

2. Лебедева С. Ю. «Регулирование и поддержка малого и среднего предпринимательства в ЕС и России» // Менеджмент в России, 2001, №1.

3. Поберешна Г. Р. Критерії віднесення підприємств до категорії малих та середніх на світовому досвіді // Економіка АПК, 1999, №3.

4. Україна. Закон. Про державну підтримку малого підприємництва: від 19.10.2000 р. № 2063-III із змінами та доповненнями // zakon.rada.gov.ua

5. Чумак Т. основні положення законодавства ЄС щодо визначення та оподаткування малих і середніх підприємств. // Вісник податкової служби України, 2006, № 13.

Хром'як Н.В.

студ. гр. ЕОАМ-13

Національний університет «Львівська політехніка»

Науковий керівник – Чубай В.М.,

к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу

### **ПРОБЛЕМИ НАРАХУВАННЯ, СПЛАТИ ТА ОБЛІКУ ПОДАТКУ З РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ-РОЗПОВСЮДЖУВАЧАХ РЕКЛАМИ**

Сьогодні практично жодний господарюючий суб'єкт не може успішно здійснювати свою діяльність без реклами, яка стала невід'ємною частиною сучасного ділового життя. При її розміщенні з господарюючого суб'єкта стягується податок з реклами, основні аспекти якого розглянуто у науковій праці, а також розглянуто основні проблеми, які виникають при сплаті податку на рекламу.

Відповідно до ст. 11 Декрету про місцеві податки податок з реклами сплачується «з усіх видів об'яв і повідомлень, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою ЗМІ, преси, телебачення, афіш, плакатів, рекламних щитів, інших технічних засобів, майна та одягу: на вулицях, магістралях, площах, будинках, транспорті та в інших місцях» [1]. Слід звернути увагу на те, що на сьогоднішній день в об'єкт оподаткування не входять вартість виготовлення реклами або вартість консультацій з питань розміщення реклами, а також вартість інших рекламних послуг. Входить лише вартість послуг з розміщення реклами [2]. Проте наші законодавці мають на меті стягувати рекламний збір із вартості наданих рекламодавцю послуг не лише з розповсюдження (розміщення) реклами, а й з її виробництва. Більше того, така вартість послуг не може бути нижчою за звичайні ціни.

Крім того, у деяких місцевих рішеннях про порядок нарахування та сплати податку з реклами зазначено, що рекламодавець сплачує його при оплаті рекламних послуг з обов'язковим зазначенням суми податку у платіжному дорученні. А розповсюдjuвач реклами (рекламна агенція) забезпечує облік сум податку, що надійшли на власний рахунок, і перерахування їх до бюджету у відповідні терміни. Якщо розповсюдjuвач реклами у звітному (податковому) періоді не отримав оплату від рекламодавця за фактично надані рекламні послуги, податкові зобов'язання щодо податку з реклами у цьому звітному (податковому) періоді у нього не виникають.

Оскільки рекламодавець перераховує суму податку з реклами разом з оплатою послуг за розміщення реклами підприємству-розповсюдjuвачеві реклами, то зобов'язання з цього податку відобразатимуться у бухгалтерському обліку за тим же субрахунком 685 «Розрахунки з іншими кредиторами», що й самі послуги. Витрати з податку на рекламу обліковуються за дебетом рахунка 84 «Інші операційні витрати», якщо підприємство веде облік з використанням рахунків класу 8 або 93 «Витрати на збут» — з використанням рахунків 9 класу. Ці витрати також можна обліковувати й у складі адміністративних витрат на рахунках 84 і 92 «Адміністративні витрати». У програмі «1С: Бухгалтерія для України» настраюється будь-який з цих варіантів. Єдине, що треба зробити, — аналітично виділити податок на рекламу окремо від витрат на неї, оскільки це стане у

нагоді під час заповнення декларації про податок на прибуток, де податок на рекламу також повинен бути виокремлений.

Якщо замовник звертається з проханням про розповсюдження реклами до рекламної агенції, яка, в свою чергу, вдається до послуг третіх осіб, то для визначення, хто в такому разі буде платником податку, треба виходити з того, що об'єктом є вартість послуги з розповсюдження реклами, а послугу надає третя особа, яка утримує податок з рекламної агенції та перераховує його до бюджету. В свою чергу, рекламна агенція має утримати податок із замовника з повної вартості послуг з урахуванням вартості послуг третьої особи, оскільки фактичним платником податку є замовник. Однак перерахуванню до бюджету підлягає лише різниця між утриманою із замовника сумою податку та сумою податку, сплаченою виконавцю послуг.

Податок з реклами не входить до бази обкладання ПДВ, оскільки вона визначається з договірної вартості, визначеної за вільними (але не нижчими від звичайних) цінами з урахуванням акцизного збору, ввізного мита, інших загальнодержавних податків і зборів.

При цьому виникає проблема під час виписування податкової накладної (розповсюджувачем реклами — рекламодавцем), порядком заповнення якої не передбачено, як діяти у таких випадках. Зазвичай діють двома способами:

1. Податок з реклами не зазначають взагалі (або зазначають суму у примітках до податкової накладної), оскільки це ніяк не передбачено порядком.

2. Податок з реклами зазначають у розділі III «Поворотна тара», де цей напис закреслюють, натомість пишучи «Податок з реклами». Це дозволяє у результаті отримати загальну суму договору, сплачену постачальникові, тому такий варіант підтримують податкові органи [3].

Розповсюджувач реклами, з одного боку, отримує від рекламодавців оплату за послуги зі встановлення і розміщення реклами разом з податком з реклами та акумулює його на своєму рахунку. З іншого боку, в терміни, визначені органами місцевого самоврядування, він перераховує суми податку з реклами до місцевого бюджету. Тобто незважаючи на те, що безпосередніми платниками податку з реклами є рекламодавці, розповсюджувачі реклами є податковими агентами і теж мають статус платників податку з реклами.

Щодо проблем, які виникають у розповсюджувачів реклами при нарахуванні та сплаті податку з реклами, то їх досить багато, проте найважливіші такі:

- розширене тлумачення податкової бази податковими органами, тому потрібне ретельне опрацювання договорів про розміщення реклами згідно із законом «Про рекламу»;

- виписування податкових накладних, в яких ніколи не було передбачено відображення податку з реклами;

- стягування податку в повній сумі з тих, хто є посередником. З цим зіштовхуються рекламні агенції, які організують рекламні кампанії і частину сум спрямовують на оплату газетної реклами, телереклами тощо. Податок нараховується у повній сумі на кожному етапі, а не тільки з винагороди посередника тощо.

Отже, варто сказати, що рекламний бізнес в Україні не бездоганний, оскільки сьогодні усі рекламні агенції зіштовхуються з суттєвими проблемами нарахування, сплати та обліку податку з реклами. Для їх подолання необхідна не тільки орієнтація на світові рекламні компанії та унаслідування їхніх тенденцій до розвитку рекламного бізнесу, а й кардинальна зміна законодавчо-нормативних актів, де чітко й з урахуванням усіх особливостей регламентувалась би рекламна діяльність та її оподаткування.

### Література:

1. Декрет Кабінету Міністрів України "Про місцеві податки і збори" № 56-93 від 20.05.1993 р., зі змінами та доповненнями.

2. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР, зі змінами та доповненнями.

3. Семенова В. Податок на рекламу в програмі «ІС: Бухгалтерія 7.7» для України // Дебет – Кредит. – 2003 р. – № 4.