

## МЕТОДЫ ОТРАЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ

*Филимонов С.В., студент 4 курса  
«Учёт и Аудит»*

*Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации*

*E-mail: Simon54x@mail.ru*

*г. Москва, Российская Федерация*

Значение рекламы в настоящее время трудно переоценить. Рекламные акции, проводимые организацией, способствуют расширению рынка сбыта, укреплению уже имеющихся хозяйственных связей и привлечению новых деловых партнеров. А это и есть те главные составляющие, от которых зависят стабильность и финансовое благополучие компании.

Стандартное определение рекламы включает в себя несколько элементов:

- реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора;
- это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы;
- это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Таким образом, полное определение рекламы невозможно без указания всех этих ее характерных черт.

Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года, и по сей день является основным правовым документом, регламентирующим влияние рекламной индустрии, дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим

физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

В соответствии с пп. 5, 7 и 9 Положения по бухгалтерскому учету № 10-99 «Расходы организации», утвержденного приказом Минфина РФ от 6 мая 1999 г. № 33н, расходы на рекламу относятся к расходам по обычным видам деятельности. Для того чтобы эти расходы были признаны в бухгалтерском учете, п. 16 ПБУ 10-99 требует соблюдения следующих условий:

- расход производится в соответствии с договором, требованием законодательных и нормативных актов, обычаями делового оборота;
- сумма расхода может быть определена;
- имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет уменьшение экономических выгод организации.

В соответствии с п. 4 Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6-01, утвержденного приказом Минфина РФ от 30 марта 2001 г. № 26н, для того чтобы активы были приняты к бухгалтерскому учету в качестве основных средств, необходимо одновременное выполнение следующих условий:

- а) использование в производстве продукции при выполнении работ или оказании услуг либо для управленческих нужд организации;
- б) использование в течение длительного времени, то есть срока полезного использования продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- в) организацией не предполагается последующая перепродажа данных активов;
- г) способность приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем.

Как правило, вывеска, устанавливаемая организацией, соответствует всем этим условиям. Поэтому она подлежит включению в состав основных средств.

Если стоимость вывески менее 20 000 руб., то она не относится к амортизируемому имуществу и подлежит единовременному списанию на

расходы в полном объеме. Если стоимость вывески превышает 20 000 руб., то она должна быть включена в состав амортизируемого имущества в зависимости от срока полезного использования.

Оформление календарей, пакетов с логотипом предприятия, листовок, буклетов. Все эти затраты предприятия являются рекламными расходами и включаются в налогооблагаемую базу по налогу на рекламу.

Реклама в печатных изданиях, на радио и телевидении

В налоговом учете эти расходы будут учитываться в полном размере. В бухгалтерском учете стоимость услуг по распространению информации о предприятии в средствах массовой информации подлежит включению в расходы по обычным видам деятельности.

Целью данной работы изучение учета и анализа расходов на рекламу у организаций, осуществляющих торговую деятельность, а также разработка рекомендаций по совершенствованию организации учета и анализа расходов на рекламу.

#### **Список использованной литературы:**

1. Положение по бухгалтерскому учету "Доходы организации" (ПБУ 9/99), утвержденное Приказом Минфина России от 6 мая 1999г. №33н (в ред. от 30 марта 2001г.);
2. Положение по бухгалтерскому учету "Расходы организации" (ПБУ 10/99), утвержденное Приказом Минфина России от 6 мая 1999г. №33н (в ред. от 30 марта 2001г.);
3. Положение по бухгалтерскому учету "Информация по прекращаемой деятельности" (ПБУ 16/02), утвержденное Приказом Минфина России от 2 июля 2002г. №66н.