

Как правильно оформить спонсорскую рекламу фармацевтических компаний

Не корысти ради

Спонсорство — широко применяемый инструмент продвижения фармацевтических компаний и их продукции. При этом нередко спонсорские договоры составляются неправильно, что в последующем может обернуться проблемами, в том числе со стороны фискальных и антимонопольных органов. О том, как избежать их, «ФВ» рассказала юрист юридической фирмы BRACE Анна ИВАНОВА.

ПОДГОТОВИЛА: Екатерина Погонцева

ЧТО ТАКОЕ СПОНСОРСКИЙ ДОГОВОР

В действующем законодательстве не содержится определения спонсорского договора (СД), нет в нем и исчерпывающего перечня спонсируемых мероприятий. Однако на основе системного толкования СД можно определить как договор между спонсором и спонсируемой стороной, в рамках которого спонсор предоставляет финансовую или иную поддержку для проведения мероприятий, взамен на обязательное упоминание в рекламе об определенном лице.

Можно ли считать спонсорство благотворительной деятельностью? Нет, потому что под благотворительностью понимается добровольная деятельность по безвозмездной передаче имущества, в том числе денег, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки¹. В то время как спонсорская помощь, как правило, оказывается взамен размещения информации о спонсоре. В связи с этим спонсорский договор квалифицируется как возмездная сделка.

Если спонсорская помощь организатору медицинского или фармацевтического мероприятия предоставляется получателю безвозмездно и без указания на какую-то конкретную цель, то договор может быть пере-квалифицирован в договор дарения (п.1 ст. 572 ГК РФ). Если же спонсорский взнос безвозмезден, но направлен на конкретные цели, то договор может быть квалифицирован как договор пожертвования.

В одном из судебных дел суд отклонил доводы о пере-квалификации спонсорских договоров в договоры дарения, исходя из наличия встречного представления в виде рекламы спонсора. Также он сделал вывод, что пере-квалификация спонсорского договора в договор дарения возможна только при отсутствии указания на цель спонсорства, а также отсутствии условия о возмездности².

В связи с этим при составлении спонсорского договора важно обращать внимание на условия о возмездности и целевом использовании спонсорской помощи.

ЧТО ПОЛУЧАЕТ СПОНСОР

Чаще всего фармкомпания спонсируют мероприятия научной медицинской и фармацевтической тематики: конференции, вебинары, симпозиумы. В рекламе должно быть обязательное упоминание об определенном лице как о спонсоре

— это ключевой критерий, отличающий спонсорскую рекламу от любой иной и пожертвований. При этом распространение спонсорской рекламы для фармкомпаний может иметь свои ограничения, так как их деятельность регулируется законодательством не только о рекламе, но и об охране здоровья граждан и обращении лекарственных средств.

Важно внимательно следить за тем, не нарушаются ли ограничения, налагаемые на фарморганизации при

рочья граждан и обращении лекарственных средств.

Если в рамках спонсорского договора будет рекламироваться продукция фармкомпаний, то договор в этой части перестает быть спонсорским, поскольку закон предусматривает только одно встречное представление — упоминание об определенном лице как о спонсоре, хотя и не запрещает, помимо данных о спонсоре, размещать сведения о его продукции.



shutjane/ru.123rf.com

НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ СД

- наличие встречного исполнения за внесение спонсорского взноса (в виде информации о спонсоре);
- обозначение целей внесения спонсорского взноса;
- закрепление за получателем спонсорской помощи обязанности соблюдения запретов, установленных законодательством об охране здоровья граждан;
- установление ответственности организатора мероприятия, получающего спонсорский взнос, за соблюдение законодательства о рекламе;
- указание полного перечня документов, которыми будет подтверждаться факт распространения информации о спонсоре мероприятия за встречное представление в виде оплаты спонсорского взноса.

взаимодействии с медицинскими и фармацевтическими работниками. В частности, мед- и фармработникам запрещается принимать от фармкомпаний и их представителей подарки, деньги, в том числе на оплату развлечений, отдыха, проезда к месту отдыха, а также участвовать в развлекательных мероприятиях, проводимых за счет средств указанных компаний, представителей. Исключение составляют вознаграждения по договорам при проведении клинических испытаний лекарств, медизделий, а также вознаграждения, связанные с педагогической или научной деятельностью³. При заключении спонсорского договора рекомендуется делать соответствующую оговорку о том, что организатор мероприятия несет ответственность за исполнение договора в соответствии с законодательством об основах охраны здо-

Некоторые суды квалифицируют СД как договор возмездного оказания услуг, исходя из встречного предоставления спонсору тех или иных услуг⁴.

Если же в договоре будут указаны только условия размещения рекламы продукции фарморганизации, то он является обычным договором оказания рекламных услуг.

В качестве альтернативы можно посоветовать заключить комплекс-

ный договор, содержащий элементы различных договоров, в том числе договора оказания услуг, договора дарения. Некоторые суды рассматривают СД как раз как смешанный договор, содержащий элементы договора возмездного оказания услуг и договора дарения (пожертвования, благотворительной помощи)⁵.

В действующем законодательстве отсутствует запрет на рекламу лекарств на научных мероприятиях. Более того, рецептурные лекарственные препараты могут рекламироваться именно там. Однако крайне важно соблюдать ограничения, установленные ст.24 Закона о рекламе. В частности, рекламные материалы рецептурных лекарств не должны оказаться доступными неопределенному кругу лиц и/или оказаться распространенными вне мероприятия. Например, в одном из дел ФАС России установила нарушение в связи с обнаружением брошюры с рекламой рецептурного лекарства на столике в зоне ожидания пациентов городской больницы⁶. Важен контроль над последующим распространением рекламных материалов спонсора вне мероприятия с закреплением ответственности за организатором.

КАК ОТЧИТЫВАТЬСЯ ПЕРЕД ФНС

Чтобы фармкомпания могла принять расходы на спонсорскую рекламу в налоговом учете, они должны быть экономически обоснованными и документально подтвержденными. По общему правилу расходы на рекламу учитываются в составе прочих расходов⁷.

При этом точного перечня документов для подтверждения обоснованности принятия к расходам при исчислении налога на прибыль, расходов по спонсорскому договору нет. Как показывает судебная практика, в качестве доказательной базы могут использоваться счета, платежные поручения, акты оказанных услуг, отчеты об исполнении обязательств по распространению информации о спонсоре, фото- и видеоматериалы и др.⁸

¹ Ст. 1 Федерального закона № 135-ФЗ от 11.08.95 «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)».

² Решение Арбитражного суда г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 07.08.2020 по делу № А56-63066/2019.

³ Ст. 74 Федерального закона № 323-ФЗ от 21.11.2011 «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

⁴ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда № 09АП-50398/2019 от 04.02.2020 по делу № А40-75828/2019.

⁵ Постановление ФАС Московского округа от 26.09.2012 по делу № А40-122135/11-136-706.

⁶ Решение ФАС России от 26.05.2015 по делу № 3-24-47/00-08-14.

⁷ Письмо Минфина России № 03-03-06/1/91717 от 17.12.2018.

⁸ Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа № Ф08-7174/2015 от 12.10.2015 по делу № А53-11626/2014.