# Содержание

1. Введение. – *стр. 2*

Основные понятия издательской деятельности. – *стр. 2*

1. Организация издательской деятельности (лицензирование и регистрация). – *стр. 4*
2. Себестоимость печатной продукции. – *стр. 6*

Бухгалтерский учет затрат на производство и калькулирование себестоимости издательской продукции. – *стр. 12*

Затраты по размещению информации в подписном каталоге. – *стр.18*

Публикации рекламного характера. – *стр. 19*

Затраты на рекламу в СМИ, самореклама. – *стр. 20*

Порядок и учет обязательных экземпляров документов. – *стр. 22*

1. Особенности налогообложения. – *стр. 23*
2. Порядок проведение аудиторской проверки редакций и издательств. – *стр.26*
3. Список использованной литературы*. – стр. 28*

## Введение.

С множеством проблем сталкиваются редакции (издательства), занимающиеся выпуском периодических печатных изданий – газет, журналов, бюллетеней, а также книжной продукции. Безусловно, издательская деятельность специфична. Однако, ее особенности практически не нашли отражения ни в нормативных актах, регулирующих бухгалтерский учет, ни в нормах налогового законодательства. Не в полной мере компенсируют пробелы законодательства и официальные разъяснения Минфина России и министерства РФ по налогам и сборам. Это приводит к тому, что каждая организация по-своему решает проблемы, возникающие при учете специфических затрат или дополнительных источников доходов.

Неурегулированность подходов к решению указанных проблем ставит многие средства массовой информации и книжные издательства в зависимость от мнения, скажем, налогового инспектора, который может не согласиться с принятым в бухгалтерии редакции (издательства) газеты или журнала порядком формирования выручки и учета затрат на производство печатной продукции и предъявить организации штрафные санкции.

***Основные понятия издательской деятельности:***

Согласно Закону РФ от 27.12.91г. №2124-1 «О средствах массовой информации» под *массовой информацией* понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудио-визуальные и иные сообщения и материалы.

*Средство массовой информации* – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

*Печатным изданием* признается газета, книга, журнал, брошюра, альбом, плакат, буклет, открытка, иное изделие полиграфического производства независимо от тиража и способа изготовления, предназначенное для передачи содержащейся в нем информации.

*Периодическое печатное издание* – это газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

*Продукция средства массовой информации* – это тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ.

*Главный редактор* – лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средств массовой информации.

***Издательская деятельность*** – специфический вид производства, подразумевающий подготовку, а также подготовку и выпуск печатных изданий любого вида.

***Издатель*** – издательство, иное учреждение, организация (предприниматель), осуществляющая материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода.

*Распространитель периодических печатных изданий по договору подписки* – редакция, издатель, выполняющие функции по распространению, другая организация, индивидуальный предприниматель, осуществляющие реализацию периодических печатных изданий как в РФ, так и в других государствах (в том числе через оптовую и розничную торговлю).

Выпуск печатных изданий производится на основе договора с автором (правопреемником) в соответствии с действующим законодательством. Коммерческий риск по выпуску печатных изданий лежит на издательстве, если договором с автором или заказчиком не предусмотрено иное.

Деятельность редакций и издательств имеет некоторые особенности, которые нельзя не отметить.

Во-первых, выпуск печатной продукции производится после получения заказов, сбором которых занимаются соответствующие организации (отделения связи, агентства и др.). Следовательно, основную часть печатной продукции редакции выпускают на основании заказов, т.е. по подписке.

Во-вторых, распространением печатной продукции занимаются в основном также специальные организации. Согласно Правилам распространения периодических печатных изданий по подписке все функции по распространению периодической печатной продукции берет на себя распространитель продукции, в частности агентства (например, АО «Международная книга», агентство «Роспечать», «Пресса для всех» и др.)

## Организация издательской деятельности

## (лицензирование и регистрация)

В связи с тем что СМИ являются основным источником получения информации для физических и юридических лиц, Правительство РФ уделяет особое внимание вопросам регулирования деятельности данных организаций. Так, согласно Закону о СМИ не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную тайну, призыва к захвату власти, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, пропаганды войны.

В законе о СМИ изложены основные положения организации деятельности средств массовой информации. В частности, для организации деятельности редакции (издательства) прежде всего определяется учредитель. В соответствии со ст. 7 Закона о СМИ **учредителем** редакции (издательства) может быть гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган, т.е. любое физическое или юридическое лицо.

Деятельность редакции (издательства) строится на основе **устава**, в котором должны быть определены:

* Взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора;
* Полномочия коллектива журналистов – штатных сотрудников редакции;
* Порядок назначения (избрания) главного редактора, редакционной коллегии и (или) иных органов управления редакцией;
* Основания и порядок прекращения и приостановления деятельности средства массовой информации;
* Передача и (или) сохранение права на название, иные юридические последствия смены учредителя, изменения состава соучредителей, прекращения деятельности СМИ, ликвидации или реорганизации редакции, изменения ее организационно-правовой формы;
* Порядок утверждения и изменения устава редакции, а также иные положения, предусмотренные Законом о СМИ и другими законодательными актами.

Устав редакции (издательства) утверждается учредителем самостоятельно.

Для осуществления деятельности наличия устава недостаточно, редакции (издательству) необходимо получить **свидетельство о регистрации**. В зависимости от территории, на которой распространяется печатная продукция, его выдает Министерство РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций либо территориальные органы Государственной инспекции по защите свободы печати и массовой информации на основании заявления учредителя. Заявление рассматривается регистрирующим органом в течение месяца, после чего выдается свидетельство. Если организация планирует выпускать несколько видов изданий, то на каждый вид следует получить свидетельство о регистрации.

Согласно ст. 8 Закона о СМИ учредителем сохраняется право приступить к производству печатной продукции в течение одного года со дня выдачи свидетельства о регистрации. При пропуске этого срока свидетельство о регистрации признается недействительным.

В соответствии со ст. 14 Закона о СМИ за выдачу свидетельства о регистрации взимается регистрационный сбор в порядке и размерах, определяемых Правительством РФ. Размеры этого сбора зависят от вида издания, от наличия иностранных инвестиций. Его оплата должна быть произведена к моменту подачи заявления о регистрации СМИ и подтверждена платежным документом.

Отражение уплаты регистрационного сбора в бухгалтерском учете:

* *Перечислено 40% регистрационного сбора регистрирующему органу:*

*Дт 76 Кт 51*

* *Списана за счет собственных средств уплаченная сумма регистрационного сбора:*

*Дт 88-2 (счет 84 нового Плана счетов) Кт 76*

* *Перечислено 60% регистрационного сбора в республиканский бюджет:*

*Дт 68 Кт 51*

* *Списана за счет собственных средств уплаченная сумма регистрационного сбора:*

*Дт 88-2 (84) Кт 68*

Наряду с обязательной регистрацией действующим законодательством (ст. 12 Закона о СМИ) установлены случаи, не требующие регистрации: средства массовой информации, учреждаемые органами законодательной, исполнительной и судебной власти исключительно для издания их официальных сообщений и материалов, нормативных и иных актов, а также периодические печатные издания тиражом менее одной тысячи экземпляров.

Федеральным законом от 25.09.98г. №158-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» издательская деятельность отнесена к *лицензируемым видам деятельности*, т.е. она может осуществляться только после получения **лицензии**, которая выдается Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций или территориальными органами Государственной инспекции по защите свободы печати и массовой информации сроком на 5 лет.

## Себестоимость печатной продукции

Одним из главных вопросов организации учета в издательствах является определение себестоимости печатной продукции. Целью такого учета является своевременное, полное и достоверное определение фактических затрат, связанных с выпуском и реализацией издательской продукции, исчисление фактической себестоимости отдельных ее видов по каждому изданию и всей продукции в целом.

Затраты, учитываемые в себестоимости для целей налогообложения, порядок их учета, порядок исчисления себестоимости продукции (работ, услуг), принимаемой при формировании налогооблагаемой прибыли от продаж продукции (товаров, работ, услуг), а также состав внереализационных доходов и расходов, учитываемых для целей налогообложения, определяются *Положением о составе затрат*.

Из всех расходов, признанных и учтенных организацией в себестоимости проданных товаров (работ, услуг) в бухгалтерском учете, для целей налогообложения учитываются только те из них, которые поименованы в Положении о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли, утвержденном постановлением Правительства РФ от 05.08.92 №552

В Методических рекомендациях подчеркивается, что при определении себестоимости проданной продукции, работ, услуг помимо ПБУ 10/99 «Расходы организации» следует также руководствоваться отраслевыми инструкциями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг).

*Себестоимость издательской продукции* – один из основных экономических показателей, характеризующий производственно-хозяйственную деятельность издательства (издающей организации). Это важнейший показатель, который отражает в денежной форме затраты организации, связанные с производством и реализацией продукции. Себестоимость зависит от организации производства, качества материалов, умения руководителя правильно организовать процесс производства и множества других факторов.

Себестоимость издательской продукции включает совокупность затрат на выпуск и реализацию готовой продукции и состоит из авторского гонорара, полиграфических услуг, материалов, расходов на оплату труда работников издательства, отчислений во внебюджетные фонды, расходов на рекламу и др.

Целью учета себестоимости является своевременное, полное и достоверное определение фактических затрат, связанных с выпуском и реализацией издательской продукции, исчисление фактической себестоимости отдельных видов этой продукции по каждому названию (заказу) и всей продукции в целом, а также контроль за правильным и рациональным использованием материальных, трудовых и денежных ресурсов. В связи с этим необходимо, чтобы возможно большая часть затрат относилась на себестоимость изданий по прямому признаку.

Изготовление печатной продукции – это сложный технологический процесс, основанный на широком использовании химических, механических, физико-химический, фотографических и других процессов. Особенность производства печатной продукции – многовариантность технологического процесса. Каждая стадия изготовления печатной продукции имеет соответствующую структуру затрат в зависимости от уровня механизации и автоматизации производственных процессов, используемых материалов. Кроме того, ассортимент печатной продукции постоянно меняется, выпускаемые издания различаются по сложности изготовления и длительности производственного цикла. На формирование себестоимости печатной продукции влияют различные факторы, характеризующие как количественную, так и качественную сторону производимой продукции. Например, тип издания, характер воспроизводимого оригинала, формат издания и полосы набора, объем издания, тираж, характер внешнего оформления, срок службы и другие факторы.

Таким образом, уровень и структура затрат в целом и на отдельных технологических операциях создания печатной продукции постоянно меняются.

В зависимости от конкретных условий, характера, организации, технологии и назначения производства учет затрат и калькулирование себестоимости продукции могут осуществляться с помощью нормативного, попередельного и позаказного методов.

*Нормативный метод* применяется, как правило, при массовом и серийном производстве разнообразной и сложной продукции, состоящей из большого количества деталей и узлов. Он позволяет своевременно выявлять и устанавливать причины отклонения фактических расходов от действующих норм основных затрат и смет расходов на обслуживание производства и управление. Отклонением от норм считается как экономия, так и перерасход сырья, материалов, заработной платы и других производственных затрат (в том числе в результате замены сырья и материалов, оплаты работ, не предусмотренных технологическим процессом, доплат за отступление от нормативных условий работы и т.п.).

Систематический учет изменений действующих норм расхода сырья, материалов, заработной платы и других производственных затрат осуществляется на основе извещений об изменениях и используется для уточнения нормативных калькуляций. При этом затраты, соответствующие установленным нормам и отклонения фактических затрат от норм учитываются раздельно.

Фактическая себестоимость при нормативном методе определяется исходя из нормативной калькуляции по статьям затрат с учетом: произведенных затрат по установленным нормам; изменений действующих норм; отклонений фактических затрат от норм.

*Попередельный метод* используется в массовом производстве однородной по исходному сырью и характеру обработки продукции, которая в процессе изготовления проходит несколько технологических стадий. Сущность этого метода учета затрат и калькулирования себестоимости заключается в том, что затраты, учтенные по первому переделу, включаются в себестоимость второго.

При этом методе затраты на производство учитываются в каждом цехе (переделе, фазе, стадии), включая себестоимость полуфабрикатов, изготовленных в предыдущем цехе. Т.е. себестоимость продукции каждого последующего цеха слагается из произведенных им затрат и себестоимости полуфабрикатов.

Здесь, как и при использовании нормативного метода необходимо систематическое выявление отклонений фактических расходов от текущих норм и изменений этих норм.

При попередельном методе затраты на производство продукции учитываются по цехам и статьям расходов. В качестве объекта учета и калькулирования могут быть приняты как отдельные виды, так и группы продукции, объединенные по признаку однородности сырья и материалов, выработке на одном и том же оборудовании, сложности производства и обработке, однородности назначения и т.д.

Перечень переделов, по которым осуществляются учет затрат и калькулирование себестоимости продукции, порядок определения калькуляционных групп продукции и исчисление себестоимости незавершенного производства или его оценке устанавливаются в отраслевых инструкциях.

*Позаказный метод* применяется в мелкосерийном и единичном производстве.

Объектом учета и калькулирования является отдельный производственный заказ, выдаваемый на заранее определенное количество продукции. Фактическая себестоимость изделий, изготовляемых по заказу определяется после его выполнения. Для ежемесячного расчета фактической себестоимости продукции производственные заказы должны, как правило, выдаваться на такое количество изделий, которое намечается выпустить в течение месяца. При изготовлении изделий с длительным технологическим циклом производства заказы могут выдаваться не на изделия в целом, а на отдельные его агрегаты и узлы, представляющие законченные конструкции.

При позаказном методе затраты цехов учитываются по отдельным заказам и статьям калькуляции, а затраты сырья, материалов, топлива и энергии – по отдельным группам.

Фактическая себестоимость единицы изделий или работ определяется после выполнения заказов путем деления суммы затрат на количество изготовленной по этому заказу продукции. При сдаче заказчику или на склад частями до выполнения заказов в целом продукция оценивается по плановой или фактической себестоимости однородных изделий, выпускавшихся ранее, с учетом изменений их конструкции, технологии и условий производства.

Полная себестоимость изготовленного в индивидуальном порядке изделия слагается из затрат, учтенных по заказу (в части так называемых оригинальных деталей и узлов), и стоимости стандартных деталей и узлов, изготовленных в условиях серийного или массового производства.

С учетом изложенного *более приемлемым методом учета себестоимости печатной продукции является попередельный метод.* Это связано с тем, что технология выпуска печатной продукции включает несколько производственных процессов (переделов) и стоимость каждого процесса включается в общую себестоимость печатной продукции. Для более тщательного контроля за расходованием материалов попередельный метод следует сочетать с элементами нормативного метода учета себестоимости продукции, так как только нормативный метод позволяет выявить отклонения фактических затрат от установленных норм.

Все расходы делятся на условно-постоянные (объемные) и условно-переменные (тиражные).

Условно-постоянными (объемными) называются расходы, общая сумма которых не зависит от тиража. К ним относятся расходы на авторский гонорар, если договором не предусмотрено его увеличение при росте тиража, на графику, обработку и оформление издательских оригиналов, общеиздательские расходы.

Условно-переменными (тиражными) называются такие расходы, которые изменяются в зависимости от тиража. К ним относятся расходы на авторский гонорар, если договором предусмотрено его увеличение при росте тиража, полиграфические услуги, бумагу, картон и переплетные материалы.

Все издательские расходы, входящие в состав общеиздательской себестоимости, делятся на прямые и косвенные.

Прямыми расходами называются те, которые могут быть отнесены непосредственно на себестоимость определенного издания (заказа). К ним относятся авторский гонорар, гонорар художникам и графикам с отчислениями, расходы на полиграфическое исполнение, стоимость бумаги, картона, переплетных и других материалов, часть редакционных и коммерческих расходов, связанных с конкретным названием, а также потери от брака (по отчету).

Косвенными расходами называют расходы, которые не могут быть отнесены на конкретные названия (заказы). К ним относятся: общеиздательские, часть редакционных и коммерческих расходов, которые невозможно отнести на конкретное название.

При калькулировании издательской продукции, согласно Инструкции, все затраты, связанные с производством и реализацией продукции, можно сгруппировать по определенным ***статьям расходов***:

* авторский гонорар за написание литературного произведения, других производственных произведений;
* авторский гонорар за художественно-графические работы;
* расходы на полиграфическое исполнение;
* стоимость бумаги, картона, переплетных и других материалов, использованных при изготовлении печатной продукции;
* редакционные расходы (обработка и оформление рукописи, создание оригинал-макетов);
* общеиздательские расходы;
* потери от брака (предусматриваются только в отчетных калькуляциях);
* коммерческие расходы (связаны с реализацией периодических печатных изданий).

В статью ***«Авторский гонорар за литературное произведение»*** включают: гонорар с отчислениями автору или группе авторов; переводчикам; составителям сборников литературных произведений, являющихся предметом чьего-либо авторского права, при условии соблюдения составителем прав авторов; авторам других производственных произведений; составителям сборников произведений, не являющихся предметом чьего-либо авторского права (например, официальные документы, произведения народного творчества, произведения, в отношении которых сроки авторского права истекли); иностранным авторам, праводержателям или правопреемникам; авторам аппарата книги.

В статье ***«Авторский гонорар за художественно-графические работы»*** включают: авторский гонорар с отчислениями художникам за оформление и иллюстрирование изданий, авторский гонорар графикам за графические работы, фотографам за фотоработы, ретушерам и др.

При начислении авторских гонораров необходимо иметь ввиду, что в соответствии с пунктом 37 Инструкции ГНС РФ от 29.06.95 №35 при выплате физическим лицам авторских вознаграждений учитываются документально подтвержденные расходы.

Согласно постановлению Правительства РФ от 28.05.92 №355 «О порядке определения расходов, учитываемых при налогообложении сумм вознаграждений физических лиц за издание, исполнение или иное использование произведений науки, литературы и искусства, а также вознаграждений авторов открытий, изобретений и промышленных образцов» из сумм полученных вознаграждений исключаются документально подтвержденные расходы по созданию произведений, изданию или иному использованию, включающие: ▫ материальные затраты; ▫ амортизационные отчисления на полное восстановление основных производственных фондов; ▫ арендную плату; ▫ расходы на оплату труда граждан, заключивших договор об использовании их труда; ▫ отчисления на государственное социальное страхование; ▫ платежи по обязательному государственному страхованию имущества; ▫ расходы на уплату процентов по краткосрочным кредитам банка, кроме процентов по просроченным и отсроченным ссудам; ▫ расходы на все виды ремонта основных производственных фондов.

В случае если данные расходы не могут быть подтверждены документально, они учитываются по нормативам, установленным указанным выше постановлением правительства РФ. Их величины в зависимости от вида произведения колеблются от 20 до 40%. За создание литературных произведений норматив равен 20%, за создание художественно-графических произведений, фоторабот для печати – 30%.

Затраты по статье ***«Расходы на полиграфическое исполнение»*** включают в себя стоимость всех работ по изготовлению заказа полиграфическим предприятием по договорным ценам.

В статью ***«Редакционные расходы»*** относят расходы на оплату труда редакционно-производственного персонала, как состоящего, так и не состоящего в штате издательства, с отчислениями на социальное страхование и обеспечение во внебюджетные фонды; расходы по ремонту оборудования, износ основных средств, МБП; стоимость материалов, бумаги, перфолент, перфокарт и т.п.; расходы связанные с содержанием отдела подготовки оригинал-макетов; отчисления в резерв на выплату ежегодного вознаграждения по итогам работы за год; отчисления в резерв предстоящих затрат по ремонту основных средств. Редакционные расходы распределяются между названиями, как правило, пропорционально объему в учетно-издательских листах. Однако затраты, которые можно отнести на названия прямым путем, рассчитывают конкретно по каждому наименованию или группе изданий.

В статью ***«Общеиздательские расходы»*** относят затраты на: оплату труда персонала издательства с отчислениями на социальное страхование и внебюджетные фонды, расходы на командировки, содержание легкового автотранспорта, служебные разъезды, типографские расходы для собственных нужд, канцелярские, почтово-телеграфные, телефонные расходы, стоимость подписки на периодические и справочные издания; расходы по содержанию и ремонту зданий, сооружений, инвентаря, издательской техники; износ основных средств, малоценных, быстроизнашивающихся предметов издательства, а также расходы по аренде помещений, содержанию помещений и дворов (водоснабжение, отопление, освещение, очистка крыш от снега, поддержание в чистоте помещений и воров т.п.); расходы по содержанию вневедомственной пожарной и сторожевой охраны; по подготовке кадров; отчисления в резерв на выплаты ежегодного вознаграждения по итогам работы за год; отчисления в резерв предстоящих затрат по ремонту основных средств; прочие расходы.

В статью ***«Потери от брака»*** относятся затраты по исправлению изданий по вине издательства (выдирки, вклейки, опечатки, ссыпка набора и т.п.), за исключений сумм, возмещенных в установленном порядке.

В статью ***«Коммерческие расходы»*** относятся затраты на рекламу, а также затраты, связанные с реализацией продукции, состоящие из расходов на упаковку, транспортировку, экспедирование, пересылку изданий. Сюда же включают плановую себестоимость обязательных бесплатных экземпляров.

Указанные статьи расходов могут корректироваться в зависимости от особенностей и специфики предприятий. При этом необходимо иметь в виду, что себестоимость продукции определяется по каждому виду издания (журнал, газета, альманах, бюллетень и т.п.).

Расчет общеиздательской себестоимости составляется для определения общей суммы затрат в планируемом году по выпуску печатной продукции в целом и по отдельным ее видам; определение себестоимости продукции по отдельным названиям и на калькулируемые единицы по статьям затрат; выявление и использование резервов снижения затрат, связанных с выпуском и реализацией продукции; осуществление контроля за использованием материальных и денежных средств.

Себестоимость периодических изданий рассчитывают по каждому изданию отдельно, для чего на издание составляют смету.

# Бухгалтерский учет затрат на производство и калькулирование себестоимости издательской продукции

Все затраты на выпуск издательской продукции учитывают на следующих синтетических счетах бухгалтерского учета:

*20 «Основное производство»;*

*25 «Общепроизводственные расходы», субсчет «Реакционные расходы»;*

*26 «Общехозяйственные расходы» субсчет «Общеиздательские расходы»;*

*28 «Брак в производстве»;*

*43 «Коммерческие расходы» (44 «Расходы на продажу»* нового Плана счетов*)*

При необходимости используется *счет 37 «Выпуск продукции (работ, услуг)» (40 «Выпуск продукции (работ, услуг)».*

Аналитический учет на *счете 20* ведут по каждому названию (заказу) по установленной номенклатуре статей расходов.

На этом счете по дебету учитываются все затраты на производство изданий из которых слагается фактическая производственна себестоимость, включая затраты, предварительно учтенные на счетах *25 «Редакционные расходы», 26 «Общеиздательские расходы», 28 «Брак в производстве».*

По кредиту *счета 20* отражается фактическая себестоимость полностью или частично законченных тиражей изданий.

Гонорар с отчислениями авторам произведений, переводчикам, авторам других производных произведений, составителям и художникам непериодическим изданий начисляется за работы выполненным по издательским договорам.

Основанием для начисления *авторского гонорара* по издательским договорам служат расчеты, выписываемые редакцией. При оплате аванса производят следующую запись:

*Дт 76 «Расчеты с авторами и художниками» (60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» субсчет «Расчеты по авансам, выданным авторам и художникам»)*

*Кт 50 «Касса», 51 «Расчетный счет»*

На *счет 20* аванс не относят, а в балансе включают в состав незавершенного производства. Окончательный расчет авторского гонорара производят в соответствии с заключенным договором записью:

*Дт 20*

*Кт 76 (60 субсчет «Расчеты по авансам, выданным авторам и художникам»)*

Авторский гонорар за художественно-графические работы (иллюстрации, технические рисунки, чертежи, карты и другие работы по художественному оформлению издания), выполненные не по издательским договорам, а по трудовым соглашениям, отражают по этой статье вместе с отчислениями на социальное страхование и во внебюджетные фонды и оплатой за время отпусков авторов этих работ.

*Расходы на полиграфическое исполнение* определяют на основе договоров с предприятиями или счетов типографий, к которым должны быть приложены исполнительная калькуляция, предварительно согласованная и утвержденная издательством, и накладные на сдачу тиража.

Расходы на полиграфическое исполнение отражаются записью:

*Дт 20 Кт 60*

Все расходы по содержанию редакций журналов ежемесячно включают в себестоимость отдельных номеров журнала: при выпуске 12 номеров в год – в размере фактических затрат за месяц; при выпуске 24 номера в год – фактических полумесячных расходов.

*Редакционные расходы* списываются записью:

*Дт 20 Кт 25*

Эти расходы распределяют между изданиями пропорционально их объему в учетно-издательских листах или на конкретные издания (аналогично плановым расчетам).

*Общеиздательские расходы* учитывают на счете *26 «Общеиздательские расходы»* и списывают проводкой:

*Дт 20 Кт 26*

*Потери от брака* учитывают на счете *28 «Брака в производстве».* К ним, в частности, относят стоимость опечаток, выдирок, повторного набора и т.п. Брак оформляют актом, прилагаемым к счету, который утверждает издательство. В акте, кроме описания существа и причин брака, указывают, кем он допущен, с кого и какие суммы подлежат взысканию и какие должны быть отнесены на себестоимость конкретного заказа.

Приобретение и дальнейшее движение материалов (бумаги, картона, переплетных материалов и др.) должно учитываться на *счете* *10 «Материалы» субсчет 1 «Сырье и материалы»*. На данном субсчете необходимо учитывать сырье и основные материалы, входящие в состав вырабатываемой продукции или являющееся необходимыми компонентами при ее исполнении. Целесообразно открыть субсчета второго порядка:

*10 – 1 – 1 «Бумага»;*

*10 – 1 – 2 «Картон»;*

*10 – 1 – 3 «Переплетные ткани»;*

*10 – 1 – 4 «Фольга для тиснения»;* и т.д.

В соответствии с Положением по ведению бух.учета и бух. отчетности в РФ и ПБУ 5/98, сырье, основные и вспомогательные материалы отражаются в бухгалтерском балансе по их фактической себестоимости.

В тех случаях, когда издательство покупает материалы и, не имея собственных производственных мощностей, передают их сразу же в типографии, стоимость переданных типографии материалов переносится с одного субсчета *счета 10* на другой:

*Дт 10 – 7 «Материалы переданные в переработку на сторону»*

*Кт 10 – 1*

До момента получения из типографии отчета об израсходованных материалах эти материалы должны числиться на балансе издательства.

Затраты по переработке материалов типографиями, оплаченные им относятся непосредственно в дебет счетов, на которых учитываются изделия, полученные из переработки.

На *счете 10 – 6* «Прочие материалы» учитывается наличие и движение отходов производства (обрубки, обрезки и т.п.).

В соответствии с вышеназванной инструкцией затраты по производству издательской продукции разделяются на:

* затраты основного производства, непосредственно связанные с выпуском издательской продукции, учитываемые на *счете 20* – авторские гонорары, полиграфические работы;
* редакционные расходы (обработка и оформление оригиналов, подготовка оригинал-макетов), которые учитываются на *счете* *25.*

При этом в бухгалтерию предприятия должны в обязательном порядке быть представлены списки оригиналов с указанием объемов по каждому изданию. При этом изготовление оригинал-макетов для сторонних организаций рассматривается как предоставление услуг и стоимость их должна быть отражена в учете как реализация услуг с использованием *счета* *46* *«Реализация продукции (работ, услуг)» (90 «Продажи»);*

* общеиздательские расходы, учитываемые на *счете 26* – здесь учитываются все остальные издательские расходы, связанные с выпуском печатной продукции.

В приказе по учетной политике также необходимо отразить способ распределения редакционных и общеиздательских расходов. Эти расходы модно распределять между изданиями пропорционально их объему в учетно-издательских листах. На основании списков названий избранных оригинал-макетов расходы, учтенные на *счете 25* списываются в учете проводкой:

*Дт 20 Кт 25*

* *Списание общепроизводственных расходов на те названия печатных изданий, которые были набраны в данном месяце.*

*Дт 20 Кт 10*

* *Списана стоимость израсходованных материалов на изготовление заказа конкретного вида печатной продукции в пределах норм, утвержденных сметой.*

*Дт 20 Кт 10*

* *Списана стоимость безвозвратных отходов отрезки израсходованной на заказ бумаги в пределах установленных нормативов.*

*Дт 20 Кт 16 «Отклонение в стоимости материальных ценностей»*

* *Списана сумма отклонений в стоимости материалов, израсходованных на производство печатной продукции.*

*Дт 20 Кт 19*

* *Списана сумма НДС, приходящаяся на израсходованные материалы (при условии, что предприятие имеет льготу по НДС).*

*Дт 20 Кт 21*

* *Списывается стоимость суперобложки-полуфабриката.*

*Дт 20 Кт 60, 76*

* *Списана стоимость полиграфических услуг по печати подписного и розничного тиража (по новому плану счетов счет 76 в этой проводке не используется)*

*Дт 20 Кт 70*

* *Начислена заработная плата работникам, занятым выпуском печатной продукции.*

*Дт 20 Кт 69*

* *Произведены отчисления во внебюджетные фонды (2001 год – начислен единый социальный налог).*

*Дт 20, 25 Кт 76, 70*

* *Начислен авторский гонорар.*

*Дт 20, 25 Кт 69*

* *Произведены отчисления во внебюджетные фонды с суммы начисленных авторских гонораров.*

*Дт 20 Кт 31 (60 субсчет «Расчеты по авансам выданным» – в соответствии с требованиями п.16 ПБУ 10/99 «Расходы организации»)*

* *Списана доля расходов по включению периодического печатного издания в каталог.*

*Дт 20 Кт 31 (60 субсчет «Расчеты по авансам выданным»)*

* *Списаны расходы по сбору и обработке информации.*

*Дт 20 Кт 76 (60)*

* *Списаны расходы по экспедированию продукции.*

*Дт 26 Кт 71*

* *Списаны командировочные расходы в пределах установленных норм.*

*Дт 26 Кт 02*

* *Начислена амортизация основных фондов производственного назначения*

*Дт 26 Кт 05*

* *Начислена амортизация нематериальных активов, используемых при производстве печатной продукции.*

*Дт 26 Кт 13*

* *Начислен износ МБП, используемых в процессе выпуска печатной продукции, новый План счетов 2001г. не предусматривает специальные синтетические счета для учета средств труда, включаемых ранее действующими правилами, в состав средств в обороте, или так называемых МБП (счета 12 «МБП» и 13 «Износ МБП». Информация о наличии и движении указанных предметов должна систематизироваться и накапливаться либо на счете 10 «Материалы», либо на счет 01 «Основные средства»)*

*Дт 20 Кт 25*

* *Списаны редакционные расходы.*

*Дт 20 Кт 26*

* *Списаны общеиздательские расходы.*

Предприятия (редакции), распространяющие свою продукцию одновременно по подписке и в розницу, должны определять себестоимость отдельно по подписному и розничному тиражу. Для этого можно рекомендовать следующий метод: затраты, связанные только с выпуском подписного тиража (экспедирование, сбор и обработка заказов, включение в каталог и др.), относятся на увеличение стоимости подписного тиража, а все остальные затраты, относящиеся как к подписному тиражу, так и к розничному тиражу (материалы, оплата труда, отчисления во внебюджетные фонды, аренда помещений, реклама и т.д.) распределяются между подписным и розничным тиражом пропорционально количеству экземпляров. Исходя из этого себестоимость подписного тиража будет превышать себестоимость розничного тиража. Кроме того, при выпуске розничного тиража часто используют копии материалов, предназначенных для выпуска подписного тиража, что значительно снижает себестоимость розничного тиража, так как организации, выполняющие полиграфические работы, применяют разные тарифы при обработке материалов с оригиналов и копий.

Таким образом, в течение отчетного месяца на *счете 20* отражаются все прямые затраты, связанные с выпуском печатной продукции, а в конце отчетного месяца определяется фактическая себестоимость каждого вида печатной продукции. В связи с этим рекомендуется на *счете 20* организовывать аналитический учет по видам издательской продукции (наименованием книг, выпусков, и т.п.). кроме того, на *счете 20* целесообразно выделить отдельные субсчета:

*Субсчет 1 – «Затраты, связанные с производством льготируемой печатной продукцией»;*

*Субсчет 2 – «Затраты, связанные с производством нельготируемой печатной продукцией».*

Те затраты, которые невозможно конкретно отнести на льготируемую или нельготируемую продукцию, можно распределить пропорционально объему продукции (тиража).

Часто издательства, не имеющие собственной полиграфической базы, делают заказы на изготовление (печать) конкретного вида продукции. Расходы на полиграфическое исполнение определяются в данном случае на основе договоров на оказание полиграфических услуг с издательствами или счетов типографии.

Большой удельный вес в себестоимости печатной продукции занимают расходы связанные с начислением авторского гонорара.

Каждое издательство вправе самостоятельно разрабатывать свои тарифы за выполненный объем работ в зависимости от их вида (перевод текста, его написание, корректировка, верстка, сверстка, фотографии, рисунки и др.). тарифы также могут зависеть от того, на каких страницах располагается текст, рисунок, фотография. Основанием для начисления авторского гонорара является авторский договор, поскольку большинство авторов не состоит в штате издательства:

*Дт 20, 25 Кт 76 (60)*

* *Начислен авторский гонорар.*

*Дт 76 (60) Кт 68*

* *Удержан подоходный налог с авторского гонорара (налог на доходы физических лиц в 2001 году)*

*Дт 76 Кт 50*

* *Выплачен авторский гонорар.*

Целесообразно к *счету 76 (60)* открыть отдельный субсчет на котором будут учитываться расчеты с авторами.

Оприходование готовой продукции отражается в учете следующими проводками:

*Дт 37 (40) Кт 20*

*(Дт 40 (43) Кт 20)*

* *Списывается фактическая себестоимость выполненного и полученного из типографии заказа.)*

*Дт 40 Кт 37 (20)*

*(Дт 43 Кт 40 (20))*

* *Оприходована готовая продукция на склад издательства по учетной себестоимости.*

*Дт 46 (90) Кт 37 (40)*

* *Списывается разница между фактической и учетной себестоимостью(со знаком «+» или «-»).*

*Дт 46 (90) Кт 43 (44)*

* *Списана стоимость коммерческих расходов на реализованную продукцию.*

# Затраты по размещению информации в подписном каталоге.

Аудиторская практика показывает, что у организаций, входящих в Союз распространителей печатной продукции, а также у различных издательских фирм возникает вопрос об отнесении затрат по размещению информации в подписном каталоге, содержащем данные об индексах изданий, их наименованиях, каталожной цене, к рекламным расходам.

Подписка на печатные издания относится к услугам по розничной торговле в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, продукции и услуг. Основным инструментом для осуществления такой деятельности служит каталог подписных изданий, затраты по созданию которого осуществляет распространитель печатной продукции.

Подписной каталог представляет собой прейскурант цен на распространяемую по подписке печатную продукцию и содержит систематизированную справочную информацию о наименовании печатного издания и стоимости услуг по подписке на него и доставке через отделения постовой связи.

В отличие от рекламных каталогов, подписной каталог, предназначенный для информирования потребителя (подписчика) о ценах на услуги по подписке, не содержит рекламы печатных изданий или их производителей. Кроме того, в таком каталоге нет сведений о распространителе печатной продукции, на которую осуществляется подписка, и, следовательно, каталог не является средством продвижения на рынке сбыта услуг того или иного распространителя. В то же время без информации, содержащейся в каталоге, не может быть организована подписка на печатные издания в организациях почтовой связи.

Исходя из вышесказанного, затраты по размещению информации в подписном каталоге, содержащем данные об индексах изданий, их наименованиях, каталожной цене, не могут быть отнесены к рекламным расходам и не подлежат обложению налогам на рекламу. Данный вывод подтверждается письмом УМНС по г. Москве от 01.11.99. №03-08/11502 «О порядке налогообложения услуг по подписке на печатные издания», а также ответом УМНС по г. Москве от 01.11.991 №03-10/11522 на запрос №46 от 04.08.99. Союза распространителей печатной продукции.

# Публикации рекламного характера.

Следует иметь ввиду, что если реклама – это всегда информация, то информация – далеко не всегда реклама.

На практике, в ходе аудиторских проверок, встречаются случаи, когда расходы на объявления в газетах, на радио, телевидении по случаю профессиональных праздников, поздравлений в связи с юбилеями, некрологов проходят как реклама и относятся на себестоимость продукции (работ, услуг). Расходы такого характера к рекламе не относятся и должны покрываться за счет чистой прибыли предприятия. В газетных публикациях такими нерекламными публикациями являются объявления издательств о поиске авторов, переводчиков, наследников.

Понятие *«публикации рекламного характера»* специально не выделено в действующих нормативных документах. Вместе с тем, совокупность правил и норм законодательных и нормативных актов, регулирующих деятельность средств массовой информации и отношения (в частности, в Законе РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.91. №2124-1 /в редакции последующих изменений/ и в Федеральном законе «О рекламе»), возникающие в процессе производства и распространения рекламы, позволяют однозначно определить, что представляют собой те или иные опубликованные в СМИ материалы.

Практически любые сообщения в СМИ о деятельности каких-либо предприятий на основании статьи 2 Закона «О рекламе» можно считать их рекламой, поскольку они представляют собой предназначенную для неопределенного круга потребителей информацию о юридических лицах и так или иначе формируют (или поддерживают) интерес к этим предприятиям, что в конечном счете способствует реализации их товаров (идей, начинаний). При этом Законом «О рекламе» ограничена и выделена сфера его применения, что позволяет из всех материалов СМИ выделить те, которые следует рассматривать как *публикации рекламного характера* на основании их соответствия одному из следующих критериев:

* сообщения, распознаваемые без специальных знаний и без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления, относятся к рекламным материалам независимо от формы или от используемого средства распространения, независимо от того предъявлены ли счета (взимается ли плата в любой форме) за размещение этой рекламы к предприятию, информация о котором содержится в материале. К таким публикациям, в соответствии со статьей 5 Закона «О рекламе», относится прежде всего информация, содержащаяся в специализированных рекламных средствах массовой информации (если иной статус материала специально не указан), а также выделенные надлежащим дополнительным сообщением материалы (в частности, путем пометки «на правах рекламы») в печатной продукции нерекламного характера;
* информация, публикуемая СМИ по инициативе какого-либо предприятия а его деятельности с взиманием с него платы за размещение данного материала, в том числе и в виде спонсорских взносов.

Исходя из перечисленных критериев, информационные сообщения о деятельности предприятий можно отнести к категории информационного, редакционного или авторского материалов и не рассматривать их как публикации рекламного характера лишь в случае, если они заявлены таковыми (или не объявлены рекламными) в средстве массовой информации при условии их бесплатного размещения (т.е. безвозмездно).

# Затраты на рекламу в СМИ, самореклама.

Одними из основополагающих принципов, закрепленных в пункте 1 и 4 Положения о составе затрат, является принцип производственной направленности затрат и принцип принадлежности затрат к деятельности самого предприятия. Исходя из этих двух принципов, не включается в себестоимость в составе расходов на рекламу *оплата рекламы в средствах массовой информации той продукции (работ, услуг), которая не относится к данной фирме.*

Специфика издательской деятельности предполагает наличие особенностей в учете и налогообложении в СМИ расходов на саморекламу как в собственных изданиях, так и на страницах сторонних изданий. Известно, что помимо рекламы сторонних организаций, которую печатные СМИ размещают на страницах своих изданий, извлекая из этого дополнительный доход, СМИ размещают также и рекламную информацию, пропагандирующую собственные издания. Кроме того, средства массовой информации или другие издающие организации, размещают собственную рекламную информацию в сторонних изданиях. Следовательно, как при размещении собственной информации рекламного характера в собственных изданиях (самореклама), так и при размещении такой же информации в сторонних изданиях, средства массовой информации и другие издающие организации являются рекламодателями и учитывают произведенные затраты в составе расходов на рекламу с соответствующим исчислением и уплатой в местный бюджет налога на рекламу с этой суммы затрат.

При определении величины расходов на собственную рекламу в собственном издании необходимо учитывать особенности калькулирования себестоимости издательской деятельности, отраженные в Инструкции по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на предприятиях издательской деятельности, утвержденной приказом Мининформпечати России от 28.12.93. №259. Руководствуясь данным нормативным документом, расчет размера затрат на собственную рекламу в своем издании производится с использованием следующих показателей: себестоимости единицы продукции; объема издания в целом, а также объема (площади), который занимает данная реклама в издании.

Калькуляционной единицей, используемой в издательствах, являются объемные показатели, которые в зависимости от вида издания (книги, брошюры, журнала, газеты и т.д.) могут исчисляться в учетно-издательских листах или в полосах формата А2. Например, по книгам, брошюрам калькуляционной единицей является учетно-издательский лист для объемных затрат, а для газет – соответственно – 4 полосы формата А2. В качестве базы распределения расходов используется объем учетно-издательских листов, рассчитываемых на каждое издание.

Путем умножения исчисленной величины расходов на собственную рекламу в своем конкретном издании на тираж определяются расходы на собственную рекламу на весь тираж. Полученная величина учитывается при исчислении налога на рекламу.

Пример:

Московское издательство выпускает журнал объемом 11,5 учетно-издательских листов. Ежемесячный тираж журнала составляет 5000 экземпляров. В майском номере журнала была размещена собственная реклама, общая площадь которой составила 0,15 учетно-издательских листа. Себестоимость одного экземпляра журнала составляет 130 рублей.

Себестоимость изготовления собственной рекламы в одном экземпляре тиража в мае 2000 года составила:

130 руб. \* 0,15 / 11,5 = 1,69565 руб.

Расходы по изготовлению собственной рекламы на весь тираж составили:

1,69565 руб. \* 5000 = 8478,25 руб. – расходы по изготовлению собственной рекламы, учитываемые на счете 43 «Коммерческие расходы», с последующим отнесением в дебет счета 46 «Реализация продукции (работ, услуг)».

Расчет величины налога на рекламу:

8478,25 руб. \* 5% = 423,91 руб.

Начисленная величина налога на рекламу отражается проводкой:

*Дт 80 «Прибыли и убытки» (счет 99)*

*Кт 68 субсчет «Расчеты по налогу на рекламу»* – 423,91 руб.

# Порядок и учет обязательных экземпляров документов.

Статьей 7 Федерального закона от 29.12.94г. №77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» определен порядок формирования обязательного экземпляра документов как ресурсной базы комплектования полного национального библиотечно-информационного фонда РФ и развития системы государственной библиографии, предусматривающий обеспечение сохранности обязательного экземпляра документов, его общественное использование. Закон устанавливает виды обязательного экземпляра документов, категории их производителей и получателей, сроки и порядок доставки обязательного экземпляра документов, ответственность за их нарушение. Для каждого отдельного вида печатной продукции устанавливается свое количество обязательных экземпляров.

Обязательный экземпляр документов – это экземпляры различных видов тиражированных документов, подлежащие передаче производителями в соответствующие учреждения и организации в порядке и количестве, установленных федеральным законом.

Производители документов (печатной продукции) обязаны доставлять обязательный бесплатный экземпляр получателям документов бесплатно. Затраты на подготовку, выпуск и рассылку обязательных бесплатных экземпляров производители документов относят на себестоимость издательской продукции, изданий для слепых, официальных документов, аудиовизуальной продукции и электронных изданий.

В бухгалтерском учете поставка обязательных экземпляров в Российскую книжную палату отражается следующим образом:

* *Отгружена продукция для обязательной поставки (по себестоимости):*

*Дт 43 «Коммерческие расходы» (счет 44 «Расходы на продажу» по новому Плану счетов)*

*Кт 40 «Готовая продукция» (счет 43 по новому Плану счетов)*

* *Списаны коммерческие расходы:*

*Дт 80 «Прибыли и убытки» (счет 99)*

*Кт 43 (счет 44)*

## Особенности налогообложения

Федеральный закон от 01.12.95. №191-ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» регулирует порядок государственной поддержки СМИ и книгоиздания, приватизации предприятий, обеспечивающих их функционирование, и направлен на получение гражданами полной и объективной информации. Поддержка СМИ со стороны Правительства РФ заключается в представлении льгот по отдельным видам налогов.

Средства массовой информации, за исключением рекламных и эротических, пользуются льготами по уплате налога на добавленную стоимость и налога на прибыль. Кроме того, в некоторых субъектах РФ СМИ предоставляются льготы по уплате рада региональных и местных налогов.

Льгота предоставляется по ***налогу на прибыль***. В соответствии с подпунктом 6 статьи 6 "Закона о налоге на прибыль» *не подлежит налогообложению прибыль, полученная редакциями СМИ, издательствами, информационными агентствами, телерадиовещательными компаниями, организациями по распространению периодических печатных изданий и книжной продукции, передающими центрами от производства и распространения продукции СМИ и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, в части, зачисляемой в федеральный бюджет.*

Аналогичную льготу по налогу на прибыль в части, зачисляемой в местный бюджет, могут предоставить и местные органы исполнительной власти, что нередко встречается на практике (например, в Оренбургской, Тюменской, Ростовской областях и других регионах).

Кроме того, *не подлежит налогообложению прибыль, полученная полиграфическими организациями от оказания услуг по производству книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, продукции СМИ, в части, зачисляемой в федеральный бюджет. Не облагается налогом прибыль, полученная редакциями СМИ, издательствами, информационными агентствами, телерадиовещательными компаниями и организациями по распространению периодических печатных изданий и книжной продукции и направленная ими на финансирование капитальных вложений по их основному профилю.* При этом не облагаемая налогом доля прибыли, направляемой на эти цели, не ограничивается.

Льготный налоговый режим применяется также на основании подпункта «э» пункта 1 статьи 5 Закона РФ от 06.12.91г. №1992-1 «О налоге на добавленную стоимость» (с учетом изменений и дополнений), которым предусмотрено освобождение от налога периодической печатной продукции СМИ и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой (нерекламного и неэротического характера). При этом порядок и сфера применения этой налоговой льготы определена нормативными письмами ГНС России от 21.05.96г. №ВГ-4-03/22н «О порядке применения налоговых льгот по продукции СМИ и книжной продукции» и от 07.06.96г. №ПВ-6-03/393 «Разъяснения о применении налоговых льгот по продукции СМИ и книжной продукции.

Так, согласно данному Закону *освобождаются от* ***налога на добавленную стоимость*** *(НДС) обороты по реализации продукции СМИ, книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой (нерекламного и неэротического характера), а также редакционная, издательская и полиграфическая деятельности по производству книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, газетной и журнальной продукции.* Наряду с этим освобождаются от НДС *услуги по транспортировке, погрузке, выгрузке периодических печатных изданий и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой.*

При этом освобождаются от налога на добавленную стоимость обороты по реализации периодических печатных изданий, включая газеты и журналы, если реклама в отдельном номере периодического издания не превышает 40% объема отдельного номера. Данный порядок распространяется на книжную продукцию в которой реклама не превышает 40% единицы книжной продукции.

В соответствии с письмом ГНС России от 21.03.96г. №ВГ-4-03/22н, согласованным с Минфином России и зарегистрированным Минюстом России от 08.04.96 №1060, от налога на добавленную стоимость освобождаются услуги предприятий, осуществляющих транспортировку, погрузку, разгрузку, перегрузку, включая экспедиционные работы, необлагаемых периодических печатных изданий, включая газеты и журналы, а также услуги по доставке (раздаче) печатной продукции непосредственно населению. В связи с этим передача редакциями и издательствами необлагаемых печатных периодических изданий (в виде компьютерных текстов) для распространения в сети Интернет является одной из форм доставки (транспортировки) печатной продукции и не должна облагаться налогом на добавленную стоимость, если реклама в отдельном номере периодического издание не превышает 40% объема отдельного номера.

К книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, освобождаемой от налога на добавленную стоимость относится продукция (за исключением продукции рекламного и эротического характера) подпадающая под следующие кодовые обозначения Общероссийского классификатора продукции ОК 005-93, том 2:

953000 – книги и брошюры;

954010 – издания репродукционные, картографические, нотные;

954110 – альбомы по искусству;

954130 – альбомы, атласы;

956000 – нотные издания;

957310 – календари отрывные ежедневные;

953000 – издания для слепых.

Аналогично периодической печатной продукции следует относить продукцию полиграфической промышленности, подпадающую под кодовые обозначения общероссийского классификатора продукции:

951000 – газеты;

952000 – периодические и продолжающиеся издания (журналы, сборники, бюллетени).

При этом под указанный выше льготный налоговый режим подпадают периодические печатные издания, зарегистрированные как СМИ в соответствии со статьей 8 (с учетом действия статьи 12) Закона РФ от 27.12.91г. №2124-1 «О средствах массовой информации» (с учетом изменений и дополнений). Указанные льготы не распространяются на СМИ рекламного и эротического характера. Критерии отнесения СМИ к рекламным и эротическим сформулированы в статье 1 Федерального закона от 01.12.95г. №191-ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания».

Средствам массовой информации предоставлены также ***таможенные* *льготы.*** В соответствии с Федеральным законом №191-ФЗ было принято постановление Правительства РФ от 11.04.96. №414 «О порядке предоставления тарифных льгот на основании Федерального закона "О внесении дополнения в Закон РФ «О таможенном тарифе»"», согласно которому от таможенных пошлин освобождаются периодические печатные издания и книжная продукция, связанные с образованием, наукой и культурой, ввозимые редакциями (издательствами) на таможенную территорию РФ. Кроме того, от таможенных тарифов освобождаются бумага и полиграфические материалы. Для подтверждения льготы организации должны представить в таможенные органы обязательства об использовании продукции в тех целях, в связи с которыми предоставлена льгота.

22 октября 1998 г. был принят Федеральный закон №159-ФЗ «О внесении изменения и дополнения в статью 10 Федерального закона "О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания РФ"», согласно которому **налоговые и таможенные льготы для СМИ сохраняются до 1 января 2002 г.** Для всех редакций (издательств) эти льготы существенная поддержка, ведь специфика издательской деятельности такова, что сначала объявляется цена на периодическое печатное издание, затем поступают авансовые платежи от подписчиков и только после этого осуществляется его выпуск. В связи с ростом цен на материалы и тарифов на услуги фактические затраты на выпуск продукции могут значительно превысить планируемые и организация может получить убыток.

## Порядок проведение аудиторской проверки редакций и издательств.

1. *Ознакомление с учредительными документами, положением об учетной политике, проверка наличия свидетельства о регистрации, лицензии на издательскую деятельность. Изучение штатного расписания и положения об оплате труда.*

Особое внимание аудитор должен обратить на содержание учетной политике предприятия, ее соответствие действующему законодательству и особенностям функционирования предприятия. В процессе проверки выясняется, насколько фактическая методика бухгалтерского учета, техника его ведения и организация бухгалтерской службы отвечают положениям, зафиксированным в учетной политике.

1. *Проверка операций с денежными средствами.*

Аудиторская проверка операций с денежными средствами включает проверку кассовых, банковских и валютных операций. Основная цель проверки – установление законности, достоверности и целесообразности совершения операций с денежными средствами на предприятии, правильность их отражения в учете.

1. *Проверка операций по заготовлению и расходованию.*

К операциям по заготовлению и расходованию могут быть отнесены операции по приобретению, использованию и выбытию (включая реализацию) основных средств, нематериальных активов, других внеоборотных активов, а также материально-производственных запасов. Приемы и способы контроля операций с ними во много схожи между собой. Цель аудита с названными активами – сформулировать мнение по поводу правильности их классификации, реальности оценки и достоверности отражения в учете и отчетности. Конкретные задачи и источники проверки каждого вида активов различаются в силу особенностей, присущих совершаемым с ними операциям.

1. *Проверка процесса производства и реализации.*

Цель аудита затрат на производство – установление обоснованности формирования и правильности учета издержек производства. В процессе проверки решаются следующие задачи: оценка обоснованности применяемого метода учета затрат, варианта сводного учета затрат, методов распределения общепроизводственных и общехозяйственных расходов; подтверждение первоначальной оценки систем бухгалтерского учета и внутреннего контроля; подтверждение достоверности оформления и отражения в учете прямых и накладных (косвенных) расходов; оценка качества инвентаризаций незавершенного производства; арифметический контроль показателей себестоимости по данным сводного учета затрат на производство.

Цель аудита выпуска готовой продукции и ее реализации – установление полноты оприходования готовой продукции, правильности исчисления выручки от реализации и себестоимости реализованной продукции.

1. *Проверка расчетных операций.*

Разнообразие участников расчетных отношений и форм расчетов между ними создает предпосылки для нарушений и злоупотреблений при осуществлении расчетных операций и поэтому требует постоянного контроля за проведением и отражением в учете. Цель аудита расчетных операций – оценка правильности организации учета расчетов на предприятии, подтверждение законности образования различных видов дебиторской и кредиторской задолженности, ее достоверности и реальности погашения.

1. *Проверка формирования финансовых результатов и использования прибыли.*

Цель аудита финансовых результатов и использования прибыли – установление достоверности отражения в учете и отчетности прибылей и убытков предприятия, законности распределения и использования прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после налогообложения.

# Список использованной литературы.

1. Новикова И.Ю. *Издательская деятельность: бухучет и налогообложение*. – М.: Современная экономика и право, 2000.
2. Иришина Е.В. *Издательская деятельность. Бухгалтерский учет, налогообложение, правовые аспекты.* – М.: Книжный мир, 2001.
3. Ковалева О.В. *Бухгалтерский учет и аудит бухгалтерской отчетности коммерческих предприятий.* – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000.
4. *Новый План счетов. Документы и комментарии*. – М.: Российский налоговый курьер, 2001.
5. Закон «О средствах массовой информации» от 27.12.91 г. №2124-1 (в редакции последующих изменений).
6. Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.95 г. №108-ФЗ (в редакции Федерального закона от 18.06.2001 г. №76-ФЗ).

МПС РФ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)

КАФЕДРА

*«БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И СТАТИСТИКА»*

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПО ПРЕДМЕТУ: "АУДИТ"

ТЕМА:

*ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

ВЫПОЛНИЛА:

СТУДЕНТКА ГРУППЫ *ВТБ-512*

*ПРОНИНА АННА СЕРГЕЕВНА*

ПРОВЕРИЛА: ДОЦЕНТ

*КУЗЬМИНОВА ТАТЬЯНА НИКОЛАЕВНА*



Москва 2001