

УДК 657.471.1:659.1

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКОВОГО ВІДОБРАЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З РЕКЛАМНИМИ ПРОДУКТАМИ У РЕКЛАМОДАВЦЯ: ВПЛИВ ДОГОВІРНОГО ПРОЦЕСУ

А.В. Лисюк

Житомирський державний технологічний університет, Житомир, Україна

Значення реклами для розвитку підприємницької діяльності полягає в інформаційному забезпеченні потенційних споживачів про товар, що рекламується, які формують попит на нього. За таких умов використання в діяльності якісних рекламних продуктів формує конкурентні переваги підприємства. Тому для проведення ефективної рекламної кампанії суб'єкту господарювання необхідно налагодити дієві зв'язки з усіма учасниками рекламного процесу, а особливо тими, які надають комплекс послуг з виготовлення рекламних продуктів (рекламні агентства) та їх розміщення.

На сьогодні вибір способу виготовлення рекламних продуктів (із залученням сторонніх організацій або виготовлення власними силами) є досить важливим питанням для управлінського персоналу, оскільки прийняті рішення впливають на кінцевий результат: збільшення доходів підприємства чи отримання збитків у вигляді нерационального використання ресурсного потенціалу. Для забезпечення ефективної реалізації рекламної кампанії необхідним є удосконалення організаційно-методичних засад бухгалтерського обліку рекламного процесу у напрямках формування інформації про витрати на придбання (замовлення) рекламного продукту та витрати на його розміщення. Необхідно звернути увагу, що при цьому контрагентом можуть виступати один або відразу декілька суб'єктів господарювання, що впливає на процес договірної регулювання та відображення в обліку таких операцій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання розвитку реклами та ідентифікації витрат при її здійсненні у своїх працях досліджували наступні вчені: У.О. Балик, Л.А. Ватуля, Ф. Джефкінс, М.М. Єрмошенко, Н. Лютко, Т.І. Лук'янець, Н.П. Мельник, Н.М. Овчиннікова Л.М. Одіцова та ін.

Постановка завдання: дослідити особливості реалізації договірної процесу рекламодавця з рекламним агентством та сформулювати методичний підхід до облікового відображення операцій з рекламними продуктами відповідно до форм їх прояву у рекламодавця.

Виклад основного матеріалу дослідження

Лисюк А.В. Методичне забезпечення облікового відображення операцій з рекламними продуктами у рекламодавця: вплив договірної процесу.

Досліджено особливості формування методичного забезпечення облікового відображення операцій з рекламними продуктами на основі врахування особливостей реалізації договірної процесу рекламодавця з рекламним агентством та істотних умов договорів, що регулюють господарські відносини у досліджуваній сфері.

Ключові слова: бухгалтерський облік, рекламний продукт, договірні відносини, рекламне агентство

Лысюк А.В. Методическое обеспечение учетного отражения операций с рекламными продуктами у рекламодателя: влияние договорного процесса.

Исследованы особенности формирования методического обеспечения учетного отражения операций с рекламными продуктами учитывая особенности реализации договорного процесса рекламодателя с рекламным агентством и существенные условия договоров, регулирующих хозяйственные отношения в исследуемой сфере.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, рекламный продукт, договорные отношения, рекламное агентство

Lysjuk A.V. The methodic provision of accounting for transactions with promotional products at advertisers: contractual process impact.

The features of formation of accounting methodical providing for transactions with promotional products have been researched and based on consideration of contract process implementation details of advertiser and advertising agency as well as essential terms contracts regulating busy relations in the field of study.

Keywords: accounting, promotional products, contractual relations, advertising agency

Суб'єкт господарювання, звертаючись до рекламного агентства з приводу замовлення послуг з виготовлення рекламних продуктів, має значні переваги, зокрема рекламне агентство ґрунтовніше досліджує ринки збуту продукції, тобто вивчає орієнтацію на цільового споживача, оскільки має бази даних на основі проведених попередніх досліджень і зможе надати послуги високої якості. Разом з тим, варто відмітити, що співробітництво з рекламним агентством або з іншими сторонніми організаціями надасть змогу суб'єкту підприємницької діяльності сконцентрувати свої зусилля на основному виді діяльності, оскільки виготовлення рекламних продуктів потребує залучення значних матеріальних, трудових ресурсів та затрат часу.

У сучасних умовах розвитку господарських відносин для налагодження ефективної співпраці з контрагентами початковим етапом є формування договірних відносин, що дозволяють визначити умови подальшої співпраці та забезпечують юридичні гарантії для учасників.

Відповідно до оглядових листів Вищого господарського суду України «Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із застосуванням законодавства про рекламу» № 01-8/2622 від 22.11.2006 [1] та «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про рекламу» № 01-06/1731/2012 від 28.11.2012 р. [2] виокремлено проблемні аспекти, що спричинили несприятливі наслідки при неефективній організації договірних відносин (табл. 1).

Таблиця 1. Практика застосування в діяльності рекламних продуктів: вплив на систему бухгалтерського обліку

№ з/п	Практика вирішення спорів, пов'язаних із застосуванням законодавства про рекламу [1, 2]	Вплив на систему бухгалтерського обліку
1	Недотримання умов договору на розміщення рекламно-інформаційних матеріалів у частині передачі замовником таких матеріалів та відсутність належних доказів виконання відповідних робіт стали підставою для відмови у задоволенні позову про стягнення заборгованості за зазначеним договором	Документування операцій, визначення моменту передачі права власності на товар, наявність підтверджуючих документів про отримання послуг з реклами (зберігання примірників матеріалів)
2	Фактичне прийняття замовником від виконавця робіт з розміщення рекламних матеріалів є підставою виникнення цивільних прав та обов'язків, хоча підписаний сторонами відповідний договір і було укладено з недодержанням вимог чинного законодавства	Удосконалення договірного процесу в частині визначення обов'язкових умов договору відповідно до форм прояву рекламного продукту
3	Розповсюджувач реклами не повинен нести відповідальності за порушення прав третіх осіб при виготовленні реклами	Визначення відповідальності сторін при формуванні договірних відносин
4	Недослідження судовими інстанціями фактичного змісту рекламної інформації на предмет її відповідності укладеному сторонами договору на інформаційно-рекламне обслуговування стало підставою для скасування судових рішень зі справи. Причиною виникнення спору зі справи стало питання щодо наявності правових підстав для розірвання Договору та стягнення боргу	Документальне забезпечення операцій з рекламними продуктами в частині оформлення первинних документів, розпорядчих (Наказ про проведення рекламних заходів), планових (кошторис) та звітних, що дозволить довести рекламний характер господарських операцій
5	Відсутність фактичних даних стосовно досягнення сторонами спору домовленості щодо проведення рекламних заходів обґрунтовано визнана судом як підстава для відмови у задоволенні позову про стягнення заборгованості за послуги з розміщення реклами	Документальне забезпечення операцій з рекламними продуктами в частині отримання послуг, активів, додатковим підтвердженням виступає: фото звіт з розміщення реклами, макет, примірник буклету тощо
6	Поширенням інформації, що вводить в оману є, зокрема, повідомлення невизначеному колу осіб неправдивих відомостей шляхом розміщення недобросовісної реклами	Визначення в умовах договору якісних характеристик рекламного продукту в межах чинного законодавства
7	Розміщення недостовірної інформації щодо досвіду надання послуг є недобросовісною рекламою	
8	Закінчення строку дії дозволу місцевої ради на тимчасове розміщення рекламних конструкцій є підставою для припинення договірних відносин та відповідно демонтажу рекламного засобу, якщо у договорі передбачено, що моментом закінчення строку його дії є закінчення строку дії відповідного дозволу	Формування договірних відносин з рекламним агентством в частині визначення умов, на основі яких передається необоротний актив, наявність підтверджуючих документів (дозволів), що є невід'ємною частиною договору
9	Дозвіл на розміщення реклами не породжує цивільно-правових зобов'язань для сторін, а надає лише право на розміщення зовнішньої реклами за умови укладення відповідного договору	
10	Надання послуг реклами у мережі Інтернет має бути підтверджено належними доказами	Документальне забезпечення отримання таких рекламних продуктів

Отже, розглянуті справи Вищим господарським судом України щодо вирішення спорів, пов'язаних із застосування законодавства про рекламу, доводять важливість ефективної організації договірної роботи, що дозволить уберегти підприємство від недобросовісної реклами, та у разі звернення до суду, мати фактичні

дані для доказу правомірності дій з метою уникнення штрафів та виплат.

Напрями формування договірного процесу залежать від виду контрагента та виду робіт, який замовляється. Відповідно до цього договірний процес необхідно розглядати з позицій, що відображені в табл. 2.

Таблиця 2. Організація договірного процесу відповідно до способу замовлення рекламного продукту

<i>Альтернативні варіанти</i>	<i>Виготовлення реклами</i>	<i>Розміщення реклами</i>
Варіант 1	Рекламне агентство	Засоби масової інформації
Варіант 2	Рекламне агентство	Рекламне агентство

Для замовлення послуг рекламного характеру основними контрагентами є спеціалізовані підприємства, що надають послуги з виробництва рекламних продуктів та їх розміщення. Тому договірні відносини формуються з одним або двома і більше контрагентами, при цьому можуть укладатися декілька видів договорів: договір підряду (статті 837 – 864 Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ)), договір про надання послуг (статті 901 – 907 ЦКУ), змішаний договір (п. 2 статті 628 ЦКУ), посередницькі договори (статті 1000 – 1010 ЦКУ) відповідно до суті зобов'язання. Складність визначення виду договору, що регулює відносини у сфері рекламної діяльності, обумовлена відсутністю у чинному цивільному законодавстві видів договорів про надання рекламних послуг.

Дослідження теорії та практики договірних відносин показало, що основним етапами здійснення договірного процесу у сфері реклами є наступні:

- переддоговірна робота, що передбачає пошук спеціалізованого підприємства, яке задовольнить вимоги рекламодавця;
 - ведення переговорів зі спеціалізованим підприємством, що займається виготовленням та/або розміщенням рекламних продуктів, з метою узгодження умов договору, що обумовлені специфікою здійснення таких операцій.
- Ефективна робота на даній стадії дозволить уникнути порушення чинного законодавства з реклами та забезпечить отримання якісних послуг з виготовлення та розміщення рекламних продуктів;
- укладання договору, потребує перевірки на предмет узгодженості умов, що визначні на попередній стадії, наявності правильних ревізитів, формальна перевірка цифрових даних;
 - виконання договірних зобов'язань;
 - післядоговірний етап, що передбачає фактичний контроль за виконанням умов договору.

Вищенаведені етапи договірного процесу є узагальненими та відповідно до специфіки роботи з контрагентами щодо виготовлення та розмі-

щення рекламних продуктів мають особливості, які визначаються внутрішньою системою управління. При цьому важливим моментом є визначення істотних умов договору, що впливає на облікове відображення операцій з рекламними продуктами. Відповідно до ст. 638 Цивільного кодексу України [3] істотними умовами договору є умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів даного виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї із сторін має бути досягнуто згоди.

Відповідно до варіанту 1 (табл. 2) розглянемо договірні відносини, що формуються у рекламодавця з рекламним агентством. Особливістю рекламного продукту є те, що він формується з рекламної інформації, що по суті є рекламою, рекламного носія та потребує способу рекламування, що є окремим видом витрат. Договірна робота з рекламним агентством щодо замовлення виготовлення рекламного продукту спрямована на два аспекти: розробка рекламної інформації та рекламного носія у випадку, коли вони є нероздільними. При зовнішній рекламі (реklamний носій – конструкція тощо) або рекламі в Інтернеті (реklamний носій – банер), коли рекламна інформація може існувати окремо від рекламного носія, договірні відносини формуються з декількома контрагентами відповідно до виду робіт.

Процес договірної роботи в частині визначення істотних умов договору залежить від виду рекламного продукту, що замовляється відповідно до способу виготовлення. Тому крім загальних положень договору підряду або договору про надання послуг, такі договори повинні містити елементи додаткових договорів. Наприклад, при виготовленні відеоролика, рекламний носій є об'єктом авторського права, що вимагає вразовувати елементи авторських договорів.

Відповідно до п. 1 статті 430 ЦКУ [3] особисті немайнові права інтелектуальної власності на об'єкт, створений за замовленням, належать творцеві цього об'єкта. Та п. 2 зазначеної статті

передбачено, що майнові права інтелектуальної власності на об'єкт, створений за замовленням, належать творцеві цього об'єкта та замовникові спільно, якщо інше не встановлено договором.

Якщо звернутись до Закону України «Про авторське право і суміжні права» [4], то згідно з п. 1 ст. 31 автор (чи інша особа, яка має авторське право) може передати свої майнові права будь-якій іншій особі повністю чи частково. Передача майнових прав автора (чи іншої особи, яка має авторське право) оформляється авторським договором. Майнові права, що передаються за авторським договором, мають бути у ньому визначені. Майнові права, не зазначені в авторському договорі як відчужувані, вважаються такими, що не передані. Тому у договорі такого виду необхідно передбачити питання щодо передачі авторських прав замовнику, що визначає методичний підхід до відображення такого рекламного продукту в бухгалтерському обліку.

Визнання об'єкта нематеріальним активом здійснюється на підставі оформленого первинного документа, що містить його найменування, характеристику (опис), порядок і строк його корисного використання, первісну вартість, дату придбання, підписи осіб, які прийняли об'єкт нематеріального активу, котрі повинні перевірити обґрунтованість оприбуткування нематеріального активу, тобто наявність документів (довідок), що описують сам об'єкт нематеріального активу або порядок його використання. При ідентифікації об'єктів нематеріальних активів комісія під-

приємства, до складу якої повинні входити компетентні фахівці з питань інтелектуальної власності, перевіряє наявність та чинність документів, які є підставою для оприбуткування об'єкта нематеріального активу, документів, що засвідчують правомірне набуття права авторства, права власності, права на використання об'єкта нематеріального активу. Комісією підприємства на підставі зазначених документів приймається рішення щодо відповідності придбаних активів критеріям, установленим П(С)БО 8, Законом про авторське право та книгою 4 «Право інтелектуальної власності» Цивільного кодексу для зарахування (введення в експлуатацію) їх до складу нематеріальних активів, що зазначається в Акті введення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів (типова форма № НА-1, затверджена наказом № 732) [5].

Якщо авторське право відповідно до договору не передається замовнику, то у разі його використання протягом декількох звітних періодів пропонуємо виготовлений рекламний продукт відображати у складі витрат майбутніх періодів. Оскільки у разі списання витрат, що виникають у звітному періоді, в якому вони були здійснені, порушується принцип бухгалтерського обліку нарахування та відповідності доходів і витрат.

Отже, відповідно до умов договору методичний підхід до облікового відображення рекламних продуктів нематеріального характеру має наступний вигляд, що відображено в табл. 3.

Таблиця 3. Облікове відображення рекламного продукту, що є об'єктом авторського права відповідно до умов договору

<i>Чинна практика відображення</i>			<i>Пропозиції щодо відображення</i>		
<i>Зміст господарської операції</i>	<i>Дебет</i>	<i>Кредит</i>	<i>Зміст господарської операції</i>	<i>Дебет</i>	<i>Кредит</i>
Авторське право на рекламний продукт передається замовнику (рекламодавцю)					
Отримано рекламний продукт, що є об'єктом авторського права, який використовується в діяльності до одного року	-	-	Отримано рекламний продукт, що є об'єктом авторського права, який використовується в діяльності до одного року	29 *	631
Списано вартість рекламного продукту, що є об'єктом авторського права, який використовується в діяльності до одного року, на витрати на збут	-	-	Списано вартість рекламного продукту, що є об'єктом авторського права, який використовується в діяльності до одного року на витрати на збут	93	29
Авторське право на рекламний продукт залишається у виробника(рекламного агентства)					
Отримано рекламний продукт, що є об'єктом авторського права	93	631	Отримано рекламний продукт, що є об'єктом авторського права	39	631
<i>Вартість рекламного продукту списано з балансу у момент його отримання (оприбуткування) від контрагента</i>			Списано вартість рекламного продукту, що є об'єктом авторського права, на витрати на збут рівними частинами відповідно до строку його використання	93	39

*29 «Оборотні нематеріальні активи» – запропонований рахунок для відображення операцій з рекламними продуктами у формі прояву нематеріальні активи з правом власності та терміном використання менше року

Наступною істотною умовою, що потрібно передбачити при укладанні договору з виробником рекламного продукту є кількісні та якісні

характеристики рекламної послуги. Це захистить права рекламодавця з юридичної точки зору щодо недобросовісної реклами та є доказом відповід-

ності рекламної послуги бажаному результату. Рекламодавець формує додатковий пакет документів, що слугують додатками до договору, де передбачає технічне завдання виконавцю з описом дій, які слід виконати. В свою чергу, виконавець зобов'язується оформити результат виконання договору, що підтверджує правильне виконання замовлення.

З метою захисту рекламодавця від отримання неякісних послуг необхідно передбачити відповідальність за недобросовісну та неефективну рекламу. Тобто у випадку недобросовісної реклами відповідальність несуть як рекламодавець, так і виробник реклами. Щодо відповідальності за неефективну рекламу, то у разі надання неякісних рекламних послуг, які спричинили негативні економічні наслідки для рекламодавця, встановити відсотковий поріг, який відшкодує виконавець, оскільки причиною таких наслідків є отримані неякісні послуги з реклами. У договорі чітко прописати відсотковий поріг та необхідність встановлення прямого зв'язку отримання економічних збитків з виконаним замовленням.

Для того, щоб реклама дійшла до споживача та виконала свої прямі функції, необхідно розмістити виготовлений рекламний продукт у засобах масової інформації, якщо це медійна реклама, або за допомогою інших способів рекламування. В даному випадку договірні відносини формуються безпосередньо із розповсюджувачем реклами.

Відповідно до п. 19 П(С)БО 16 «Витрати» [6] витрати на розміщення рекламного продукту є витратами на збут та відповідно до Інструкції №291 [7] обліковуються рекламодавцем на рахунку 93 «Витрати на збут». Проте у разі підписання договору на термін використання, що перевищує один звітний період, дані витрати відображаються у складі витрат майбутніх періодів з відповідним розподілом в кінці кожного місяця та включенням розподіленої суми до складу витрат на збут.

Для розміщення та доведення до споживача окремі види рекламного продукту потребують придбання площі або часу. Це вимагає формування в договорі окремих умов, що регламентує кількісні і якісні характеристики отриманих площ та часу.

В системі бухгалтерського обліку витрати, що здійснюються при придбанні рекламних площ та

часу відображаються у складі витрат на збут (або витрат майбутніх періодів з розподілом та подальшим списання на витрат на збут), проте для здійснення контролю за проведенням рекламної кампанії та ефективністю використання фінансових ресурсів підприємства пропонуємо відобразити придбані рекламні площі та час на рахунках позабалансового обліку.

Придбані рекламні площі пропонуємо обліковувати на запропонованому позабалансовому рахунку 01 «Необоротні активи, на які відсутнє право власності» з виділеними наступними субрахунки 011 «Необоротні матеріальні активи»: 011.1 «Вуличні конструкції»; 011.2 «Фасади будинків»; 011.3 «Пересувні рекламні площі (транспорт)». Сформована інформація на позабалансових рахунках дозволить приймати економічно обґрунтовані рішення щодо використання рекламних площ та подальшого інвестування грошових коштів на той чи інший вид реклами.

Придбаний рекламний час пропонуємо обліковувати на позабалансовому субрахунку 012 «Необоротні нематеріальні активи» з виділеними аналітичними розрізами: – 012.1 «Рекламний час: аудіо»; – 012.2 «Рекламний час: відео». При придбанні рекламного продукту, реалізація якого передбачає використання часу (на радіо, телебаченні), доцільним є відобразити такий час в системі бухгалтерського обліку, що дозволить здійснювати оперативний контроль за виконанням договорів та визначити ефективність впровадження таких видів рекламних продуктів.

При варіанті 2, коли послуги з виготовлення та розміщення рекламного продукту замовляються у одного контрагента, визначені особливості та істотні умови договору поєднуються відповідно до виду рекламного продукту.

Отже, в результаті дослідження договірних процесу щодо замовлення та розміщення рекламного продукту визначено, що крім істотних умов, що передбачені на законодавчому рівні відповідно до виду договору, що укладається: договір підряду (статті 837 – 864 ЦКУ), договір про надання послуг (статті 901 – 907 ЦКУ), змішаний договір (п. 2 статті 628 ЦКУ), посередницькі договори (статті 1000 – 1010 ЦКУ) тощо, особливості рекламної сфери потребують врахування наступних чинників (табл. 4).

Таблиця 4. Істотні умови договору відповідно до особливостей виготовлення та розміщення рекламного продукту

Особливості виготовлення та розміщення рекламного продукту	Істотні умови договору, що необхідно передбачити
Наявність процесів виготовлення та розміщення, які неоднорідні за своєю сутністю та потребують використання декількох видів договорів	Необхідність чітко визначити предмет договору, перелік робіт (послуг, тощо) межі виконання замовлення. При укладанні змішаного договору передбачити умови щодо видів робіт, що замовляються

Подовження таблиці 1.

Наявність авторських прав	Договір має містити елементи авторського права та визначати питання передачі (або не передачі) авторського права замовникові
Необхідність детального тлумачення виконання завдання та звітування про результати	Як додаток до договору оформлення додаткових документів: — замовник формує технічне завдання з детальним описом вимог до рекламного продукту — виконавець домовленим чином формує результат виконання договору, що підтверджує його правильність та відповідність чинному законодавству
Відповідність чинному законодавству та вплив на економічний стан підприємства	Встановлення відповідальності за недобросовісну та неефективну (збиткову) рекламу
Розміщення рекламних продуктів потребує залучення рекламних площ та часу	Формування в договорі окремих пунктів, що регламентує кількісні і якісні характеристики отриманих площ та часу, умов їх передачі рекламодавцю та використання в процесі розміщення рекламного продукту

Згруповані істотні умови договору відповідно до особливостей використання в господарській діяльності рекламних продуктів дозволили сформувати методичний підхід до облікового

відображення операцій з рекламними продуктами, які замовляються у спеціалізованих підприємств (табл. 5).

Таблиця 5. Методичний підхід до облікового відображення рекламних продуктів: вплив договірного процесу

Форми прояву рекламного продукту	Істотні умови договору, що впливають на методичний підхід до облікового відображення				
	Перехід права власності до рекламодавця	Право власності не переходить до рекламодавця	Передача рекламодавцем матеріалів	Період розміщення рекламного продукту більший, ніж звітний	Відповідальність
Послуга	-	Д 93 К 631	Д 206 К 201 Д 93 К 206 Д 93 К 631	Д 39 К 631 Д 93 К 39	Нарахування штрафних санкцій
Оборотні активи	-	Д 209 К 631 Д 93 К 209	Д 206 К 201 Д 209 К 206 Д 209 К 631	Д 39 К 631 Д 93 К 39	Нарахування штрафних санкцій
Необоротні активи	Д 152 К 631 Д 10 К 152 Д 93 К 13 Д 13 К 10	Д 93 К 631 Д 011 К –	Д 206 К 201 Д 93 К 206	Д 39 К 631 Д 93 К 39	Нарахування штрафних санкцій
Необоротні нематеріальні активи	Д 154 К 631 Д 12 К 154 Д 93 К 13	Д 93 К 631 Д 012 К –	Д 206 К 201 Д 93 К 206	Д 39 К 631 Д 93 К 39	Нарахування штрафних санкцій
Оборотні нематеріальні активи	Д 29 К 631 Д 93 К 29	Д 93 К 631 Д 012 К –	Д 206 К 201 Д 93 К 206	Д 39 К 631 Д 93 К 39	Нарахування штрафних санкцій

– запропоновано порядок облікового відображення

Сформований в табл. 5 методичний підхід до облікового відображення рекламних продуктів відповідно до умов договору зі спеціалізованим підприємством ілюструє вплив договірних відносин на порядок відображення в обліку операцій, що виникають, та дозволяє достовірно реєструвати їх в системі бухгалтерського обліку.

Висновки

В результаті дослідження договірного процесу щодо замовлення виготовлення та розміщення рекламного продукту визначено варіанти організації договірної роботи відповідно до видів контрагентів та рекламного продукту. На основі сформованих істотних умов договору (перехід

права власності, передача інших цінностей, період розміщення рекламного продукту, відповідальність сторін), відповідно до особливостей процесів виготовлення та розміщення рекламних продуктів, удосконалено методичний підхід до облікового відображення операцій з рекламними продуктами, що сприяє достовірному відображенню в бухгалтерському обліку відповідних господарських операцій та дозволить на практиці уникнути отримання неякісних послуг з реклами.

Також запропоновано зміни до діючого Плану рахунків в частині облікового відображення рекламних продуктів, а саме: – перейменувати рахунок 01 «Необоротні активи, на які відсутне

право власності» та виділити наступні субрахунки: 011 «Необоротні матеріальні активи», 012 «Необоротні нематеріальні активи»; – рахунок 29 «Оборотні нематеріальні активи». Дані пропо-

зиції сприяють достовірному відображенню операцій з рекламними продуктами в системі бухгалтерського обліку та формування оперативної інформації про величину понесених витрат.

Список літератури:

1. Оглядовий лист Вищого господарського суду України «Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із застосуванням законодавства про рекламу» № 01-8/2622 від 22.11.2006 [*Електронний ресурс*] // Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v2622600-06>
2. Оглядовий лист Вищого господарського суду України «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про рекламу» № 01-06/1731/2012 від 28.11.2012 р. [*Електронний ресурс*] // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/v1731600-12>
3. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 [*Електронний ресурс*] // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
4. Закону України «Про авторське право і суміжні права» № 3792-ХІІ від 23.12.1993 [*Електронний ресурс*] // Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
5. Розміщення реклами в засобах масової інформації: облікові аспекти для підприємства-рекламодавця [*Електронний ресурс*] // Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/2046>
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [*Електронний ресурс*] // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>
7. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [*Електронний ресурс*] // Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>

Надано до редакції 16.08.2014

Лисюк Альона Василівна / Alyona V. Lysjuk
alena_lystuk@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Методичне забезпечення облікового відображення операцій з рекламними продуктами у рекламодавця: вплив договірного процесу [*Електронний ресурс*] / А.В. Лисюк // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал.* – 2014. – № 6 (16). – С. 242-248. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>