



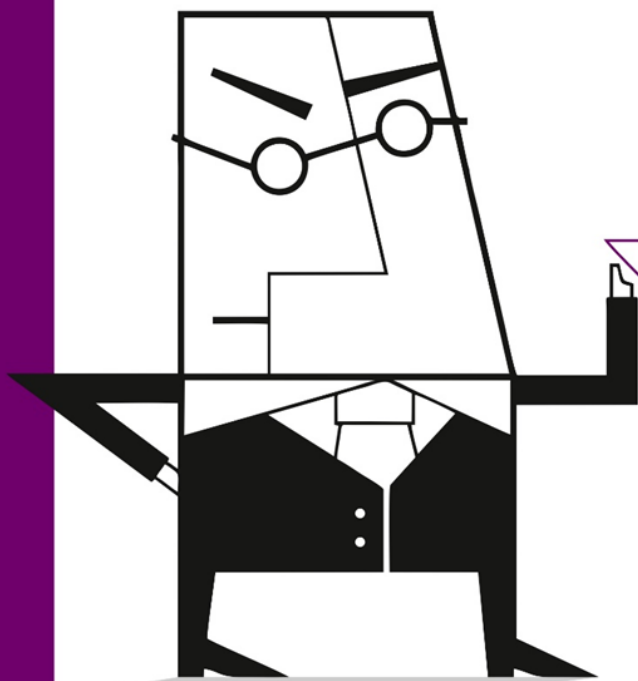
Налоговые аспекты продвижения лекарственных средств

Мария Никонова

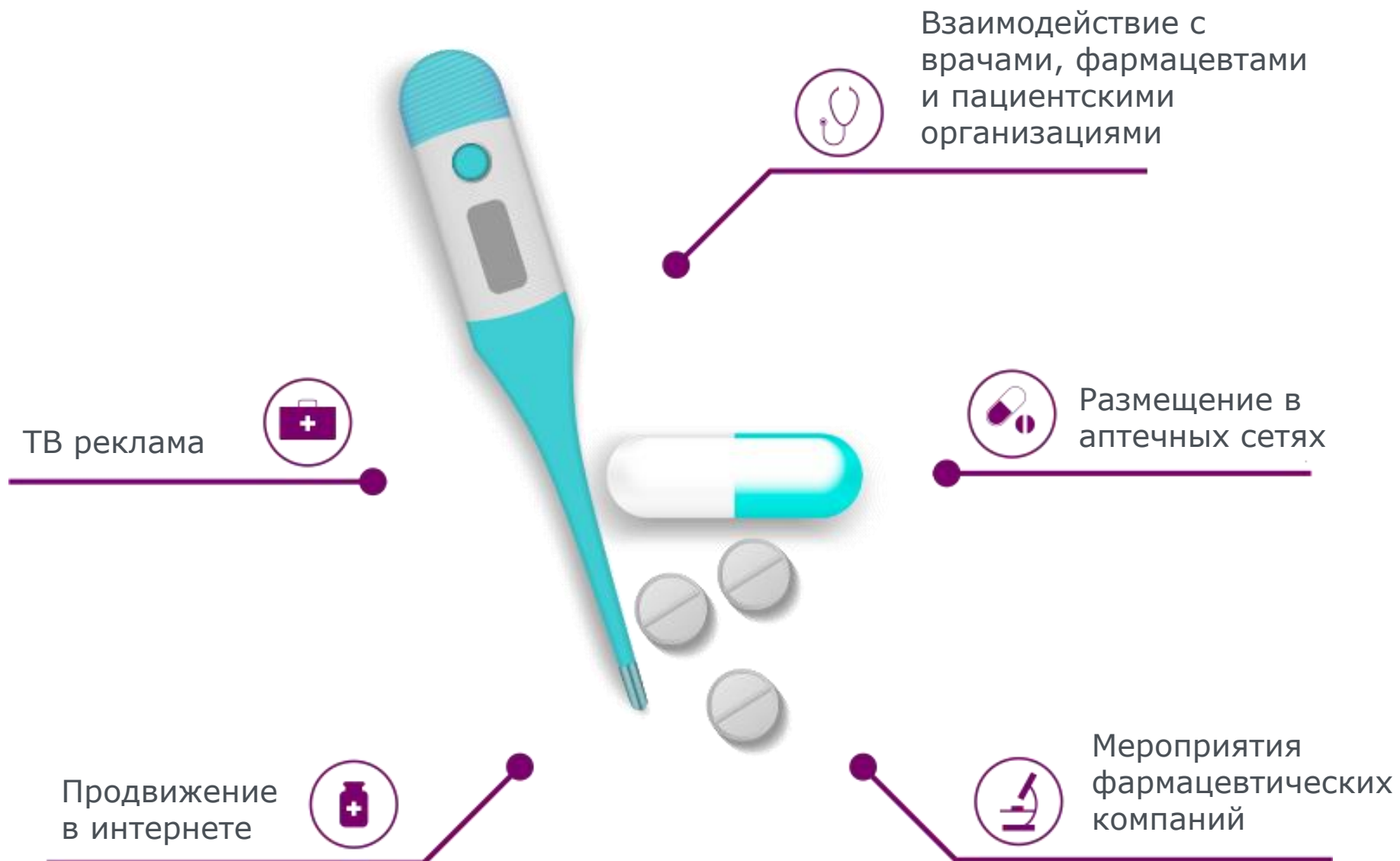
Партнер

2019

www.pgplaw.ru



Способы продвижения



По данным Kantar Health до 40% решений о покупке конкретного бренда препарата зависит от фармацевта

“Национальная фармацевтическая палата” - аптеки в 60% случаев навязывают покупателям лекарственные препараты

Доля доходов по маркетинговым контрактам в выручке сети



Источник: анализ КПМГ.

Соглашения, направленные на увеличение продаж, вознаграждение установлено в зависимости от объема продаж препаратов

01

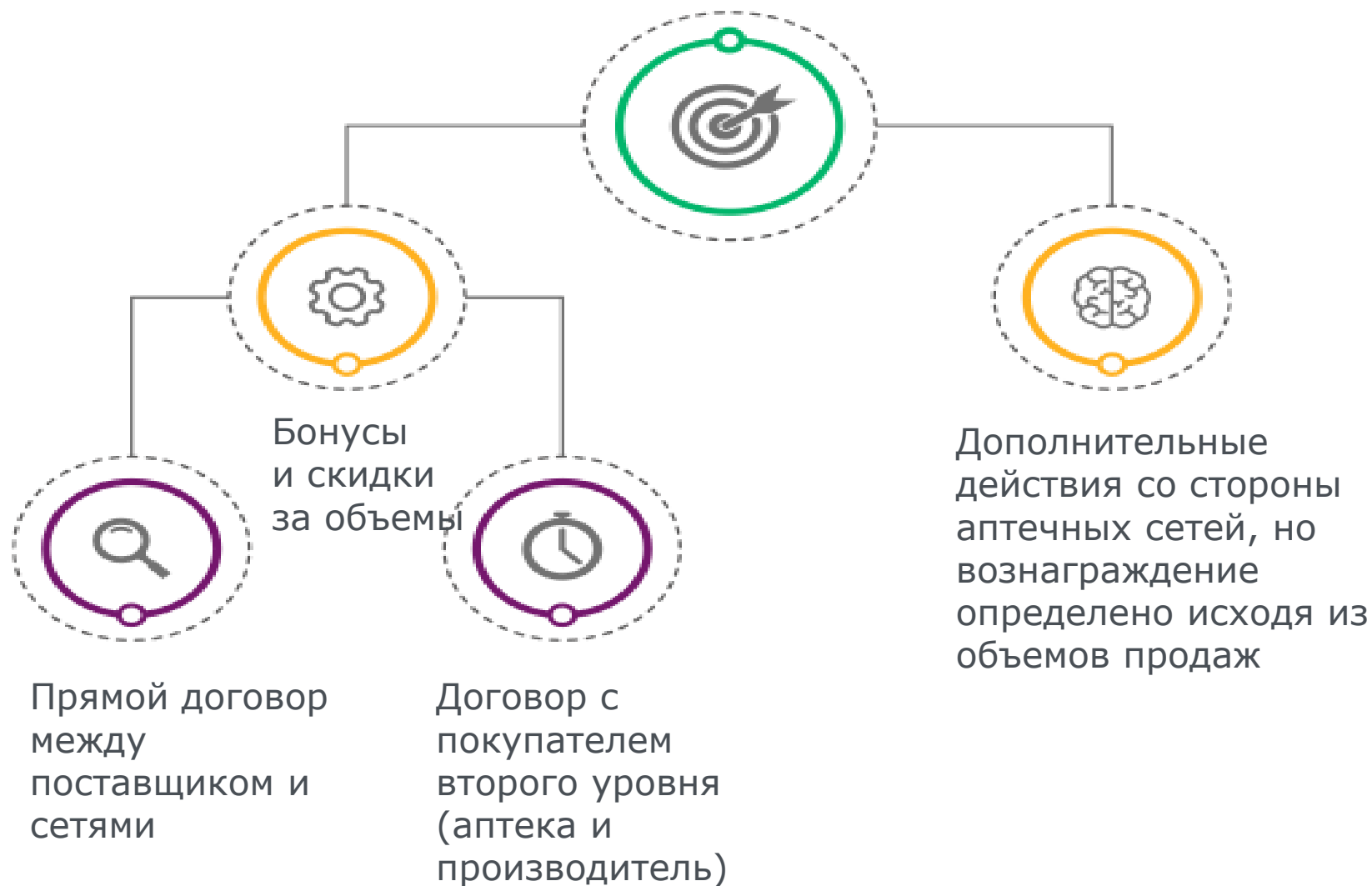
Выполнение коммерческих задач

02

Сервисные соглашения

Соглашения, регулирующие вопросы рекламы, маркетинговых акций, специальных проектов по продвижению лекарственных средств

Выполнение
коммерческих задач



Прямой договор
между
поставщиком
и сетями



Договор
с покупателем
второго уровня
(аптека и
производитель)

НДС: п. 2.1 ст. 154 НК РФ уменьшают стоимость товаров (работ, услуг) и налоговую базу по НДС, если это предусмотрено договором поставки.

Налог на прибыль: подп. 19.1 ст. 265 НК РФ - расходы в виде *“премии (скидки), выплаченной (предоставленной) продавцом покупателю”*

НДС: нет реализации услуги (п. 5 ст. 38 НК РФ). Но нет и прямой нормы, предусматривающей, что премии не включаются в базу по НДС.

П. 2.1. ст. 154 НК РФ говорит о выплате премий *“продавцом”* за выполнение *“условий договора поставки”*

Налог на прибыль: подп. 19.1 п. 1 ст. 265 НК РФ не применим

Как обосновать отсутствие обязательств по НДС?

П. 2.1. ст. 154 НК РФ не применяется к покупателям второго уровня.

Но:

Нет реализации услуги (п. 5 ст. 38 НК РФ).

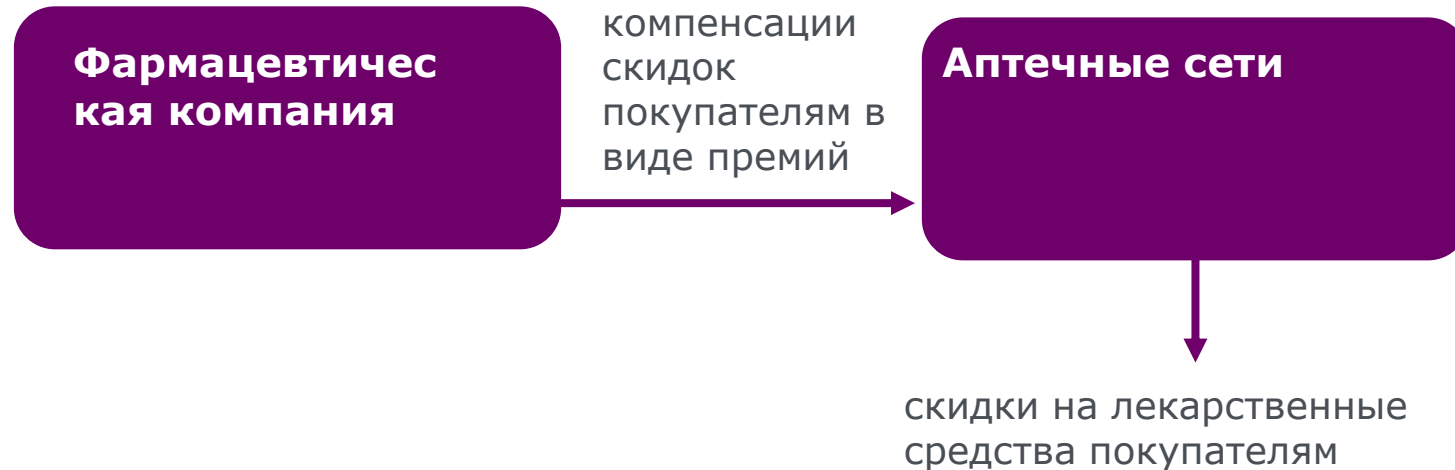
Ранее сформированная практика подтверждает, что такие выплаты нельзя квалифицировать как плату за услуги (Постановление Президиума ВАС РФ от 7.02.2012 № 11637/11)

Как обосновать учет расходов для целей налогообложения прибыли?

Подп. 19.1 п. 1 ст. 265 НК РФ не применим.

Но:

- ❖ выплата бонусов связана с извлечением прибыли;
- ❖ есть нормы (подп. 20 п. 1 ст. 265 НК РФ, подп. 49 п. 1 ст. 264 НК РФ), позволяющие учесть такие расходы;
- ❖ выплата бонусов не является безвозмездной передачей (П. 16 ст. 270, п. 2 ст. 248 НК РФ - получены безвозмездно?)



Налог на прибыль: подп. 19.1 ст. 265 НК РФ - расходы в виде *“премии (скидки), выплаченной (предоставленной) продавцом покупателю”* не применим.

Но:

- другие расходы
- включение оговорки в дистрибьюторский договор

НДС: п. 2.1 ст. 154 НК РФ не применим, нет реализации услуги (п. 5 ст. 38 НК РФ).

Но: дело АО “Саранск-Лада”, выплаты включаются в налоговую базу получателя (дилера, аптеки), как суммы, связанные с оплатой реализованных товаров (подп. 2 п. 1 ст. 162 НК РФ).

Такие соглашения могут включать в себя:

- поддержание ассортимента продукции,
- выкладка препаратов определенным образом,
- размещение информационных материалов в аптеке,
- предоставление отчетов о движении лекарственных средств и пр.

Но вознаграждение рассчитывается в зависимости от объемов продаж

НДС: зависит от того, можно ли квалифицировать действия как *“деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности”*

Судебная практика сформирована в отношении выплат продавца товаров

Налог на прибыль: подп. 19.1 п. 1 ст. 265 НК РФ не применим

- другие обоснованные расходы подп. 20 п. 1 ст. 265 НК РФ
- прочие расходы, связанные с реализацией (подп. 49 п. 1 ст. 264 НК РФ)
- расходы на рекламу (подп. 28 п. 1 ст. 264 НК РФ)



размещение
рекламных
материалов
и оборудования



обеспечение
ознакомления
сотрудников с
продукцией



приоритетная
выкладка



проведение
рекламных
и маркетинговых
мероприятий
и акций

Услуги облагаются НДС.

Рекламные расходы (информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования)? Минфин России - в пределах 1% от выручки.

Или расходы на мерчендайзинг (обеспечение продвижения товаров в розничной торговле, повышение их привлекательности и доступности для потребителя)? Судебная практика - без ограничения.

Согласно глобальному исследованию IPG Mediabrand «DNA Health connections»*, в России в большинстве случаев пациенты следуют рекомендации врача

Принимаете ли Вы лекарства по рекомендации врача?



Потребители более самостоятельны при выборе лекарств от **головной боли** и в большей мере полагаются на врача при лечении **боли в суставах и спине, аллергии и кожных заболеваний**

- Принимают лекарства по рецепту врача
- Выбирают лекарства самостоятельно



Источник: DNA Health connections, 2017, (Глобальное исследование IPG Mediabrand, общая выборка 922 человек, Россия, 18+)

Вопрос: Вы отметили, что принимаете лекарства для лечения заболевания. Принимаете ли Вы эти лекарства по рекомендации врача?



Передача
медицинским
работникам
образцов
лекарственных
средств

Обучающие
мероприятия
фармацевтических
компаний

Налог на прибыль

Подп. 16 ст. 270 НК РФ - не учитываются расходы в виде стоимости безвозмездно переданных лекарственных средств.

Такие расходы не являются рекламными, т.к. нет распространения информации среди неопределенного круга лиц.

Судебная практика - Др.Реддис Лабораторис (А40-120331/14), Авентис Фарма (А40-74705/06-126-466)

! Включение оговорки в дистрибьюторский договор (Астеллас Фарма)



НДС

Уплачивается со стоимости безвозмездно реализованных товаров (ст. 39 и п. 1 ст. 146 НК РФ).

Др.Реддис и Авентис Фарма (не доказана реклама - подп. 25 п. 3 ст. 149 НК РФ не применим, не доказано включение стоимости образцов в стоимость лекарственных средств). Передача в благотворительных целях (подп. 12 п. 3 ст. 149 НК РФ)?

Минфин России - в пределах 1% от выручки.

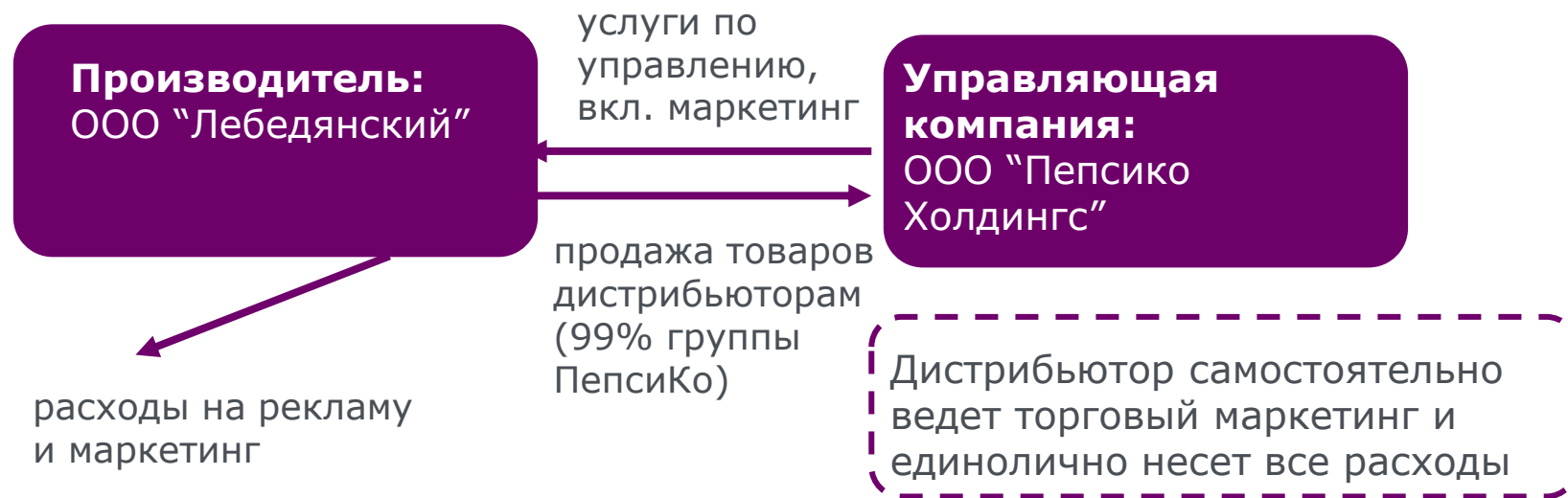
Судебная практика: РОШ Москва (А40-13384/12-75-64)

Цель конференций и мастер-классов - не реклама лекарств, а повышение профессионального уровня врачей, обмен опытом.

Круг лиц - не принимают решение о покупке лекарств, не являются неопределенным кругом лиц.

Доказательства: состав участников, формат мероприятий и планы их проведения

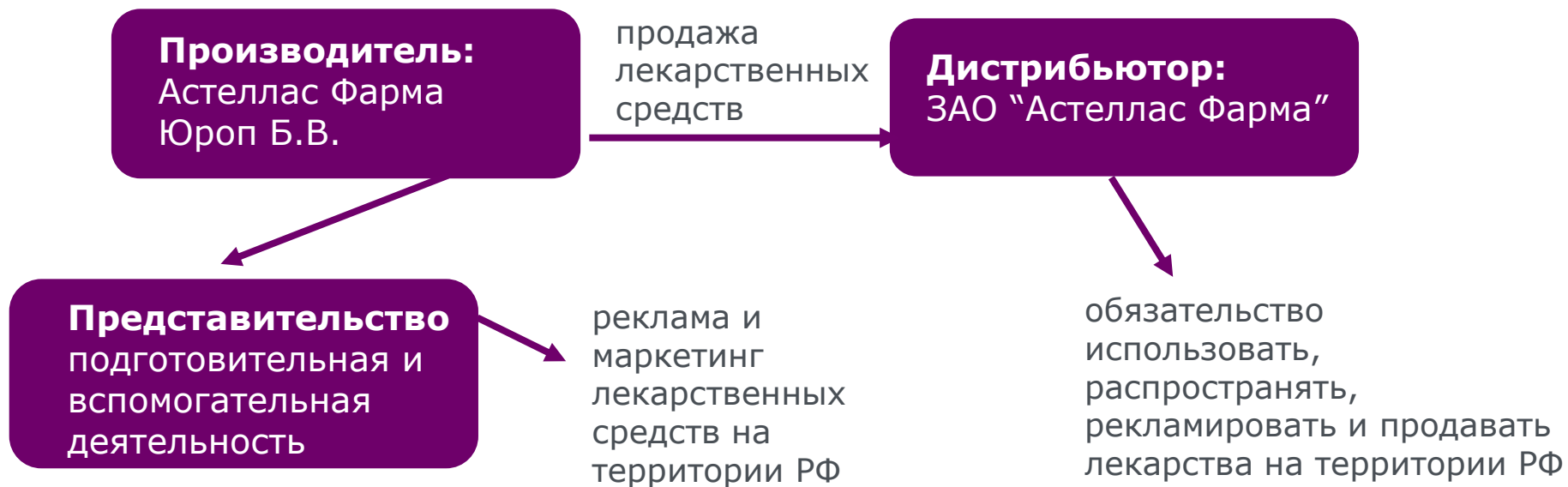




Постановление АС Центрального округа от 22 ноября 2018 г. (А36-4222/2017)

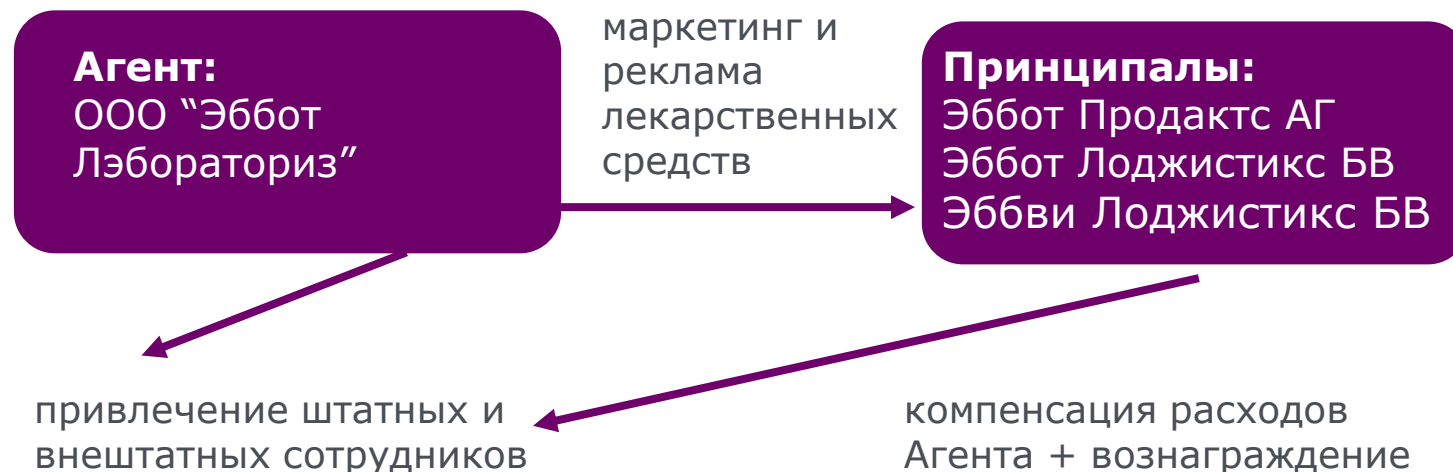
Отказано в признании расходов и доначислен НДС

Общество, являясь юридическим лицом и самостоятельным субъектом рыночной экономики, не имело реальной экономической самостоятельности, своей продукцией не распоряжалось, а действия Общества по оплате рекламных и маркетинговых услуг в пользу управляющей компании, одновременно являющейся приобретателем основной части продукции Общества, носили умышленный характер.



- помимо интереса компании, в ее деятельности было заинтересовано третье лицо;
- в обязанности дистрибьютора входили реклама, маркетинг, поэтому заявитель действовал в его интересе;
- сам заявитель на территории РФ продукцию не продавал;
- деятельность заявителя в пользу третьего лица на регулярной основе приводит к возникновению постоянного представительства;
- то, что представительство не получало вознаграждение от третьих лиц, не имеет значения.

(Астеллас Фарма Юроп Б.В., № А40-155695/12, АстраЗенека ЮК Лимитед, № А40-146032/14)



Постановление АС Московского округа от 13 августа 2018 г. (А40-203991/17) Эббот Лэбораториз

Спорные расходы (оплата труда штатных сотрудников и привлеченных физических лиц) являются расходами Агента, а полученные компенсационные выплаты от Принципалов являются доходом Агента и включаются в налоговую базу по НДС.

(ЭббВи, № А40-198776/18-115-4636, Парексель, № А40-194412/2015)



Мария Никонова

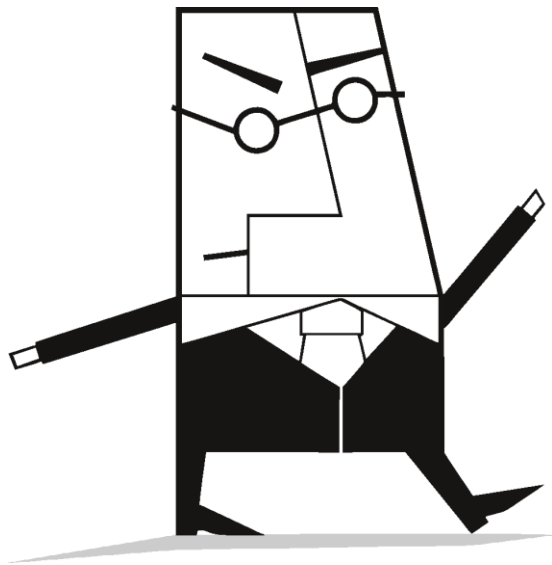
Партнер, адвокат,
канд. юрид. наук

m.nikonova@pgplaw.ru

Мария консультирует клиентов по вопросам налогообложения, налогового планирования и оценки налоговых рисков. Имеет опыт предоставления правовой поддержки крупным компаниям при проведении анализа и структуризации деятельности их российских подразделений с целью максимизации ее эффективности и минимизации сопутствующих рисков.

Специализируется на вопросах налогообложения в сфере фармацевтической отрасли и FMCG.

Контактная информация



- **Россия**

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

- **Китай**

Пекин, Шанхай

- **Корея**



www.pgplaw.ru



info@pgplaw.ru



+7 (495) 767-00-07



+7 (495) 765-00-07