

УДК 657.659.1

В. П. Фурса,  
старший викладач кафедри фінансів, обліку і аудиту,  
Черкаська філія ПВНЗ "Європейський університет", м. Черкаси

## АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДОКУМЕНТАЦІЇ ТА ОБЛІКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

V. Fursa,  
senior lecturer of department of Finance, account and audit  
The Cherkasy branch of Private Higher Educational Establishment is the "European university"

### ASPECTS OF IMPROVEMENT OF DOCUMENTATION AND REGISTRATION OF INTERNET ADVERTISING

Стаття розкриває тенденції розвитку рекламних послуг через Інтернет, вплив належного оформлення первинних документів на аргументоване відображення витрат на рекламу і виготовлення рекламних носіїв у бухгалтерському й податковому обліку.

Пропонована стаття ставить своєю метою не опис можливостей та переваг мережі Інтернет-реклами, а практичну допомогу бухгалтерові і відображає, що потрібно враховувати на законодавчому рівні:

— обом сторонам правочину як поклопотатися про належне оформлення первинних документів, що підтверджують факт розміщення в Інтернеті реклами;

— рекламодавцеві — при відображенні податкових витрат урахувати обмеження, установлені Податковим кодексом, якщо виконавцем рекламних послуг є нерезидент.

Розроблені в дослідженні пропозиції направлені на удосконалення документального оформлення, бухгалтерського й податкового обліку рекламних послуг через Інтернет українськими суб'єктами господарювання. Питання рекламних послуг залишаються актуальними та відкритими для подальших досліджень у зв'язку з реформуванням податкової системи в Україні.

The article reveals trends in the development of advertising services via the Internet, the influence of the proper registration of primary documents on reasoned reflection expenditure on advertising and production of advertising media in the accounting and tax accounting.

The proposed paper aims not description and advantages of Internet advertising, and practical assistance to the accountant and displays that need to be considered at the legislative level:

— both parties to the transaction as proper registration of primary documents confirming the fact of placing online advertisements;

— the advertiser — by the reflection of the tax expenditure to take into account the restrictions imposed by the Tax code, if the contractor advertising services is a non-resident.

Developed proposals aimed at improving the documentation, accounting and tax accounting advertising services via the Internet, Ukrainian entities, issues of advertising services remain valid and open for further research in connection with the reform of the tax system in Ukraine.

*Ключові слова: реклама, продукція, рекламодавець, рекламні засоби, первинні документи, договір, облік, податки.*

*Key words: advertising, products, advertiser, advertising media, primary documents, contract, accounting, taxes.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах жорсткої ринкової конкуренції недостатньо виробляти якісний товар, необхідно забезпечити ще й попит на свою продукцію. Ефективним засобом для просування товарів і послуг є реклама.

Сьогодні багато видів реклами стає надто дорогим задоволенням для більшості замовників. Тому намітилась тенденція до збільшення обсягу продажу рекламних послуг через Інтернет. Реклама в Інтернеті — зручний спосіб швидкого повідомлення великій кількості по-

тенційних покупців товарів (отримувачів послуг) про продавця і продані ним товари (надавані ним послуги). Інтернет-реклама беззаперечно являється необхідним атрибутом успіху у сучасних рекламних кампаніях.

Так, наприклад, Prom.ua — всеукраїнський торговельний центр в інтернеті, на платформі якого створили свої сайти більш 437375 компаній, які розмістили 15814969 товарів і послуг в каталозі порталу, цей портал налічує 1,5 мільйона лояльних користувачів з щомісячним відвідуванням понад 10,5 мільйона чоловік.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДжЕРЕЛ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам вивчення реклами присвячено праці відомих українських та зарубіжних вчених, спеціалістів та практиків, як Є.В. Ромат, Ю.П. Карпенко, У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті, А. Лебєдев-Любимов та інші. Науковці та практики активно досліджують роль реклами як однієї з форм масової комунікації, однак, багато її аспектів, у тому числі документування та обліку потребують детального вивчення.

## ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Найскладнішим питанням, з яким зіткнеться підприємство при запровадженні нового рекламного виду діяльності, — правильне оформлення первинних документів на відображення витрат на рекламні заходи в бухгалтерському та податковому обліку.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою розміщення реклами є поширення інформації про особу або товар (ст. 1 Закону від 03.07.96 р. N 270/96-ВР) [4]. Необхідно зазначити, що обмежень щодо способів рекламування законодавчими нормами не встановлено. Тобто будь-яка інформація (усна, письмова), що містить у собі відомості про підприємство і його господарську діяльність (у т. ч. розміщена в Інтернеті), є рекламою.

З 03.10.2014 року набрав чинності Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" від 03.07.2014 року № 124. Зміни до Закону "Про рекламу", що мали на меті приведення його у відповідність із Європейською конвенцією про транскордонне телебачення, були заплановані ще у 2008 році, коли вперше з'явився відповідний законопроект [4].

Головна мета цих змін — закріпити у законі таке поняття, як "телепродаж" (трансльована на телебаченні безпосередня публічна пропозиція укласти договір купівлі-продажу щодо

визначеного товару). Це так звані "TV-шоппінги", що набули неабиякої популярності останнім часом.

На телепродаж поширюються вимоги щодо особливостей розміщення реклами на телебаченні, а саме:

— час мовлення, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15% протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності (15% доби — це 3 години 36 хвилин);

— частка реклами і телепродажу протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20% (тобто 12 та 15 хвилин відповідно).

Як правило, для просування сайтів в Інтернеті застосовуються такі види реклами:

1. Контекстна реклама (вона ж SEA — Search Engine Advertising) — це інформація про сайт рекламодавця, яка розміщується на верхніх позиціях чи в окремому розділі сайту пошукових систем (наприклад, Яндекс, МЕТА тощо). З'являється вона тоді, коли відвідувач шукає в Інтернеті якусь потрібну йому інформацію, вводить ключове слово у вікно пошуку й отримує результат — перелік сайтів. Вибирає з переліку той, який зацікавить найбільше, та заходить на нього. Як зрозуміло з назви, зміст такої реклами відповідає тематиці сторінки, на якій вона показується, або темі пошуку, заданого інтернет-користувачем. При створенні контекстної реклами зазвичай використовують принцип ключових слів, на які орієнтуються і пошукові системи. Розміщенням такого виду реклами займаються підприємства, які володіють пошуковими системами і відповідною рекламною мережею, або посередники, які спеціалізуються на інтернет-просуванні суб'єктів господарювання.

2. Медійна реклама — це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів в Інтернеті (як правило, це банер зі статичним або динамічним змістом). Банери — це реклама у вигляді графічного зображення, а саме: прямокутника (так званий прапорець, від англ. banner — прапор, транспарант), яку розташовують на різноманітних сайтах. Якщо відвідувача сайту, де розташований банер, зацікавить цей банер, він натискає на прапорець і потрапляє на сайт рекламодавця.

Банерна реклама може бути розміщена такими способами:

— через банерну службу. Такі служби об'єднують певну кількість сайтів в одну банерну мережу і потім показують банер на сайтах своєї мережі;

— через банерний обмін з іншими ресурсами, з розміщенням банерів інших суб'єктів господарювання на своєму сайті.

Зазвичай банери розміщують за плату, яка може бути фіксованою, або ж залежати від певних показників (наприклад, від кількості кліків мишею, кількості відвідувачів тощо).

Окрім цього, можна розмістити свою рекламу, не маючи сайту — за допомогою створення так званої картки компанії — шляхом заповнення шаблону, розміщеного в Інтернеті. Картка містить усі необхідні контактні дані та рекламні пропозиції компанії і розташовується в системах контекстної реклами.

На практиці застосовуються також й інші види реклами (списки розсилок, дошки оголошень тощо), але названі є найбільш поширеними.

Отже, рекламне агентство може надавати за плату такі рекламні послуги:

- розміщення на своєму сайті банерів, іншої рекламної інформації рекламодавців;
- організація розміщення рекламної інформації на інших сайтах;
- організація контекстної реклами;
- медіа-планування (вибір варіантів реклами, варіантів її розміщення) тощо.

Поряд із цим рекламне агентство може надавати супутні послуги: розробка сайту рекламодавця, оптимізація існуючого сайту (його переробка для кращого сприйняття відвідувачами), виготовлення рекламних носіїв (банерів, міні-сайтів) тощо.

Підприємство-рекламодавець може розмістити рекламу в Інтернеті безпосередньо через підприємства, яким належать пошукові системи та через суб'єктів господарювання, які надають рекламні послуги (наприклад, рекламне агентство).

Між рекламним агентством та рекламодавцем можливо укласти різні види договорів.

Посередницькі договори: комісії (гл. 69 Цивільного кодексу), доручення (гл. 68 ЦК), агентські договори (гл. 31 Господарського кодексу). У цьому разі агентство виступатиме посередником між рекламодавцем та підприємством, що вироблятиме рекламні носії чи розміщуватиме рекламу на своєму сайті (сайтах).

Договір підряду (гл. 61 ЦК). Такий договір укладають тоді, коли рекламне агентство власними силами виготовляє рекламні носії, наприклад, банери, сайти, міні-сайти тощо.

Договір про надання послуг (гл. 63 ЦК). Класичний випадок, коли укладаються ці договори — розміщення банерів, іншої рекламної інформації рекламодавців на сайті рекламного агентства.

Крім того, між підприємством-рекламодавцем і суб'єктом господарювання, який надає рекламні послуги, може бути укладено змішаний договір (наприклад, на виконання робіт з виготовлення рекламного носія і надання послуг з розміщення реклами). Можливість укладення змішаних договорів передбачена ч. 2 ст. 628 ЦК [1].

Таким чином, витрати підприємства на виготовлення і розміщення реклами для відображення їх у бухгалтерському і податковому обліку, як і інші види витрат, повинні бути документально оформлені договором. Незалежно від виду обов'язковими реквізитами договорів на рекламні послуги є: умови виготовлення чи розміщення реклами; перелік виконуваних робіт; порядок і терміни виконання замовлення; порядок і терміни розрахунків; сума договору.

Окрім договору документом, який підтверджує проведення рекламних заходів через Інтернет, є акт про надання послуг. Такий акт складається в довільній формі, яка розробляється сторонами самостійно, але при цьому повинен містити всі обов'язкові реквізити, передбачені для первинного документа ст. 9 Закону від 16.07.99 р. № 996-XIV [7], а саме: назву документа (форми), дату і місце складання, найменування підприємства, від імені якого складено документ, зміст і обсяг господарської операції, одиницю виміру господарської операції, посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення, особистий підпис або інші дані, що дають можливість ідентифікувати особу, яка брала участь у господарській операції.

Розділ акта приймання-передачі послуг, у якому викладено суть господарської операції, має за змістом відповідати даним договору на надання рекламних послуг і даним звіту про проведені рекламні заходи.

Крім того, в актах виконаних робіт мають бути конкретний перелік наданих послуг, місце і дата їх надання, а також зазначено, в чому виражено їх результат. Підприємству, яке враховує витрати, пов'язані з рекламними заходами (тобто витрати подвійного призначення згідно з пп. 140.1.5 Податкового кодексу) [2] для цілей оподаткування, необхідно мати також такі документи (обов'язковість їх оформлення краще передбачити в договорі):

- детальний звіт, складений у довільній формі. У подібних звітах може міститися, наприклад, така інформація: яка кількість і яких саме банерів було показано, яка кількість показів закінчилася натисненням на банер (клі-

ком) і переходом на сайт, із яких регіонів прийшли відвідувачі, які побачили або натиснули на банер, тощо;

— "Print Screen" (знімки зображення поточного стану екрану), що дозволить підтвердити реальний факт розміщення реклами в мережі.

Рекламним носієм в Інтернеті можуть бути: банери, текстові блоки, рекламні заставки тощо. Підприємство може виготовити рекламний носій самостійно або доручити його виготовлення рекламному агентству або іншій особі.

Слід зазначити, що рекламний носій може бути об'єктом авторського права, тому в договорі на його виготовлення варто застерегти порядок передачі майнових авторських прав замовникові на такий носій або ж указати, що майнові авторські права до замовника не переходять. Якщо ж йдеться про рекламний носій, який планується розміщувати на тривалий час і багато разів повторювати, тоді необхідно все ж таки передбачити в договорі передачу авторських майнових прав на рекламний носій рекламодавцеві. Це дозволить уникнути надалі проблем із правомірністю його використання (наприклад, у разі, коли рекламний носій розміщується не тільки рекламним агентством, що його створило).

Авторське право виникає з моменту створення твору (ч. 1 ст. 437 ЦК). Для виникнення і реалізації авторського права не вимагається обов'язкової реєстрації твору або виконання інших формальностей. Проте якщо автор хоче повідомити або попередити про свої права, то він може використовувати знак охорони авторського права (ч. 2 ст. 437 ЦК) [1]. Якщо все ж таки суб'єкт господарювання побажає зареєструвати авторське право на твір в офіційному держреєстрі, він зможе це зробити в будь-який час протягом строку охорони авторського права (ч. 5 ст. 11 Закону від 23.12.93 р. № 3792-ХІІ) [6].

У зв'язку з цим можливі два варіанти відображення витрат на створення веб-сайта в обліку підприємства:

— визнання веб-сайта нематеріальним активом із зарахуванням його за первинною вартістю, що складається з ціни (вартості) придбання та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням і доведенням до стану, в якому він придатний для використання за призначенням, на субрахунок 125 "Авторське право та суміжні з ним права". Такий підхід буде ще виправданішим у тому випадку, якщо, як відзначалося вище, замовник веб-сайта одержує від розробника виключні майнові права на його використання;

— списання вартості розроблення сайта на витрати поточного періоду.

Тому чи іншому підходу до відображення витрат на створення веб-сайта варто віддавати перевагу залежно від того, які завдання переважно належить вирішувати за його допомогою.

Капіталізація зазначених витрат має здійснюватися в тих випадках, якщо веб-сайт цілеспрямовано використовується для отримання доходу (наприклад, за допомогою Інтернет-магазину, організованого на сайті підприємства). Якщо ж зміст сайта має виключно інформаційно-рекламну спрямованість, усі витрати, пов'язані з його створенням, включаються до витрат на збут.

Згідно з п. 25 П(С)БО 8 максимальний термін амортизації нематеріального активу становить 20 років [8]. Отже, якщо підприємство пішло першим шляхом (визнання веб-сайта нематеріальним активом), необхідно в наказі на його створення (придбання) установити термін корисного використання такого НМА. Унаслідок досить швидкого прогресу інформаційних технологій економічно виправданим буде прийняти такий термін рівним 5 рокам — за цей час програмне забезпечення сайта повністю застаріє.

Метод амортизації нематеріального активу вибирається підприємством самостійно виходячи з умов отримання майбутніх економічних вигод (п. 27 П(С)БО 8). Якщо такі умови визначити неможливо, то амортизація нараховується із застосуванням прямолінійного методу. Однак потрібно підкреслити, що такий метод є не єдиним — щодо нематеріальних активів існує можливість застосувати будь-який із відомих бухгалтерських методів амортизації основних засобів, визначених відповідним національним стандартом.

Крім того, введення веб-сайта як нематеріального активу в експлуатацію необхідно здійснювати із застосуванням типових форм, установлених наказом МФУ № 732 "Про затвердження типових форм первинного обліку об'єктів права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів" [10].

У рекламодавців виникають ситуації, які пов'язані з оподаткуванням операцій з розміщення реклами.

Необхідно зазначити, що витрати, пов'язані з розміщенням реклами, включаються рекламодавцем до складу витрат на збут (пп. "г" пп. 138.10.3 і пп. 140.1.5 Податкового кодексу); п. 19 П(С)БО 16). Звичайно, за умови, що вони

пов'язані з господарською діяльністю підприємства, і за наявності підтверджених первинних документів (пп. 14.1.27, п. 138.2 ПК). Такі витрати визнаються витратами того звітного періоду, у якому вони були понесені (п. 138.5 ПК).

Якщо постачальником рекламних послуг є нерезидент, то рекламодавцеві слід пам'ятати про обмеження, а саме:

— витрати, понесені (нараховані) у зв'язку з придбанням рекламних послуг у нерезидента, можна включити до складу податкових тільки в сумі, яка становить не більше 4 % доходу (виручки) рекламодавця від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) без урахування ПДВ і акцизного податку за попередній рік (пп. 139.1.13 ПК). Обмеження не стосується витрат, понесених (нарахованих) у зв'язку з придбанням рекламних послуг у постійного представництва нерезидента (п. 160.8 ПК);

— не включаються до складу податкових витрати на придбання рекламних послуг у нерезидента, який має офшорний статус (пп. 139.1.13, п. 161.3 ПК).

Також резидент-рекламодавець при виплаті нерезиденту винагороди за виробництво та/або поширення реклами повинен сплатити податок з доходів такого нерезидента за ставкою 20 % за власний рахунок (п. 160.7 ПК).

Порядок відображення в обліку витрат на виготовлення рекламних носіїв такий:

— якщо авторські майнові права не переходять до рекламодавця — то вказані витрати включаються до складу витрат на збут у періоді їх здійснення;

— якщо договором передбачено перехід авторських майнових прав до рекламодавця — тоді рекламні носії визнаються нематеріальними активами і витрати на їх придбання підлягають амортизації (пп. 14.1.120, п. 144.1 ПК). Суми нарахованої амортизації відображаються у складі витрат на збут (пп. "д" пп. 138.10.3 ПК, п. 9 П(С)БО 16) [2; 9].

При отриманні послуг з розміщення та/або виготовлення реклами податковий кредит у підприємства-рекламодавця виникає на загальних підставах — за правилом першої події (п. 189.4, 198.2, 198.3, 198.6 ПК).

Якщо ж послуги з розміщення та/або виготовлення реклами надає нерезидент, тоді рекламодавець повинен нарахувати податкові зобов'язання з ПДВ на вартість таких послуг, причому незалежно від того, є він сам платником ПДВ чи ні (п. 180.2, 186.3, 208.2, 208.5 ПК). Базою оподаткування буде договір (контрактна) вартість таких послуг, перерахована за курсом НБУ на дату виникнення податкових зобо-

в'язань (п. 190.2 ПК). У наступному звітному (податковому) періоді рекламодавець-платник ПДВ матиме право на податковий кредит (п. 198.2 ПК).

## ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Таким чином, можна зробити висновки, що Інтернет дуже придатливий та раціональний як рекламоносій, бо він має наступні переваги: висока сконцентрованість на цільовій аудиторії (аж до конкретного отримувача); особистісний характер комунікації, можливість інтерактивного контакту; гнучкість (почати, скорегувати, зупинити рекламну кампанію можна в будь-який момент); можливість врахування контактів з рекламним повідомленням; використання різноманітних засобів впливу (зображення, звуки, спец ефекти, як відомо інформація, що передається в Інтернет може містити рухливі елементи, відео та ін.); відносно низька вартість контакту. Найбільш ефективним з них є пошукове просування сайтів, найпопулярнішим залишається банерна реклама, а найдешевшим видом — форуми та дошки об'яв. Оплачувати Інтернет послуги можна за однією з семи моделей оплати. Саме від обраної моделі буде залежати вартість розміщення даної реклами та від хостингу, на якому буде розміщуватись реклама замовника. І, нарешті, можна сміливо казати про черговий зліт рекламних кампаній в Мережі. І якщо раніше рекламою в Інтернеті вважались звичайні банери, що приводили на Веб-представництво компанії, то на сьогоднішній день спектр форматів Веб-реклами набагато ширший.

Розміщуючи рекламу в Інтернеті, підприємству-рекламодавцеві слід поклопотати про належне документальне оформлення операцій, щоб мати можливість включити витрати на рекламу до податкових витрат. Необхідно зафіксувати в договорі перелік документів, які повинен передати виконавець послуг рекламодавцеві (наприклад, акт про надання послуг, звіт про проведення рекламного заходу тощо). Рекламний носій підлягає зберіганню протягом строку, передбаченого для зберігання первинного документа.

### Література:

1. ЦКУ — Цивільний кодекс України: від 16.01.2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

2. ПКУ — Податковий кодекс України: від 02.12.2010 р. № 2755 — VI [Електронний ре-

сурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

3. ГКУ — Господарський кодекс України: від 16.01.2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

4. Закон України "Про рекламу": від 03.07.96 р. № 270/96 — ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

5. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг": від 15.12.93 р. № 3689-XII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/3689-12>

6. Закон України "Про авторське право на суміжні права": від 23.12.93 р. № 3792 — XII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>

7. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні": від 16.07.1999 р. № 996 — XIV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи" МФУ: від 18.10.99 р. № 242 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>

9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" МФУ: від 31.12.1999 р. № 318 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>

10. Наказ МФУ "Про затвердження типових форм первинного обліку об'єктів права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів" від 22.11.2004 р. № 732 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1580-04>

## References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The civil code of Ukraine, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (Accessed 24 December 2014).

2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), Tax code of Ukraine, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (Accessed 24 December 2014).

3. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The economic code of Ukraine, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (Accessed 24 December 2014).

4. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The law of Ukraine "On advertising", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (Accessed 24 December 2014).

5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The law of Ukraine "On protection of rights to marks for goods and services", available at: <http://zakon.rada.gov.ua/go/3689-12/> (Accessed 24 December 2014).

6. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The law of Ukraine "On copyright related rights", available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (Accessed 24 December 2014).

7. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The law of Ukraine "On accounting and financial reporting in Ukraine", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (Accessed 24 December 2014).

8. The Ministry of Finance of Ukraine (2014), Provision (standard) of accounting 8 "Intangible assets", available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (Accessed 24 December 2014).

9. The Ministry of Finance of Ukraine (2014), Provision (standard) of accounting 16 "Expenses", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (Accessed 24 December 2014).

10. The Ministry of Finance of Ukraine (2014), The order "On approval of the standard forms of primary registration of objects of intellectual property rights in intangible assets", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1580-04> (Accessed 24 December 2014).

*Стаття надійшла до редакції 18.12.2014 р.*

## **ПЕРЕДПЛАТА**

**ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!**

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"  
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА: "САММІТ", "ІДЕЯ", "БЛІЦІНФОРМ", "KSS", "МЕРКУРІЙ", "ПРЕСЦЕНТР", "ВСЕУКРАЇНСЬКА ПЕРЕДПЛАТНА АГЕНЦІЯ", "ФЛОРА", "ПЕРІОДИКА", "КОБЗАР", "ДІАДА", "ДОНБАС ДЕ-ЮРЕ", "ДІЛОВА ПРЕСА", "ФАКТОР"