

## КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СПОНСОРСТВА В УКРАЇНІ

Кафарська А.В.

Івано-Франківський юридичний коледж  
Національного університету «Одеська юридична академія»

У статті здійснено комплексний конституційно-правовий аналіз спонсорської діяльності. Проведено розмежування між спонсорством та благодійництвом. Наголошено на необхідності оподаткування спонсорської допомоги, як такої, що носить прибутковий характер.

**Ключові слова:** спонсорство, соціальний захист, благодійництво, реклама, товарний знак.

**В**иклад основного матеріалу. Відповідно до ст. 46 Конституції України громадяни мають право на соціальний захист. Це право гарантується як загальнообов'язковим соціальним страхуванням за рахунок страхових внесків громадян, підприємств, установ і організацій, так і з інших джерел соціального забезпечення [1]. Закріплення на рівні Основного Закону України права на соціальний захист є важливою гарантією його здійснення, однак не гарантує його постійної автоматичної реалізації. Як справедливо зазначає з цього приводу український науковець О. Чуб: «Для практичної реалізації будь-якого суб'єктивного права важливо не тільки записати й урочисто проголосити норму про відповідне право в Конституції, але й докласти зусиль для того, щоб люди її засвоїли, щоб її виконували» [2, с. 92].

Нині, в умовах так званої «гібридної війни», суспільство безпосередньо долучається до соціального захисту та матеріальної підтримки малозабезпечених людей, в тому числі і переселенців. Це зрозуміло, адже громадське суспільство являє собою сферу вільної, автономної активності громадян і створених ними організацій, які в цій сфері виступають як самостійні незалежні суб'єкти, які мають на меті не тільки свої приватні, а й суспільні інтереси [3].

Залежно від сфер суспільного життя розрізняють громадські організації, що утворюються й діють в економічній, політичній, соціально-культурній (духовній) і соціальній сферах. Організації в соціальній сфері забезпечують соціальні потреби людей, що передбачені Конституцією України, зокрема, в соціальному захисті (ст. 46), житлі (ст. 47), охороні здоров'я і медичній допомозі (ст. 49) тощо [1]. Громадськими організаціями цієї сфери є лікарняні каси, товариства Червоного Хреста, товариства інвалідів (сліпих, глухонімих та ін.), благодійні та волонтерські об'єднання тощо. Ст. 4 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» говорить, що суб'єктами благодійної діяльності можуть бути не лише благодійні організації, але й благодійники – фізичні особи. Особливою формою такого благодійництва є спонсорство.

Спонсорство – це добровільна безприбуткова участь фізичних чи юридичних осіб (спонсора) у благодійній діяльності, матеріальній підтримці програм і проектів гуманітарного спрямування. Спонсорство поширене у формі прямого або опосередкованого фінансування програм телебачення і радіомовлення з метою популяризації або реклами винятково свого імені (назви), фірмового найменування чи своєї торгової марки [5].

На сьогодні визначення спонсорства викладено в Законі України «Про рекламу». Згідно ст. 1 цього закону спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг [6]. Як бачимо, підтримка у спонсорстві надається саме особам під час здійснення ними певної діяльності. У цьому сенсі ми пропонуємо виділити такі основні напрями спонсорства: а) спонсорство у соціальній сфері (допомога соціально незахищеним верствам населення; надання допомоги військовослужбовцям в зоні АТО; надання допомоги медичним закладам тощо); б) у сфері культури; в) у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля тощо); г) у сфері спорту (підтримка спортивних змагань, спортсменів, команд); д) у сфері інноваційних впроваджень тощо.

Як бачимо, спонсорська підтримка може бути різною: матеріальною (надання матеріальних цінностей), фінансовою (надання коштів), організаційною (надання, наприклад, приміщень для проведення заходу) тощо. Перелік видів підтримки не є вичерпним, а тому допомога може бути будь-якою, наприклад, інформаційна, яку можуть надавати ЗМІ. У кожному випадку допомога має бути добровільною, тому жодним нормативно-правовим актом чи владною особою змусити до спонсорства не можна.

Інколи метою спонсорської допомоги є не що інше як популяризація виключно свого імені (найменування) та/або свого знака для товарів і послуг. Тобто, в обмін на підтримку (виділення коштів, надання матеріальних цінностей, розміщення інформації в ЗМІ тощо) спонсор може розраховувати на опосередковану форму реклами свого товару та послуг. У ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» визначено, що знак – позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [7]. Отже, демонструючи свій знак під час проведення різних проектів, спонсор намагається виділити свій знак серед знаків інших компаній-конкурентів, і таким чином рекламувати свою компанію.

Так, наприклад, спонсор того чи іншого конкурсу дає подарунки учасникам, а організатор конкурсу розміщує його торговий знак в оформленні приміщення, де проходить конкурс, та/або ведучий конкурсу періодично називає організацію чи підприємство, яке виділило їм матеріальні кошти. Слід зауважити, що при спонсорстві по-

пуляризується виключно найменування і торговий знак. Ніяка інша інформація про спонсора надаватися не може. Вихід за ці межі буде порушенням законодавства і не розцінюватиметься як спонсорство – це буде «класичною» рекламою з усіма її ознаками.

Треба зазначити, що законодавець не встановлює ніяких меж, обмежень чи критеріїв поняття «популяризація». Під нею розуміють, зокрема, розповсюдження чого-небудь, намагання зробити що-небудь широко відомим [8]. Тому в договорі спонсорства сторони можуть передбачити будь-які види і способи популяризації (тобто, донесення інформації до широкого загалу) імені спонсора та(або) його торгового знака (шляхом зображення, озвучування тощо) та в будь-якій необхідній для них кількості цих видів і способів.

Отже, з одного боку, спонсорство – це специфічна форма благодійництва, а з іншого – це специфічна форма реклами, оскільки за ст. 1 Закону України «Про рекламу» нею є «інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару» [6]. Благодійництвом за ст. 1 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» є та частина в спонсорстві, коли спонсор надає певну підтримку набувачеві рекламою, тобто, коли набувач популяризує ім'я та товарний знак спонсора [4]. Проте, це не є ні благодійництвом, ні рекламою в класичному вигляді.

Ст. 1 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» дано визначення благодійної діяльності як добровільної особистої та/або майнової допомоги для досягнення визначених цим Законом цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара [4]. З цього визначення видно, що однією з основних ознак благодійництва є його безкорисливість. На відміну від цього, спонсорство за своєю природою не безкорисливе: взаємні надані спонсорській допомозі популяризується ім'я та товарний знак спонсора. У цьому й полягає відмінність спонсорства від благодійництва, що і дає підстави називати його специфічною формою благодійництва. Доречі, з цієї ж причини (відсутності ознаки безкорисливості) спонсорство відрізняють і від меценатства, яке за ч. 6 ст. 1 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» є добровільною матеріальною, фінансовою чи іншою підтримкою у сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки і наукових досліджень, але без мети популяризації імені та товарного знака особи, яка надає підтримку [4].

Оскільки спонсорство, як зазначено вище, є також і специфічною формою реклами, то від «класичної» реклами його відрізняють певні ознаки. При спонсорстві до споживача доводиться виключно ім'я чи найменування спонсора та(або) його знак для товарів (робіт, послуг). Жодної іншої інформації при спонсорстві розміщати не можна.

Крім того, різниця полягає ще й в тому, що за популяризацію інформації про особу рекламода-

вець сплачує певну суму коштів (плату за надання рекламних послуг), а спонсор може надавати не лише фінансову підтримку, але й інші види підтримки: матеріальну (товарну), інформаційну, організаційну тощо. Різні й цільове призначення одержаних від спонсорів коштів: при спонсорстві підтримка надається на конкретну заздалегідь обумовлену мету, яку без відома спонсора отримувач підтримки не може змінити; а при рекламі кошти рекламодавця поступають на рахунок в банк отримувача без конкретного подальшого наперед обумовленого витрачання. Взагалі, за великим рахунком, рекламодавцю однаково, куди потім будуть витрачені кошти, які він сплатив за рекламні послуги (на відміну від спонсора) [6].

Закон України «Про рекламу» в ст. 5 містить певні обмежувальні правила щодо дій сторін у відносинах спонсорства. У переважній більшості вони стосуються спонсорства на телебаченні, хоча існують і загальні для всіх правила. У цій статті ще раз нагадується, що у теле-, радіо-передачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється розміщувати будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та(або) його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи поширюють товари, реклама яких заборонена законом. Так само не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи поширюють товари, виробництво та(або) обіг яких заборонено законом. Щодо спонсорства на телебаченні, то законодавець забороняє будь-яке спонсорство програм і передач новин. Крім того, програма чи передача, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути інформативною означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та(або) наприкінці такої програми чи передачі [6].

Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми чи передачі, або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує. Це законодавче обмеження введено з метою недопущення зловживання спонсором своїм становищем і виключенням залежності ЗМІ у плані змісту матеріалу чи ефірного часу програми від свого спонсора (інакше кажучи, щоб редакційна політика визначалася професіоналами ЗМІ, а не особами, які надають ЗМІ кошти).

Наступне питання, яке потребує системного аналізу – це питання оподаткування спонсорської допомоги. Відповідно до п.п. 14.1.257 п. 14.1 ст. 14 Податкового кодексу України фінансова допомога – це допомога, надана на безповоротній або поворотній основі [9]. Безповоротна фінансова допомога – це, зокрема, сума коштів, передана платнику податків згідно з договорами дарування, іншими подібними, або без укладення таких договорів, в тому числі і спонсорська. Що стосується питання укладання договору зі спонсорами, то ні Цивільний, ні Господарський кодекси України не врегульовують це питання. Такі договори в чинному законодавстві взагалі не згадуються. Проте, це не є перешкодою для його укладання, оскільки згідно з п. 1 ст. 6 Цивільного кодексу України «сторони мають право укласти договір, який не перед-

бачений актами цивільного законодавства, але відповідає загальним засадам цивільного законодавства» [10]. Тому, складаючи текст договору, сторони не мають забувати обов'язкові для всіх видів договорів умови та вимоги, що передбачені чинним законодавством (предмет договору, строк дії договору, форму договору тощо). Ст. 185 Податкового кодексу України визначає перелік операцій, які є об'єктом оподаткування податком на додану вартість. Слід зазначити, що безповоротна фінансова допомога не входить в зазначений перелік, а отже і не є об'єктом оподаткування податком на додану вартість [9].

Коли виходити з норм чинного законодавства, яке розцінює спонсорство як специфічну форму реклами, то особа, що отримала спонсорську допомогу, зобов'язана прорекламувати найменування та/або знак для товарів і послуг спонсора, тим самим надати йому послугу. В такому випадку спонсорська допомога мала б оподатковуватись. Така позиція пов'язана ще із тим, що значна кількість заходів та/або телевізійних продуктів створюється саме з розрахунку забезпечити прибутки спонсорам від реклами їх товарів та послуг. Цілком логічно, що в таких випадках неможливо говорити про благодійну підтримку з боку спонсора.

Якщо порівнювати досвід інших країн, то, наприклад, в законодавстві Російської Федерації, а саме, в Законі Російської Федерації «Про рекла-

му», наведені поняття «спонсор» і «спонсорська реклама». Згідно п. 9 ст. 3 цього закону спонсором визнається особа, що надала кошти для організації і проведення спортивного, культурного або будь-якого іншого заходу, а також створення і трансляції теле- або радіопередачі, або створення або використання іншого результату творчої діяльності. Також спонсором може бути особа, яка забезпечила надання коштів для проведення зазначених заходів. Відповідно до п. 10 цієї статті спонсорська реклама – реклама, яка розповсюджується на умови обов'язкового згадування в ній про певну особу, як про спонсора [11].

Отже, в законодавстві Російської Федерації чітко вказано, що спонсорство є формою реклами. Що стосується оподаткування спонсорства, то згідно ст.ст. 146, 264 Податкового кодексу Російської Федерації спонсорська допомога обкладається податком на прибуток і податком на додану вартість [12].

Вищезазначене дає нам підстави розмежувати на законодавчому рівні сфери надання спонсорської допомоги та встановити, що спонсорство, яке здійснюється в соціальній сфері, слід розцінювати як форму благодійництва, що не підлягає оподаткуванню. Якщо ж спонсорська допомога надається в сфері реклами, то вона підлягає оподаткуванню. Необхідні зміни щодо оподаткування спонсорської допомоги слід внести і в Податковий кодекс України.

## Список літератури:

1. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 року № 254-ВР (зі змінами та доповненнями) // ВР. – 1996. – № 30 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Чуб О. О. Конституційне право громадян України на участь в управлінні державними справами: монографія / О. О. Чуб. – Х.: Одиссей, 2005. – 232 с.
3. Філософія права: сучасні інтерпретації: вибрані праці: статті, аналітичні огляди, переклади (2003-2010) / С. І. Максимов. – Х.: Право, 2010. – 536 с.
4. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>
5. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. – К.: «Укр. енцикл.», 1998. ISBN 966-74-00-1.
6. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
7. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
8. Словник іншомовних соціокультурних термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/39/53392-0.html>
9. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
10. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 року № 435-IV (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
11. О рекламе: Федеральный Закон від 13.03.2006 року № 38-ФЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
12. Налоговый кодекс Российской Федерации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://base.garant.ru/10900200/>

**Кафарская А.В.**

Ивано-Франковский юридический колледж  
Национального университета «Одесская юридическая академия»

## **КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СПОНСОРСТВА В УКРАИНЕ**

### **Аннотация**

В статье осуществлен комплексный конституционно-правовой анализ спонсорства. Проведено разграничение между спонсорством и благотворительностью. Отмечена необходимость налогообложения спонсорской помощи, как такой, которая носит прибыльный характер.

**Ключевые слова:** спонсорство, социальная защита, благотворительность, реклама, товарный знак.

**Kafarska A.V.**

Ivano-Frankivsk Law College  
National University «Odessa Law Academy»

## **CONSTITUTIONAL AND LEGAL REGULATING OF SPONSORSHIP IN UKRAINE**

### **Summary**

The complex constitutional and legal analysis of sponsorship is described in the article. The distinction between sponsorship and charity is made. The necessity of taxation of sponsorship's helping, such as wearing a profitable character is emphasized.

**Keywords:** sponsorship, social security, charity, advertising, trademark.