**Организация рекламной деятельности организации**

2018

Диплом

Активная рекламная кампания не гарантирует стопроцентной прибыльности организации. Однако очень часто именно реклама вызывает у потребителей заинтересованность в товаре или услуге.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ  5

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ   8

1.1. Понятие и виды рекламы   8

1.2. Состав расходов на рекламу  15

1.3. Нормативно-правовое регулирование учета расходов на рекламу  19

2. БУХГАЛТЕРСКИЙ И НАЛОГОВЫЙ УЧЕТ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ   28

2.1.  Характеристика деятельности ООО «Невский Пассаж»  28

2.2. Расходы на рекламу в целях налогообложения прибыли  39

2.3.  Бухгалтерский учет расходов на рекламу  46

3. КОНТРОЛЬ ВЕДЕНИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА И УЧЕТА РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ    49

3.1. Контроль ведения документооборота по расходам на рекламу и его совершенствование  49

3.2. Проверка правильности учёта расходов на рекламу и предложения по его улучшению   59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ  64

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК   68

ПРИЛОЖЕНИЕ А Нестандартные формы документов, подтверждающих наличие рекламных расходов  74

ПРИЛОЖЕНИЕ Б Основные показатели баланса ООО «Невский Пассаж»  75

ПРИЛОЖЕНИЕ В Группировка активов организации по степени их ликвидности  76

ПРИЛОЖЕНИЕ Г Характеристика уровня и динамики коэффициентов ликвидности организации  77

Активная рекламная кампания не гарантирует стопроцентной прибыльности организации. Однако очень часто именно реклама вызывает у потребителей заинтересованность в товаре или услуге.

Реклама – это процесс создания и распространения информации о товарах, работах и услугах. В современном мире в условиях постоянно возрастающей конкуренции между компаниями увеличивается значимость рекламного процесса. В связи с этим, с каждым днем реклама все сильнее укрепляется в нашей повседневной жизни. Мы сталкиваемся с ней повсюду — когда добираемся каждое утро на работу, смотрим фильмы, читаем газеты и даже слушаем музыку. Каждый день мы узнаем о выпуске новых продуктов, открытии новых магазинов и ресторанов. При этом реклама также необходима и давно укрепившимся на рынке организациям, ведь очень важно сохранять заинтересованность потребителя, напоминать о своих преимуществах. Перечень рекламных мероприятий с годами увеличивается, способов заявить о себе становится огромное множество: раздача листовок, размещение объявлений в Интернете, установка баннеров и плакатов, различный промо акции и семплинги. Также в социальных сетях получает все большую популярность раздача подарков случайно выбранным пользователям с целью расширения круга заинтересованных в продукции.

Такой широкий спектр различных направлений рекламной деятельности способствует возникновению множества расходов на рекламу, требующих оптимизации. В связи с этим проведение учета и контроля расходов на рекламу крайне актуально для коммерческих организаций, поэтому многие российские и зарубежные авторы посветили свои исследования данной теме. В их число входят Петров А.В. Семиглазова В.А., Николайшвили Г.Г., Толкачев А.Н., Делл Денисон, Линда Тоби и др.

Основная задача рекламы – привлечь новых покупателей и удержать уже существующих, следовательно, большинству компаний она жизненно необходима. Также качественная реклама новой компании вызывает у покупателя уважение к товару, создает его репутацию на долгие годы. Именно поэтому экономить на данном виде расходов необходимо с большой осторожностью, ведь в будущем это может сыграть злую шутку.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Наиболее прогрессивные и стабильные компании уделяют существенное внимание построению грамотной рекламной стратегии. Однако, широкое распространение данного вида расходов породило ряд проблем. Зачастую бухгалтера сталкиваются с вопросом отражения расходов на рекламу на соответствующих счетах и их учетом при расчете налога на прибыль.

Цель данной дипломной работы – изучить и проанализировать порядок учета и контроля расходов на рекламу в коммерческих организациях, дать рекомендации учета и контроля данной статьи расходов.

Объект исследования – Общество с ограниченной ответственностью «Невский Пассаж».

Из данной цели вытекают следующие задачи:

1) рассмотреть теоретические аспекты, связанные с расходами на рекламу: понятия, классификацию, нормативно-правовую базу;

2) проанализировать отражение расходов на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете на примере ООО «Невский Пассаж»;

3) дать характеристику организации контроля рекламных расходов и соответствующего документооборота;

4) сформулировать рекомендации по совершенствованию учета и контроля расходов на рекламу ООО «Невский Пассаж».

Предмет исследования – исследование вопросов организации учета и контроля расходов на рекламу.

Для написания работы использованы законы и подзаконные акты, регулирующие рекламную деятельность в Российской Федерации, нормативные документы, регулирующие порядок отражения и учета расходов на рекламу, учебная и научная литература, статьи из периодической печати на тему расходов на рекламу. Информационной базой данного исследования послужили первичные документы, учетные регистры и бухгалтерская отчётность ООО «Невский Пассаж».

Теоретическая значимость данной работы заключается в анализе вопросов учета рекламных расходов и контроля правильности ведения документации, связанной с данной статьей затрат. Практическая значимость выражается в том, что в результате исследования разрабатываются предложения по улучшению учета рекламных расходов, а также контролю средств, направленных на рекламные услуги для ООО «Невский Пассаж».

Данная работа состоит из трёх глав, в которых сосредоточены основные вопросы на предмет учета и контроля рекламных расходов. В первой главе работы раскрыта сущность понятия «реклама», сформулированы определения данного понятия различных ученых, которые исследовали данную тему, приводятся основные нормативные акты по данному направлению, изучается законодательное регулирование учета расходов на рекламу и рекламной деятельности. Во второй главе дается общая характеристика ООО «Невский Пассаж», приводится и анализируется его бухгалтерская отчетность за 2017год, формулируются основные выводы на ее основе. Вторая глава дипломной работы посвящена особенностям и проблемам бухгалтерского и налогового учета рекламных расходов. В третьей главе сформулированы основные аспекты контроля документооборота рекламных расходов, разработаны рекомендации по устранению ошибок в учете рекламных расходов и его совершенствованию.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1. Понятие и виды рекламы

Для современного бизнеса роль рекламы сложно переоценить. Проведение рекламных кампаний способствует расширению клиентской базы, рынков сбыта и увеличению предложений от новых бизнес-партнеров, что способствует успешному развитию организации.

Первая реклама появилась еще до наступления нашей эры, поэтому само слово «реклама» происходит от латинского слова reclamare, что в переводе на русский означает «выкрикивать» или «громко излагать» [38]. Название данного термина можно объяснить тем, что в период Античности и Средневековья в основном использовались устные варианты распространения рекламы.

В наши дни создание и распространение рекламы регулируются законом. В Российской Федерации данная сфера является объектом контроля Федерального закона «О рекламе»[4]. Данный закон контролирует отношения, которые возникают в ходе производства, размещения и распространения рекламы на рынке.

Определений термина «реклама» существует множество.  В соответствии с толковым словарем Ушакова, реклама – это широкое оповещение о чем-либо потребителей, покупателей, зрителей и т.п. с целью привлечения их внимания [39].

Согласно вышеупомянутому закону, реклама представляет собой информацию, которая распространена всевозможными способом, в любой форме и с помощью любых средств, адресована неопределенному кругу лиц и направлена привлекать внимание к объекту рекламирования, сформировать интерес к нему, способствовать его продвижению на рынке [4].

Значение термина «неопределенный круг лиц» разъяснено письмами Федеральной антимонопольной службы: «В соответствии с данной нормой к неопределенному кругу лиц относятся лица, которые заранее не определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего в связи с реализацией объекта рекламирования. Иными словами, указание о некоем лице или лицах, для которых создана реклама и на восприятие которых реклама направлена, недопустимо» [11].

Всё это подтверждает, что к рекламе относятся не все расходы на продвижение товаров (работ, услуг), а лишь направленные на распространение информации о товарах (работах, услугах) неопределенному кругу лиц. Исходя из этого подхода и следует квалифицировать, относятся ли конкретные виды расходов к рекламным или к иным видам расходов [26]. Так подарки, предназначенные определенным лицам или раздача сувениров конкретным людям, не могут учитываться в качестве рекламных расходов. Можно привести наглядный пример: если организации дарят подарки своим клиентам и на них напечатан личный логотип организации, такие презенты не считаются рекламным подарком, так как адресат известен заблаговременно. Это означает, что расходы, которые были потрачены на такие подарки, не относят в расходы, связанные с рекламой [46].

Форм осуществления рекламы может быть огромное множество: устная речь, графически, в виде фотографий, аудио- и видеороликов, музыкальных произведений и в иных формах. Основное требование к форме рекламы заключается в отсутствии вреда психическому здоровью граждан [4].

Объект рекламирования, в рамках данного закона, обозначатся как товар, особые его характеристики, изготовителя или продавца товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия, на привлечение внимания к которых направлена реклама [20].

Товар, в свою очередь, определяется как продукт деятельности, для продажи, обмена или иного введения в оборот [20].

Основное требование закона к рекламе – она должна быть достоверной и добросовестной [4]. Требование добросовестности заключается в отсутствии некорректного сравнения рекламируемого товара с товарами-конкурентами. Реклама не должна ущемлять честь, достоинство и деловую репутацию какого-либо лица, а также нарушать правила антимонопольного законодательства [29]. Достоверная реклама содержит соответствующие действительности сведения о преимуществах, составе, стоимости и других характеристиках товара, работы, услуги и организации-производителе.

Определенного общепринятого деления рекламы на виды нет, но многие ученые, исследовавшие данную тему, предлагают свою классификацию.

В соответствии с подходом В.А.Семиглазова, реклама делится на определенные блоки на основе следующих характеристик: аспект воздействия, вид, форма, цель, средства и способы распространения, степень влияния на потребителя и другие [36].

Рассмотрим классификацию рекламы в зависимости от рекламного воздействия. Аспект рекламного воздействия подразделяется на следующие составляющие:

— собственно реклама – реклама в средствах массовой информации (различные каналы прессы, телевидение, радио и др.);

— способствование продвижению товара на рынок, что направлено стимулировать потребителя к покупке. Обычно используются неординарные способы распространения рекламы (демонстрация товара, промо-акции, выставки, лотереи и др.);

— связь с общественностью. Цель данного аспекта – сформировать благоприятное общественное мнение о фирме-производителе. Товар такой фирмы открыто не рекламируется, а привлекательный образ продукта создается через положительное отношение к фирме в целом.

В зависимости от предмета воздействия реклама подразделяется на товарную (товары индивидуального пользования и производственного назначения) и имиджевую.

Под маркетинговой целью рекламы подразумеваются информационная, сравнительная, конкурентная, пропагандистская и др.

Вторая классификационная группа выделена в зависимости от средства рекламной связи. Наиболее традиционная, относительно доступная, но в то же время достаточно эффективная реклама в прессе. Виды также подразделяются на газеты, журналы и справочную литературу. К аудиовизуальным средствам рекламы относятся телевидение, радио и кино. В наши дни наиболее популярным средством является телевидение. Например, в России на данный вид рекламы приходится 35-40% денег рекламодателей, а на рекламу по радио только 4-5%. Под прямой почтовой рассылкой понимается рассылка рекламных сообщений потенциальным покупателям. Данный способ рекламы используется, когда производители товаров хотят донести сведения о них определенному кругу потребителей. Наружная реклама представляет собой рекламу, расположенную на открытой местности и в общественных местах (щиты, афиши, транспаранты, фирменные вывески и т.д.).

В третьей группе в качестве критерия выделяют воздействие рекламы на потребителя.

По количеству фирм, принимающих участие в рекламе, выделяют однофирменную и смешанную рекламу.

По территориальному принципу рекламу подразделяют на местную (городская и районная), региональную, общенациональную и международную.

В зависимости от сроков рекламирования выделяют краткосрочную (подается в течение года) и долгосрочную рекламу (период действия – боле года, зачастую перерастает в рекламную кампанию).

Охват рынка показывает какому кругу потребителей предназначены товар или услуга. Реклама, рассчитанная на один сегмент рынка – сегментная, более одного – агрегатированная.

По способу воздействия на потребителя выделяют непосредственную (прямую) и опосредованную (косвенную) рекламу. К прямому способу относится размещение информации о товаре или услуге в средствах массовой информации с призывом покупки. Косвенная реклама отличается тем, что рекламная деятельность завуалирована в сообщениях и действиях, имеющих иные цели, воздействует на подсознательном уровне. К данному виду рекламы относится размещение товарного знака в кинофильме, телепередаче или видеоролике. Однако в некоторых странах использование косвенной рекламы на телевидении запрещено законом [36].

Кандидат юридических наук Толкачев А.Н. в своем учебном пособии [37] предлагает иную классификацию рекламы. Помимо прямой и косвенной рекламной деятельности он также выделяет следующие виды:

— рационалистическая — направлена на указание признаков и свойств объекта рекламы, практическую ценность товара, выгоду при его использовании. Главный элемент рекламы – текст, с котором демонстрируются качества и особые свойства товара, публикуются интервью покупателей и мнения специалистов;

— проекционная (эмоциональная) реклама показывает преимущество данного товара над товарами-конкурентами посредством преувеличения его особенностей. Данный способ используется, когда реальные отличие продукта от конкурентов несущественны.

По характеру воздействия на аудиторию реклама подразделяется на информативную, увещевательную и напоминающую. Цель информативной рекламы – ознакомить потребителей с товаром. Данный метод используется, как правило, в случаях поступления товара (услуги) на рынок, создается его первичный образ.

Увещевательная реклама способствует постепенному и последовательному формированию предпочтений потребителей по поводу образа фирмы, товара, его убеждения совершить покупку, поощрение факта покупки и т.д. Данный вид рекламы эффективен в период роста продаж товара или услуги, ее задачей является формирование избирательного спроса.

Напоминающая реклама направлена на поддержание осведомленности потребителей о товаре, напоминает о местах его продажи. Реклама показывает, что товар актуален и может быть полезен потребителям в ближайшем будущем, информирует об условиях приобретения, информирует об особенностях товара. Данный вид рекламы хорош на этапе «зрелости» компании, чтобы потребитель не забыл о существовании рекламируемого товара.

В зависимости и от объекта рекламирования, Толкачев А. Н. выделяет коммерческую, корпоративную, социальную, политическую и спонсорскую [37].

Коммерческая реклама призвана создавать, наращивать и поддерживать спрос на объект рекламирования; корпоративная реклама, в свою очередь, нацелена сформировать имидж предпринимателя и его фирмы. Политическая реклама – реклама государственных деятелей, политических партий, общественных организаций и т.д. Спонсорская реклама — реклама, обязательным условием которой является упоминание в ней о конкретном лице (спонсоре). Социальная реклама — информация, предоставленная в любой форме посредством любых средств любым образом, адресованная неопределенному кругу лиц в целях благотворительности и поддержания интересов государства. В социальной рекламе запрещено упоминание торговых марок и иных средств индивидуализации [21].

Теме социальной рекламы Г.Г. Николайшвили, преподаватель кафедры публичной политики ВШЭ Московского Государственного Университета, посвятил целое учебное пособие [30], в котором дает собственное определение данному явлению. В соответствии с пособием, социальная реклама — вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. На мой взгляд, такое определение данного термина более четкое и конкретное, ведь, действительно, целью социальной рекламы является изменение взглядов в обществе, формирование новых моделей поведения.

Также определенным видом рекламы является реклама товаров при продаже их дистанционным путем, то есть по договору розничной купли-продажи, заключенному в связи с ознакомлением описания товара из каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром или его образцом в момент заключения договора [8].

Реклама товаров, подлежащих продаже дистанционным способом, должна содержать информацию о наименовании продавца, его местонахождении, фамилию, имя, отчество, ОГРН [8].

В статье 9 ФЗ «О рекламе» [4] содержится информация о сущности стимулирующей рекламы, а также нормы, ее регулирующие. По своей сути, реклама и есть в какой-то мере стимулирующее мероприятие. Однако, согласно данной статье, стимулирующая реклама должна сообщать о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, для участия в котором необходимо приобрести данный товар.

В такой рекламе должны быть указаны сроки проведения мероприятия, организаторе, правилах проведения, количестве призов и порядке их получения.

1.2. Состав расходов на рекламу

Согласно статье 264 НК РФ, рекламные расходы включаются в состав прочих расходов, связанных с производством и реализацией [2].

Для того чтобы расходы были признаны в налоговом учете для целей налогообложения по налогу на прибыль, они должны быть обоснованы и документально подтверждены. Согласно ст. 252 НК РФ, под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме [2].

В статье 264 НК РФ различают нормируемые и ненормируемые рекламные расходы [2]. Ненормируемые расходы в полном объеме включаются в состав расходов компании при исчислении налога на прибыль.

В соответствии с п. 4 ст. 264, к данному виду рекламных расходов относятся:

— реклама через средства массовой информации, информационно-телекоммуникационные сети, интернет, а также при помощи кино и телевидения. Обязательным условием является подтверждение актами оказанных услуг, эфирными справками, полученные у СМИ;

— световая реклама, иная наружная реклама, включая рекламные стенды и рекламные щиты;

— участие в выставках, ярмарках, экспозициях;

— оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов;

— изготовление и распространение рекламных брошюр и каталогов, включающих в себя информацию о производимых товарах (работах, услугах), товарных знаках и знаках обслуживания, а также информацию непосредственно о самой организации;

— уценка товаров, полностью или частично потерявших первоначальный при экспонировании;

— создание и размещение рекламного видеоролика в средствах массовой информации;

— размещение в рекламном модуле информации с указанием на коммерческое обозначение организации (а также упоминание товарного знака и объекта рекламирования (товара, работы или услуги) [15]);

— услуги по сопровождению и продвижению интернет-сайта;

— изготовление рекламных журналов, листовок, буклетов, лифлетов и флаерсов [2].

К нормируемым рекламным расходам относятся расходы налогоплательщика, связанные с покупкой или изготовлением призов для победителей розыгрышей во время проведения массовых рекламных кампаний, а также расходы на иные виды рекламы.

Как мы видим, перечень ненормируемых расходов носит закрытый характер и не допускает дополнений, а расходы на рекламу нормируемые не лимитируются, и этот список всегда открыт. В число нормируемых расходов можно отнести, например, расходы:

— на рассылку СМС-сообщений рекламного характера [13];

— сувенирную продукцию с символикой компании [14];

— проведение научных конференций, тематических семинаров, симпозиумов с целью привлечения новых клиентов [17];

— проведение стимулирующей лотереи [10].

В связи с тем, что перечень нормируемых рекламных расходов в Налоговом кодексе не приведен, в расходах можно учитывать любые затраты, носящие признаки рекламных расходов. В таком случае расходы попадут в разряд нормируемых расходов на рекламу. Примером может послужить письмо Минфина России [16], в котором оговаривался вопрос учета затрат на распространение рекламно-информационных материалов, доставляемых в виде массовых и безадресных почтовых отправлений. В своем ответе заместитель директора департамента налоговой и таможенно-тарифной политики пояснил, что в данном случае Затраты по оплате услуг курьеров или почты можно вполне отнести к расходам на рекламу, которые будут учитываться в качестве нормируемых.

В деловой практике встречаются обстоятельства, при которых международным соглашением об избежании двойного налогообложения определен учет рекламных расходов на других принципах, отличающихся от тех, которые предусмотрены НК РФ.

Основной закон, регулирующий всесторонние требования к материалам, содержащим информацию рекламного характера, методы передачи, налагает запрет или уменьшает рекламирование определенных видов товаров и устанавливает основные принципы муниципального контроля в этой области — ФЗ «О рекламе».

Данный закон распространяется в отношении рекламной сферы по всей территории Российской Федерации.

Закон о рекламе не действует на:

1) политическую рекламу (в т.ч. предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума);

2) информацию, предоставление которой обязательно в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не относящихся к социальной рекламе;

4) сообщения государственных органов, органов местного самоуправления и муниципальных органов, не имеющих отношения к структуре органов местного самоуправления, если данные сообщения не имеют информации рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, в которых не присутствует рекламная информация;

6) объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, его изготовителе и продавце, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера [4].

Для того, чтобы расходы были признаны в бухгалтерском учете, необходимо выполнение ряда условий, установленных пунктом 16 ПБУ 10/99:

—  расходы должны быть произведены на основании конкретного договора при соблюдении требований законодательных и нормативных актов;

—  сумма расходов должна быть определена;

— расходы произведены в результате операции, которая способствует уменьшению экономических выгод организации [5].

При несоблюдении одного из названных условий в отношении любых расходов, осуществляемых организацией, в бухгалтерском учете организации признается дебиторская задолженность.

При этом, согласно пункту 17 ПБУ 10/99, расходы признаются в бухгалтерском учете вне зависимости от намерения получить выручку [5].

Если в организации принято решение о признании выручки от продажи продукции, работ, услуг не в момент перехода прав владения, пользования и распоряжения, а после поступления оплаты, то и расходы признаются после погашения задолженности.

Расходы на рекламу связаны со сбытом продукции (товаров, работ, услуг), поэтому относятся к коммерческим расходам.

1.3. Нормативно-правовое регулирование учета расходов на рекламу

В бухгалтерском учете организации ведут учет расходов в соответствии с нормами специального бухгалтерского стандарта. Речь идет об уже упомянутом ранее ПБУ 10/99 «Расходы организации». Пунктом 4 ПБУ 10/99 определено, что расходы организации вне зависимости от их характера, условий осуществления и направления деятельности организации подразделяются на:

— расходы по обычным видам деятельности;

— прочие расходы [5].

Что касается непосредственно рекламных расходов, до середины 1995 года российское законодательство не имело документа, в полной мере регулирующего отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы товаров, работ и услуг. В различных нормативных документах содержались отдельные положения, регулирующие данные отношения в зависимости от специфики того или иного законодательного акта. К таким нормативно-правовым документам можно было отнести законодательства Российской Федерации «Об охране здоровья граждан», Законы Российской Федерации «О средствах массовой информации», «О сертификации продукции и услуг», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Указы Президента Российской Федерации «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10.06.94 N 1183 и «О защите интересов инвесторов» от 11 июня 1994 г. N 1233 [40].

В связи со столь сильным разбросом информации требовалось создать целостный механизм рынка рекламных услуг. По этой причине 4 июня 1995 г. Государственной Думой России был принят первый Федеральный закон «О рекламе», который вступил в силу 18 июля того же года. Закон помог устранить основные пробелы в законодательстве, сохранив некоторые требования к рекламной деятельности, содержащиеся в более ранних нормативно-правовых актах [27].

С даты принятия первого Закона о рекламе прошло более 10 лет, поэтому необходимо было привести Закон в соответствие тем условиям, в которых осуществляются современные рекламные услуги. По этой причине 13 марта 2006 г. Президент РФ подписал второй Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе».

На сегодняшний день Федеральный закон «О рекламе» является основным документом, регулирующим вопросы по распространению рекламы.  Цель закона – развитие рынков товаров, работ и услуг по принципу добросовестной конкуренции, защита права потребителей на получение добросовестной и достоверной информации, создание условий для благоприятного распространения социальной рекламы [4].

Федеральный закон «О рекламе» распространяется на граждан Российской Федерации и российских юридических лиц. Кроме того, данный закон распространяется в отношении юридических лиц- нерезидентов, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства — индивидуальных предпринимателей, связанных с производством, размещением и распространением рекламы на территории Российской Федерации [4].

Закон разделяет все требования к рекламе на общие и специальные. Общие требования изложены в Главе 1 Закона о рекламе.

Как уже было сказано ранее, закон запрещает недобросовестную, неэтичную, недостоверную и скрытую рекламу.

Под недобросовестной понимается реклама, которая:

1)содержит сравнения рекламируемого товара с конкретными товарами-конкурентами;

2) вредит чести, достоинству или деловой репутации какого-либо лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте;

4) является проявлением недобросовестной конкуренции согласно антимонопольному законодательству [4].

Недостоверной признается реклама, которая содержит ложные сведения.

В ФЗ «О рекламе» четко регламентированы виды ответственности за нарушение данного закона.

Если рекламируемый товар должен проходить обязательную сертификацию, то необходимо наличие пометки «Подлежит обязательной сертификации» [4]. Также в случаях, когда деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, при рекламе товара, услуги, компании-производителе рекламодатель обязан предоставить, а рекламопроизводитель проверить наличие лицензии.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Учёт и анализ дебиторской задолженности"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-uchyot-i-analiz-debitorskoj-zadolzhennosti-imwp/" \t "_blank)**

Размещение рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на публикации рекламных материалов, должно содержать пометку «реклама» или «на правах рекламы» [4]. Данное условие является причиной возникновения множества споров. Это вызвано тем, что из определения законодательства не следует, что данные пометки являются существенным признаком рекламы. При соблюдении основных признаков — адресованность неопределенному кругу лиц, направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке- отсутствие пометок не является абсолютной причиной запрета включения таких расходов в состав рекламы [25]. В арбитражной практике есть примеры судебных решений, подтверждающих правомерность такого вывода. Пример этому —  постановления ФАС [11]. Таким образом, в случае если налоговая инспекция не признает рекламный характер материалов из-за отсутствия в публикации пометок «реклама» или «на правах рекламы», организация имеет возможность отстоять свою позицию в суде.

Также в законе определен допустимый объем рекламы в телепередачах и в печатных изданиях. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы должна быть не более пятнадцать процентов времени вещания в течение часа, за исключением случаев, предусмотренных частями 3.4 и 3.5 настоящей статьи. Объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должен быть менее сорока пяти процентов объема одного номера периодических печатных изданий [4].

В соответствии с бухгалтерским учетом, расходы на рекламу относятся к расходам по обычным видам деятельности. Это следует из пунктов 5 и 7 ПБУ 10/99 «Расходы организации». Такие расходы должны быть подтверждены [5]. Поскольку рекламой признается распространенная информация, документального подтверждения требует не только заказ самой рекламы, но и ее фактическое распространение [4].

Основными документами, подтверждающими наличие расходов на рекламу служат:  
— договор на оказание рекламных услуг или изготовление рекламной продукции;  
— акт о выполнении работ (оказании услуг);  
— товарные накладные, подтверждающие стоимость переданной организации рекламной продукции [43].

Помимо стандартного набора, для признания рекламных расходов могут учитываться и иные подтверждающие документы. Их перечень приведен в Приложении А.

В соответствии с п. 18 ПБУ 10/99, рекламные расходы признаются в бухгалтерском учете в периоде, в котором они имели место, независимо от времени оплаты денежных средств и иной формы осуществления [5].

С 1 июля 2002 г. в действие вступил Кодекс РФ об административных нарушениях [1]. В связи с этим положения первой редакции Федерального закона о рекламе, касающиеся административных наказаний за нарушения Закона о рекламе, прекратили своё действие.

Статья 14.3 данного кодекса определяет величину административного штрафа за нарушение законодательства в сфере рекламы.

Нарушение законодательства о рекламе, кроме случаев, предусмотренных частями 2-6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 вышеупомянутого Кодекса, влечет наложение следующего административного штрафа

— на граждан в размере от 2000руб. до 2500 руб.;

— на должностных лиц — от 4000 руб. до 20000 руб.;

— на юридических лиц — от 100000руб. до 500000руб [1].

Несоблюдение правил прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи, превышение допустимого объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Российской Федерации, — влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц — от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей [1].

Превышение допустимого объема рекламы в периодических печатных изданиях влечет предъявление административного штрафа на должностных лиц в размере от 4000 руб. до 7000 руб.; на юридических лиц — от 40000 руб. до 100000 руб. [1].

Еще одним нормативно-правовым актом, регулирующим отражение расходов на рекламу, является ранее упомянутый Налоговый Кодекс Российской Федерации [2].

Налоговый кодекс не содержит определения рекламы, поэтому можно использовать определения, данные в гражданском законодательстве.

В отличие от бухгалтерского учета, где все затраты на рекламу отражаются в составе расходов по обычным видам деятельности, в налоговом учете они нормируются. До 1 января 2002 года такие затраты включались в стоимость продукции или услуги в пределах норм, утвержденных приказом Министерства Финансов от 15 марта 2000 года №26н. Сумма рекламных расходов зависела от объема выручки от реализации [33]. В 2002 году в России прошла масштабная налоговая реформа, в результате которой с 1 января 2002 г. вступила в силу гл.25 «Налог на прибыль организаций» Налогового кодекса РФ. В данной главе введен новый порядок нормирования расходов на рекламу и определен перечень таких расходов, который отражен на рис. 2 стр. 15.

Нормируемые рекламные расходы могут быть включены в состав затрат в размере, не превышающем 1% выручки от реализации (без учета НДС и акцизов, согласно п. 1 ст. 248 НК РФ [2]. Налоговая база исчисляется нарастающим итогом с начала года, поэтому сверхнормативные рекламные расходы, не учтенные в одном отчетном периоде, могут быть признаны в последующих периодах этого же года [32]. В таком случае может возникнуть временная разница в сумме, равной сверхнормативному расходу на рекламу и, соответственно, отложенный налоговый актив. Внереализационные же доходы при расчете норматива не учитываются.

Для наглядности приведем пример расчета нормируемых расходов на рекламу. Пусть выручка предприятия равна 15,000,000.00 руб. (в том числе НДС 18%). Тогда нормируемые расходы можно будет учесть только в размере, не превышающем 150000 руб. (15,000,000.00\*0,01=150,000.00).

В соответствии с п. 1 ст. 252 НК РФ, все расходы должны быть документально подтверждены, экономически обоснованы и понесены налогоплательщиком при осуществлении деятельности, цель которой получение дохода [2].

Еще одним отличием налогового учета расходов на рекламу от бухгалтерского является момент признания данных расходов. Как уже было сказано ранее, в бухгалтерском учете рекламные расходы признаются в том отчетном периоде, в котором они были произведены. В налоговом же, согласно главе 25 НК РФ, существует два метода признания расходов – метод начисления (ст.272 НК РФ) и кассовый метод (ст.273 НК РФ) [2]. В соответствии с методом начисления, расходы признаются в периоде их возникновения согласно условий сделок. В случае, если в условиях сделок такие условия не прописаны и связь не может быть определена четко связь между доходами и расходами, расходы распределяются налогоплательщиком самостоятельно.

Если же условиями договора предусмотрено получение доходов дольше одного отчетного периода и не предусмотрена поэтапная сдача товаров (работ, услуг), расходы распределяются налогоплательщиком самостоятельно с учетом принципа равномерности [28].

Расходами налогоплательщиков при кассовом методе признаются затраты после их фактической оплаты, следовательно, они будут приняты к учету у налогоплательщиков после оплаты.

До 2005 года рекламная деятельность облагалась особым налогом, который был отменен после введения Федерального закон от 29 июля 2004 г. N 95-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации» и признании утратившими силу некоторых законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации о налогах и сборах». До этого налог на рекламу входил в перечень местных налогов и устанавливался в размере до 5% от стоимости (величины фактических затрат) рекламных работ и услуг у рекламодателя в зависимости от решения районных или городских представительных органов власти [35]. Данный налог не распространялся на рекламу, имеющие не коммерческие цели и рекламу благотворительных мероприятий. Юридические лица рекламодатели ежегодно предоставляли налоговым органам по месту регистрации расчет сумм налога, подлежащего уплате в бюджет. Для физических лиц расчет налога на рекламу необходимо было производить ежегодно вместе с декларацией о фактически полученных доходах от предпринимательской деятельности. В случае, если налоговый орган установил, что размер налога на рекламу был принижен, доначисленная сумма налога должна быть уплачена в бюджет в течение десяти дней со дня сообщения налоговым органом суммы доплаты.

Каковы причины отмены данного налога? На данный вопрос ответил в своем интервью [44] Михаил Задорнов, председатель бюджетного комитета нижней палаты российского парламента, который явился инициатором законопроекта об отмене данного налога. По его словам, в налоге на рекламу отсутствует экономический смысл.

Во-первых, данный налог был введен в 1991 году вместе с иными налогами, которые сейчас кажутся довольно экзотическими. Например, налог на содержание собак или продажу компьютера.

Во-вторых, если проанализировать уплату данного налога по регионам в последние годы его существования, можно заметить, что он был собран только с четырех самых крупных регионов России. Для остальных регионов данный налог не имел значения. Также коэффициент собираемости налога на рекламу был достаточно низок, так как его уплата администрировалась хуже, чем иные виды налогов в целом по стране.

В-третьих, при отмене налога на рекламу ожидался рост рекламного рынка, что подтвердилось впоследствии и на практике.

Основная причина таких изменений — нелегальность рекламного рынка. До 2005 года значительная часть телевизионной рекламы оплачивалась через различные теневые схемы. Отмена налога на рекламу влечет за собой увеличение реального использования рекламных услуг, а соответственно, и рост выручки рекламных агентств. Данное изменение способствует увеличению их налога на прибыль, а, следовательно, не допустит возникновения существенных убытков в бюджете регионов.

Данные аргументы Михаила Задорнова свидетельствуют о том, что отмена налога на рекламу положительно влияет как на развитие рекламного бизнеса, так и предпринимательства в целом, а убытки бюджета при этом незначительны.

2. БУХГАЛТЕРСКИЙ И НАЛОГОВЫЙ УЧЕТ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ

2.1. Характеристика деятельности ООО «Невский Пассаж»

Для того, чтобы изучить порядок учета и аудита расходов на рекламу, мною было выбрано Общество с ограниченной ответственностью «Невский Пассаж».  Основная деятельность предприятия – покупка и продажа собственного недвижимого имущества (60.10).

Первоначально общество с ограниченной ответственностью «Мак-Кинли Капитал» было образовано в марте 2011 года. Уставный капитал общества составил 288 727 000 (двести восемьдесят восемь миллионов семьсот двадцать семь тысяч) рублей. 100 % уставного капитала как на момент создания общества, так и по сей день принадлежит иностранной компании HINRANE HOLDINGS LIMITED.

В 2012 году произошло переименование юридического лица. ООО «Мак-Кинли Капитал» стало ООО «Невский Пассаж». Организация зарегистрирована по адресу Санкт-Петербург г, пр-кт Невский, д.32-34, лит.А, пом.40Н

ООО «Невский Пассаж» входит в состав инвестиционной компании Jensen Group, которая является одной из крупнейших в России, имеет высокую репутацию и строит успешные деловые отношения с партнерами на протяжении многих лет. Общая стоимость активов данной группы компаний свыше пятисот миллионов долларов [47].

Общество с ограниченной ответственностью «Невский Пассаж» владеет двумя объектами: Торговая Галерея «Невский Пассаж» и Бутик-офис центр «Пассаж/Итальянская,17».

Торговая Галерея «Пассаж» — один из старейших и крупнейших торговых домов Санкт-Петербурга. Располагается галерея в самом центре города по адресу Невский проспект, д. 48. Торговый дом «Пассаж», как памятник культурного наследия Санкт-Петербурга, находится под контролем КГИОП (Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры). Работы, связанные с ремонтом и улучшением здания, необходимо согласовывать с этим органом, поэтому сроки заключения договоров могут быть увеличены.

ТД «Пассаж» был куплен в 2011 году. За это время был полный ремонт первого этажа и подвального помещения, в дальнейшем планируется реновация 2 и 3 этажей.

Что касается Бутик-офис центра, «Пассаж/Итальянская,17» — это офисный центр класса «А», открытый в 2014 году.  Объект имеет удобное расположение, принадлежит к наивысшему классу в дифференциации различных бизнес-центров, что делает его одним из наиболее привлекательных   в центре Санкт-Петербурга. На данный момент арендаторами центра являются крупные международные компании, например, ООО «Мордрага» — мировой лидер морского строительства, ЗАО «Биокад» — международная инновационная биотехнологическая компания, Capital Legal Services – международная юридическая фирма.

С 2016 года оба объекта находятся в залоге ПАО «Банк ВТБ» в связи с заключением двух крупных кредитных контрактов, срок исполнения обязательства – 2021 год.

Для учета данных объектов в соответствии с МСФО ежегодно проводится их оценка компанией Colliers International для определения их рыночной стоимости с целью составления отчетности, подготовленной в соответствии с МСФО. Результаты оценки можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 — Результаты оценки на конец 2017г.

|  |  |
| --- | --- |
| **Итоговая величина рыночной стоимости Объекта оценки, в том числе:** | **5 338 000 000 рублей, или 92 632 000 долл. США** |
| Стоимость помещений, по адресу: Невский, д. 48, Литер А, пом. 1Н, 12Н, 3Н, 4Н, 5Н, 6Н, 7Н, 8Н, 9Н | 3 948 000 000 рублей, или 68 500 000 долл. США |
| Стоимость помещений, по адресу: Итальянская ул., д. 17, Литер А, пом. 1Н, 2Н, 3Н, 4Н, 5Н, 6Н, 7Н, 8Н | 1 384 900 000 рублей, или 24 043 000 долл. США |
| Стоимость помещения, по адресу: Итальянская ул., д. 17, Литер А, пом. 20Н | 5 100 000 рублей, или 89 000 долл. США |

Функцию единоличного исполнительного органа согласно устава общества осуществляет управляющая компания ООО «Дженсен Инвестмент Менеджмент». Генеральный директор управляющей компании выполняет функции руководителя организации.

Финансовый отдел состоит из бухгалтеров, которые ведут учет доходной (арендаторы) и расходной (подрядчики и поставщики) части ТД «Пассаж». К первой части относятся арендаторы, ко второй– подрядчики и поставщики.

Отдел развития занимается координации всех процессов управления, подготовкой и организацией всех основных совещаний.

Отдел маркетинга занимается распространением информации о ближайших ярмарках, конкурсах, мастер классах и других событиях с помощью плакатов в метро, продвижением «Пассажа» в социальных сетях и других способов рекламы – основные задачи отдела.

Отдел аренды состоит из специалистов по аренде: одни непосредственно работают на объекте и связаны с имеющимися арендаторами, другие активно сотрудничают с новыми.

Операционный директор и инженеры по облуживанию работают на объектах.

Юридический отдел занимается соблюдением законности оформлением документов, урегулированием экономических отношений, заключением договоров, выставлением претензий, составлением правовых документов, подачей исков.

При создании ООО «Мак-Кинли Капитал» в 2011 году услуги по ведению бухгалтерского и налогового учета предоставляла управляющая компания ООО «Дженсен Инвестмент Менеджмент». После зачисления в штат главного бухгалтера в 2012 году бухгалтерский и налоговый учет по настоящее время ведет он.

Учетная политика общества утверждена генеральным директором Управляющей компании ООО «Дженсен Инвестмент Менеджмент».

Учетная политика для целей бухгалтерского учета общества определяет все существенные аспекты ведения бухгалтерского учета, необходимые для достоверного формирования показателей бухгалтерской отчетности.

Ниже представлены основные пункты учетной политики ООО «Невский Пассаж» для целей бухгалтерского учета.

1. В составе основных средств учитываются материальные ценности, используемые в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг либо для управленческих нужд в течение срока, превышающего 12 месяцев.

2. Объекты недвижимости, права собственности, на которые не зарегистрированы в установленном законодательством порядке, принимаются к бухгалтерскому учету в качестве основных средств с выделением на отдельном субсчете к счету 01 «Основные средства».

3. Срок полезного использования объектов основных средств и доходных вложений определяется действующей комиссией при вводе объекта основных средств в эксплуатацию с учетом Классификации основных средств, утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации от 1 января 2002 г. N 1 «О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы».

4. Предметы со сроком полезного использования более 12 месяцев, в отношении которых выполняются условия признания их основными средствами, но стоимостью на дату принятия к бухгалтерскому учету не более 40 000 рублей, учитываются в составе материально-производственных запасов на счете 10 «Материалы» и полностью списываются по мере отпуска их в эксплуатацию в общеустановленном порядке.

5. В целях контроля и обеспечения сохранности этих предметов (активов стоимостью не более 40 000 рублей за единицу, учитываемых в составе материально-производственных запасов) при эксплуатации на предприятии, учет их движения и выбытия ведется на забалансовом счете МЦ.04.

6. Объекты основных средств, в том числе учитываемые в составе доходных вложений в материальные ценности, относящиеся к группам: земельные участки и здания, помещения, относящиеся к объектам недвижимости, подлежат ежегодной (на конец отчетного года) переоценке по текущей (восстановительной) стоимости в соответствии с п. 15 ПБУ 6/01.

7. Транспортно-заготовительные расходы, относящиеся к материалам, переданным в эксплуатацию (отпущенным в производство, на нужды управления и на иные цели), списываются ежемесячно в дебет счетов затрат, расходов на продажу и других счетов, на которые относится стоимость списанных материально-производственных запасов.

8. Списание ТЗР по отдельным видам или группам материалов производится пропорционально стоимости материалов, исходя из отношения суммы остатка величины ТЗР на начало месяца и текущих ТЗР за месяц к сумме остатка материалов на начало месяца и поступивших материалов в течение месяца. При удельном весе ТЗР не более 10% к учетной стоимости материалов их сумма полностью списывается на счета затрат.

9. При отпуске материально-производственных запасов в эксплуатацию (производство) или ином выбытии их оценка производится по средней себестоимости. Оценка производится по каждому виду запасов путем деления общей себестоимости вида запасов на их количество, складывающихся соответственно из себестоимости и количества остатка на начало месяца и поступивших запасов в течение данного месяца.

Принятая учетная политика для целей налогообложения сформирована в соответствии с требованиями налогового законодательства.

Для более глубокого анализа рассчитаем основные показатели деятельности организации.

В таблице 2 продемонстрированы финансовые результаты за 2015-2017гг.

Таблица 2 — Основные финансовые результаты деятельности

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Обозначе-ние | Фактическое значение | | | | |
| 2015 г. | 2016 г. | | 2017г. | |
| Абс. вел.,  тыс. руб. | Абс. вел., тыс. руб. | Темп роста, % | Абс. вел., тыс. руб. | Темп роста, % |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг | В | 279353 | 338044 | 121,0 | 413079 | 122,2 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | С | (226019) | (187893) | 83,1 | (251836) | 134,0 |
| Валовая прибыль | ВП=В-С | 53334 | 150151 | 281,5 | 161243 | 107,4 |
| Коммерческие расходы | КР | (4113) | (6581) | 160,0 | (11853) | 180.1 |
| Управленческие расходы | УР | (47764) | (48954) | 102,5 | (49042) | 100,2 |
| Прибыль (убыток) от продаж | ПП=ВП-КР-УР | 1457 | 94616 | 6493,9 | 100348 | 106,1 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | ПН | (514090) | 83168 | — | 101052 | 121.5 |
| Текущий налог на прибыль,  в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | ТНП  ПНО,ПНА | —  (5859) | —  (8793) | —  150,0 | —  (8567) | —  97,4 |
| Изменение отложенных налоговых обязательств (погашено — начислено) | ∆ОНО | (356) | (30) | 8,5 | (1520) | 5066,7 |

Исходя из приведенной таблицы можно сделать следующие выводы:

1) по причине ежегодного роста платы за аренду наблюдается увеличение выручки ООО «Невский Пассаж» как в 2016, так и в 2017 годах;

2) в 2017 году наблюдается резкий скачок себестоимости продаж. Это объясняется тем, что на объектах постоянно проводятся работы по ремонту и реновации;

3) начиная с 2016 года происходит заметный рост прибыли от продаж в связи с тем, что ООО «Невский Пассаж» перекредитовал ВТБ Банк. До этого момента организация начисляла огромные отрицательные курсовые разницы по кредиту, взятому в 2011 году. По данной причине вплоть до 2015 года наблюдался убыток от продаж.

Основные показатели бухгалтерского баланса ООО «Невский Пассаж» за три последних отчетных года представлены в Приложении Б. В Таблице 3 представлены данные для определения финансовой независимости организации на основе Приложения В.  В приложении Г представлена характеристика уровня и динамики коэффициентов ликвидности организации.

Таблица 3 — Уровень и динамика общей финансовой независимости организации

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Код строки показателя баланса или порядок расчета | На начало отчетного года | На конец отчетного периода | Изменение, ± |
| 1 | Капитал и резервы, тыс.руб. | 1300 | 602533 | 675738 | +73250 |
| 2 | Доходы будущих периодов, тыс.руб. | 1530 |  |  |  |
| 3 | Уточненная величина собственного капитала, тыс.руб. | п. 1 + п. 2 | 602533 | 675738 | +73250 |
| 4 | Валюта баланса, тыс.руб. | 1600 или 1700 | 2659176 | 3052172 | +392996 |
| 5 | Коэффициент общей финансовой независимости (К1) | п. 1/п.4 | 0,22 | 0,21 | -0,01 |

В результате анализа данных Приложения Б, Приложения В, Приложения Г и таблицы 3 можно сделать следующие выводы:

1) компания HINRANE HOLDINGS LIMITED, владеющая уставным капиталом ООО «Невский Пассаж», не увеличила его размер в 2014-2016гг.;

2) как на начало, так и на конец 2017 года организация не обладала финансовой независимостью от заемных источников, так как коэффициент общей финансовой независимости ниже нормативного значения 0,5.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие способно погасить в ближайшее время за счет имеющихся денежных средств. У рассматриваемой организации этот показатель немного превышает нормативный -0,5, что говорит о наличии свободных денежных средств, которое могло бы быть потрачено на развитие деятельности [41].

Коэффициент текущей ликвидности показывает способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов.  Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия. Для рассматриваемой организации больший вес в составе активов общества занимают именно внеоборотные активы, поэтому данный показатель меньше нормативного 1,5-2,5.

Коэффициент автономии характеризует отношение собственного капитала к общей сумме капитала (активов) организации, показывает насколько организация независима от кредитов. Финансовая модель ООО «Невский Пассаж» предусматривает то, что вся деятельность основана на развитии за счет кредитных средств. В связи с этим показатели ниже нормативного 0,5.

Коэффициент обеспечения собственными оборотными средствами показывает достаточность у организации собственных средств для финансирования текущей деятельности. Как было сказано ранее, внеоборотные активы – основа деятельности общества. Данный показатель не учитывает их в своем расчете. В 2017г. можно увидеть нулевое значение данного показателя, так как долгосрочные обязательства и собственные средства в этом периоде равнялись стоимости внеоборотных активов [22].

Что касается соотношения заемных и собственных средств, на конец 2017 года общество имеет два крупных кредита: один в валюте, другой рублевый. Собственные средства составляют всего лишь 30% от суммы заемных.

Относительные показатели деловой активности (оборачиваемости) характеризуют эффективность использования ресурсов организации.

Период оборота собственного капитала достаточно высок, что связано с большим участием кредитных организаций в деятельности компании.

Период оборота дебиторской задолженности увеличился по сравнению с 2016 годом, что связано с увеличением числа арендаторов.

Показатели прибыльности в последние два года достаточно стабильными. Предприятие работает эффективно, так как убытки связаны только лишь с курсовыми разницами, а главная цель деятельности – реновация объектов – осуществляется.

При создании ООО «Мак-Кинли Капитал» в 2011 году услуги по ведению бухгалтерского и налогового учета предоставляла управляющая компания ООО «Дженсен Инвестмент Менеджмент». После зачисления в штат главного бухгалтера в 2012 году бухгалтерский и налоговый учет по настоящее время ведет он.

В организации имеются два основных направления учета: арендаторы и поставщики. Причем участок «Поставщики» подразделяется на capex (capital expenses – капитальные затраты) и opex (operational expenses – операционные затраты).

Учет разделяется по объектам – N48 (Невский Пассаж) и I17 (Итальянская,17).

Jensen Group привлекает средства иностранных инвесторов, поэтому ведется и международный учет по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО). Информационная база для российского учета – 1С, международного – M5.

Также стоит отметить, что расчет заработной платы находится в руках аутсорсинговой компании.

Основные счета российского учета расчетов с арендаторами – 62.01, 62.02, 62.04 (страховые депозиты), международного D1070, D1120, C3020.

Арендная плата арендаторов состоит из двух частей – фиксированная и изменяемая.

Основные счета учета расчетов с поставщиками и подрядчиками в соответствии с РСБУ– 60.01, 60.02, 60.11, 60.12, для международного учета — D1020, B1190, D1300, B1400.

Прием работ осуществляется на основе документов о приемке выполненных работ по форме КС-2 (акт) и КС-3 (справка). Дается 5 дней на проверку и 5 дней на оплату.

В компании существует множество своих унифицированных форм учета, справок, отчетов, документации касательно подотчетных лиц.

Ежегодно ООО «Невский Пассаж» проверяют аудиторы, причем как российский, так и международный учет на добровольной основе. Проверкой последнего занимается один из лидеров в этой сфере – компания Ernst and Young.

ООО «Невский Пассаж» работает на основании общей системы налогообложения (ОСНО). В соответствии с НК РФ, организации на ОСНО платят следующие виды налогов:

— налог на прибыль организаций по ставке 20%, за исключением немногочисленных льготных категорий налогоплательщиков;

— НДС по ставке 0%, 10%, 18%;

— налог на имущество организаций по ставке до 2,2% [2].

В связи с тем, что земельные участки не являются собственностью компании, ООО «Невский Пассаж» платит КИО (комитет имущественных отношений) за аренду земли под двумя объектами.

Организации на ОСНО обязаны вести бухгалтерский учет, налоговый учет для расчета налога на прибыль, книгу покупок и книгу продаж, соблюдать порядок ведения кассовых операций – оформлять приходные и расходные кассовые ордера, вести кассовую книгу предприятия.

По каждому из уплачиваемых налогов организация должна предоставлять в контролирующий орган отчетность.

Преимущество применения общей системы налогообложения – компания сможет сотрудничать с любой фирмой, так как предусмотрено предоставление счетов-фактур с НДС [2].

Несмотря на то, что ТД «Пассаж» является самым старинным торговым центром в Санкт-Петербурге, в настоящее время ведется активная рекламная кампания данного объекта. Видов рекламы используется огромное множество: реклама в социальных сетях, на Интернет-сайтах, в метрополитене, на транспорте и др. Для ведения бухгалтерского учета, данные затраты в программе 1С учитываются на счетах 60.01 или 60.02 в зависимости от того, авансом или после совершения работ предусмотрена оплата. Статья движения денежных средств, на которую списываются данный виды расходов — оплата за услуги по рекламе.  В программе М5 для международного учета используется счет D1020-Accounts payable — third party, при этом Cash Outflow Category (Статья ДДС) —  Sales&Marketing.

Также, помимо постоянной аренды, в Торговом Доме есть возможность аренды на временной основе: ежегодно проводятся новогодние, весенние, школьные ярмарки. В такие периоды увеличивается количество необходимых рекламных услуг, а в связи с этим растет данная статья расходов.

Что касается документов, подтверждающих данные расходы ООО «Невский Пассаж», в большинстве случаев к ним относятся акты сдачи-приемки услуг, однако в некоторых случаях это могут быть экземпляры печатных изданий, фотоотчеты, передаточные документы и др. более подробный перечень — в таблице 4.

Таблица 4 — Документы по учету рекламных расходов

**Вид рекламы**

**Подтверждающие документы**

Реклама в периодических

печатных изданиях

Акт сдачи-приемки услуг, экземпляр печатного издания, в котором размещена реклама, либо его копия

Реклама в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах

Акт сдачи-приемки услуг, эфирная справка

Наружная реклама

Акт сдачи-приемки услуг (с указанием адресов

размещения рекламных конструкций), фотоотчеты

Реклама в Интернете

Акт сдачи-приемки услуг, справка о количестве размещение информации

Реклама на транспортных средствах, в метро

Акт сдачи-приемки услуг, фотоотчеты

Участие в выставках, ярмарках, экспозициях

Акт сдачи-приемки услуг

Раздача рекламных буклетов,

брошюр, сувенирной продукции

Накладная на получение сувенирной продукции от изготовителя, накладная на внутреннее перемещение, акт на списание, служебные записки ответственных лиц

Аренда им. в рек. целях (стенды, рек. щиты)

Передаточный акт

2.2. Расходы на рекламу в целях налогообложения прибыли

Вопрос отнесения тех или иных рекламных расходов к нормируемым и ненормируемым вызывает множество вопросов и споров при налогообложении прибыли. В связи с этим необходимо вести раздельный учет нормируемых и ненормируемых расходов на рекламу.

Рекламные затраты, как и любой другой вид затрат, должны согласно п. 1 статьи 252 НК РФ быть обоснованы и документально подтверждены [2].

В статью нормированных расходов включаются расходы, связанные с приобретением призов для победителей различных розыгрышей с целью проведения рекламных кампаний, а также на проведение иных рекламных мероприятий, не указанных в п. 4 ст. 264 НК РФ.

Согласно статье 318 НК РФ, расходы, связанные с производством и реализацией товаров, работ или услуг, осуществленные в течение отчетного налогового периода, подразделяются на прямые и косвенные [2]. Расходы на рекламу относятся к косвенным расходам отчетного периода. Согласно определению, цель налогового учета —  обобщить информацию, необходимую для определения налоговой базы по налогу на прибыль на основе первичных документов [2]. Документы бухгалтерского учета также могут служить первичными документами при условии, что в них достаточно информации для определения налоговой базы по налогу на прибыль. В случае, когда имеются расхождения данных налогового и бухгалтерского учетов, необходимо основываться на налоговые регистры. В данных регистрах обязательно наличие следующих реквизитов: наименование регистра, период, дата составления, единицы измерения, наименование операции, подпись ответственного лица с должностью и расшифровкой.

При учете рекламных расходов с целью определения налоговой базы по налогу на прибыль необходимо принимать во внимание, что рекламные расходы, которые не попадают под перечень, приведенный в п. 4 ст. 264 НК РФ, нормируются для обложения налогом на прибыль.

В результате сумма рекламных расходов, которые учитываются при налогообложении, должны быть указаны по строке 020 налоговой декларации по налогу на прибыль [45].

Как было сказано ранее, нормируемые рекламные расходы могут быть включены в состав затрат в размере, не превышающем 1% выручки от реализации. Под выручкой от реализации понимают сумму денежных средств, поступивших в кассу, на счет предприятия и иные поступления за реализованную продукцию, работу или услугу за период учета.

Выручка от реализации определяется на основании всех поступлений за реализованные товары, работы или услуги, имущественные права в денежной и натуральной формах. В связи с тем, что в исследуемой организации для признания доходов и расходов используется метод начисления, расходы признаются в том отчетном периоде, к которому они относятся. (Ст. 272 НК РФ [2]). Началом периода оказания рекламных услуг является дата осуществления рекламных расходов. Также при формировании выручки от реализации необходимо учитывать и выручку от реализации ценных бумаг, не обращающихся на организованном рынке ценных бумаг [12].

Вопрос нормируемости тех или иных расходов на рекламу зачастую вызывает множество сомнений и споров, из-за чего приходится основываться на подобных судебных прецедентах. Как пример, в нашей организации одним из основных контрагентов, предоставляющих услуги по рекламе, является рекламное агентство «Проспект». Данная организация осуществляет изготовление и размещение плакатов с рекламными материалами на лайтбоксе в метрополитене. Как уже было сказано, реклама на щитах и подобных объектах входит в перечень ненормируемых, но только если такая реклама относится к наружной.  В нашем же случае реклама в метрополитене уже не подходит под эту характеристику, а значит относится к нормируемым расходам.

Еще одним нормируемым расходом организации является изготовление пакетов с фирменной символикой. За 2017 год было приобретено 1100 картонных пакетов у ООО «Профи-СПб» общей стоимостью 93500руб.

Приведем пример расчета суммы, уменьшающей налоговую базу по налогу на прибыль исходя из данных расходов.  В таблице 4 представлены все выплаты РА «Проспект» за производство и размещение информации на лайтбоксах в метрополитене за 2017год.

Таблица 5 — Расчет нормируемых расходов на рекламу за 2017 год

|  |  |
| --- | --- |
| **Дата** | **Размер выплаты** |
| 14.02.2017 | 179 411руб.79коп. |
| 16.03.2017 | 100 530 руб. 00 коп. |
| 18.04.2017 | 100 530 руб. 00 коп. |
| 12.05.2017 | 96 030 руб. 00коп. |
| 30.05.2017 | 96 030 руб. 00коп. |
| 18.07.2017 | 4 500 руб. 00 коп. |
| 17.08.2017 | 100 530 руб. 00 коп. |
| 19.09.2017 | 96 030 руб. 00коп. |

Продолжение таблицы 5

|  |  |
| --- | --- |
| 28.09.2017 | 100 530 руб. 00 коп. |
| 17.10.2017 | 100 530 руб. 00 коп. |
| 26.12.2017 | 102 930 руб. 00 коп. |

В 2017 году выручка ООО «Невский Пассаж» составила 413 079 000 руб. Чтобы рассчитать сумму нормируемых затрат на рекламу, которая уменьшит налоговую базу по налогу на прибыль. 413.079.000,00 \*1%=4.130.790,00руб. В нашей организации нормируемые расходы на рекламу составили 1.171.081 руб. 79 коп., что менее 1% от выручки, следовательно, его можно списать в полном объеме.

Однако в случаях, если нормируемые рекламные расходы превышают установленный лимит, то в целях налогообложения прибыли, сверхнормативные расходы относятся к расходам, не учитываемым при налогообложении прибыли. Такие расходы могут быть приняты к учету в последующих отчетных периодах.

Что касается порядка вычета НДС по нормируемым расходам, данный вопрос долгое время оставался спорным. По мнению Минфина, суммы НДС к вычету по нормируемым расходам на рекламу принимаются к вычету в размере в рамках норматива [18]. Однако Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации опровергал данное мнение, подчеркивая, что нормирование вычетов по НДС распространяется исключительно на командировки и представительские расходы [9].

С 1 января 2015 года в действие вступила новая редакция п.7 ст. 171 НК РФ, в соответствии с которой вычет по НДС по рекламным расходам можно принимать в полном размере независимо от наличия норматива [2]. Абзац, в соответствии с которым по нормируемым расходам суммы НДС подлежат вычету в соответствующим нормам размерах, утратил силу.

В отличие от нормируемых, список ненормируемых расходов, по которым расходы принимаются к учету в полном объеме, является закрытым и приведен в п. 4 ст.264 НК РФ [2]. Как сказано в ст. 12 ФЗ «О рекламе», оригиналы или копии рекламных материалов с последующими возможными изменениями; договоры, связанные с производством, размещением и распространением рекламных материалов необходимо хранить в течение года после дня последнего распространения или даты окончания срока действия таких договоров [4].

В перечень ненормируемых рекламных расходов, как уже было сказано ранее, входят:

— реклама в СМИ;

— наружная реклама;

— участие в выставках и ярмарках с рекламными целями, использование рекламных материалов при оформлении витрин, экспозиций, комнат образцов;

— изготовления рекламных листовок и каталогов, содержащих информацию об организации или о производимых ею товарах, работах или услугах;

— снижение цены на товары, потерявших свой товарный вид после экспонирования.

Перечень ненормируемых расходов ООО «Невский Пассаж» на рекламу исследуемой организации в 2017 году представлен в таблице 6.

Под рекламой в средствах массовой информации понимаются материалы в печатных изданиях, передача информации на телевидении и радио. Расходы на рекламу, как и любые другие расходы, для принятия к налоговому учету обязательно должны быть экономически обоснованы и подтверждены в документарной форме [4]. Именно поэтому в организации тщательно контролируется наличие в договоре медиаплана с графиком выхода рекламы и краткого текста аудио- или видеоролика. Последнее обеспечивает сохранность данной информации на случай увольнения сотрудника, ответственного по данному вопросу.

Под наружной рекламой, согласно ст. 19 ФЗ «О рекламе», понимают рекламу, расположенную на щитах, стендах, строительных сетках, перетяжках, электронных табло, ситиформатах, проекциях на объектах стабильного территориального размещения, зданиях и сооружениях, крышах, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта [4]. Одно из условий вышеупомянутого закона- рекламная конструкция должна использоваться исключительно в рекламных целях.

Один из самым распространенных способов распространения информации как в исследуемой, так и для иных организаций — реклама в СМИ. Причем данные затраты не нормируются, учитываются в полном объеме при исчислении налога на прибыль. Автор интернет-сайта в данном случае имеет на него исключительное право, то есть может пользоваться и распоряжаться им по собственному усмотрению любым способом, не противоречащим закону РФ [31]. Если сайт приобретается у сторонней организации, необходимо подтвердить данный факт с помощью договора с разработчиком, в котором обозначен переход исключительного права на сайт к заказчику.

Если организация не обладает исключительным правом на сайт, а только пользуется услугами по размещению информации о предоставляемых организацией услугах, то такие расходы учитываются как прочие расходы, связанные с производством и реализацией, в качестве расходов на рекламу.

В нашей организации примером могут служить размещение рекламной информации на сайте kudago.com, bcinform.ru и CREMAP.PRO. Общая сумма таких расходов в 2017 году составила 23000 руб., 22500 руб. и 32000 руб. соответственно и списана на счет 91 «Прочие доходы и расходы».

В случае, когда исключительное право на сайт переходит к организации, она становится владельцем нематериального актива, что подтверждается в п.3 ст. 257 НК РФ [2]. В бухгалтерском учете такой сайт учитывается на сч. 04 «Нематериальные активы». В затраты на регистрацию сайта входит не только его создание, но и регистрация домена. В таком случае расходы на регистрацию доменного имени включаются в первоначальную стоимость сайта. Амортизация рассчитывается на основе стоимости сайта и срока его полезного использования. Если же срок полезного использования такого нематериального актива как сайт невозможно определить, то нормы амортизации устанавливаются в расчете на срок полезного использования 10 лет (п. 2 ст. 258 НК РФ [2]).

В нашей организации в качестве нематериального актива имеются два сайта — сайт Бизнес-центра «БЦ Итальянская 17» и ТД «Пассаж».

Сайт БЦ Итальянская,17 (доменное имя PASSAGEITALIAN17.COM) Стоимость сайта 350 664 руб. 41 коп., срок полезного использования 10 лет (120мес). Соответственно, амортизация составляет: 350 664,41/120=2922 руб. 20

коп. в месяц (2922,2\*12=35066 руб.40 коп. в год)

Сайт ТД «Пассаж» (доменное имя NEVSKYPASSAGE.COM) Стоимость сайта 675 000 руб. 00 коп., срок полезного использования 10 лет. Амортизация составляет:675 000/120=5625 руб.00 коп. в месяц (5625\*12=67500 руб. 00 коп в год).

Если организация не обладает исключительным правом на сайт, то расходы на регистрацию домена так же, как и на создание сайта, не могут быть включены в состав НМА.

2.3.  Бухгалтерский учет расходов на рекламу

Как уже было сказано в первой главе, согласно ПБУ 10/99 «Расходы организации» расходами признается уменьшение экономических выгод организации в результате выбытия активов и появления обязательств, способствующих уменьшению капитала организации [5]. В связи с тем, что рекламные расходы являются выбытием активов организации и не попадают под перечень непризнаваемых, в соответствии с ПБУ 10/99, расходов, их отражение в бухгалтерском учете попадает под действие данного ПБУ.

В соответствии с п.5 ПБУ 10/99, расходами по обычным видам деятельности признаются расходы на изготовление и продажу продукции, приобретение и продажу товаров [5]. К ним также относятся расходы, связанные с выполнением работ или оказанием услуг. Расходы на рекламу попадают под эту характеристику, так как направлены на увеличение доходов от продажи продукции, выполнения работ и оказания услуг, поэтому в бухгалтерском учете относятся к расходам по обычным видам деятельности. В отличие от налогового, в бухгалтерском учете расходы на рекламу принимаются в полной мере. Датой признания таких расходов является дата подписания акта об оказании услуг [24].

Счет 44 «Расходы на продажу» предназначен для обобщения информации о расходах, связанных с продажей продукции, товаров, работ и услуг [7]. Расходы на рекламу отражаются на субсчете 02 «Коммерческие расходы в организациях, осуществляющих производственную и иную промышленную деятельность» в том отчетном периоде, к которому относится данный расход. Материалы и услуги сторонних организаций по изготовлению рекламных стендов, плакатов или щитов для организации отражаются на счете 10 «Материалы» субсчет 06 «Рекламные материалы», а на момент ввода в эксплуатацию включаются в состав расходов по рекламе в полном объеме [6].

Приведем пример бухгалтерских записей по учету затрат на рекламу в ООО «Невский Пассаж». Услуги по производству и размещению информации на ситиформатах для рекламы летней распродажи в июле- августе 2017 году предоставляло ООО «АйСиЮ». В соответствии с договором, ООО «Невский Пассаж» должно перечислять авансовый платеж за рекламные услуги не позднее 20 числа предшествующего месяца.

1)   Д-т сч. 60.02 «Расчеты по авансам выданным»

К-т 51 «Расчетные счета»

52500 руб.00 коп. — Перечислен аванс ООО «АйСиЮ»

2)   Д-т 60.01 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»

К-т сч. 60.02 «Расчеты по авансам выданным»

2500 руб. 00 коп. — Зачет ранее оплаченного аванса ООО «АйСиЮ» за производство рекламного плаката.

3)   Д-т 10.06 «Прочие материалы»

К-т сч. 60.01 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»

2118 руб. 64коп. — принят к учету рекламный плакат.

4)   Д-т сч. 19.03 «НДС по приобретенным материально-производственным запасам»

К-т сч. 60.01 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»

381 руб. 35 коп. — отражен НДС по рекламному плакату.

5)   Д-т сч. 44.02 «Коммерческие расходы в организациях, осуществляющих производственную и иную промышленную деятельность»

К-т сч. 10.06 «Прочие материалы»

2118 руб. 64 коп. —  стоимость рекламного плаката включена в затраты.

6)   Д-т 60.01 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»

К-т сч. 60.02 «Расчеты по авансам выданным»

50000 руб. 00 коп. — Зачет ранее оплаченного аванса ООО «АйСиЮ» за размещение рекламного плаката на ситиформате.

7)   Д-т 44.02 «Коммерческие расходы в организациях, осуществляющих производственную и иную промышленную деятельность»

К-т сч. 60.01 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»

42372 руб. 88 коп. — принят к учету рекламный плакат.

8)   Д-т сч. 19.03 «НДС по приобретенным материально-производственным запасам»

К-т сч. 60.01 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»

7627 руб. 12 коп. — отражен НДС за размещение рекламной информации на ситиформате.

Ежемесячно рекламные расходы списываются проводками:

9) Д-т сч. 90.2 «Себестоимость продаж»

К-т сч. 44.02 «Коммерческие расходы в организациях, осуществляющих производственную и иную промышленную деятельность»

3. КОНТРОЛЬ ВЕДЕНИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА И УЧЕТА РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

3.1. Контроль ведения документооборота по расходам на рекламу и его совершенствование

Контроль соответствия бухгалтерского учета требованиям законодательства Российской Федерации называется финансовым аудитом [42]. Дополнительно организация также может проводить налоговый аудит, для проверки правильности расчетов сумм налогов и сборов, и управленческий аудит, для определения качества системы управления. При финансовом аудите производится проверка правильности отнесения документально подтвержденных расходов к рекламным. Очень важно обеспечить проведение грамотного аудита, так как от затрат компании на продвижение зависит ее финансовое благополучие в целом.  Именно поэтому имеет большое значение эффективности таких затрат и их целесообразность. Контроль должен быть обособлен от других функций, поэтому для крупных организаций есть смысл создания отдела внутреннего аудита [34].

Первый этап аудиторской проверки в отношении оказанных организации рекламных услуг — проверка первичных документов, подтверждающих факт выполнения данных работ. Чтобы расходы были документально подтверждены, они должны соответствовать принятому законодательством оформлению (абз. 4 п. 1 ст. 252 НК РФ) [2].

В бухгалтерском учете факт совершения хозяйственных операций подтверждают оправдательные документы. До 1 января 2013 года для принятия таких документов к учету обязательным условием было их соответствие форме, содержащейся в альбомах унифицированных (типовых) форм первичной учетной документации. С 1 января 2013 года данные нормы носят рекомендательный характер и необязательны к соблюдению [32].

Если же в альбомах формы каких-либо документов отсутствуют, то организация составляет ее самостоятельно, соблюдая общие требования к бухгалтерской отчетности из статьи 13 [3].

Первичные учетные документы, бухгалтерская (финансовая) согласно статье 29 ФЗ «О бухгалтерском учете» подлежат хранению в течение 5 лет после года, в котором они использовались для составления годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности [3].

Обязательные реквизиты первичных учетных документов содержатся в статье 9 ФЗ «О бухгалтерском учете»:

1) наименование;

2) дата составления;

3) название организации-составителя документа;

4) содержание факта хозяйственной жизни;

5) стоимость;

6) подписи уполномоченных лиц [3].

Для признания в учете расходов в качестве расходов по обычным видам деятельности при аудиторской проверке необходимо предоставить все документы, подтверждающие оказание данных услуг.  Помимо документов, список которых представлен в Таблице 4 Главы 2, такими документами могут служить [23]:

-документация, подтверждающая наличие права размещения рекламной информации (свидетельство о праве размещения наружной рекламы, паспорт рекламного места);

— документы, подтверждающие оплату рекламных услуг (платежное поручение, корешок приходного ордера);

— требование-накладная (ф.М –11), накладная на отпуск материалов на сторону (ф.М-15); лимитно-заборная карта (форма N М-8), для оформления перемещения рекламных материалов;

— гарантийное письмо;

-счет-фактура;

— акт о списании или уценке товаров в рекламных целях;

— акт об уценке товаров;

— бухгалтерские справки-расчеты и др. документы;

— протокол согласования цен на рекламные услуги.

До вступления в силу Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, обязательным условием было хранение материалов или их копий в течение одного года со дня осуществления соответствующих рекламных услуг [23]. В настоящее время данное условие не является обязательным, однако в нашей организации такие материалы всё равно хранятся на случай возникновения налоговых споров.

Как уже было сказано ранее, в ООО «Невский Пассаж» ежегодно проводится аудит бухгалтерской (финансовой) отчетности.  По итогам аудита годовой бухгалтерской отчетности по состоянию на 31 декабря 2017 г. достоверно отражает финансовое положение организации и соответствует правилам ведения бухгалтерской отчетности, установленными в Российской Федерации.

Нами был проведен подробный анализ правильности учета рекламных расходов, в результате которого существенных ошибок не обнаружилось.

Для начала мы проверили все ли оригиналы договоров имеются в наличии, подписаны ли они уполномоченным должностным лицом, например, генеральным директором или его представителем по доверенности. Очень важно убедиться не истек ли срок таких доверенностей.

В ООО «Невский Пассаж» все рекламные расходы документально подтверждены.  С контрагентами, которые оказывают рекламные расходы на долгосрочной основе, заключены договоры об оказании услуг, которые имеют все необходимые печати и подписи.  Выполнение условий договора подтверждается актами об оказании данных услуг. По услугам, которые имеют разовый характер, как правило, договор не составляется, и услуга оказывается на основании счета. Также при большом количестве рекламных услуг ООО «»Невский Пассаж» предоставляет гарантийные письма в подтверждение их оплаты.

Зачастую многие организации сталкиваются с проблемой, что договор на оказание рекламных услуг включает в себя лишь общие положения, не имеет четкого порядка оказания услуг, согласования эскизов и макетов, срока выполнения этапов, однако предоплата указана в размере 100%.

Именно поэтому очень важно соблюдать все процедуры при заключении таких договоров.

1. Каждый договор об оказании рекламных или маркетинговых услуг должен быть согласован со следующими специалистами: главный бухгалтер, юрисконсультант, финансовый директор, начальник отдела рекламы. Здесь необходима четкая и слаженная работа всех структур, поскольку при составлении договора далеко не всегда юрист может четко и досконально прописать существенные моменты, так как не обладает знаниями специфики рекламной деятельности. По данному пункту в ООО «Невский Пассаж» ошибок найдено не было, так как бухгалтер четко отслеживает наличие подписи каждого из вышеперечисленных специалистов, которые располагаются на задней части договора в пропечатанной печатью таблице.

2. Оплата рекламных услуг должна осуществляться только после того, как все перечисленные в предыдущем пункте специалисты подтвердили своё согласие. Это происходит в связи с особой компетенцией таких органов:

— юрисконсульт – для подтверждения наличия оригинала договора и указания его существенных условий;

—  бухгалтер — для подтверждения того, что для всех предыдущих предоплат оформлены акты об оказании таких услуг;

-начальник отдела рекламы — для подтверждения необходимости данных расходов и вписываются в рекламную стратегию;

— финансовый директор — для подтверждения, что расходы предусмотрены бюджетом организации.

В ООО «Невский Пассаж» данное правило также четко соблюдается. Проведением выписок и заведением платежных поручений в банке-клиенте занимается младший бухгалтер, которому старший бухгалтер дает поручение провести оплату только после того, как все необходимые специалисты дадут разрешение.

Одной из важных проблем рекламных договоров является то, что его основные условия (предмет, четкие сроки выполнения, график размещения рекламы, стоимость услуг, дизайн-макет) содержатся в спецификациях и ли дополнительных соглашениях. Такие документы не всегда имеются в оригинале, зачастую исполнитель услуги предоставляет только их электронную копию. В случае возникновения спорных ситуаций при отсутствии подписанных оригиналов таких документов юрист не всегда сможет предъявить претензию и отстоять интересы компании в суде.  Именно поэтому необходимо четко контролировать наличие таких бумаг в отношении договоров на предоставление как рекламных, так и иных услуг.

В исследуемой организации также зачастую многие условия договоров прописаны в дополнительных соглашениях или приложениях к договору, так как многие изменения в договоре происходят уже после его подписания.  Однако все оригиналы имеются в наличии, поэтому при образовании спорных ситуаций проблем не возникнет.

Рассмотрим более подробно основные моменты рекламного договора.

1. Предмет договора

Как правило, данный пункт договора прописан общими фразами: «Исполнитель обязуется предоставить услуги рекламного характера, а заказчик, в свою очередь, принять и оплатить такие услуги». Предмет договора должен четко и конкретно отражать суть таких услуг. Если же сотрудник рекламного отдела не имеет точного представления какие именно рекламные мероприятия будут проведены, то на этапе формирования такого договора специалист рекламной компании должен четко обозначить какие именно услуги компания оказывает и какие документальные свидетельства предоставляет. Пример грамотно сформулированного предмета договора может звучать следующим образом: «Исполнитель обязуется предоставить: СД-диск в количестве 3 экземпляров, содержащий файлы в формате jpg, дизайн-макет рекламного объявления».

2. Сроки исполнения услуг

В практике бывают случаи, когда в сроках выполнения работ и услуг указывается: «Услуги предоставляются в сроки, согласованные сторонами», при этом четкой даты предоставления услуг в основном договоре не указано, как и ссылок на иные документы, их содержащие.  Сроки предоставления рекламных работ и услуг должны быть четко зафиксированы определенной датой или периодом. Например, «срок предоставления исполнителем услуг по размещению рекламных объявлений:

— в течение 5 рабочих дней от даты утверждения заказчиком макета;  
— в течение 10 календарных дней от даты подписания договора;  
— в течение 7 банковских дней от даты 100 % предоплаты».

3. Качество и гарантии

При печати рекламной продукции очень важно указывать ГОСТы, в соответствии с которыми продукция будет изготовлена, либо прописывать технические требования к договору в приложении. Данный момент очень важен, однако многие организации игнорируют его уточнение в договоре.

Например, если речь идет о баннерах на бумажной или тканевой основе, есть смысл установить сроки, в течение которого он будет сохранять свой первоначальный вид.  В случае, если рекламные материалы потеряли цвет или отклеились ранее данного срока по вине их низкого качества, то поставщик услуги должен произвести замену таких материалов.

Как пример, в договоре может быть указано: «Гарантийный срок на рекламные материалы на транспорте 2 (два) месяца. Если в течение указанного срока рекламная пленка потеряет цвет, изменит физические свойства, отклеится, появятся трещины и иные дефекты, не связанные с непосредственным физическим воздействием, то исполнитель обязуется за собственный счет в срок до 7 (семи) календарных дней произвести замену наклеенного рекламного материала».

4. Порядок приема-передачи рекламной продукции

Анализируя данный пункт, аудитор должен удостовериться, что в случае возникновения споров заказчик сможет предъявить претензию и отстоять свои интересы.

Данный пункт договора, предмет которого состоит в предоставлении услуг по размещению рекламной информации на интернет-сайтах, может быть сформулирован следующим образом:

«6.1. Выполнение услуг Договора фиксируется и подтверждается Актом приема-передачи выполненных услуг, который составляется и подписывается Исполнителем и Заказчиком. Одновременно с Актом Исполнитель направляет Заказчику перечень ссылок с адресами сайтов, на которых размещены статьи с обратной ссылкой на сайт Заказчика (далее – Отчет). Пункты 6.2 и 6.3 действуют только на условиях одновременного предоставления Исполнителем Акта приема-передачи оказанных услуг и Отчета.

6.2. Заказчик в течение 7 (семи) рабочих дней со дня получения Акта приема-передачи выполненных услуг должен направить Исполнителю подписанный Акт приема-передачи оказанных услуг или мотивированный отказ от приема работ.

6.3. В случае отсутствия письменных претензий со стороны Заказчика в течение указанного срока, определенного в п. 6.2 Договора, услуги по Договору считаются принятыми Заказчиком».

5. Авторские и смежные права

Очень важным моментом является то, что в договоре должно быть четко прописано, что права на все рекламные материалы, предоставленные Заказчиком и используемые Исполнителем в процессе оказания услуг, принадлежат Заказчику. Однако может разрешить Исполнителю разместить рекламные на сайте, например, с целью пополнения портфолио. Любое другое использование предоставленных материалов недопустимо без согласия Заказчика.

Как правило, в договоре прописывается: «Все рекламные материалы, предоставленные Заказчиком и используемые Исполнителем в процессе оказания рекламных услуг, являются собственностью Заказчика».

6. Ответственность сторон

При проверке аудитору следует уделить особое внимание. Грамотное составление данного пункта обеспечит отсутствие просрочек со стороны Исполнителя, не допустит непредвиденных финансовых потерь, а предлагаемая компанией услуга будет обеспечена грамотной рекламной. В данном пункте обязательно должно быть прописано, что «В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, принятых по настоящему Договору, стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством». Данное условие касается как Исполнителя, так и заказчика при нарушении установленных требований. Далее желательно обозначить какие именно убытки понесет Исполнитель в случае просрочки или неоказания и в какие сроки необходимо исправить недостатки при некачественно оказанной услуге.

Что касается исследуемой организации, для примера мы взяли договор с РА «Проспект» по производству, предоставлению и обслуживанию рекламы.

Предмет договора прописан четко и конкретно: «Предоставление услуг по бронированию рекламных мест, производству, распространению и обслуживанию рекламы в метрополитене».

Сроки исполнения каждого пункта услуги исполнителем и оплаты заказчиком точно прописаны в пункте «Обязанности сторон». В данном пункте также перечислены документы, которые должен предоставить исполнитель, а также сроки из предоставления. Дополнительно также указаны технические требования к оригинал-макету.

Стоимость услуги и порядок расчетов отражены в отдельном пункте, согласно которому оплата производится на основании счета в течение пяти дней после его предъявления в полном объеме.

В разделе «Ответственность» прописаны условия, при которых исполнитель вправе расторгнуть договор, а также компенсации со стороны заказчика в случае отказа от осуществления рекламы. В таблице 7 приведены размеры компенсаций в зависимости от срока уведомления об отказе от условий договора.

Таблица 7 — Размеры компенсаций при отказе от рекламных услуг

Срок уведомления

Менее чем за 15 (пятнадцать) календарных дней

Менее чем за 30 (тридцать) календарных дней

Менее чем за 45 (сорок пять) календарных дней

Размер компенсации

100% стоимости услуги Исполнителя по размещению рекламы клиента Заказчика, в отношение которого заказчик отказался от размещения рекламы.

50% стоимости услуги Исполнителя по размещению рекламы клиента Заказчика, в отношение которого заказчик отказался от размещения рекламы.

25% стоимости услуги Исполнителя по размещению рекламы клиента Заказчика, в отношение которого заказчик отказался от размещения рекламы.

В данном разделе также обозначены обязанности исполнителя при задержке сроков предоставления услуг.

Кроме этого, в договоре условия изменения и расторжения договора, способ передачи документов, а также перечислены обстоятельства непреодолимой силы.

Как мы видим, в ООО «Невский Пассаж» данный договор на предоставление рекламных услуг составлен грамотно и содержит все существенные его условия.

После этапа проверки всех пунктов договора необходим контроль затрат на рекламу и маркетинг.  В Таблице 8 представлены данные о расходах на рекламу ООО «Невский Пассаж» за 2016 и 2017 годы, которые помогут сделать основные выводы о том, на что именно организация направляет свои денежные средства для привлечения клиентов.

Из данной таблицы можно сделать вывод, что организация в 2017году изменила рекламную политику и увеличила расходы более чем в полтора раза. Удельный вес каждой их статей рекламных расходов практически не изменился, однако видно, что расходы на рекламу в СМИ возросли почти на 1 млн. руб., что увеличило и их удельный вес в общих рекламных расходах.

В целях контроля расходов на определенный вид рекламы целесообразно проанализировать данные о затратах, понесенных в адрес каждого контрагента, предоставляющего данную услугу. Как пример, проанализируем расходы на рекламу в печатных СМИ в 2017г. в таблице 9.

На основе данной таблицы можно сделать вывод, что самые большие затраты для компании пришлись на размещение рекламы в журналах «Саквояж СВ-Сапсан» и «Aeroflot World». Данные расходы можно объяснить тем, что в ТД «Пассаж» находится в самом центре города и состоит в основном из достаточно дорогостоящих магазинов. В связи с этим торговый дом принимает большое число туристов, соответственно, немалая часть читателей данных журналов может заинтересоваться информацией о нем.  Все перечисленные в таблице затраты целесообразны, так как каждое из перечисленных печатных изданий имеет необходимую целевую аудиторию. Однако для более глубокого анализа и планирования будущих расходов уместно сопоставить данные прошлых лет с числом посетителей. Но это целесообразно при использовании определенных видов рекламы в течение длительного периода, а вышеперечисленными услугами организация пользуется еще не продолжительное время.

В результате данного анализа рекламных расходов необходимо дать ответы на следующие вопросы:

— насколько оптимален данный объем расходов для организации на рекламные мероприятия;

— не являются ли чрезмерными затраты на отдельные виды рекламной деятельности;

— целесообразно ли сокращение расходов на рекламу в целом;

— насколько грамотно подбираются способы рекламы;

— соответствуют ли понесенные затраты на отдельные виды рекламы рыночным ценам, не завышают ли поставщики стоимость услуг.

3.2. Проверка правильности учёта расходов на рекламу и предложения по его улучшению

Как уже было сказано ранее, бухгалтерский и налоговый учет имеет существенные отличия в отношении рекламных расходов. В соответствии с бухгалтерским учетом, расходы на рекламу относятся к расходам по обычным видам деятельности и принимаются к учету в размере договорной стоимости без учета предъявленного организации НДС, так как он подлежит налоговому вычету.

Рекламные расходы признаются на дату подписания акта об оказании рекламных услуг, которые отражаются в дебете счета 44 «Расходы на продажу» и кредите счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

В ООО «Невский Пассаж» бухгалтерский учет рекламных расходов ведется корректно: дата признания расходов соответствует дате подписания акта, расходы отражаются на соответствующих счетах без учета НДС.

Что касается налогового учета, здесь ситуация обстоит сложнее. В соответствии с Налоговым Кодексом, рекламные расходы признаются в качестве прочих расходов, связанным с производством и реализацией. Дата признания таких расходов зависит от выбранного организацией способа – методом начисления и кассовым методом. В ООО «Невский Пассаж» выбран метод начисления, поэтому расходы признаются в отчетном периоде, к которому они относятся, независимо от даты оплаты. Основная сложность заключается в разделении рекламных расходов на нормируемые и ненормируемые, так как в Налоговом Кодексе приводится перечень лишь ненормируемых расходов.

В главе 2 данной дипломной работы мы подробно рассчитали размер нормируемых и ненормируемых расходов, понесенных в 2017 году. Нами был проведен анализ правильности распределения данных расходов на основании информации, содержащейся в программе «1С:Предприятие 8.3». Для этого была построена карточка счета 44.02 «Коммерческие расходы в организациях, осуществляющих производственную и иную промышленную деятельность» по нормируемым и ненормируемым расходам в отдельности. В результате анализа было выявлено несколько неточностей в распределении рекламных расходов в соответствии с налоговым учетом.

Как уже было сказано ранее, отнесение расходов на рекламу, расположенную на лайтбоксах в метрополитене, является спорным моментом и не всегда бухгалтер может сразу понять к чему относится данный расход. Так как в список ненормируемых расходов не попадает реклама на транспорте, соответственно она относится к нормируемым. Однако зачастую ее относят к наружной рекламе, что является ошибкой. Реклама на лайтбоксах вызывает еще больше вопросов, ведь, хоть метро и является видом транспорта, плакаты находятся рядом с эскалаторами, а не внутри поезда. Такая реклама также не является наружной, поэтому включать ее в список ненормируемых также ошибочно. Однако в исследуемой организации данный расход был отнесен в список ненормируемых.

Подобная ситуация обстоит и с расходами на создание рекламного видеоролика «Пассаж. Весенняя ярмарка 2017». Данный видеоролик транслировался по телевидению на канале «Санкт-Петербург», соответственно, расходы на его изготовление, как и на трансляцию, входят в группу ненормируемых расходов на рекламу. В случае, когда исключительное право на видеоролик передается организации, затраты на его создание формируют первоначальную стоимость нематериального актива. В нашем случае заключен лицензионный договор, в соответствии с которым заказчик имеет только право на использование видеоролика, а исключительное право остается у исполнителя. Однако в учете организации данный расход был включен перечень нормируемых. В случае, если бы такая реклама транслировалась, например, на экранах в супермаркетах или в кинотеатрах, ее необходимо было бы относить к нормируемым, однако телевидение относится к средствам массовой информации, а значит и расход ненормимруемый.

Каковы последствия допущения таких ошибок для организации?

Ошибочное распределение расходов на рекламу может привести к неверному расчету налоговой базы для исчисления налога на прибыль.  В результате занижения налоговой базы происходит неполная уплата налога на прибыль, что попадает под действие п.1 статьи 122 НК РФ, если данная ошибка происходит по причине неправильного исчисления налога или иных действий (бездействий), не относящихся к налоговым правонарушениям. В данной ситуации штраф налогоплательщика составляет 20% от неуплаченной суммы налога.

В нашей организации допущение данной ошибки никак меняет размер налоговой базы, поскольку сумма нормируемых расходов на рекламу за 2017 год значительно меньше 1% от выручки. В связи с этим, организация не попадает под действие данной статьи и не обязана уплачивать штраф.

Несмотря на это, ошибки в учете должны быть исправлены, так как при увеличении нормируемых расходов на рекламу или при значительном уменьшении выручки данная статья расходов уже может превысить 1% выручки от реализации и такое нарушение приведет к занижению налоговой базы.

Для того, чтобы в дальнейшем расчет нормируемых расходов на рекламу велся корректно, необходимо автоматизировать данный учет в программе 1С. Для этого следует разделить виды затрат на «Расходы на рекламу (нормируемые)» и «Расходы на рекламу (ненормируемые)». В ООО «Невский Пассаж» все рекламные расходы разбиваются по данным статьям затрат, однако также фигурирует статья «Разработка рекламных макетов». Такое разделение ошибочно, так как согласно письму Минфина РФ [19], затраты на разработку рекламных макетов подлежат учету в составе нормируемых расходов на рекламу.

В случае, когда компания пользуется большим количеством рекламных услуг, затраты на которые списываются только в пределах установленного норматива, налог на прибыль увеличивается, что снижает величину чистой прибыли. Для того, чтобы четко понимать вписываются ли понесенные нормируемые расходы на рекламу в текущий лимит, удобно создать в программе «1С:Предприятие 8.3» специальную функцию. В «Отчетах» выбираем графу «Налог на прибыль» и создадим кнопку «Помощник по расходам на рекламу». Для отображения данных необходимо выбрать период, который может быть как закрытым, так и текущим или же несколько периодов. После этого программа построит таблицу, примером которой является таблица 8. В первой графе отражается общая сумма нормируемых расходов за выбранный период. В столбце «лимит» программа рассчитывает 1% от выручки организации. В случае, когда выбран текущий период, данная величина равна 1% выручки, рассчитанной нарастающим итогом с начала периода по текущую дату. Отложенный налоговый актив равен величине нормируемых расходов предшествующего периода, которая превысила установленный лимит и может быть учтена в выбранном периоде. В последнем столбце отражается допустимый расход на данную статью затрат, который не превысит установленный лимит, а значит все затраты на рекламу будут учтены в полном объеме.

Для наглядности отразим в таблице 10 данные по ООО «Невский Пассаж» по итогам каждого квартала нарастающим итогом с 1 января 2017г.

Использование таких данных поможет строить дальнейшие планы деятельности и определять какие способы рекламы использовать выгоднее. На их основе можно сделать вывод какой еще объем средств допустимо потратить на рекламу, затраты на которую нормируются, или же будет выгоднее прибегнуть к иным рекламным услугам.

Подводя итог данной дипломной работы можно сделать следующие выводы.

В первой главе работы раскрыта суть понятия «реклама», даны определения различных ученых, которые посвятили свои труды данной теме. В их число входят Г.Г. Николайшвили, преподаватель кафедры публичной политики ВШЭ МГУ; Семиглазов В.А, доцент кафедры телевидения и управления ТУСУР; Толкачев А.Н., кандидат юридических наук.  Далее был описан состав рекламных расходов, определены критерии признания расходов. Был сделан подробный анализ расходов в зависимости от «нормируемости», приведен перечень нормируемых и ненормируемых расходов на рекламу для целей расчета налоговой базы по налогу на прибыль.

Сложность разделения рекламных расходов на нормируемые и ненормируемые стала одной из основополагающих проблем данной работы. Причина этому — отсутствие в законодательстве конкретного перечня нормируемых рекламных расходов. Данные расходы определяют как те, что не вошли в список ненормируемых, поэтому иногда достаточно сложно понять к какой статье затрат относится тот или иной вид рекламных услуг. В качестве основы при возникновении спорных ситуаций можно обратиться к письмам Министерства Финансов Российской Федерации, в которых конкретно рассматриваются вопросы отнесения тех или иных рекламных расходов.

Вторая глава данной работы посвящена исследованию бухгалтерского и налогового учета расходов на рекламу в ООО «Невский Пассаж». Организация входит в группу компаний «Jensen Group» и специализируется на покупке и продаже собственного недвижимого имущества, а также сдачей его внаем. Объектами его деятельности является офисное помещение на ул. Итальянской д. 17 и Торговый Дом «Пассаж», расположенный по адресу Невский проспект д. 48. Также во второй главе приведена общая характеристика ООО «Невский Пассаж», описан его состав, производственная структура и учетная политика.  Также дан анализ технико-экономических и финансовых показателей деятельности организации, сделаны основные выводы на их основе.

Несмотря на то, что в данный период организация ведет активную деятельность по сдаче в аренду собственных помещений, основное внимание в данном исследовании было направлено на анализ рекламных расходов, особенности их учета и способах контроля. Это объяснимо тем, что для привлечения арендаторов необходимо обеспечить высокую посещаемость покупателей. Также организация получает прибыль, если обороты арендаторов превышают установленный лимит. По данным причинам организации необходима качественная рекламная кампания, расходы на которую ежегодно увеличиваются.

В данной работе приведены особенности бухгалтерского учета расходов на рекламу, описан порядок отражения операций на счетах бухгалтерского учета, связанных с данными расходами. Дано подробное описание каждого этапа учета таких расходов на примере конкретной рекламной услуги.

Наряду с бухгалтерским учетом изучен и налоговый учет расходов на рекламу.  Для наглядности все рекламные расходы, понесенные ООО «Невский Пассаж» в 2017 году, распределены на нормируемые и ненормируемые. Посчитаны итоговые суммы каждого вида рекламных затрат, а также определен лимит по нормируемым расходам за 2017 год.

В третьей части исследования особое внимание уделено контролю рекламных расходов, который включает в себя проверку корректности оформления документов, связанных с данными услугами. По результатам исследования данного вопроса проведен анализ правильности ведения документооборота в ООО «Невский Пассаж».  В результате исследования был сделан вывод о том, что все необходимые документы, подтверждающие рекламные услуги, имеются в наличии в оригинале. Что касается правильности оформления договоров на оказание услуг по рекламе, был проведен анализ содержания каждого пункта договоров ООО «Невский Пассаж» с одним из самых крупных поставщиков в этой области. Данное исследование показало, что в организации ведется качественный контроль при оформлении рекламных договоров и четко прописываются все существенные. Данный момент крайне важен для организации, поскольку грамотное формирование рекламных договоров поможет предотвратить возникновения споров с поставщиком услуг.

Помимо контроля документооборота, очень важно организовать также и контроль самих затрат на рекламу и маркетинг. С этой целью нами были разработаны таблицы, которые помогут организации сделать вывод о том, на что именно организация направляет свои денежные средства для привлечения клиентов и какие из них являются наиболее выгодными.

Последним, но немаловажным этапом данного исследования была проверка учета рекламных расходов, которая показала, что в ООО «Невский Пассаж» бухгалтерский учет рекламных расходов ведется корректно. Однако по итогам проверки налогового учета были выявлены неточности в разделении рекламных расходов на нормируемые и ненормируемые. Такие неточности не повлияли на размер налога на прибыль, следовательно, при налоговой проверке проблем не возникнет. Несмотря на это, при обнаружении ошибок были приняты соответствующие меры для обеспечения правильного учета в дальнейшем.

Помимо «нормируемых» и «ненормируемых» в программе «1С:Предприятие 8.3» фигурировала статья «Разработка рекламных макетов», что ошибочно, так как данные расходы должны быть включены в состав нормируемых. Было предложено убрать из учета данную статью затрат, оставив только «Расходы на рекламу (нормируемые)» и «Расходы на рекламу (ненормируемые)».

Далее, для того, чтобы организации в дальнейшем четко понимать вписываются ли понесенные нормируемые расходы на рекламу в текущий лимит, было предложено в программе «1С:Предприятие 8.3» создать специальную функцию, которая отражается в виде сводной таблицы. Такая таблица отражает объем нормируемых расходов на рекламу за определенный период, их лимит и остаток допустимых рекламных расходов, не превышающих лимит с учетом отложенных налоговых активов. Преимущества использования такой функции в том, что на основе полученных данных можно определить какой еще объем средств можно потратить на нормируемую рекламу, или же будет выгоднее выбрать иные виды рекламных услуг.

Как результат данного исследования можно отметить, что основные цели работы: изучить понятие рекламы и рекламных расходов, дать подробную характеристику и привести классификацию, изучить особенности налогового и бухгалтерского учета и контроля рекламных расходов, дать рекомендации по их оптимизации на примере ООО «Невский Пассаж» — были достигнуты в полной мере.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30 декабря 2001 года N 195-ФЗ [Электронный ресурс]/ Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». — Режим доступа: #»\_Toc516330771»> Нестандартные формы документов, подтверждающих наличие рекламных расходов

Таблица А.1 — Перечень нестандартных форм документов, подтверждающих наличие рекламных расходов

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид рекламы** | **Чем можно подтвердить расходы** |
| Реклама на телевидении и радио | Эфирные справки телерадиостанций, которые подтвердят прокат видео- и аудиороликов. В них должны быть дата, время и продолжительность трансляции рекламы. Экземпляр видео- или аудиоролика (на диске) |
| Реклама в СМИ | Экземпляр издания, в котором размещена реклама |
| Наружная реклама | Разрешение муниципальных органов на установку рекламной конструкции. Акт ввода в эксплуатацию рекламной конструкции (если она собственная), передаточный акт (если арендована), акт сдачи-приемки услуг агента. В этих документах должны быть указаны адреса и схемы размещения рекламных конструкций. |
| Реклама на транспорте | Разрешение на право размещения рекламы на транспорте; справки метрополитена о размещении рекламных материалов; фотоотчет. |
| Выставки | Документ, подтверждающий регистрацию компании как участника выставки; выставочный каталог, в котором компания указана в качестве участника; программа выставки; отчеты сотрудников, принимавших участие в выставке.; фотоотчет. |
| Реклама в Интернете | Распечатка страницы, на которой размещена реклама |
| Раздача каталогов, буклетов, листовок, образцов продукции, дегустация | Приказ руководителя на каждую раздачу материалов, образцов (дегустацию). На его основании ответственным сотрудникам выдаются рекламные материалы и образцы, Акт о списании продукции в рекламных целях. |

Основные показатели баланса ООО «Невский Пассаж»

Таблица Б.2 — Основные показатели баланса ООО «Невский Пассаж»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Обозна-чение | Единица измерения | Источник данных или формула расчета | Значения показателей | | | |
| 2015 год | 2016 год | | 2017 год |
| Абс. вел. | Абс. вел. | Темп роста, % | Абс. вел. |
| Уставный капитал | УК | тыс. руб. | Баланс, стр. 1310 | 1137088 | 1137088 | — | 1137088 |
| Валюта баланса | ВБ | тыс. руб. | стр. 1600 или 1700 | 2719643 | 2659176 | 97,8 | 3052172 |
| Внеоборотные активы | ВА | тыс. руб. | стр. 1100 | 2638874 | 2582471 | 97,9 | 2938176 |
| Оборотные активы | ОА | тыс. руб. | стр. 1200 | 80769 | 76705 | 95,0 | 123996 |
| Запасы | З | тыс. руб. | стр. 1210 | 448 | 369 | 82,4 | 376 |
| Денежные средства | ДС | тыс. руб. | стр. 1250 | 57388 | 57242 | 99,8 | 92094 |
| Краткосрочные финансовые вложения | КФВ | тыс. руб. | стр. 1240 | — | — | — | — |
| Дебиторская задолженность | ДЗ | тыс. руб. | стр. 1230 | 19562 | 14339 | 73,3 | 26918 |
| Краткосрочные обязательства | КО | тыс. руб. | стр. 1500 | 81627 | 76755 | 94,0 | 141972 |
| Долгосрочные обязательства | ДО | тыс. руб. | стр. 1400 | 2093225 | 1979888 | 94,6 | 2244463 |
| Собственные средства | СС | тыс. руб. | стр. 1300 | 544791 | 602533 | 110,6 | 675738 |
| Заемные средства | ЗС | тыс. руб. | стр. (1400+1500) | 2174852 | 2056643 | 94,6 | 2386435 |
| Среднегодовая величина собственного капитала |  | тыс. руб. | 0,5\* (СКн+  СКк)\* | 448982 | 573662 | 127,8 | 639135,5 |
| Среднегодовая стоимость активов | \_\_  А | тыс. руб. | 0,5\* (Ан+ Ак) | 2423103 | 2689409 | 111,0 | 2860674 |
| Среднегодовая стоимость оборотных активов | \_\_ ОА | тыс. руб. | 0,5\* (ОАн+  ОАк) | 74723 | 78737 | 105,4 | 100350,5 |
| Среднегодовая стоимость основных средств |  | тыс. руб. | 0,5\* (ОСн+  ОСк) | 54886 | 73327 | 133,6 | 106750 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Г  
Характеристика уровня и динамики коэффициентов ликвидности организации

Таблица Г.1 — Характеристика уровня и динамики коэффициентов ликвидности организации

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Код строки показателя баланса или порядок расчета | На начало отчетного года | На конец отчетного периода | Изменение, ± |
| 1 | Активы  I группы, тыс.руб. | см. табл. В.1 | 57242 | 92094 | 34852 |
| 2 | Активы I и II группы, тыс.руб. | см. табл. В.1 | 71581 | 119012 | 47431 |
| 3 | Активы I, II и III группы, тыс.руб. | см. табл. В.1 | 76706 | 124176 | 47470 |
| 4 | Краткосрочные обязательства, тыс.руб. | 1500-1530 баланса | 76755 | 141972 | 65217 |
| 5 | Коэффициенты ликвидности | | | | |
| 5.1 | Коэффициент абсолютной ликвидности (К4) | п.1/п.4 | 0,75 | 0,65 | (0,1) |
| 5.2 | Коэффициент срочной ликвидности (К5) | п.2/п.4 | 0,93 | 0,84 | (0,09) |
| 5.3 | Коэффициент текущей ликвидности (К6) | п.3/п4 | 1,00 | 0,87 | (0,12) |
| Показатели финансовой устойчивости | | | | | |
| 6 | Коэффициент автономии |  | 0,23 | 0,22 | (0,01) |
| 7 | Коэффициент обеспечения собственными оборотными средствами |  | (0,01) | 0,00 | 0,01 |
| 8 | Соотношение и заемных и собственных средств |  | 0,29 | 0,3 | 0,01 |
| Показатели деловой активности | | | | | |
| 9 | Период оборота оборотных активов, дни |  | 86 | 89 | 3 |
| 10 | Период оборота собственного капитала, дни |  | 620 | 565 | 55 |
| Основы технологии мультимодальных перевозок в условиях риска» | Основы технологии мультимодальных перевозок в условиях риска» | Основы технологии мультимодальных перевозок в условиях риска» | Основы технологии мультимодальных перевозок в условиях риска» | Основы технологии мультимодальных перевозок в условиях риска» | Основы технологии мультимодальных перевозок в условиях риска» |
| 12 | Период оборота запасов, дни |  | 1 | 1 |  |

Продолжение таблицы Г.1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 13 | Рентабельность продаж по прибыли от продаж, % |  | 27.99 | 24,29 | (3,7) |
| 14 | Рентабельность расходов по обычным видам деятельности по прибыли от продаж, % |  | 38.87 | 36,26 | (2,61) |

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |