

## БОНУСНІ ЗНИЖКИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ, МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У статті розглядаються проблемні питання бухгалтерського обліку та оподатковування продажу товарів з бонусними знижками. Запропоновані напрямки удосконалення бонусних програм шляхом прийняття положень про регламентацію таких програм у підприємстві, удосконалення їх інформаційно-рекламного забезпечення та порядку бухгалтерського обліку.

In the article considers the problems of accounting and taxation of selling the goods with bonus discounts. The trends of improving trade enterprises bonus programmes are proposed through implementation of the internal rules for designing bonus discounts programs, their advertising, accounting bonus points of each customer in a trading company.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Операції з продажу товарів і послуг зі знижками одержали широке поширення в багатьох торгівельних підприємствах.

Одним із видів пільг, що надаються підприємствами торгівлі покупцям у рамках програми лояльності, є одержання визначеної кількості бонусів. Їхня величина залежить, як правило, від суми здійснених купівель протягом визначеного періоду часу. Часто такі бонуси надають право на безкоштовне одержання товарів на визначену суму в залежності від величини накопичених бонусів.

Торгівельні підприємства застосовують бонусні знижки, з одного боку, як елемент маркетингу для успішного просування товарів на ринку і залучення покупців, з іншого, – як інструмент одержання додаткових пільг при закупівлі товарів у постачальників.

Тобто, у загальному вигляді проблема полягає в тому, що проблемні питання бухгалтерського обліку та оподатковування продажу товарів з бонусними знижками недостатньо досліджені та вирішені.

Зв'язок проблеми з важливішими науково-практичними завданнями складається в тому, що вирішення проблемних питань обліку та оподатковування продажу товарів з бонусними знижками дозволить усунути недоліки існуючої практики з метою подальшого розвитку інформаційного забезпечення системи управління торгівельних підприємств.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Бухгалтерський облік торгових націнок, надбавок та знижок постійно знаходиться у сфері уваги вчених та практиків, оскільки є інформаційною базою управлінських рішень з ціноутворення, формування доходів, витрат та прибутку підприємств роздрібною торгівлі. Проблема організації бухгалтерського обліку торгових націнок та знижок присвячено досить багато публікацій таких авторів, як Ю.А. Верига, О. Самарченко, О. Кірш, Л. Солошенко, Н.М. Грабова, В. Голубченко, Н.М. Гаркуша, Г.В. Столярчук та інших [1-4]. В роботах цих авторів достатньо глибоко вивчено сутність термінів «торгова націнка», «торгова надбавка», «торгова знижка», запропоновані різні варіанти методики відображення бухгалтерського обліку та оподатковування продажу товарів з торгівельними націнками.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Хоча публікацій у періодичних виданнях чимало, проте, мало хто з цих авторів розглядає особливості саме бонусних знижок на товари, в економічній літературі немає єдиного підходу щодо механізму реалізації бонусних знижок і загальної методики їхнього відображення в бухгалтерському обліку та оподатковуванні.

Деякі автори бачать вирішення проблеми в безкоштовній видачі товарів у рахунок належних бонусів [1, с. 56]. Проте чинне законодавство робить безкоштовну видачу товарів економічно недоцільною.

Інші вважають більш доцільним резервувати частину коштів, що надходять від покупців, у виді авансових платежів з наступною видачею товарів на суму накопиченого авансу [2, с. 70].

**Метою статті** є узагальнення теоретичних положень та практичного досвіду відображення в бухгалтерському та податковому обліку продажу товарів з бонусними знижками і обґрунтування загальних пропозицій щодо реалізації бонусної програми у торгівельних підприємствах.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Аналізуючи підходи до вирішення проблеми попередників, можна відзначити наступне. Безкоштовна видача товарів приведе до збільшення податкового навантаження як на продавця, так і на покупця. Відповідно до Закону України «Про податок на додану вартість» безкоштовне передання товарів вважається їхнім постачанням. Базою оподаткування таких операцій є їх звичайна ціна [5]. Крім того, продавець втрачає право на валові витрати, понесені в зв'язку з придбанням безкоштовно переданих товарів.

Для покупців – фізичних осіб вартість безкоштовно отриманих товарів є об'єктом оподаткування доходів фізичних осіб.

Схема реалізації бонусної програми за допомогою авансових платежів також мало-приваблива і для покупця, і для продавця. Покупець, сподіваючись одержати подарунок у виді бонусного товару, насправді змушений авансувати торговельне підприємство. Накопичуючи бонуси, він вносить передоплату за майбутню покупку. І в той момент, коли він скористається сумою накопичених бонусів, товар, отриманий у рахунок цих бонусів, реально їм вже сплачений.

Досить складною є і практична можливість реалізації даного підходу. По-перше, продавець зобов'язаний інформувати покупців про суми накопичених авансів за допомогою видачі їм рахункових чеків. По-друге, продавець буде змушений створювати товарний резерв, щоб забезпечити видачу товарів у рахунок накопичених бонусів. І, по-третє, у продавця виникає необхідність вести персоніфікований облік розрахунків з покупцями, а у випадку, якщо покупець не скористається накопиченими бонусами протягом трьох років, включити суму отриманих авансів в оподатковуваний доход.

Як показує аналіз діючої практики, торговельні підприємства при розробці умов надання бонусних знижок не завжди враховують норми податкового законодавства. Більше уваги приділяється питанням залучення покупців, створенню позитивного іміджу тощо.

Однією із самих складних проблем, що виникають при продажу товарів зі знижками, є необхідність визначення звичайних цін, на базі яких підприємство повинне розрахувати свої податкові зобов'язання з податку на прибуток, ПДВ і податку з доходів фізичних осіб.

Які-небудь обмеження або вимоги по визначенню валового доходу при продажі товарів зі знижкою Законом про прибуток не встановлені. Отже, можна з упевненістю затверджувати, що при продажу товарів зі знижкою іншим юридичним особам – платникам податку на прибуток на загальних підставах, не пов'язаним із продавцем особам, у валовий доход включається сума фактично отриманих коштів від покупця, тобто вартість реалізації товару зі знижкою. Виключення складає лише продаж товарів пов'язаним особам і неплатникам податку на прибуток. При визначенні валового доходу при продажу товарів цим особам, згідно пп. 7.4.3 Закону про прибуток, повинна застосовуватися звичайна ціна. Однак при цьому необхідно відзначити, що оскільки реалізація товарів зі знижкою здійснюється переважно в роздрібному продажі фізичним особам, що не є платниками податку на при-

у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які викликають зростання власного капіталу (окрім зростання капіталу за рахунок внесків власників) за звітний період.

При цьому, відповідно до п. 15 П(С)БО 15 «Дохід», дохід відображається в бухгалтерському обліку в сумі справедливої вартості активів, які одержані або підлягають отриманню. З цього виходить, що при наданні знижки у момент продажу дохід необхідно визнавати вже з урахуванням наданої знижки.

Логіка у цьому є, оскільки для кожного окремого покупця, якому відпускається товар із знижкою, встановлена єдина знижена ціна, що є предметом домовленості між ним і продавцем. Така домовленість, як правило, досягається у випадку, якщо покупець відповідає певним критеріям (покупець є постійним клієнтом, який за це одержав дисконтну картку; покупець здійснив покупку на велику суму тощо). Якщо покупець не відповідає встановленим критеріям, він може купувати товари тільки за вищою ціною.

Як зазначають фахівці, порядок відображення операцій з бонусними знижками в цілому аналогічний порядку обліку операцій з наданням дисконтних знижок і в обох випадках дохід від продажу формується без застосування субрахунку 704 «Вирахування з доходу» [3, с. 72].

Наприклад, підприємство роздрібною торгівлі надає власникам бонусних карток знижку в розмірі 10% (знижка надається в рамках торговельної націнки і фіксується в балах). При накопиченні 120 балів, що відповідає 1200 грн., покупець одержує як бонус можливість придбати товар вартістю до 1200 грн. за 1 грн.

Можлива схема відображення операцій з реалізації товарів з наданням бонусних знижок у бухгалтерському і податковому обліку наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Відображення операцій з реалізації товарів з наданням бонусних знижок у бухгалтерському і податковому обліку

№ п/п	Зміст бухгалтерської операції	Бухгалтерський облік			Податковий облік	
		дебет	кредит	сума	валові доходи	валові витрати
1.	Надійшли до каси підприємства грошові кошти при реалізації товарів (з одночасним накопиченням бонусних балів):					
	– в оплату товарів (з урахуванням ПДВ)	301	702	12000	1000	–
	– нараховане зобов'язання з ПДВ	702	641	2000		
2.	Відображено реалізацію товарів за рахунок накопичених бонусних балів					
	– в оплату товарів (з урахуванням ПДВ)	301	702	1	0,83	–
	– нараховане зобов'язання з ПДВ	702	641	0,17		

4. Треба створити чітку систему контролю відповідності власників бонусних карток та осіб, що здійснюють покупки. Організація такого контролю, як зазначається фахівцями [3, с. 70], має певні складності – необхідно нести додаткові витрати на виготовлення карток покупців з фотокартками або на перевірку документів, що засвідчують особу покупця.



Облік руху карток доцільно вести у спеціальній Відомості руху карток з вказівкою номера картки, дати видачі, інформації про покупця (П.І.Б. домашня адреса, телефон), підстава для видачі (покупка товару на певну суму), підпис одержувача.

Інформація про одержувача картки в основному потрібна для формування бази даних клієнтів. Розширюють її анкетною, яку заповнює одержувач перед тим, як йому на руки передали картку.

При передачі картки покупцям збільшують дебет рахунка 93 «Витрати на збут», оскільки дисконтна програма направлена на стимулювання збуту (п. 19 П(С)БО 16 «Витрати»).

У податковому обліку видача дисконтної картки покупцям при виконанні умов бонусної акції не приведе до податкових наслідків, оскільки картка не є товаром. Вона втілює в собі право на знижку і участь в бонусній програмі. В свою чергу, право на знижку – не товар і не послуга, тому не можна розглядати видачу карток як операцію постачання товарів (послуг) і встановити її звичну ціну.

### **Література**

1. Голубенко В. Дисконтные карточки в учёте // Бухгалтерия. – 2004. – № 22. – С. 53-57.
2. Самарченко Е. Бонус: скидка или предоплата? // Бухгалтерия. – 2005. – № 33. – С. 69-74.
3. Самарченко Е. Скидки бывают разные // Бухгалтерия. – 2005. – № 31. – С. 36-39.
4. Гаркуша Н.М., Столярчук Г.В. Методичні рекомендації з обліку торгових націнок та знижок у підприємствах роздрібно торгівлі // Вісник Національного технічного університету «ХПИ». – Харків, НТУ«ХПГ», 2005. – № 58. – С. 36-39.
5. Закон України № 168/97-ВР «Про податок на додану вартість» (зі змінами і доповненнями) // Все про бухгалтерський облік. – 2007. – № 10.
6. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» № 283/97-ВР (у редакції Закону України № 349 від 24.12.02р.) (зі змінами і доповненнями) // Все про бухгалтерський облік. – 2007. – № 15.
7. Закон України № 889 «Про податок з доходів фізичних осіб» (зі змінами і доповненнями) // Все про бухгалтерський облік. – 2007. – № 7.
8. Золотухин А. Как правильно оформить и учесть распродажу // Все о бухгалтерском учёте. – 2006. – № 27. – С. 7-10.