

Санкт-Петербургский Государственный Технический Университет  
Факультет Экономики и Менеджмента  
Кафедра «Экономика и менеджмент технологии и материалов»

Курсовая работа по курсу налогообложение  
На тему: «Налогообложение рекламной деятельности»

Работу выполнил:  
Студент группы 3072/8 (3084/1)  
Лукашёв Дмитрий

Работу проверила:  
Некрасова Т.П.

Санкт-Петербург  
2002г.

# Введение

## Понятие рекламы

Реклама - это целенаправленное воздействие на потребителя для продвижения продукции (работ, услуг) на рынке сбыта. Рекламой считаются все виды объявлений, извещений и сообщений, передающие информацию с коммерческой целью, при помощи средств массовой информации (печати, эфирного, спутникового и кабельного телевидения, радиовещания), каталогов, прейскурантов, справочников, листовок, афиш, плакатов, рекламных щитов, календарей, световых газет (бегущая строка, световая фиксированная строка), имущества юридических и физических лиц, одежды, иные рекламные мероприятия, связанные с предпринимательской деятельностью.

Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них. [2]

Место, на котором размещается реклама, называется рекламным носителем.

## Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки "на правах рекламы") не допускается.

Если радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукция, а также печатная продукция распространяются частями (сериями), сообщения о рекламе также должны повторяться соответственно количеству частей (серий).

Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

2. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

3. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается.

Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации".

5. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

6. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Следующие виды реклам не допускаются к использованию:

1. Недобросовестной является реклама, которая дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами.

2. Недостовойной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении.

3. Неэтичной является реклама, которая: содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

4. Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

5. Скрытая реклама - использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами

## Налог на рекламу

Налог на рекламу является местным налогом. Согласно НК РФ порядок уплаты местных налогов устанавливается нормативно-правовыми актами представительных органов местного самоуправления (статья 56 НК РФ).

### Налогоплательщики

Плательщиками налога на рекламу являются следующие рекламодатели, рекламирующие свою продукцию:

- расположенные на территории предприятия и организации независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, имеющие согласно законодательству РФ статус юридических лиц, а также иностранные юридические лица, филиалы, другие аналогичные подразделения предприятий и организаций, имеющие отдельный баланс, расчетный или иной счет, включая представительства и филиалы иностранных юридических лиц;
- физические лица, зарегистрированные в установленном порядке в качестве предпринимателей, осуществляющие свою деятельность на территории города. Организации (юридические лица), перешедшие согласно.

Федеральному закону от 29.12.95 № 222-ФЗ на упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, освобождаются от уплаты налога на рекламу.

### Объект налогообложения.

Объектом налогообложения по налогу на рекламу признаются:

- расходы на приобретение рекламных услуг (работ), состоящих в изготовлении и распространении с коммерческой целью информации о товарах (работах, услугах) и о покупателях этих рекламных услуг (работ);
- рекламные работы, выполняемые рекламодателем самостоятельно, в том числе с привлечением рекламопроизводителя.

Также признается объектом налогообложения налогом на рекламу **спонсорский вклад**, а спонсор и спонсируемый являются, соответственно, рекламодателем и рекламораспространителем.

Статья 19 [2] определяет спонсорство как осуществление юридическим лицом вклада в деятельность другого юридического или физического лица на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Предприятия часто прибегают к оказанию *спонсорской помощи* друг другу. Причем под спонсорской помощью, как правило, понимается безвозмездное предоставление денежных средств и имущества. Между тем, не редко оказание спонсорской помощи осуществляется взамен *оказания рекламных услуг*. Спонсорский вклад в этом случае признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Соответственно, если при оказании спонсорской помощи заключается договор, предполагающий обязательство спонсируемого распространить рекламу о спонсоре либо о его продукции (товарах, услугах), спонсорский взнос относится на себестоимость продукции (работ, услуг). У спонсируемого полученные средства подлежат отражению в бухгалтерском учете как выручка от реализации услуг по рекламе которая является объектом обложения налогом на добавленную стоимость, налогом на пользователей автомобильных дорог и налогом на содержание жилфонда и объектов социально-культурной сферы.

В соответствии с [3] расходы на рекламу - это расходы предприятия по целенаправленному информационному воздействию на потребителя для продвижения

продукции (работ, услуг) на рынках сбыта. К расходам организации на рекламу относятся расходы на:

- разработку, издание и распространение рекламных изданий (иллюстрированных прейскурантов, каталогов, брошюр, альбомов, проспектов, плакатов, афиш, рекламных писем, открыток и т.п.);
- разработку, изготовление и распространение эскизов этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки, приобретение, изготовление и распространение рекламных сувениров, образцов выпускаемой продукции и т.д.;
- рекламные мероприятия через средства массовой информации (объявления в печати, передачи по радио и телевидению);
- световую и иную наружную рекламу; приобретение, изготовление, копирование, дублирование и демонстрацию рекламных кино-, видео-, диафильмов и т.п.;
- изготовление стендов, муляжей, рекламных щитов, указателей и др.;
- хранение и экспедирование рекламных материалов;
- участие в выставках, ярмарках, экспозициях;
- оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов;
- уценку товаров, полностью или частично потерявших свое первоначальное качество при экспонировании в витринах;
- приобретение (изготовление) и распространение призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения массовых рекламных кампаний; проведение иных рекламных мероприятий, связанных с деятельностью организации.

В соответствии с п. 2 "у" Положения о составе затрат к расходам на рекламу относятся также участие в выставках, ярмарках, стоимость образцов товаров, переданных в соответствии с контрактами, соглашениями и иными документами непосредственно покупателям или посредническим организациям бесплатно и не подлежащих возврату, и другие аналогичные затраты.

К рекламным услугам не относится изготовление и распространение:

- информационных вывесок о режиме работы и правилах обслуживания потребителей, размещаемых в помещениях, используемых для реализации товаров, включая витрины;
- объявлений и извещений об изменении местонахождения организаций, номеров телефонов, телефаксов, телетайпов;
- объявлений органов государственной власти и управления, содержащих информацию, связанную с выполнением возложенных на них функций;
- предупреждающих табличек, содержащих сведения об ограничении производства работ, передвижения и т.д. в связи с особенностями данной территории или участка;
- прочих информационных сведений, объявлений, не содержащих характер рекламы.
- политическая и социальная реклама.

### **Социальная реклама**

1. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их

товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

2. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

3. Рекламораспространители - организации средств массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством Российской Федерации о рекламе.

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства ими рекламы.

Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к рекламораспространителю не позднее чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы.

Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора.

В случае превышения объема заказов на производство, размещение и распространение социальной рекламы над установленными для такой рекламы лимитами эфирного времени, основной печатной площади, объема производства, размещения и распространения и при возникновении споров очередность производства, размещения и распространения социальной рекламы определяется в порядке получения рекламопроизводителем, рекламораспространителем оферт рекламодателей.

4. Какие-либо действия рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы в пределах, установленных пунктом 3 настоящей статьи, не допускаются. В случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.

### **Налоговая база**

Налоговой базой по налогу на рекламу является стоимость оказанных рекламных услуг (работ) либо расходы по самостоятельному выполнению работ, связанных с рекламой товаров (работ, услуг).

К рекламным расходам, связанным с производством и реализацией, которые уменьшают налоговую базу по налогу на прибыль, относятся расходы поименованные в п.4 ст.264 [1], а именно:

- расходы на рекламные мероприятия через средства массовой информации (в том числе объявления в печати, передача по радио и телевидению) и телекоммуникационные сети;
- расходы на световую и иную наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и рекламных щитов;
- расходы на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, на оформление витрин, выставок - продаж, комнат образцов и демонстрационных залов, на уценку товаров, полностью или частично потерявших свои первоначальные качества при экспонировании.

Перечисленные расходы учитываются в целях налогообложения прибыли предприятия в размере фактически произведенных расходов. Расходы налогоплательщика на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время

проведения массовых рекламных кампаний, а также на прочие виды рекламы, осуществленные им в течение налогового (отчетного) периода. Эти виды рекламных расходов для целей налогообложения по налогу на прибыль признаются в размере, не превышающем 1% от выручки.

Вся величина фактических расходов на рекламу относится на себестоимость продукции (работ, услуг). Общая величина фактических расходов на рекламу для целей налогообложения не должна превышать предельных размеров, исчисляемых по нормативам. Предельные размеры расходов на рекламу, принимаемых при налогообложении прибыли, установлены в процентном отношении от объема выручки от продажи продукции (работ, услуг), включая НДС.

Показатель валовой прибыли установленный в настоящее время приказом [3] был введен в бухгалтерскую отчетность и определяется как разница между выручкой от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов, и аналогичных обязательных платежей) и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ, услуг.

Страховые организации при расчете предельных размеров расходов на рекламу используют показатель суммы поступлений, определенные в соответствии с пунктами 1 и 2 раздела 1 Положения об особенностях определения налогооблагаемой базы для уплаты налога на прибыль страховщиками, утв. [13].

Организации, осуществляющие свою деятельность в сфере предоставления туристских услуг, увеличивают исчисленную предельную сумму расходов на рекламу в два раза.

### **Налоговые ставки.**

Ставка налога на рекламу устанавливается в размере 5% от стоимости (величины фактических затрат) рекламных работ и услуг без налога на добавленную стоимость и специального налога.

Сумма налога исчисляется исходя из установленной налоговой ставки и стоимости рекламных услуг (работ), определяемой исходя из фактически произведенных расходов в действующих ценах и тарифах без налога на добавленную стоимость. При самостоятельном выполнении работ, связанных с рекламой товаров (работ, услуг), стоимость рекламных работ для целей налогообложения налога на рекламу определяется исходя из фактически произведенных прямых (материальные расходы, расходы на оплату труда, амортизационные отчисления на основные средства, непосредственно используемые при изготовлении средств распространения рекламы) и косвенных расходов. При этом доля косвенных расходов, подлежащих включению в стоимость рекламных работ для целей исчисления налога на рекламу, определяется исходя из процентного соотношения суммы прямых расходов на рекламу к общей величине прямых затрат, произведенных рекламодателем в отчетном периоде.

Начисление налога производится рекламодателем за тот налоговый период, в котором фактически произведены расходы на рекламу.

Налог на рекламу является местным налогом. Согласно НК РФ порядок уплаты местных налогов устанавливается нормативно-правовыми актами представительных органов местного самоуправления (статья 56 [1]).

### ***Другие основные налоги***

Рекламопроизводители и рекламодатели платят, как и любые юридические лица, следующие основные налоги:

- налог на прибыль;
- налог на добавленную стоимость;
- налог на пользование автомобильных дорог;
- налог на имущество предприятий;
- налог с продаж;
- налог на рекламу;

- единый социальный налог.

Кроме указанных налогов организация, занимающаяся рекламной деятельностью, обязана получить патент на предоставление рекламных услуг. Стоимость патента составляет 40 МРОТ в год. Рекламная организация должна полученную сумму налога на рекламу учитывать отдельной строкой и перечислять в местный бюджет. Данное положение соответствует рекомендациям по отдельным видам местных налогов и сборов.

### ***Особенности исчисления НДС рекламодателями при оказании рекламных услуг СМИ***

СМИ пользуются льготой по НДС. От НДС освобождаются обороты по реализации периодических печатных изданий, включая газеты и журналы, производимых редакциями (издательствами) всех форм собственности, являющимися юридическими лицами-налогоплательщиками, если реклама в отдельном номере периодического издания не превышает 40% объема отдельного номера, а также обороты по реализации теле-, радио-, кинохроникальных программ, аудио- или видеозаписи программ телерадиовещательными компаниями, если реклама в отдельном выпуске этих программ (тираже или части тиража их видеозаписи) не превышает 25% объема вещания. Данный порядок также распространяется на книжную продукцию, в которой реклама не превышает 40% единицы книжной продукции. В этом случае, средства поступающие от рекламодателей - заказчиков, также не облагаются НДС. Соответственно СМИ, оказывающие непосредственно рекламные услуги заказчику, при оформлении расчетных и первичных документов должны выписывать их без выделения суммы НДС и вся сумма рекламных расходов относится на себестоимость продукции (работ, услуг).

Если рекламодатель размещает рекламу в СМИ, которое пользуется льготой по НДС через посредника (рекламное агентство), то объектом обложения в этом случае будет только сумма рекламных услуг в части вознаграждения рекламного агентства, поскольку согласно п.3 ст.4 Закона "О НДС" при осуществлении предприятиями посреднических услуг облагаемым оборотом является сумма дохода, полученная в виде надбавок, вознаграждений и сборов. В связи с этим, в расчетных и первичных документах сумма НДС указывается только в сумме, относящейся к вознаграждению посредника.

### **Порядок и сроки уплаты.**

Налоговый период по налогу на рекламу - квартал.

Уплата налога производится по итогам каждого налогового периода исходя из стоимости рекламных услуг, работ (величины фактических затрат) за истекший налоговый период не позднее 20 числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом

Подача декларации производится в срок не позднее 20 числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом. Декларация подается в налоговые органы по месту постановки на учет.

Расходы по уплате налога на рекламу относятся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией.

Уплату налога на рекламу, в том числе продукции, работ и услуг, целесообразно устанавливать в централизованном порядке, то есть через органы средств массовой информации, при этом предприятие, рекламирующее свою продукцию, вместе с оплатой услуги уплачивает и сумму налога. Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.



## **Льготы по налогу на рекламу**

Льготы по налогу на рекламу устанавливаются местными органами государственной власти, если

- реклама не преследует коммерческие цели;
- рекламируются благотворительные мероприятия;
- сведения имеют предупреждающий характер;
- информация содержит данные о функциях органов государственной власти;
- информация размещается в помещениях, используемых для реализации товара.

### ***Пример льгот по Санкт-Петербургу***

Предприятия, созданные с участием иностранных инвесторов на основании международных соглашений Санкт-Петербурга, освобождаются от уплаты налога на срок не более 7 лет при обязательном внесении в уставный капитал не менее 1 млн. долл. США и вкладе в сферу материального производства не менее 10 млн. долл. США. Если же предприятия производят подакцизную продукцию, то они освобождаются от уплаты налога на рекламу в течение 5 лет. Для этого они должны сделать капитальные вложения в основные производственные фонды в сумме, эквивалентной 5 млн. долл. США и перечислять в каждом последующем году общую сумму налогов в бюджет Санкт-Петербурга не менее общей суммы, начисленной в базовом году.

### ***Пример льгот по Москве***

Освобождается от налогообложения по налогу на рекламу рекламная информация, поименованная в статье 5 Закона города Москвы. В частности, освобождаются от налогообложения:

1. социальная реклама, в том числе реклама благотворительных мероприятий;
2. реклама реабилитационных или социальных мероприятий общественных организаций инвалидов.

# **Налог на рекламу по Санкт-Петербургу**

## **Нормативная база**

Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ (ред. 14.12.2001)

Решение малого Совета Санкт-Петербургского городского Совета народных депутатов от 21.05.1992 № 149

Закон СПб от 14.07.1995 № 81-11 (ред. 09.11.2001)

Письмо УМНС РФ по СПб от 10.02.2000 № 06-12/1922

## **Плательщики**

Юридические лица, физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица и частнопрактикующие нотариусы, рекламирующие свою продукцию (работы, услуги) в Санкт-Петербурге.

## **Объект налогообложения**

Стоимость услуг по рекламе продукции (работ, услуг) без суммы НДС

## **Ставка налога**

5%

## **Льготы**

Налогоплательщики, производящие подакцизную продукцию, освобождаются от уплаты налога. Льгота предоставляется сроком на пять лет при условии осуществления капитальных вложений в основные производственные фонды в сумме, эквивалентной не менее 5 миллионам долларов США в пересчете на рубли по курсу ЦБ РФ, установленному на дату отражения указанных капитальных вложений в бухгалтерском учете и перечислении в каждом последующем году общей суммы налогов и сборов в бюджет Санкт-Петербурга не менее общей суммы, начисленной в бюджет Санкт-Петербурга в базовом году.

Юридические лица, созданные с участием Санкт-Петербурга и иностранных инвесторов на основании международных соглашений Санкт-Петербурга с правительствами зарубежных стран освобождаются на семь лет или иной срок, установленный международным соглашением, но не более семи лет, от уплаты налога на рекламу. Обязательным условием для получения льготы являются фактическое внесение вклада иностранного инвестора в уставный капитал создаваемого юридического лица, составляющего сумму, эквивалентную не менее 1 млн. долларов США, и прямые капитальные вложения в отрасли материального производства Санкт-Петербурга, произведенные иностранным участником юридического лица, составляющие сумму, эквивалентную не менее 10 млн. долларов США..

## **Сроки уплаты**

Налог уплачивается по квартальным расчетам в пятидневный срок со дня, установленного для представления бухгалтерского отчета за квартал, а по годовым расчетам – в десятидневный срок со дня установленного для представления бухгалтерской отчетности.

## **Источники уплаты**

Финансовые результаты деятельности организаций

## **Распределение**

100% в местные бюджеты муниципальных образований [6]

## Практическое решение задач

### Задача 1

#### Условие:

Торговая организация заказала в издательстве газеты рекламные объявления на сумму 12000 руб., в том числе НДС 2000 руб., а также для оформления витрины были использованы товары покупной стоимостью 2400 руб., в том числе НДС 400 руб. Определить налог на рекламу.

#### Решение:

$10000 \text{ руб.} \cdot 0,05 + 2000 \text{ руб.} \cdot 0,05 \% = 600 \text{ руб.}$

### Задача 2

#### Условие:

Фирма изготовила собственными силами звуковую рекламу и оплатила ее размещение на радио. Расходы на размещение ролика составили 24000 руб., в том числе НДС 4000 руб. При этом общие косвенные расходы организации составили 40 тыс. руб., общие прямые затраты организации составили 200 тыс. руб., а прямые затраты на изготовление рекламы – 50 тыс. руб..

Определите сумму налога на рекламу.

#### Решение:

Согласно [1] доля косвенных расходов, подлежащих включению в стоимость рекламных работ для целей исчисления налога на рекламу, определяется исходя из процентного соотношения суммы прямых расходов на рекламу к общей величине прямых затрат, произведенных рекламодателем в отчетном периоде.

Следовательно, налог на рекламу будет равен:

$50000 \text{ руб.} / 200000 \text{ руб.} = 0,25$

$20000 \text{ руб.} \cdot 0,05 \text{ (налог на размещение рекламы)} + (50000 \text{ руб.} + 40000 \cdot 0,25) \cdot 0,05 = 4000 \text{ руб.}$

### Задача 3

#### Условие:

Между фирмой «Добрая коровка» (1) и фирмой «Wiskas» (2) заключен договор о спонсорской помощи, по которому фирма 1 оказывает фирме 2 спонсорский взнос в размере 30000 руб. на проведение презентации продукции, а фирма 2 обязуется осуществить рекламу оказываемых фирмой 1 услуг в виде распространения рекламных проспектов. Определить необходимые налоги.

#### Решение:

24000 руб. - спонсорская помощь от фирмы 1 без НДС – расходы по рекламным услугам.

6000 руб. - начислен НДС с суммы полученного взноса.

600 руб. ( $24000 \text{ руб.} \cdot 0,025$ ) - налог на пользователей автомобильных дорог.

360 руб. ( $24000 \text{ руб.} \cdot 0,015$ ) - налог на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы.

1200 руб. ( $24000 \text{ руб.} \cdot 0,05$ ) – налог на рекламу со спонсора, т.к. заключен договор между фирмами на распространение рекламных проспектов.

## Список литературы

1. Налоговый кодекс РФ.
2. Федеральный закон от 18.07.95. № 108-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 18.06.2001 N 76-ФЗ, от 14.12.2001 N 162-ФЗ, от 30.12.2001 N 196-ФЗ).
3. Приказ МФ РФ от 15.03.2000г. № 26н "О нормах и нормативах на представительские расходы, расходы на рекламу и подготовку и переподготовку кадров на договорной основе с учебными заведениями, регулирующих размер отнесения этих расходов на себестоимость продукции (работ, услуг) для целей налогообложения, и порядке их применения" (зарегистрировано в МЮ РФ от 11.04.2000 N 2192).
4. Письмо УМНС по СПб от 10.02.2002. № 06-12/1922.
5. Закон СПб от 14.07.1995 № 81-11 (ред. 09.11.2001).
6. Письмо УМНС по СПб от 24.01.2002. № 07-09/1280.
7. Письмо УМНС по СПб от 14.03.2002. № 07-10/4411.
8. В.В. Глухов. И.В. Дольдэ. Т.П. Некрасова. «Налоги. Теория и практика». СПб. «Лань». 2002 г. 448 с.
9. Журнал «Бухгалтерский учёт» №14. 2001 г.
10. <http://www.media.spb.ru/>
11. <http://www.kadis.net>
12. <http://www.akdi.ru>
13. Постановление Правительства РФ от 16.05.94 N 491 «Об особенностях определения налогооблагаемой базы для уплаты налога на прибыль страховщиками».

# Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>2</b>
Понятие рекламы.....	2
Общие требования к рекламе.....	2
<b>НАЛОГ НА РЕКЛАМУ.....</b>	<b>4</b>
Налогоплательщики.....	4
Объект налогообложения. ....	4
Социальная реклама.....	5
Налоговая база .....	6
Налоговые ставки.....	7
Другие основные налоги.....	7
Порядок и сроки уплаты. ....	8
<b>ЛЬГОТЫ ПО НАЛОГУ НА РЕКЛАМУ .....</b>	<b>9</b>
Пример льгот по Санкт-Петербургу .....	9
Пример льгот по Москве .....	9
<b>НАЛОГ НА РЕКЛАМУ ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ.....</b>	<b>10</b>
Нормативная база .....	10
Плательщики.....	10
Объект налогообложения .....	10
Ставка налога .....	10
Льготы .....	10
Сроки уплаты .....	10
Источники уплаты.....	10
Распределение.....	10
<b>ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ .....</b>	<b>11</b>
Задача 1 .....	11
Задача 2 .....	11
Задача 3 .....	11
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>12</b>
<b>ОГЛАВЛЕНИЕ.....</b>	<b>13</b>