

[Алкогольный рынок \(https://kommersant.ru/theme/242\)](https://kommersant.ru/theme/242)

18.04.2024, 01:49

24K 6 мин.

5(<https://kommersant.ru/doc/6650787#comments>)

## 🔒 Таможня откупорила «Фанагорию»

Производителя вина просят доплатить за иностранные пробки

Верховный суд РФ (ВС) решит, когда лицензионный платеж за товарный знак (роялти) должен включаться в таможенную стоимость. С претензиями столкнулся крупный производитель вина «Фанагория» при ввозе из-за рубежа брендированных винных пробок, штопоров и бокалов по лицензии, принадлежащей кипрской компании. Краснодарская таможня включила уплачиваемые на Кипре роялти в стоимость продукции, что привело к повышению пошлин примерно на 200 млн руб. Компания смогла оспорить претензии в арбитражных судах, но таможенники добились передачи дела в экономколлегию ВС. По мнению экспертов, исход спора повлияет на платежи бизнеса, импортирующего брендированные товары для производства или продвижения конечного продукта в ЕАЭС.

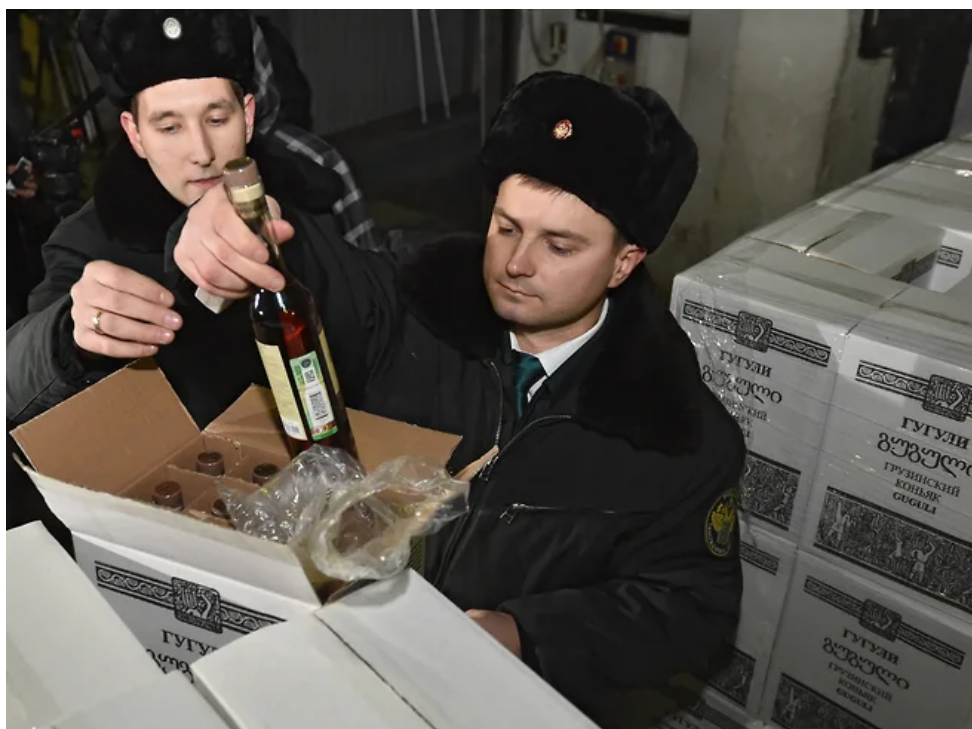


Фото: Анатолий Жданов, Коммерсантъ

ВС рассмотрит спор ОАО «Агропромышленная фирма "Фанагория"» (АПФ) с Краснодарской таможней. Он возник в связи с тем, что правообладателем товарного знака FANAGORIA выступает кипрская FANAGORIA Ltd, которая с марта 2016 года получает от ОАО роялти.

*«Фанагория» — одна из крупнейших российских виноделен с объемом производства более 2 млн дал в год. Выпускает тихие и игристые вина, бренди, виноградную водку. Основной регион работы — Краснодарский край, где у компании более 4 тыс. га. По данным СПАРК на 2022 год, основными акционерами АПФ являются Евгений Романишин (30,68%), Алевтина (24,07%) и Сергей Стороженко (20,64%). В 2023 году выручка ОАО составила 5,928 млрд руб., чистая прибыль — 1 млрд руб.*

Пробки для бутылок и сувенирную продукцию (бокалы, штопоры, декантеры и др.), маркированные знаком FANAGORIA, АПФ заказывает по внешнеторговым контрактам в разных странах (Гонконге, Франции, Италии, Португалии, Великобритании) и затем ввозит в РФ. Проверяя очередную партию товаров, Краснодарская таможня в январе 2022 года решила, что в их таможенную стоимость нужно включить €8,2 млн роялти, уплаченного в пользу кипрского правообладателя, и удержанные с платежа 113,5 млн руб. НДС. Это повлекло доначисление таможенных платежей. В судебных актах их размер не указан. По оценке юриста практики таможенного права и ВЭД Тахology Дениса Сидоренкова, «сумма может составить около 200 млн руб., учитывая средний курс евро за рассматриваемый период и исходя из допущения, что превалирующий объем импорта приходится на корковую пробку».

АПФ оспорила решение таможни. Арбитражный суд Краснодарского края отклонил иск, пояснив, что по ст. 40 Таможенного кодекса ЕАЭС лицензионные платежи включают в таможенную стоимость, если они связаны с ввозимыми брендированными товарами и являются условием их продажи. Импортируемые товары, говорится в решении, «использовались при производстве вина в ассортименте» и способствовали «маркетинговому продвижению и рекламе бренда FANAGORIA, а также продаже продукции». В итоге суд признал товарный знак «неотъемлемой составной частью готовой продукции», решив, что ввоз товаров без уплаты роялти «противоречил бы условиям лицензионного договора и привел бы к нарушению прав лицензиара». Удержанный с роялти НДС связан с передачей прав на бренд, а значит, по мнению суда, тоже относится к цене, фактически уплаченной за товары.

Но апелляционный и кассационный суды отменили решение таможни. Если в марте 2016 года роялти был фиксированным, то уже с декабря 2016 года платеж рассчитывается по \$0,15 с каждого литра произведенной продукции под этим брендом, отмечается в судебных актах.

**То есть готовой продукцией, произведенной АПФ, является «алкогольный напиток, упакованный в тару, а не ввезенный товар (пробка, обеспечивающая сохранность напитка, и сувениры)», объяснили суды, а наличие знака на пробке не влияет на размер лицензионных платежей и стоимость конечной продукции.**

Тем более что знак на пробке «скрыт от внимания потребителя вплоть до продажи вина и откупоривания бутылки», а другие импортируемые товары, отметили суды, являются сувенирами, используемыми для маркетингового продвижения. К тому же в контрактах право продажи товаров не ставится под условие уплаты роялти, поэтому лицензионный платеж не является частью цены, соответственно, не включается в нее и НДС, подытожили инстанции.

Таможня подала жалобу в ВС. Ведомство настаивает, что лицензионные платежи напрямую относятся к ввозимой продукции, так как она маркирована товарным знаком, а продажа любых товаров под этим брендом по условиям лицензионного договора позволяет кипрскому правообладателю проводить контроль качества товаров и требовать устранения нарушений.

**По мнению таможни, ввоз и использование именно брендированных пробок было «обязательным условием для дальнейшей продажи алкогольной продукции» под маркой FANAGORIA, а без уплаты роялти АПФ не смогла бы приобрести пробки и сувенирную продукцию и вообще производить и продавать товары с этим товарным знаком.**

НДС относится не к ввозу товаров, а к роялти, поэтому тоже включается в таможенную стоимость, говорится в жалобе. По этим доводам дело передали в экономколлегию ВС, слушание назначено на 15 мая.

«Наша компания уверена в компетенции судей ВС, которые смогут разобраться во всех нюансах непростого спора», — отметили в «Фанагории». Там пояснили, что «регистрация и бюджет в международной юрисдикции» понадобились для выхода на мировой рынок. В ФТС не стали комментировать разбирательство и аналогичные споры с другими компаниями. Денис Сидоренков подчеркивает, что спор важен для любого бизнеса, «импортирующего отдельные товары, маркированные товарным знаком, используемые для производства конечного продукта на территории ЕАЭС». По его словам, чаще всего это встречается в пищевой промышленности и фармацевтике, когда закупаются отдельные элементы упаковки за границей.

«Вывод российского бренда на иностранную компанию позволяет аккумулировать за рубежом деньги в виде роялти, помогает выходу на зарубежные рынки и снижает риски, связанные с рейдерским захватом бизнеса внутри страны», — отмечает Денис Сидоренков. Так можно «оптимизировать налогообложение и уплату таможенных платежей», добавляет партнер a.t.Legal Андрей Торяников. Но, уточняет юрист, «после начала СВО использование компаний из недружественных юрисдикций стало затруднительным». «После того как российские вина попали под санкции и поставки продукции были полностью заблокированы, товарные знаки переведены в РФ», — сообщили «Ъ» в «Фанагории».

**К включению роялти в таможенную стоимость товаров, отмечает Денис Сидоренков, есть два подхода: «Сугубо формальный, который заняли таможня и первая инстанция, и учитывающий экономический смысл операций, который отстаивает АПФ и поддержали апелляция с кассацией».**

Первый подход, по его словам, исходит из факта размещения на ввозимых товарах знака, за которой компания платит роялти, а второй учитывает «экономическую ценность ввозимой продукции» и ее влияние на привлекательность конечного продукта и прибыль компании.

Суд должен выяснить, «была ли возможность приобрести данный товар без уплаты лицензионных платежей и есть ли в нем экономическая целесообразность» без внесения средств за роялти, считает советник МКА

«Аронов и партнеры» Сергей Смирнов. По его словам, нужна правовая экспертиза договоров, поскольку в документах есть «требование к маркировке продукции товарным знаком», но нет условия ее продажи в виде уплаты лицензионных платежей: «Спорности ситуации прибавляет то, что речь идет не об основной продукции, а о сопутствующей».

Андрей Торянников считает «неочевидным» соблюдение условий для включения роялти в таможенную стоимость, а позиция компании представляется ему «более логичной и обоснованной». Юрист подчеркивает, что ввозимые «Фанагорией» товары «не являются уникальными, незаменимыми и не несут технологической ценности», стоимость брендовой пробки составляет «в среднем 2% в общих затратах общества на выпуск лицензионной продукции».

**До сих пор ВС аналогичных дел не рассматривал, уточняет Денис Сидоренков, но в целом в спорах по роялти ВС занимал сторону таможни.**

Исходя из статистики, шансы на пересмотр дела АПФ велики: в 2023 году экономколлегия ВС отменяла или изменяла решения нижестоящих судов в 97,8% случаев.

Если ВС поддержит таможню, для бизнеса «это повлечет увеличение расходов, связанных с уплатой налоговых и таможенных платежей», объясняет Андрей Торянников: «В первую очередь пострадает сектор FMCG, поскольку те же товарные знаки повышают узнаваемость товара и привлекательность его для покупателя». Господин Сидоренков не исключает, что позиция ВС повлияет и на роялти за другие объекты интеллектуальной собственности, например, ноу-хау, «в этом случае перечень отраслей может существенно расшириться». «Включение роялти в состав цены за товары приведет фактически к двойному обложению НДС», — подчеркивает господин Торянников, причем компания не сможет использовать право на вычет. Сергей Смирнов также указывает на риски привлечения бизнеса к административной ответственности за недостоверное декларирование товаров или даже к уголовной ответственности за уклонение от уплаты таможенных платежей.

*Анна Занина, Ян Назаренко, Халиль Аминов*

