

Участие в выставках дает турфирме возможность не только привлечь потенциальных клиентов, но и заключить контракты с новыми партнерами на наиболее выгодных условиях. Отметим, что большинство туристических выставок проходит в феврале-марте. О нюансах учета расходов на них – в статье.

Принятие решения об участии

Шаг 1. Решение об участии в выставке принимает руководитель фирмы на основании обзора туристических выставок, заранее собранной необходимой информации по всем планируемым в течение года выставкам (территориальном расположении, срокам проведения, стоимости участия и пр.). Руководитель фирмы оценивает класс выставки, степень значения и необходимость участия фирмы.

Шаг 2. После определения цели составляется план, назначаются ответственные лица, определяется порядок организационных мероприятий и программ, оценивается возможность привлечения дополнительных сил, оценивается потребность в дополнительных материалах, определяется перечень вещей и предметов, которые потребуются, базовые расходы.

Шаг 3. За фиксированный срок, определенный организаторами выставок, заполняется и посылается в адрес оргкомитета заявка на участие в выставке с указанием реквизитов фирмы, желающей принять участие, с целью предварительной регистрации и бронирования выставочной площади. Выставки могут проводиться в специальных или арендованных помещениях.

Туристическая фирма, желающая реализовать или прорекламировать на выставке свой продукт и услуги, должна предварительно заказать и оплатить место. Заявка может признаваться договором между сторонами, но возможно и заключение договора как отдельного документа. При заключении договора с оргкомитетом ему передается план выставочного стенда и заказа на оборудование и услуги.

Расходы на мероприятие

Конечно же, участие в выставке требует определенных расходов. Поговорим об этом подробнее.

Перечень расходов

Для того чтобы участвовать в выставке, туристической фирме приходится нести расходы на:

- аренду площади (составляет до 90% общей стоимости участия);
- регистрационные сборы;
- публикации в каталоге;
- оформление стенда, его монтаж и демонтаж;
- доставку и размещение экспозиционных материалов на стенде;
- одежду персонала фирмы, работающего на выставке;
- оформление пропусков на автомашины и разрешения на провоз и вывоз груза;
- изготовление рекламных материалов;
- дополнительные услуги или оборудование;
- услуги переводчиков и вспомогательного персонала;
- страховой взнос (фирма-организатор страхует участников);
- командировки, если выставка проходит в другом городе или даже стране.

Бухгалтерский учет расходов на участие в выставке

Участие в выставке осуществляется в интересах турфирмы, соответственно, затраты, связанные с данным мероприятием, признаются в составе расходов по обычным видам деятельности (п. 5 ПБУ 10/99 «Расходы организации»). В учетной политике фирма определяет порядок отражения на соответствующих счетах таких расходов, открыв аналитический субсчет «Рекламные расходы». По мнению автора, данные расходы целесообразно рассматривать в составе общехозяйственных трат.

Услуги, оказанные организаторами выставки, включая регистрационные сборы, отражаются проводками:

ДЕБЕТ 26 субсчет «Рекламные расходы» КРЕДИТ 60

– отражены расходы на участие в выставке;

ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60

– отражен «входной» налог на добавленную стоимость.

Следует обратить внимание, что изготовление буклетов, плакатов, папок, ручек, фирменной униформы и других материалов с рекламной символикой требует другого подхода. Расходы на рекламные материалы предлагаем отражать проводками:

ДЕБЕТ 10 КРЕДИТ 60

– отражены расходы на изготовление рекламной продукции;

ДЕБЕТ 19 КРЕДИТ 60

– отражен «входной» НДС.

Дело в том, что данные материалы могут быть использованы при участии в выставке не в полном объеме. По окончании рекламного мероприятия турфирма составит акт о списании фактически использованных материалов.

На основании такого акта будет сделана проводка:

ДЕБЕТ 26 субсчет «Рекламные расходы» КРЕДИТ 10

– списаны использованные рекламные материалы.

Не использованные в рекламном мероприятии материалы, предназначавшиеся для такого мероприятия, могут быть использованы в дальнейшем, например при презентации фирмы. И будут списываться аналогичной проводкой.

Налоговый учет расходов

Для целей налогового учета участие в выставке следует рассматривать со стороны двух аспектов.

Во-первых, для целей налогообложения прибыли признаются экономически

обоснованные и документально подтвержденные рекламные расходы, однако их можно учесть не в полном объеме, а в определенных пределах (за исключением некоторых рекламных трат).

Отдельно подчеркнем, что подпунктом 20 пункта 1 статьи 346.16 Налогового кодекса РФ предусмотрены рекламные расходы, в том числе на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, на оформление витрин, выставок и т. п.

Об этом же говорится в письмах УФНС России по г. Москве от 12 октября 2007 г. № 18-11/3/097867@; от 18 января 2007 г. № 18-11/3/04158@; от 14 сентября 2006 г. № 18-11/081345@.

При этом расходы должны соответствовать критериям, указанным в пункте 1 статьи 252 Налогового кодекса РФ, то есть быть обоснованны (экономически оправданны), документально подтверждены, а также произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода. При «упрощенке» расходы на рекламу учитывают в порядке, установленном в пункте 4 статьи 264 Налогового кодекса РФ (п. 2 ст. 346.16 Налогового кодекса РФ). Таким образом, состав рекламных расходов при общем режиме и спецрежиме один и тот же. То есть туристическая фирма может уменьшать доходы на расходы, связанные с участием в выставке, но признает их в составе затрат только после фактической оплаты (при «упрощенке»).

Итак, затраты на рекламу подразделяются на две категории: ненормируемые и нормируемые. Участие в выставках, согласно пункту 4 статьи 264 Налогового кодекса РФ, относится к ненормируемым рекламным расходам. Это означает, что все расходы, которые понесет туристическая фирма, участвуя в выставке, будут в полной сумме учтены при налогообложении прибыли.

Во-вторых, поскольку участие в выставках относится к ненормируемым расходам, «входной» налог на добавленную стоимость, связанный с такими расходами, в полном объеме предъявляется к вычету. Однако следует обратить внимание на тот факт, что при проведении рекламной акции происходит безвозмездная передача сувениров, листовок, буклетов, CD-дисков, каталогов, бейсболок, футболок, кружек и т. п.

Согласно пункту 1 статьи 146 Налогового кодекса РФ, безвозмездная передача товаров, работ, услуг для целей исчисления НДС признается реализацией. Исключение предусматривается только в отношении передачи в рекламных целях товаров, расходы на приобретение единицы которых не превышают 100 руб. (подп. 25 п. 3 ст. 149 Налогового кодекса РФ). В случае реализации (безвозмездной передачи) в рекламных целях товаров (работ, услуг), расходы на приобретение (создание) единицы которых составляют более 100 руб., НДС начисляется в общеустановленном порядке.

В результате применения льготы, установленной подпунктом 25 пункта 3 статьи 149 Налогового кодекса РФ, налогоплательщик должен будет отдельно определять налоговую базу в отношении реализации туристских услуг (продуктов) и в отношении безвозмездной передачи рекламных ТМЦ, стоимость приобретения единицы которых не

превышает 100 руб. (п. 1 ст. 153 Налогового кодекса РФ), то есть обеспечить раздельный учет операций для целей корректного формирования налоговой базы по НДС в части вычетов. Ведь если организация одновременно осуществляет операции как подлежащие налогообложению, так и те, которые льготируются, она обязана вести раздельный учет, в том числе и «входного» НДС (п. 4 ст. 170 Налогового кодекса РФ). Конкретный порядок ведения раздельного учета налоговым законодательством не установлен, поэтому турфирма вправе сама разработать принципы ведения такого учета и закрепить их в учетной политике.

При отсутствии раздельного учета сумма НДС по приобретенным товарам (работам, услугам) вычету не подлежит и в расходы, принимаемые при исчислении налога на прибыль организаций, не включается. Сумма «входного» НДС списывается за счет собственных средств (п. 4 ст. 170 Налогового кодекса РФ).

Однако раздельный учет «входного» НДС можно не вести в те налоговые периоды, в которых доля совокупных производственных расходов на операции, не облагаемые НДС, меньше или равна 5 процентам от общей величины совокупных расходов на производство.

Если для турфирмы, которая осуществляет несколько видов льготируемых операций, ведение раздельного учета слишком трудоемко, она вправе отказаться от использования льгот как в отношении всех или нескольких видов операций, предусмотренных различными подпунктами пункта 3 статьи 149 Налогового кодекса РФ, так и в отношении операций, предусмотренных одним подпунктом пункта 3 статьи 149 Налогового кодекса РФ.

Срок хранения документов в турфирме

Статья 12 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» требует хранить рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров (если иной срок не установлен законодательством).

Поэтому не спешите утилизировать баннеры, плакаты, растяжки, листовки, фотографии и т. п. Такие материалы помогут туристической фирме оправдать понесенные расходы в случае конфликтных ситуаций с инспекторами при налоговых проверках.

Важно запомнить

Участие турфирмы в выставке

Автор: Administrator
25.10.2012 15:47 -

Расходы на участие в выставках турфирма может признать и при общем режиме, и при применении «упрощенки». Главное, чтобы такие расходы были обоснованы и документально подтверждены.