

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА КОМПАНИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ

Матвийчук Людмила Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Калиновская Анна Владиславовна

магистр 2 курса

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г.Белгород

Аннотация. В статье рассмотрены основные особенности учета организаций, оказывающих рекламные услуги. Приведены способы отражения операций по изготовлению и распространению рекламного продукта. Даны рекомендации по упрощению и совершенствованию учетной системы.

Ключевые слова: реклама, рекламные услуги, агент, агентский договор, бухгалтерский учет, расходы на продажу, себестоимость продаж, производство рекламы, распространение рекламы.

Реклама позволяет организации выполнять различные оперативные задачи. Для бизнеса, ведущего борьбу за репутацию на рынке, практика ведения рекламных компаний часто является основным инструментом привлечения денежных средств, поскольку она может принести организации необходимые бонусы, улучшив ее привлекательность для клиентов и инвесторов.

Компания, которая уже получает прибыль и имеет хорошую репутацию, также может использовать рекламу для того чтобы расширить свою долю на рынке.

Правильная организация системы бухгалтерского учета, позволит компании не допустить потерь и добиться желаемого результата.

Важной особенностью в учете рекламных услуг, является то что в результате выполнения данной деятельности отсутствует материальная форма. В связи с этим, компания, занимающаяся распространением рекламы при учете рекламных услуг, не использует счет – 43 «Готовая продукция».

В целях бухгалтерского учета, компании, которые оказывают услуги рекламного характера, производят формирование себестоимости таких услуг в соответствии с Положением по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99.

Выручка, равная, согласно п.6 ПБУ 9/99, величине поступления денежных средств и иного имущества и (или) величине дебиторской задолженности, определяемых исходя из цены, установленной договором между организацией и заказчиком, которая непосредственно связанная с

оказанием рекламных услуг относится к доходами от обычных видов деятельности и отражается в учете с использованием бухгалтерской записи, путем дебетования счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» и кредитования счета 90, к которому открывается субсчет 1 «Выручка» [1].

Затраты организации, связанные с оказанием услуг, определяются как расходы по обычным видам деятельности и учитываются на счете 20 «Основное производство». Оказав заказчику услуги, связанные с рекламой, которые предприятие собирает на счете 20 «Основное производство», списываются в дебет счета 90 «Продажи», с использованием субсчета 2 «Себестоимость продаж» [3].

При этом для компании, которая непосредственно производит рекламный продукт такая операция будет отражаться с использованием проводки:

Д 90.2 «Себестоимость продаж»- Кт 20 «Основное производство»

Для предприятий, которые оказывают услуги по размещению готового рекламного продукта расходы будут отражены проводкой:

Д 90.2 «Себестоимость продаж»- Кт 44 «Расходы на продажу»

Для предприятий, плательщиков НДС, в учете будет сделана дополнительная проводка:

Д 90.3 «Налог на добавленную стоимость»- Кт 68 «Расчеты по налогам и сборам» - списание НДС

В соответствии с п. 18 ПБУ 10/99 расходы, связанные с оказанием рекламных услуг, признаются в бухгалтерском учете в том же отчетном периоде, в котором они понесены, вне зависимости от фактической оплаты [2].

Для того чтобы признать факт понесенных расходов, организации оказывающей услуги необходимо иметь подтверждающие документы. Такими документами могут быть договора, акты выполненных работ (оказанных услуг), счета- фактуры и др.

Основные виды таких документов приведены на рис. 1.

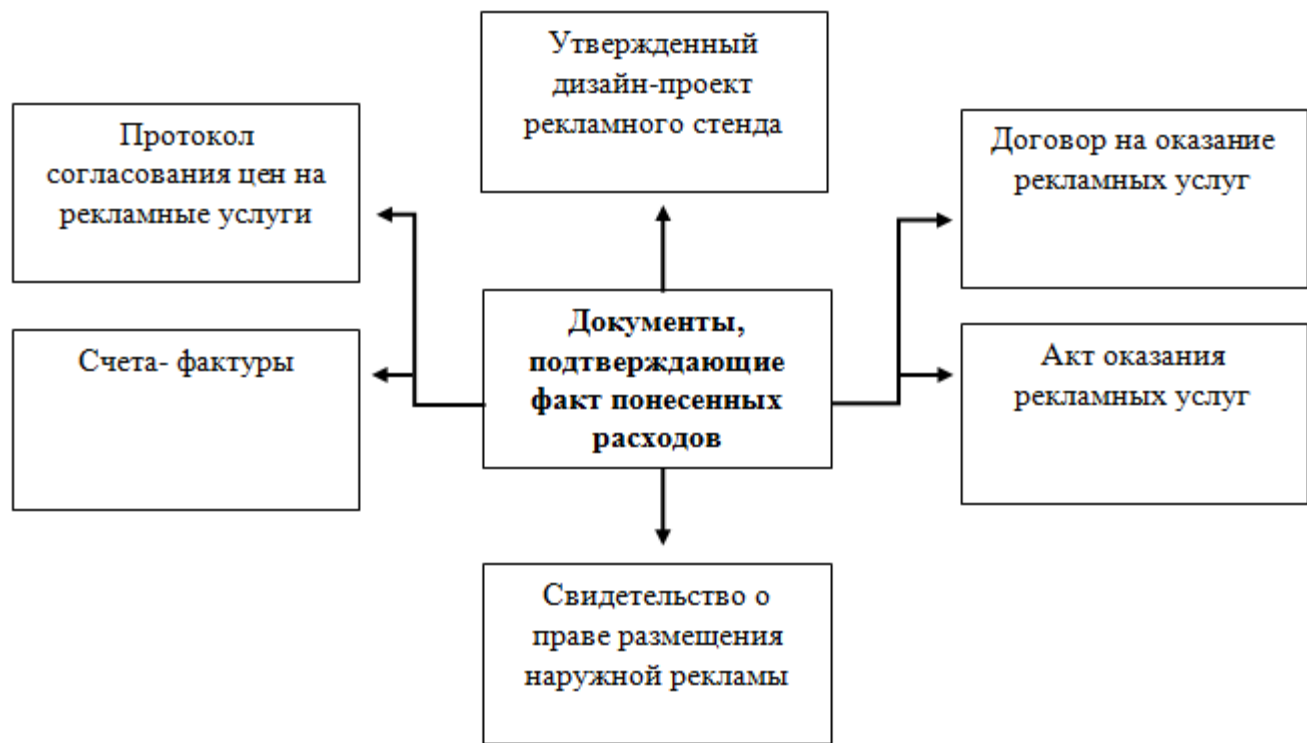


Рис.1. Пример типовых документов, подтверждающих факт понесенных расходов

Рекламная компания может выступать в роли посредника, для того чтобы передать оформление рекламного заказа непосредственному производителю. В таком случае рекламное будет являться Агентом, а такого рода деятельность будет осуществляться в соответствии с Агентским договором или договором комиссии.

Все расходы связанные с осуществлением деятельности собираются на счете 44 и относятся на 90 счет. При этом компании, оказывающие услуги рекламного характера, так же, как и организации, занимающиеся ее изготовлением, могут формировать полную или неполную себестоимость услуги, выбирая базу распределения накладных расходов.

Расходы на рекламу отражаются в отчете о финансовых результатах. Они зависят от порядка учета коммерческих расходов и предусматриваются учетной политикой организации. Для производителя и распространителя рекламы распределение таких расходов будет осуществляться по-разному. Варианты распределения таких расходов приведены на рис. 2

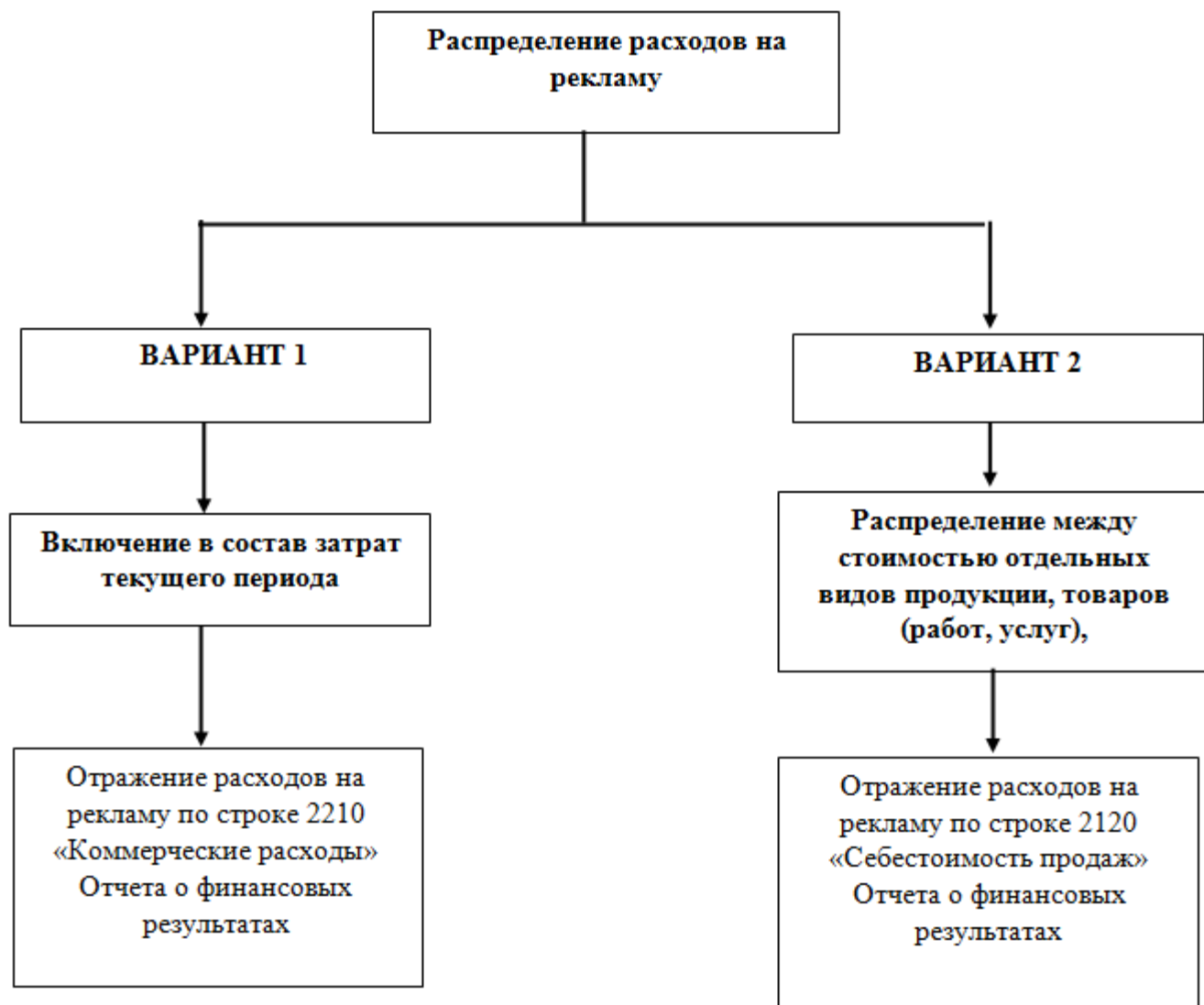


Рис. 2. Варианты распределения расходов на рекламу и отражение их в финансовой отчетности

После учета расходов, потраченных на рекламу, бухгалтерский персонал готовит пробный баланс. Это краткое изложение данных позволяет финансовым менеджерам контролировать учетный процесс и убедиться в том, что зарегистрированные суммы соответствуют таким исходным документам, как счета-фактуры и письма о взаимодействии. Подготовка пробного баланса ведет к полному рассмотрению финансовых отчетов.

Финансовая отчетность, связанная с рекламой, может относиться к двум операционным сценариям. Первый из них направлен на то, чтобы компания сама определяла эффективные способы сообщать о денежных средствах, которые она потратила на повышение узнаваемости бренда, а другой - на то, как рекламное агентство превращает экономические события в финансовые статьи. В последней конфигурации агентство регистрирует рекламные сборы как операционные доходы и показывает их в отчете о финансовых результатах. Для компании, не

входящей в рекламный бизнес, издержки, связанные с брендом, снижают корпоративный чистый результат, что, в свою очередь, влияет на нераспределенную прибыль, а затем на отчет об акционерном капитале [4] .

Проанализировав особенности учета рекламных компаний, можно сформировать ряд рекомендации для упрощения ведения учетного процесса. Так, например, в рекламной компании учет расчетов с покупателями и заказчиками и расчеты с принципалом по вознаграждению за выполнение агентских операций необходимо вести отдельно. Исходя из этого к основному счету 76 целесообразно открыть два дополнительных субсчета:

76.02 «Расчеты по агентским договорам: с заказчиками»,

76.03 «Расчеты по агентским договорам: с подрядчиками»

Для учета своих расходов необходимо разграничить использование счетов в части прямых и косвенных затрат. Так для первых рекомендуется использование счета 20 «Основное производство», который будет использоваться для затрат, связанных с выплатой заработной платы исполнителям выполняющих заказ, для оплаты страховых взносов, амортизационных расходов оборудования, материальных расходов, связанных с выполнением заказа клиента. Для вторых использование счета 26 «Общехозяйственные расходы».

С целью упрощения ведения учета прямых расходов, связанных с производством и распространением рекламы, к счету 20 «Основное производство» рекомендуется открыть дополнительные субсчета:

20-1 «Производство рекламы»

20-2 «Распространение рекламы»

В разрезе направлений деятельности организации к счету 90 «Продажи» необходимо также открывать субсчета второго порядка:

90-1.1 «Выручка, связанная с производством рекламных услуг»,

90-1.2 «Выручка, связанная с распространением рекламных услуг»

Предложенные рекомендации позволят оптимизировать порядок ведения бухгалтерского учета, сделать его более аналитичным и прозрачным. Правильность учета информации и необходимость его упрощения, является важным фактором в работе компаний, оказывающих рекламные услуги.

Список литературы:

1. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации». Утверждено Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 мая 1999г. №32н (ПБУ 9/99), с изменениями, внесенными приказами Минфина России от 30.12.1999 № 107н, от 30.03.2001 № 27н, от 18.09.2006 № 116н, от 27.11.2006 № 156н, от 25.10.2010 № 132н, от 08.11.2010 № 144н, от 27.04.2012 № 55н, от 06.04.2015 № 57н. - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online> (дата обращения: 15.11.2018).
2. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации». [Электронный ресурс] Утверждено Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 мая 1999г. №33н (ПБУ 10/99), с изменениями, внесенными приказами Минфина России от 30.12.1999 № 107н, от 30.03.2001 № 27н, от 18.09.2006 № 116н, от 27.11.2006 № 156 н, от 25.10.2010 № 132н, от 08.11.2010 № 144н, от 27.04.2012 № 55н, от 06.04.2015 № 57н. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online> (дата обращения: 15.11.2018).
3. Орлова Е. В. Налоговый и бухгалтерский учет расходов на рекламу. Без ошибок с учетом интересов компании и требований налоговых органов / Орлова Е. В. - Москва, 2010 - 160 с.
4. Marquis Codjia. Accounting bookkeeping : Accounting for Advertising . New York: Hearst Newspapers, 2018, 51 p.