

[Electronic resource] / Accountability-centralPlatform, July 18, 2017. – Access mode (available on 12/09/2017) :

<http://www.accountability-central.com/nc/single-view-default/article/research-results-using-the-gri-sustainability-reporting-framework-improves-the-quality-of-esg-disclosure/>

3. Exposure Draft, Proposed Revisions to the Code Pertaining to the Offering and Accepting of Inducements [Electronic resource] // IFAC official web-site, Sep 08, 2017. – Access mode (available on 12/09/2017) :

https://www.ifac.org/publications-resources/exposure-draft-proposed-revisions-code-pertaining-offering-and-accepting?utm_source

*Юрченко Олександр Анатолійович,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку і оподаткування,
Національна академія статистики, обліку та аудиту*

ОБЛІК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Сучасні умови ведення економіки вимагають від суб'єктів господарювання нових підходів до розширення ринків збуту товарів, робіт, послуг і впровадження електронної комерції. Останнім часом продаж товарів через Інтернет-магазини став надзвичайно вигідним, оскільки покупець може зайти у будь-який час на web-сторінку магазину, не витрачаючи кошти на проїзд, та замовити товар, який став йому до вподоби, тоді як продавцю не потрібно витратити зайві кошти на оренду приміщення для магазину, комунальні платежі, заробітну плату продавців-консультантів тощо.

Однак, для успішної роботи Інтернет-магазину потрібна реклама. Оскільки йдеться про розкручування Інтернет-ресурсу, розглянемо найбільш поширені види реклами саме в цьому сегменті: пошукова оптимізація сайту (SEO) медійна, банерна, контекстна реклами, просування товарів через соціальні мережі:

Так, аббревіатура SEO (від англ. search engine optimization) означає просування сайту рекламодавця в рейтингу пошукових систем [1, с. 63]. Простіше кажучи, це розкручування сайту. Для того, щоб сайт посідав провідні позиції в рейтингу пошукових систем, а відтак потрапляв до топ-результатів пошуку, проводяться певні роботи. Сьогодні SEO – найбільш ефективний і доступний метод просування сайту, яким користуються практично всі Інтернет-магазини.

Медійна реклама (від англ. media – засоби масової інформації) – це текстова, звукова і графічна інформація, покликана привернути увагу цільової аудиторії [1, с. 64]. Як правило, розміщенням такої реклами займаються сторонні компанії, які володіють пошуковою системою і відповідною рекламною мережею. Або ж компанії – посередники між рекламодавцем і власником пошукової системи.

Банерна реклама (від англ. banner – прапор, прапорець, транспарант) є динамічною картинкою [3]. Банер розміщується, як правило, на таких ресурсах як інформаційні портали, бізнес-портали, спортивні портали, а також на тематичних порталах для цільового трафіку. Проте варто знати, що це дорогий вид реклами: кожен клік коштує певну суму, яка списується з денного бюджету рекламодавця. Тому дозволити собі таку рекламу можуть великі Інтернет-магазини, що мають можливість виділяти на своє просування досить великі суми. Як альтернативу банерної реклами можна розглядати тизерну рекламу.

Тизер (англ. teaser «дразнилка, приманка») – це рекламне повідомлення, яке містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар не демонструється [3].

Для створення медійної реклами (контекст, банери, тизери) Інтернет-магазин може або скористатися послугами сторонніх організацій, або зайнятися її розробленням власними силами.

Просування в соціальних мережах (SMM) (від англ. social media marketing – маркетинг у соціальних мережах) – це привернення уваги користувача до Інтернет-магазину шляхом розміщення реклами в соціальних мережах [3]. Рекламодавець може самостійно займатися просуванням Інтернет-магазину в соціальних мережах, а може замовити цю послугу сторонній організації, уклавши з нею договір. Вартість послуги залежить від передбачуваного обсягу робіт.

Витрати на рекламу завжди привертала пильну увагу з боку фіскальних органів у частині питання їх документального оформлення, облікового відображення та звітування. Виходячи з цього визначимо перелік основних документів, які підтверджують витрати на рекламу Інтернет-магазину. Це, зокрема:

- договір про надання рекламних послуг, який повинен містити: перелік робіт, які проводитиме виконавець, порядок формування вартості кожного виду робіт, строки виконання робіт, відповідальність сторін;

- звіт виконавця, де наводиться статистика показів реклами (скільки було унікальних показів реклами, яка кількість показів закінчилася кліком і переходом на сайт Інтернет-магазину, з яких регіонів прийшли відвідувачі), тексти рекламних оголошень, список ключових слів тощо;

- рахунок на оплату послуг просування;

- акт приймання-передачі виконаних послуг. Як правило, акт оформляється в кінці місяця і містить перелік наданих послуг та їх вартість;

- електронна податкова накладна (далі – ЕПН) для платників ПДВ. Оформляється за першою подією: на дату оплати (у цьому випадку основою для заповнення реквізитів ЕПН служить рахунок) або на дату підписання акта приймання-передачі результатів наданих послуг (тоді акт є основою для заповнення реквізитів ЕПН).

У бухгалтерському обліку витрати на рекламу і просування визнаються витратами того звітного періоду, у якому вони були здійснені, і відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут». В обліку з податку на прибуток коригування фінансового результату передбачено тільки коли послуги надає нерезидент.

Тоді платникам податків, які коригують фінансовий результат згідно з розділом III ПК, треба брати до уваги норми пп. 140.5.4 ПК [2].

Зупинимось докладніше на питаннях обліку ПДВ у складі витрат на рекламу. Так, у рекламодавця вхідний податковий кредит виникає за правилом першої події: або на дату оплати рекламних послуг, або на дату підписання акта приймання-передачі наданих послуг. Звичайно, за наявності ЕПН, зареєстрованої в ЄРПН постачальником таких послуг. Якщо це реклама товарів, звільнених від ПДВ, тоді податковий кредит слід відкоригувати шляхом нарахування податкових зобов'язань на підставі пп. «б» п. 198.5 ПК [2]. Для нарахування податкових зобов'язань необхідно не пізніше останнього дня місяця, у якому були придбані рекламні послуги, скласти зведену ПН з умовним ПН «600000000000». Базою оподаткування є ціна придбання послуги (п. 189.1, 198.5 ПК) [2].

Якщо послуги з реклами і просування сайту надає нерезидент, тоді слід визначити місце постачання такої послуги. Так, згідно з пп. «б» п. 186.3 ПК місцем постачання послуг нерезидента є місце, де одержувач послуг зареєстрований як суб'єкт господарювання [2]. У нашому випадку одержувач послуг (Інтернет-магазин) зареєстрований в Україні. Тому місцем постачання рекламних послуг є Україна, а відтак виникає об'єкт обкладення ПДВ (пп. «б» п. 185.1 ПК). Інтернет-магазин як одержувач послуги нараховує податкові зобов'язання на дату оплати послуги або на дату підписання акта (п. 208.2 ПК) та оформляє ЕПН. Також одержувач послуги має право в тому періоді, у якому були нараховані податкові зобов'язання, відобразити й податковий кредит. Звичайно, за умови, що оформлена для нарахування податкових зобов'язань ЕПН буде зареєстрована в ЄРПН (п. 198.2 ПК).

Отже, зробимо висновок, що для просування свого сайту власник Інтернет-магазину може здійснювати різні рекламні заходи. Причому як власними силами, так і з залученням сторонніх організацій. Всі витрати на просування сайту повинні бути підтверджені первинними документами. У бухгалтерському обліку витрати на просування обліковуються у складі витрат на збут і визнаються витратами періоду, у якому вони були здійснені.

Список використаних джерел

1. Омельницька З. Практика Інтернет-продажів: оформлення та облік у продавця і покупця / З. Омельницька // Баланс. – 2017. – № 60(1728). – С. 63–71.
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (Редакція станом на 01.10.2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
3. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс] / В. О. Соболев. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm
4. Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник ПДАА. – 2013. – № 3. – С. 160–162.