

УДК 657.1

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА РАСХОДОВ НА СОЗДАНИЕ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ FEATURES OF THE ACCOUNT OF EXPENSES ON CREATION OF THE BRAND OF THE ORGANIZATION

А. В. Терехина, Г. Р. Мингалиева, А. С. Коновалов
A.V.Terekhina, G.R.Mingalieva, A.S.Konovalev

Технологический институт – филиал ФГОУ ВПО «Ульяновская ГСХА»

Branding and a trademark are the major elements of corporate culture of a Company, using individual branding is directly connected with sales volume and income reception. Branding expenses join in structure of the expenses connected with manufacture and realization and reduce taxable profit of the accounting period.

Брендинг или фирменный стиль организации это набор цветовых, графических, словесных и дизайнерских констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг). Без брендинга у компании нет конкуренции, а у продукции – узнаваемости. Товарный знак – основной элемент брендинга, фирменного стиля, а значит и успеха, и стабильного дохода компании. «Бренд» в переводе с английского означает «марка товара». В обиход российских бухгалтеров слово «бренд» вошло достаточно просто и стало заменой сочетанию «товарный знак».

Товарный знак (далее - ТЗ) – это обозначение, символ, который служит для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических и физических лиц (ст. 1 Закона от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»). ТЗ обычно помещают на выпускаемой продукции, ее упаковке или сопроводительной документации. Часто он заменяет собой название изготовителя товара, которое иногда бывает длинным и сложным.

ТЗ организация может разработать самостоятельно. В этом случае право на созданное сотрудниками предприятия произведение будет принадлежать работодателю. Это вытекает из п.3 ст.2 Закона N 3520-1. Однако чаще всего разработку ТЗ заказывают специализированным фирмам. В этом случае заключается авторский договор заказа (ст.33 Закона РФ от 09.07.93 № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах»).

Для получения исключительного права на ТЗ, прежде всего его необходимо зарегистрировать в Российском агентстве по патентам и товарным знакам (Роспатенте). Заявка подается в Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС), подведомственный Роспатенту. Зарегистрировать такое право организация может сама или через патентного поверенного.

На основании решения о регистрации товарного знака ФИПС производится регистрация ТЗ в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ (далее - Реестр). Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания утверждены приказом

Росстата от 5 марта 2003 г. № 32. За регистрацию ТЗ взимается пошлина (ст. 44 Закона № 3520-1).

На зарегистрированный ТЗ Роспатент выдает свидетельство. Оно удостоверяет приоритет ТЗ и исключительное право владельца на пользование и распоряжение им, а также запрет его использования другими лицами. Регистрация ТЗ действует до истечения десяти лет с даты подачи заявки. Срок действия может быть продлен правообладателем каждый раз на 10 лет.

В бухгалтерском учете исключительное право на товарный знак относится к нематериальным активам. Это установлено в п. 3 и 4 Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2000), утв. приказом Минфина России от 16.10.2000 № 91н. Ему присваивается инвентарный номер и оформляется Карточка учета нематериальных активов формы № НМА-1, утв. Постановлением от 30.10.97 № 71а.

На основании свидетельства, полученного от Роспатента, ТЗ включается в состав нематериальных активов организации как в бухгалтерском, так и в налоговом учете. Первоначальная стоимость определяется как сумма фактических расходов на разработку и регистрацию ТЗ, она складывается из затрат на покупку или изготовление ТЗ - материальных расходов, зарплаты сотрудников, патентных пошлин, стоимости услуг сторонних организаций, невозмещаемых налогов и т.д. (п.7 ПБУ 14/2000). Расходы по созданию ТЗ в бухгалтерском и налоговом учетах практически совпадают.

В налоговом учете ТЗ является нематериальным активом. Это следует из п. 3 ст. 257 НК РФ. Однако учесть его в таком качестве можно только после получения свидетельства: нематериальный актив отражается в налоговом учете при наличии надлежащим образом оформленных документов, подтверждающих наличие самого актива и исключительного права на него.

Получив свидетельство на ТЗ, необходимо определить срок его полезного использования и норму амортизации. Свидетельство выдается на 10 лет. Соответственно на тот же период устанавливается и срок полезного использования ТЗ (120 месяцев).

В бухгалтерском учете стоимость ТЗ погашается путем начисления амортизации одним из способов, перечисленных в п.15 ПБУ14/2000, зафиксированным в приказе по учетной политике.

Срок полезного использования ТЗ в налоговом учете, так же как и в бухгалтерском, определяется исходя из срока действия патента, свидетельства и из других сроков использования объектов интеллектуальной собственности, установленных соответствующими договорами (п. 2 ст. 258 НК РФ). Поэтому, если расходы организации по созданию ТЗ в бухгалтерском и налоговом учете совпадают, срок действия знака в обоих видах учета одинаков, а метод амортизации один и тот же, то сумма амортизации в налоговом и бухгалтерском учетах будет совпадать. В противном случае организации придется определять разницы в соответствии с Положением по бухгалтерскому учету «Учет расчетов по налогу на прибыль» ПБУ 18/02, утв. приказом Минфина России от 19.11.02 №114н.

Глава 25 НК РФ регулирует налогообложение прибыли организаций и устанавливает в этих целях определенную соотносимость доходов и расходов и связь последних именно с деятельностью организации по извлечению прибыли. В пере-

чень затрат, подлежащих включению в состав расходов, связанных с производством и реализацией, включены суммы, направленные на развитие производства и сохранение его прибыльности. Статья 252 НК РФ (п.1 аб. 4) указывает условие признания затрат обоснованными или экономически оправданными: расходами признаются любые затраты, если они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода.

Пленум ВАС РФ утвердил (Постановление от 12.10.06 № 53), что обоснованность расходов, учитываемых при расчете налоговой базы, должна оцениваться с учетом обстоятельств, свидетельствующих о намерениях (а не о результате) налогоплательщика получить эффект в ходе предпринимательской или иной экономической деятельности. А поскольку использование бренда продукции, позиционирование компании и её узнаваемость напрямую связаны с объемом продаж, то затраты, связанные с этой деятельностью будут экономически оправданы и учтены в составе прочих расходов, связанных с производством и реализацией. В учете будут произведены следующие записи:

Д-т 08 «Вложения во внеоборотные активы» - К-т 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» - отражены услуги по разработке дизайна логотипа;

Д-т 19 «НДС по приобретенным ценностям» - К-т 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» - отражен НДС со стоимости услуг;

Д-т 08 «Вложения во внеоборотные активы» - К-т 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» - патентные пошлины отнесены на увеличение первоначальной стоимости ТЗ;

Д-т 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» - К-т 51 «Расчетные счета» - оплачены услуги по разработке логотипа, уплачены патентные пошлины за подачу заявки экспертизу и выдачу свидетельств;

Д-т 04 «Нематериальные активы» - К-т 08 «Вложения во внеоборотные активы» - введен в эксплуатацию ТЗ

Д-т 68 «Расчеты по налогам и сборам» - К-т 19 «НДС по приобретенным ценностям» - принят к вычету НДС, предъявленный разработчиком ТЗ

Д-т 44 «Расходы на продажу», 26 «Общехозяйственные расходы» - К-т 05 «Амортизация нематериальных активов» - ежемесячно в течение 10 лет

Амортизация исключительного права на ТЗ в налоговом учете включается в состав расходов, связанных с производством и реализацией (ст.253 НК РФ). Они в полном объеме уменьшают налогооблагаемую прибыль отчетного периода.

Несомненно, что использование брендинга даст его владельцу конкурентные преимущества, позволит фирме с меньшими затратами выводить на рынок новые товары, сформирует ей благоприятный имидж. Поэтому утверждение руководителей некоторых фирм, что их товарные знаки оцениваются дороже, чем все остальное имущество фирмы, имеет под собой объективную основу.

Литература:

1. СПС «Консультант плюс» – <http://www.consultant.ru>
2. А.С.Абрамова. Учёт расходов на формирование общественного мнения. / Бухгалтерский учёт, № 6, 2010. – с. 24-31.