

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

14. Пушкар М. С. Фінансовий облік: [підручник] / М. С. Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2002. – 628 с.
15. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік: [текст]: [навч. посіб.] / І.Б. Садовська, Т.В. Божидарнік, К. Є. Нагірська. – К.: „Центр учбової літератури”, 2013. – 688 с.
16. Хоменко Н.В. Товарні запаси: проблеми обліку та звітності: [монографія] / Н.В. Хоменко, О. В. Карпенко, Ю. А. Верига. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 153 с.
17. Чебанова Н.В., Василенко Ю.А. Бухгалтерський фінансовий облік: [посібник] / Н.В. Чебанова, Ю.А. Василенко. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2004. – 672 с.

УДК 657

Бегун С.І., к.е.н, доцент

Берегович К.М.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

## **ПОНЯТТЯ «ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА» ТА ВЕДЕННЯ ЙОГО ОБЛІКУ**

У статті було досліджено сутність поняття «торговельна марка», законодавчий процес його реєстрації. Також розглянуто процес відображення обліку торговельної марки на підприємстві.

Ключові слова: торговельна марка, реєстрація, облік торговельної марки

Begun S., Beregovych K.

## **THE CONCEPT OF «TRADE MARK» AND DOING HIS ACCOUNT**

In the article essence of concept «trade mark» and his varieties was investigational, actuality of the chosen theme, and also necessity a domain of the trade mark, is explained by an enterprise. Each is described of types of trade mark and examples are resulted to them. One with the major moment of domain a trade mark is a presence of certificate as a token of commodities and services.

So the stage-by-stage legislative process of registration of trade mark was therefore considered, all necessary terms for its assertion, and also the term of domain a certificate is described.

In the article the amount of the registered certificates of national and foreign trade marks were analysed on the legislation of Ukraine, and also comparing of change to the last year.

The reflection of account of trade mark is considered on the accounts of record-keeping on an enterprise. Elements are described from which the primitive cost of right of ownership is formed on a trade mark. The reflection of charges related to forming and exercising right is also described in a record-keeping. The features of charging amortization are considered on an immaterial asset. As, an enterprise can independently choose the term of the useful use of immaterial asset, that is why the factors of his influence are indicated in the article.

Keywords: trademark registration, trademark registration

Бегун С.И., Берегович К.М.

## **ПОНЯТИЕ «ТОРГОВАЯ МАРКА» И ВЕДЕНИЕ ЕГО УЧЕТА**

В статье были исследованы сущность понятия «торговая марка», законодательный процесс его регистрации. Также рассмотрен процесс отражения учета торговой марки на предприятии.

Ключевые слова: торговая марка, регистрация, учет торговой марки

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими та практичними завданнями.** В сучасних умовах ринкового господарювання головною задачею підприємства являється стимулювання попиту та успішної реалізації продукції. Основним інструментом є індивідуальний спеціальний символ, який здатний лише своїм зовнішнім виглядом привернути увагу споживачів та виділити виготовлені товари від аналогічних виробів конкурентів. Функції таких позначень виконують торговельні марки.

Торговельні марки є великою цінністю підприємства, за допомогою яких воно може мати вартість, яка в кілька разів перевищує його бухгалтерську вартість, тобто купуючи товар відомої торговельної марки споживач згоден платити за товар більше, що зумовлює актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Роль торговельної марки в споживчому виборі вивчало багато вчених. Серед них — Д.А. Аакер, Р. Барта, С. Браун, Дж. Кол, Дж.Г. Майерс, Д. Мейсон, Дж. Траут, Т. Тишка, А. Фальковський, В. Хоер та інші. Вирізняються роботи вітчизняних вчених, праці яких присвячено дослідженню торгової марки. Це праці О.В. Кохановської, О.А. Підпригори, О.О. Підпригори, О.В. Піхурець, Л.Д. Романадзе, О.А. Россомахіної, Р.Б. Шишки та інші. Проте, залишається багато проблем, пов'язаних з визнанням, оцінкою та відображенням торговельної марки в системі

бухгалтерського обліку, а також необхідність полегшити процес її реєстрації.

**Цілі статті.** Метою статті є дослідити сутність торговельної марки, процес її реєстрації та відображення на рахунках бухгалтерського обліку.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Згідно з ст. 492 ЦКУ, торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами [1].

На сьогоднішній день, використовують багато понять, які характеризують торговельну марку: товарний знак, бренд, знак для товарів і послуг, торговий знак, фірмовий знак, знак обслуговування, логотип. Це пов'язано саме з перекладом поняття «торговельна марка» з різних мов, а також запозичення з нормативно-правових актів СРСР.

Торговельні марки можна розділити на декілька типів:

- словесні торговельні марки – позначення, що складаються тільки із слів і поєднань літер або цифр. Наприклад, Roshen, АВК, Columbia;

- зображувальні (графічні) торговельні марки – позначення, що складаються з малюнків, орнаментів, геометричних фігур. Наприклад, Adidas, Apple;

- об'ємні торговельні марки - просторові об'єкти (частіше за все оригінальні види упаковок, флакони, пляшки, тощо). Наприклад, Соса Cola, Chane;

- комбіновані торговельні марки - позначення, що поєднують всі або деякі елементи, що вказані вище. Наприклад, Світоч, Рума.

Право на торговельну марку виникає з моменту її або використання, або реєстрації. Право на торговельну марку, що породжується такими фактами, має одночасно винятковий та абсолютний характер.

Винятковий характер проявляється у забороні третім особам права використовувати ідентичну або подібну торговельну марку для маркування виготовлених товарів (або послуг).

Абсолютний характер торговельної марки проявляється у тому, що охорона на знак поширюється та діє на кожную особу, котра недобросовісно використовує торговельну марку (тобто використовує

торговельну марку без згоди власника) [2].

Охорона на торговельну марку, котра захищає права власника на торговельну марку, може бути придбана лише згідно виданого Патентним відомством охоронного документу. В Україні охоронним документом на торговельну марку являється Свідоцтво на знак для товарів і послуг.

Термін дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до Державного департаменту інтелектуальної власності і продовжується щоразу за бажанням власника свідоцтва на 10 років.

Для того, щоб зареєструвати торгову марку, необхідно вибрати позначення, яке буде реєструватись. Наступним кроком, буде подання заяви. Вона буде стосуватися лише одного знака. За подання заяви сплачується державний збір, розмір якого встановлюється з врахуванням кількості класів Міжнародної класифікації товарів та послуг.

Далі подана заява буде підлягати експертизі, яка може тривати протягом двох років. І на основі проведеної експертизи буде надане рішення про реєстрацію торговельної марки чи відмова у ній.

Після отримання рішення, власник торговельної марки повинен протягом 3 місяців сплатити державне мито за видачу свідоцтва та збір за публікацію відомостей про реєстрацію торговельної марки в бюлетені про видачу свідоцтва.

Якщо торговельна марка відповідає вимогам закону, то власник отримує свідоцтво про реєстрацію [3].

Як видно, що реєстрація торговельної марки – процес довготривалий і клопіткий.

Поширеність торговельних марок очевидна. Все більша кількість підприємств застосовують бренди у своїй діяльності, про це свідчить широко розвинута система державної реєстрації прав власності та розпоряджання правами на них.

Згідно з статистикою Державної служби інтелектуальної власності України, на 01.10.2014 року з 1992 року було зареєстровано 191688 свідоцтв на знаки для товарів і послуг з урахування розділених реєстрацій. Відповідно за 9 місяців 2014 року було зареєстровано 11171 свідоцтв на знаки для товарів і послуг з урахування розділених реєстрацій, що на 98 менше, ніж за 9 місяців 2013 року, в якому становило 11269 зареєстрованих торговельних знаків.

У 2013 році серед іноземних заявників були заявники із США –

835 заявок, Кіпру – 646 заявок, Російської Федерації – 501 заявка, Великої Британії – 304 заявки та Індії – 245 заявок.[4].

Однак, незважаючи на тривале використання торговельних марок у господарській діяльності вітчизняних підприємств, система бухгалтерського обліку не містить інформації про наявність і вартість торговельних марок. Результати дослідження фінансової звітності вітчизняних підприємств показали, що облікована частка нематеріальних активів у середньому по Україні становить 1%. З 47 досліджених підприємств 90% використовують у діяльності зареєстровані торговельні марки, 1% відображає їх у балансі. Головною причиною неврахування торговельної марки у вітчизняному бухгалтерському обліку є відсутність нормативно-правового та організаційно-методичного забезпечення обліку торговельних марок у складі нематеріальних активів. І, як наслідок, нездатність системи бухгалтерського обліку задовольнити сучасні інформаційні запити її користувачів – оцінювачів, інвесторів, кредиторів, маркетингової служби [5].

У бухгалтерському обліку об'єктом обліку виступає право власності на торговельну марку. Відповідно до П(С) БО 8 «Нематеріальні активи» право власності на торговельну марку відноситься до складу нематеріальних активів і обліковується на рахунку 123 «Права на комерційні позначення». Витрати, які накопичуються при створенні чи придбанні нематеріального активу обліковуються на рахунку 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів». У свою чергу, витрати на дослідження й розробку торговельної марки не визнаються в обліку як капітальні інвестиції, а загальною сумою відносяться на рахунок 941 «Витрати на дослідження розробки».

Проте, слід врахувати, що вартість видання й витрати на створення торговельних марок не визнаються нематеріальними активами, а відображаються у складі витрат відповідного звітного періоду. У системі рахунків витрати на створення торговельної марки доцільно відображати у складі збутових витрат на рахунку 93 «Витрати на збут».

До первісної вартості торговельних марок, яка буде зараховуватись на баланс підприємства, входить сума зборів, сплачених при реєстрації, сума держмита при одержанні свідоцтва, вартість послуг патентного повіреного, вартість послуг різних

фахівців, які безпосередньо пов'язані зі створенням торговельної марки (плата рекламному агентству за розробку, послуги дизайнерів тощо) [6].

Як і інші необоротні активи, право власності на торговельну марку підлягає амортизації. Згідно з П(С)БО 8, строк корисного використання підприємство вибирає самостійно відповідно до таких факторів:

- строки використання подібних активів;
- моральний знос, що передбачається;
- правові або інші подібні обмеження щодо строків використання;
- очікуваний спосіб використання нематеріального активу підприємством;
- залежність строку корисного використання нематеріального активу від строку використання інших активів підприємства.

Нарахування амортизації цих активів провадиться починаючи з місяця, наступного за місяцем, у якому їх введено у господарський оборот.

Однак, нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання не амортизуються. До них належать активи, на які підприємство не визначило обмеження строку, протягом якого очікується збільшення коштів від використання таких нематеріальних активів.

**Висновок.** Отже, торговельна марка відіграє важливу роль в господарюванні підприємства, оскільки вона допомагає виділити фірму з переліку інших фірм. В свою чергу, буде виділятися товари і послуги серед запропонованих продукції конкурентів.

Слід зазначити, що процес юридичного захисту торговельної марки необхідний в перше чергу для самої фірми аби захистити від недобросовісного використання у діяльності.

Важливим принципом створення ефективної системи бухгалтерського обліку торговельних марок є достовірність показників пов'язаних із формуванням і використанням торговельних марок і повнота її висвітлення на рахунках обліку.

1. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-1>
2. Право на торговельну марку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.tm24.com.ua/ua/details/page\\_28/](http://www.tm24.com.ua/ua/details/page_28/)

3. Порядок реєстрації торговельної марки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://legalaid.ua/poryadok-rejestratsiji-torhovelnoji-marky/>
4. Офіційний веб-портал Державної служби інтелектуальної власності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sips.gov.ua/>
5. Бутець Т. О. Проблеми та шляхи покращення обліку торговельних марок (брендів) на підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/30\\_NIEK\\_2009/Economics/53534.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/53534.doc.htm)
6. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>

УДК 657

Бегун С.І., к.е.н., доцент,

Ворона О.А.

Східноєвропейського національного університету  
імені Лесі Українки

## **ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ ТА СПИСАННЯ ТОРГОВОЇ НАЦІНКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

У статті розглянуто особливості нарахування та списання торговельної націнки на підприємствах ресторанного господарства, наведені підходи до встановлення продажної ціни продукції.

Ключові слова: підприємство ресторанного господарства, роздрібні ціни, торгова націнка, ціна реалізації, списання торговельної націнки, метод сторно.

Begun S., Vorona O.

## **FEATURES OF CHARGES AND WRITING OFF THE RETAIL MARGIN IN THE RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISE**

Recently conduct restaurants become more popularity. A restaurant is a business which prepares and serves food and drink to customers in return for money, either paid before the meal, after the meal, or with an open account. The successful operation of the restaurant, café and bars depends largely on accounting. In the conduct of accounting in the restaurant industry, special attention should be paid to the account of trade margin. The article deals with the features of charges and write-offs of trade margins on the restaurants and catering enterprises. Before the company independently chooses on which accounting price (buying or selling) is accounting for goods and products. In practice, there are two approaches to setting the selling price of products and determination of margins. First, a direct method is determined based on expenditures and expected profits. Second, the inverse