

3. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>

4. Вікторія Якимашенко. Інвентаризація резерву сумнівних боргів/В.Якимашенко//Абсолютний баланс. - 2019. - № 18. - С.47-49.

Царук Н.Г., к.е.н., доцент,
Відокремлений підрозділ Національного
університету біоресурсів і природокористування
України «Ніжинський
агротехнічний інститут», м. Ніжин, Україна

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА РЕКЛАМУ В ІНТЕРНЕТІ

Інформаційні технології з кожним днем відіграють все більшу роль в діяльності сучасних підприємств. Поглиблення конкуренції і різноманітність стресових факторів зовнішнього середовища спонукає керівництво підприємства постійно шукати нові способи залучення клієнтів, впроваджувати прогресивні інструменти привернення їх уваги. Серед останніх – реклама в мережі інтернет, і зокрема, в соціальних мережах. Такий підхід маркетингових відділів підприємств до залучення нових клієнтів цілком зрозумілий і має свої очевидні переваги: така реклама не потребує виготовлення фізичних банерів, паперових флаєрів і візиток, може показуватись в будь-який час і доступна широкому колу користувачів. З іншого боку, люди все більше часу проводять з гаджетами, спілкуючись у соціальних мережах, відтак реклама саме там, в першу чергу, потрапляє під пряме зорове сприйняття і швидко запам'ятовується.

Застосування Інтернет-реклами для формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання та збільшення продажів продукції є порівняно новим, недорогим та ефективним методом, що стало причиною прагнення підприємств його використовувати. Проте така ситуація потребує вдосконалення методів управління процесом створення та використання Інтернет-реклами в діяльності з метою забезпечення користувачів необхідною інформацією, яку дозволяє сформувати система бухгалтерського обліку. В даному контексті важливого значення набуває проблема правильного та повного облікового відображення операцій із здійснення Інтернет-реклами [1, с. 44].

Сьогодні вже багато підприємств мають свої аканти в Facebook, YouTube та інших соцмережах. Однак, якщо користування акаунтом зазвичай безкоштовне, то розміщення реклами – послуга платна, а відтак такі витрати є об'єктом бухгалтерського обліку. На перший погляд особливих проблем з оплатою і її відображенням на рахунках виникати не повинно, однак існують окремі нюанси, на які варто звернути увагу.

Для проведення розрахунків з контрагентами підприємство використовує банківських рахунків, тобто здійснює безготівкові операції. Однак, компанії – власники соцмереж не є резидентами України, і як наслідок не пропонують

підприємствам функцію оплати реклами через банківський рахунок. Наразі єдиним доступним способом оплати є використання міжнародних платіжних систем Visa, Mastercard. З огляду на такий спосіб оплати працівники підприємств, що відповідають за розміщення реклами можуть використовувати корпоративні платіжні картки як підзвітні особи.

Розкриємо більш детально методичні аспекти таких розрахунків і документальне оформлення зазначених операцій.

Порядок розрахунків з нерезидентами з використанням корпоративних платіжних карток визначає Інструкція про порядок відкриття і закриття рахунків клієнтів банків та кореспондентських рахунків банків - резидентів і нерезидентів, затверджена Постановою Національного банку України від 12.11.2003 р. № 492 (із змінами і доповненнями) [2]. Якщо проводити розрахунки у гривні – обмежень немає. Проте частіше, у зв'язку з тим, що власниками соцмереж є іноземні компанії, розрахунки проводяться у валюті. В цьому випадку існує обмеження на щоденний ліміт списання коштів за рекламу. Так, пп. 2 п. 109 Положення про заходи захисту та визначення порядку здійснення окремих операцій в іноземній валюті, затвердженого Постановою Національного банку України від 02.01.2019 р. № 5, дозволяє юридичним особам проводити розрахунки валютою за допомогою платіжних корпоративних карток за одним зовнішньоекономічним договором (контрактом) протягом одного операційного дня на суму, що не перевищує еквівалент у 150 тис. грн. [3].

Списані з платіжних корпоративних карток суми вважаються виданими під звіт. Тому працівник, який провів такі безготівкові розрахунки повинен подати авансовий звіт, додавши до нього роздрукований електронний документ, що підтверджує проведення операції. Витрати на рекламу в інтернеті за класифікацією витрат будуть віднесені на господарські потреби, тому авансовий звіт, згідно вимог Податкового кодексу України, повинен бути поданий до закінчення 5 банківського дня, що настає за днем, у яком убула здійснення операція з оплати реклами.

У випадку придбання юридичною особою рекламних послуг на вітчизняному чи іноземному інтернет-сайті з оплатою їх за допомогою електронного платіжного засобу для підтвердження витрачання коштів необхідно надати виписку банку, яким випущено вказаний електронний платіжний засіб, а також відповідний документ, квитанцію, товарний чи касовий чек, квиток, талон тощо, який наданий продавцем (виконавцем, постачальником) послуги [4].

Після оплати знайти квитанцію зазвичай можна в рекламному акаунті на сайті соцмережі. Наприклад у рекламному аканті Facebook такий документ доступний в розділі «Біллінг», де можна завантажити квитанції за кожною операцією із списання коштів за рекламу за певний період.

При перевірці податківцями у підприємства можуть виникнути проблеми з документальним оформленням, адже однієї квитанції для підтвердження витрат на рекламу може бути і недостатньо. В цьому випадку, на нашу думку, бухгалтеру слід підготувати додаткові документи, ними може бути:

– наказ керівника про проведення реклами у тій чи іншій мережі, сайті, в

якому зазначається інформація про рекламу та особу, що відповідальна за її оплату;

– документи про проведення підприємством реклами у тій чи іншій мережі, сайті (фото, скріншоти розміщеної на сайтах реклами підприємства, що дозволяють ідентифікувати приналежність реклами підприємству; сюди також можна віднести звіти відповідального за рекламу працівника, складені на підставі квитанцій про оплату рекламних послуг);

– документи, що підтверджують здійснення витрат (платежу) – авансовий звіт працівника, квитанції компанії – власника соцмережі, в якій розміщена реклама, банківські виписки, роздруківки з рекламного аканта та інші.

Згідно П(С)БО 16 «Витрати», витрати на рекламу (в т.ч. на рекламу в інтернеті) є витратами звітного періоду та відносяться до витрат на збут – обліковуються на рахунку 93 «Витрати на збут». Підставою для відображення витрат на рахунку 93 є складена на підставі квитанції з рекламного аканта бухгалтерією довідка або акт.

Таким чином, при замовленні й оплаті реклами в соцмережах слід пам'ятати наступне:

– поки що оплата реклами в соціальних мережах може здійснюватися лише з використанням корпоративних платіжних карток через підзвітну особу;

– при оплаті валютою сума платежу по одному контракту протягом одного операційного дня не повинні перевищувати еквівалент у 150 грн.;

– для уникнення непорозумінь при проведенні перевірки податковими органами, доцільно оформити додаткові документи, що будуть підтверджувати факт надання й оплати рекламних послуг в інтернеті.

Враховуючи тренд до діджиталізації обліку та звітності в наукових дослідженнях варто більше уваги приділяти питанням розробки методичного забезпечення розрахункових і виробничих операцій, що пов'язані з використанням сучасних інформаційних технологій, та змінюють усталені уявлення про господарську діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Біляченко О. Л. Особливості бухгалтерського обліку інтернет-реклами в сучасних умовах господарювання. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2015. Вип. 48. С. 44-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_10

2. Інструкція про порядок відкриття і закриття рахунків клієнтів банків та кореспондентських рахунків банків – резидентів і нерезидентів, затверджена Постановою Національного банку України від 12.11.2003 р. № 492 (із змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1172-03>

3. Положення про заходи захисту та визначення порядку здійснення окремих операцій в іноземній валюті, затверджене Постановою Національного банку України від 02.01.2019 р. № 5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0005500-19>

4. Щодо купівлі товарів/робіт/послуг на іноземних інтернет-сайтах та оплати їх вартості. Лист ДФС від 13.06.2018 р. № 2584/6/99-99-15-01-01-15/ПК. URL: <https://buhgalter911.com/normativnaya-baza/pisma/gfsu/schodo-kupivli-tovariv-1037836.html>