

## ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ВІДОБРАЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

Ясишена В.В. – к.е.н., доцент

*Вінницький навчально-науковий інститут економіки THEU*

Необхідно зазначити, що відображення торгових марок в системі обліку на сьогодні має ряд нез'ясованих питань. Одним з проблемних питань є формування первісної вартості торговельної марки при її створенні, а також порядок і дата встановлення торговельної марки як об'єкту обліку у складі нематеріальних активів на балансі підприємства. На сьогодні існує ряд розбіжностей у підходах стосовно даних питань, тому виникає потреба у встановленні порядку обліку торговельної марки відповідно до чинного законодавства.

Відповідно до п. 11 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» первісна вартість придбаного нематеріального активу складається з ціни (вартості) придбання (крім отриманих торговельних знижок), мита, непрямих податків, що не підлягають відшкодуванню, та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням та доведенням до стану, у якому він придатний для використання за призначенням [2]. Згідно з п. 17 П(С)БО 8 первісна вартість нематеріального активу, створеного підприємством / установою, включає прямі витрати на оплату праці, прямі матеріальні витрати, інші витрати, безпосередньо пов'язані із створенням цього нематеріального активу та приведенням його до стану придатності для використання за призначенням (оплата реєстрації юридичного права, амортизація патентів, ліцензій тощо). Але паралельно з цим у п. 9 П(С)БО 8 зазначено, що не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені: витрати на підвищення ділової репутації підприємства / установи, вартість видань і витрати на створення торгових марок (товарних знаків) [2].

Постає питання, які саме витрати входять до вартості торговельної марки для визнання її у якості нематеріального активу, а які необхідно відображати у складі витрат відповідного звітного періоду. В П(С)БО 8 немає однозначного, чітко прописаного положення стосовно даного питання, що викликає ряд різних поглядів викладених в наукових працях, яким чином необхідно розуміти і трактувати пункти П(С)БО 8. У п. 10 П(С)БО 8 зазначено, що придбані (створені) нематеріальні активи зараховуються на баланс підприємства/установи за первісною вартістю, а у п. 9 П(С)БО 8 витрати на створення торгових марок (товарних знаків)

відображати у складі витрат відповідного звітного періоду. Постає питання чому? Якщо підприємство має намір створити і зареєструвати торговельну марку і поставити її на баланс, то яким чином воно має це зробити керуючись п. 9 П(С)БО 8. Всі методичні підходи, що розкриті в п. 9, 10, 11 продубльовано в п. 2.3, 2.4, 2.11 Методичних рекомендаціях з бухгалтерського обліку нематеріальних активів.

В наукових працях існує ряд різних тлумачень, але найбільш поширеним є виокремлення трьох методичних підходів щодо відображення торговельних марок при створенні в обліку: 1) капіталізація витрат на створення торговельної марки; 2) списання витрат на створення торговельної марки у витрати звітного періоду; 3) витрати на дизайн торговельної марки списують на витрати звітного періоду, а витрати на реєстрацію об'єкта права капіталізують. Абзац шостий п. 9 П(С)БО 8 необхідно доопрацювати і внести уточнення, які стосуються витрат на створення саме тих торговельних марок, на які підприємство не планує встановлювати право власності.

У п. 64 МСБО 38 «Нематеріальні активи» вказується, що видатки на внутрішньо генеровані бренди, заголовки, назви видань, переліки клієнтів та інші подібні своєю сутністю об'єкти не можна відокремити від витрат на розвиток бізнесу в цілому. Отже, такі об'єкти не визнаються як нематеріальні активи [1]. Даний пункт, теж треба розуміти як такий, що стосується тих внутрішньо генерованих брендів, на які підприємство не планує встановлювати право власності.

Отже, при формуванні первісної вартості торговельної марки витрати пов'язані з її створенням необхідно відображати на субрахунку 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів». На підставі виконання п. 17 П(С)БО 8 первісна вартість торговельної марки буде включати такі витрати:

- вартість послуг дизайнера за розробку знака для товарів і послуг;
- збір за подання заявки та проведення експертизи, яку проводить Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності»;
- державне мито за видачу свідоцтва;
- збір за публікацію про видачу свідоцтва, в установленому порядку, публікуються в офіційному бюлетені «Промислова власність»;

– вартість послуг представників у справах інтелектуальної власності (патентних повірених), зареєстрованих відповідно до закону.

Вищезазначені витрати накопичені на субрахунок 154 переносять на субрахунок 123 «Права на комерційні позначення». Необхідно зазначити, що лише після одержання свідоцтва на знаки для товарів та послуг з'являється можливість визначити суму всіх витрат понесених на створення торговельної марки і установити її балансову вартість. До одержання свідоцтва знак для товарів та послуг буде обліковуватися як капітальна інвестиція. Тобто, відносити до нематеріальних активів і відображати на субрахунок 123 торговельну марку будуть лише після одержання свідоцтва на знаки для товарів та послуг.

Реєстрація торговельної марки (знака для товарів і послуг) і одержання свідоцтва України дає його власнику майнові права інтелектуальної власності на даний об'єкт, що засвідчено ст. 495 Цивільного кодексу України. Також, відповідно до ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» встановлено права власника свідоцтва, а саме:

- право на використання знака;
- право забороняти іншим особам використовувати знак, або позначення, яке можна сплутати із знаком без його згоди;
- передавати будь-якій особі право власності на знак повністю або відносно частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг, на підставі договору;
- право дати будь-якій особі дозвіл (видати ліцензію) на використання знака на підставі ліцензійного договору;
- право проставляти поряд із знаком попереджувальне маркування, яке вказує на те, що цей знак зареєстровано в Україні [3].

Права, що випливають із свідоцтва, діють від дати подання заявки, що дає відповідь на ряд питань. Встановлення дати подання заявки, є підставою того, що інший суб'єкт, який подав заявку пізніше, не має права зареєструвати подібний знак. Тобто використання знака на товари і послуги можливе на підставі поданої заявки на реєстрацію знака на товари і послуги, до одержання свідоцтва. Підприємство може використовувати знак з розміщенням попереджувального маркування «ТМ», що є підтвердженням знаходження знака на реєстрації. На практиці права засвідчені свідоцтвом можливо одержати через 12 місяців після подання заявки на реєстрацію. Видача свідоцтва здійснюється Установою у місячний строк після державної реєстрації знака.

Право власності на знаки для товарів та

послуг підлягає амортизації. Відповідно до п.п. 38.3.1. ПКУ розрахунок амортизації нематеріальних активів здійснюється відповідно до НП(С)БО або МСФЗ з урахуванням обмежень, встановлених п.п. 14.1.138 п. 14.1 статті 14 розділу І ПКУ, п.п. 138.3.2-138.3.4 цього пункту. При такому розрахунку застосовуються методи нарахування амортизації, передбачені НП(С)БО, крім «виробничого» методу. Строк нарахування амортизації торговельної марки встановлюється відповідно до правовстановлюючого документа.

Необхідно уточнити, що дата нарахування амортизації на торговельну марку, буде встановлюватися від дати одержання свідоцтва про реєстрацію. Заявка на реєстрацію торгової марки не є підставою для нарахування амортизації, тому що знак може бути не зареєстрований і права не будуть засвідчені свідоцтвом.

Спірним також є питання: чи підлягають амортизації права на знаки для товарів і послуг? Деякі економісти вважають, що амортизація не повинна нараховуватися на об'єкти права, вартість яких з часом не зменшується, а також ті, що будуть приносити підприємству прибуток протягом усього періоду існування підприємства. До нематеріальних активів з невизначеним строком використання можна віднести: права на знаки для товарів і послуг, комерційні (фірмові) найменування, комерційні таємниці, захист від недобросовісної конкуренції тощо. У П(С)БО 8 також зазначено, що нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання амортизації не підлягають та те, що перелік таких активів має бути встановлено підприємством. На нашу думку, підприємству на свій розсуд необхідно індивідуально й обґрунтовано підходити до визначення об'єкта нематеріального активу у т.ч. на торговельну марку (знаки для товарів і послуг), на який недоцільно нараховувати амортизацію.

На сьогоднішній день є поширеною ситуація, коли підприємства використовують об'єкти інтелектуальної власності без відображення їх у фінансовій звітності, що суперечить принципу повного висвітлення. Відображення торговельної марки у фінансовій звітності дає підприємству ряд переваг, а саме: об'єктивна оцінка вартості торговельної марки збільшує вартість підприємства; залучення кредитних коштів під заставу права власності на знаки для товарів та послуг дає можливість користуватися позиковими коштами; зменшення бази оподаткування відбувається за рахунок нарахованої амортизації на право власності на знаки для товарів та послуг тощо.

#### Список використаних джерел:

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи». Міжнародний документ від 01.01.2012 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050/page2](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_050/page2).
2. П(С)БО 8 «Нематеріальні активи». Затверджено Наказом МФУ від 18.10.1999р. № 242: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1995 №3689-ХІІ: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.

УДК 336:334.02

## БАГАТОРІВНЕВИЙ ЗАХИСТ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Слатвінський М.А. – к.е.н, доцент

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

Одним із перспективних напрямів ризик-менеджменту, який дозволяє сформувавши високий рівень захисту фінансових установ, є впровадження моделі їх багаторівневого захисту. Вона відповідає принципам ефективності використовуваних ресурсів та дозволяє підвищити прибутковість фінансових установ шляхом зосередження уваги на зонах підвищеного ризику та формування декількох кіл захисту, що спроможні забезпечувати високий рівень протистояння зовнішнім загрозам.

В цьому контексті ризик-менеджмент має розглядатись як процес планування, організації, регулювання, координації та контролю, що враховує на основі постійного моніторингу різного ступеня впливу на ризики з метою перешкодження їх виникнення або зведення до мінімуму їх негативного впливу на фінансову установу. Ефективного застосування цих дій потребує формування системи менеджменту на основі побудови багаторівневої системи захисту.

Окремим етапом, який потребує окремої уваги, є система внутрішнього контролю у фінансовій установі. Це процес, який здійснює її менеджмент або інші уповноважені особи, призначений для гарантування досягнення поставлених цілей, дотримання процедур та належного формування звітності. Внутрішній контроль є невід'ємною частиною системи ризик-менеджменту, оскільки дозволяє менеджменту фінансової установи скористатися можливостями ризикових ситуацій, та протистояти загрозам, пов'язаними з ними.

Взаємозв'язок ризик-менеджменту та внутрішнього контролю проявляється в тому, що перед прийняттям рішень необхідно враховувати ризики, на виявлення яких контроль і має бути спрямований. Однак контроль має бути гнучким, тобто адаптованим до змінних умов оточуючого середовища, для того щоб організація відреагувавши на ризики,

змогла досягнути поставлених цілей. Оскільки ризиком повністю неможливо управляти, то існуюча система контролю має надавати можливість адекватно реагувати на зміни, підвищити стійкість організації до негативних обставин та готовність до непередбачуваних ситуацій.

Необхідний результат система ризик-менеджменту та внутрішнього контролю можуть дати, будучи інтегровані в систему управління фінансовою установою. Для цього необхідне:

- використання системи ризик-менеджменту у відповідності зі стандартами та/або рішенням керівництва фінансової установи;
- встановлення критеріїв ризику та визначення системи внутрішнього контролю на основі виробленої стратегії ризик-менеджменту;
- забезпечення врахування ризиків на всіх рівнях планування та контролю фінансової установи;
- спостереження за змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі установи, визначення їх впливу на цілі установи і перегляд рішень у відповідності із принципами політики ризик-менеджменту;
- перевірка ефективності системи ризик-менеджменту на постійній основі;
- використання ризик-менеджменту та системи внутрішнього контролю для досягнення організацією власних стратегічних та тактичних цілей, для чого вони мають бути вбудовані в систему управління установою.

Для поєднання системи ризик-менеджменту із засобами внутрішнього контролю фінансової установи можуть бути використані моделі багаторівневого захисту від ризиків. Найбільш відомими є дві: модель трьохлінійного захисту ACCA [2] та модель COSO, яка включає п'ять взаємопов'язаних компонентів [3].

Як можна побачити в табл. 1, незважаючи на доведену їх ефективність, вони в