

Экономика и право

УДК 338.3

JEL M41, O34

**ГОЛЫШЕВА** *Нина Иосифовна*

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский пр., 49, Москва, ГСП-3, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-0781-4432>

Голышева Нина Иосифовна, к.э.н., доцент Департамента аудита и корпоративной отчетности Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва. E-mail: [nigolysheva@mail.ru](mailto:nigolysheva@mail.ru)

**ШАРОВ** *Даниил Олегович*

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ленинградский пр., 49, Москва, ГСП-3, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-5772-3670>

Шаров Даниил Олегович, студент 2 курса бакалавриата направления «Аудит и внутренний контроль» Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва. E-mail: [fryazino1999@gmail.com](mailto:fryazino1999@gmail.com)

**АККАУНТ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ:  
ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА И ОЦЕНКИ**

**Аннотация**

**Предмет/тема.** В данной статье рассмотрены основные проблемы современного понимания аккаунта в социальных сетях как объекта интеллектуальных прав собственности в контексте цифрового общества, приведены потенциально возможные способы отражения хозяйственных операций по созданию и ведению аккаунта в бухгалтерском учете: в качестве нематериальных активов, расходов будущих периодов, в составе текущих расходов на рекламу или прочих расходов. Были выделены и оценены преимущества и недостатки каждого способа учета.

**Цели/задачи.** Целью данной статьи является исследование проблем применения текущих законодательных норм авторского права, федеральных и международных стандартов бухгалтерского учета в отношении признания аккаунта в социальных сетях нематериальным активом, а также в отношении надежной оценки данного объекта учета.

**Методология.** В ходе исследования было проанализировано законодательство Российской Федерации в области интеллектуальных прав собственности, стандарты бухгалтерского учета, судебная практика, пользовательские соглашения нескольких крупных социальных сетей, мнения научного сообщества, а также применен комплексный подход к исследованию проблемы.

**Вывод:** В результате был определен круг проблем как в сфере законодательства, так и в области бухгалтерского учета, требующие решения в ближайшем будущем с целью модернизации учета под современные нужды компаний.

**Ключевые слова:** *социальная сеть, аккаунт, интеллектуальные права, нематериальный актив, блог, бухгалтерский учет.*

## Economics and Law

**Nina I. Golysheva**, PhD Econ., Associate Professor of the Audit and Corporate Reporting Department of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: nigolysheva@mail.ru

**Daniil O. Sharov**, 2nd year undergraduate student of the direction "Audit and Internal Control" of the Faculty of Taxes, Audit and Business Analysis of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: fryazino1999@gmail.com

### **SOCIAL ACCOUNT AS AN INTANGIBLE ASSET: ACCOUNTING AND VALUATION PROBLEMS**

#### **Abstract**

**Subject/Topic** This article discusses the main problems of the modern understanding of an account in social networks as an object of intellectual property rights in the context of a digital society, provides potentially possible ways of reflecting business transactions for creating and maintaining an account in accounting: as intangible assets, deferred expenses, as part of current advertising costs or as an other expenses. The advantages and disadvantages of each accounting method were highlighted and evaluated here.

**Goals/Objectives** The purpose of this article is to study the problems of applying current copyright laws, federal and international accounting standards in relation to the recognition of an account on social networks as an intangible asset, as well as in relation to a reliable assessment of this accounting object.

**Methodology** The study analyzed the legislation of the Russian Federation in the field of intellectual property rights, accounting standards, court practice, user agreements of several large social networks, opinions of the scientific community.

**Conclusion:** As a result, a range of problems was identified, both in the field of legislation and in the field of accounting, requiring solutions in the future to modernize accounting for the modern needs of companies.

**Keywords:** *social network, account, intellectual property rights, intangible asset, blog, accounting.*

Современный мир давно говорит о переходе к «Индустрии 4.0», где именно информация и знания являются главными активами. Термин «Индустрия 4.0» появился в 2011 году в Германии и обозначал технологии «умных» заводов, который стал синонимом Четвертой промышленной революции. Подобно всем предыдущим промышленным революциям, Четвертая меняет не только производство, но и всю нашу жизнь — экономику, отношения между людьми, сам образ жизни человека.

Индустрия 4.0 объединяет широкий спектр новых технологий. Искусственный интеллект и роботизация, интернет и виртуальная реальность, био - и нейротехнологии — эти новейшие методы на глазах становятся частью нашего повседневного существования.

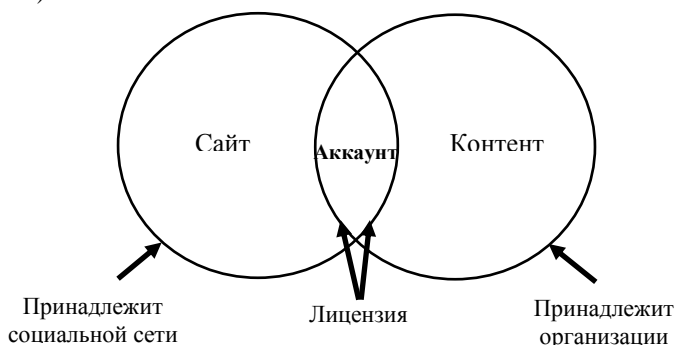
То, что продвижение ваших товаров или услуг, развитие бизнеса в целом без интернета невозможно – факт неоспоримый. Социальным сетям отведена особая роль: по первоначальной задумке они служили лишь альтернативным источником коммуникации между людьми, как

телефонный разговор или смс переписка. Со временем социальные сети стали местом глобального распространения и потребления контента, будь то новости, музыка, статьи, или даже своей позиции по какому-то вопросу. Они вобрали в себя преимущества как мессенджеров, так и обычных сайтов. Первая функция помогает быстро налаживать обратную связь с потребителем, вторая частично заменяет необходимость создавать собственный сайт, даже если это интернет-магазин.

Сама социальная сеть состоит из множества аккаунтов – учетных записей, хранящих совокупность данных, принадлежащих владельцу. Сегодня у каждого второго человека на земле, включая новорожденных и пенсионеров, есть страница в соцсетях. Согласно отчету Digital 2021 от We Are Social и Hootsuite 53% населения земли имеет хотя бы один аккаунт, а за 2020 год зарегистрировалось 490 млн новых пользователей. Аудитория в 4,2 млрд человек, с одной стороны, привела в социальные сети компании, которые занимаются там продвижением своего бренда, а, с другой стороны, способствовала появлению новой категории людей, блогеры – пользователи, профессионально зарабатывающие на ведении личной страницы.<sup>1</sup>

Несомненно, наличие популярного аккаунта является важным активом для компаний [5]. Однако, ввиду новизны и сложности данного объекта, еще не сформировалось единое мнение среди бухгалтерского и юридического сообществ о том, является ли страница в социальных сетях нематериальным активом или нет.

С правовой точки зрения аккаунт фактически находится на стыке имущественных прав: сама площадка принадлежит социальной сети, а содержащийся контент, пользователю. Оба субъекта взаимно предоставляют право пользования интеллектуальной собственностью. (Рисунок 1)



**Рисунок 1 - Правовая взаимосвязь пользователя и социальной сети / Figure 1 - Legal relationship between the user and the social network**

*Источник: составлено автором*

<sup>1</sup> Ежегодный отчет Digital 2021 // We Are Social и Hootsuite, NY, USA, URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Документом, регулирующим данные отношения, является пользовательское (лицензионное) соглашение. Проанализировав соглашения нескольких социальных сетей, таких как Twitter, Facebook, Вконтакте, можно отметить их концептуальную схожесть:

1. Аккаунт является строго персонифицированным, запрещается предоставлять доступ другим пользователям без разрешения социальной сети.

2. Аккаунт должен содержать настоящие имя и фамилию, иметь актуальную информацию. (Twitter допускает создание пародийных аккаунтов и аккаунтов-клонов при некоторых ограничениях)

3. Все права на сайт, в том числе на логотип, дизайн, являются объектами интеллектуальных прав социальной сети.

4. Контент, размещаемый на страницах, является собственностью владельца аккаунта или иных лиц, если он размещен с их согласия.

5. Владелец аккаунта предоставляет социальной сети глобальную неисключительную безвозмездную лицензию на использование, копирование, воспроизведение, обработку, адаптацию, изменение, публикацию, передачу, отображение и распространение контента с помощью любых средств и любыми методами распространения.<sup>234</sup>

6. Социальная сеть предоставляет пользователю на условиях простой неисключительной лицензии право использования социальной сети.

По российскому законодательству, исходя из закрытого перечня, представленного в ст. 1225 ГК РФ, аккаунт можно признать как произведение науки, литературы, искусства. Вместе с тем некоторые авторы считают, что аккаунт также может признаваться и как база данных, так как формально удовлетворяет определению, указанному в абз. 2 п. 2 ст. 1260 ГК РФ: «Базой данных является представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ)». На мой взгляд, технологически все же за обработку и систематизацию информации отвечает социальная сеть, пользователю аккаунта принадлежат права лишь на сам материал и ее комбинацию. [1,7]

Структурно аккаунт состоит из множества частей, каждая из которых по отдельности является объектом интеллектуальных прав:

1. фирменное наименование;
2. товарный знак;

---

<sup>2</sup> Условия предоставления сервисов Твиттера // Twitter International Company, Dublin, Ireland, URL: <https://twitter.com/ru/tos>

<sup>3</sup> Пользовательское соглашение // Facebook, Inc., CA, USA, URL: <https://www.facebook.com/legal/terms>

<sup>4</sup> Правила пользования Сайтом ВКонтакте // ООО «В Контакте», СПб, Россия, URL: <https://vk.com/licence>

3. дизайн;
4. фото, видео, аудио объекты;
5. статьи, посты, комментарии, слоганы.

Главная особенность заключается в том, что по отдельности они не представляют никакого интереса, а их совокупность и можно обозначить как аккаунт. Например, театральная постановка – это не только сценарий, но и аудио, видео ряды, макеты декораций, исполнение. Все перечисленные объекты интеллектуальных прав вместе и составляют единый сложный объект.

Законодательство Российской Федерации признает наличие сложных объектов, включающих несколько результатов интеллектуальной деятельности, вместе с тем приведен закрытый перечень (кинофильм, иное аудиовизуальное произведение, театральное-зрелищное представление, мультимедийный продукт, база данных).<sup>5</sup> Таким образом, аккаунт возможно признать сложным мультимедийным объектом.

В целом, аккаунт потенциально можно принять к бухгалтерскому учету тремя способами:

1. Как объект нематериальных активов.
2. Как расходы будущих периодов.
3. В качестве текущих расходов на рекламу.

Оценим возможность каждого варианта.

Российский стандарт бухгалтерского учета определяет семь условий признания объекта в качестве нематериального актива.<sup>6</sup> Формально аккаунт соответствует шести условиям, а седьмое выполняется частично: мы можем произвести калькуляцию затрат, таких как зарплата SMM специалиста, фотографа, дизайнера, однако главную ценность, аудиторию, достоверно оценить невозможно (можно оценить только по косвенным признакам). В международном стандарте финансовой отчетности также указано требование о надежности определения первоначальной стоимости.<sup>7</sup> Данная проблема отмечается и в работе других авторов. [1]

Если пренебречь оценкой аудитории и принять аккаунт к учету как нематериальный актив, возникает проблема модернизации.[8] По смыслу аккаунт постоянно изменяющийся актив: появление нового фото, видео, статьи, приводят к изменению сложного объекта нематериальных прав. ПБУ 14/2007 не предполагает какой-либо модернизации нематериального актива после принятия к учету.[9] Все последующие расходы на доработку учитываются в соответствии с ПБУ 10/99 «Расходы организации».

Таким образом, в качестве нематериальных активов можно учесть лишь составные объекты, что противоречит экономическому содержанию.

---

<sup>5</sup> ст. 1240 Гражданского кодекса (часть четвертая) Российской Федерации

<sup>6</sup> п. 3 ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов»

<sup>7</sup> пп. в п. 3 Международного стандарта финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы»

Если учитывать расходы по созданию и ведению аккаунтов в качестве расходов будущих периодов, возникает спорная ситуация: действительно ли данные расходы являются таковыми или же их можно классифицировать как аванс.[4] Некоторые виды работ, например создание страницы, поста, могут быть признаны расходами будущих периодов, так как работа к моменту учета уже выполнена, а отдача произойдет не сразу.<sup>8</sup> Вместе с тем, оплата контракта по модерированию является предоплатой, так как он исполняется во временном промежутке и в любой момент может быть расторгнут.<sup>9</sup>

Наиболее популярный на сегодня вариант учета – в составе расходов на рекламу. Однако многие компании начали отходить от концепции «рекламных страниц», [6] добавляя информационно-развлекательную составляющую. Например, один из сервисов по бронированию авиабилетов в своем аккаунте ведет блог о самостоятельных путешествиях, где рассказывает, как получить визы, где переночевать, что посмотреть, выкладывает интервью опытных путешественников, информирует об изменениях визового и таможенного законодательства. Попутно в статье автор добавляет контекстную рекламу: «выгодные билеты можно посмотреть здесь», и предоставляет ссылку на поисковый сайт. При таком формате, с экономической точки зрения, компания, осуществляя расходы по ведению блога, популяризирует путешествие и, как следствие, формирует спрос на поиск авиабилетов, то есть проводит скрытую рекламу. С точки зрения законодательства, данные затраты нельзя однозначно признать расходами на рекламу.<sup>10</sup> Закон о рекламе указывает, что на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой закон не распространяется, к тому же автор статьи не делает пометку «на правах рекламы».

На описанном выше примере показано, насколько социальная сеть может быть важна для организаций, и как аккаунт может принести экономические выгоды в будущем.

Таким образом, сегодня аккаунт нельзя в полной мере принять к учету как нематериальный актив по следующим причинам:

1. невозможно достоверно оценить ценность аудитории, главный потенциальный актив в аккаунте;
2. невозможность в бухгалтерском учете проводить модернизацию нематериальных активов приводит к невозможности достоверного учета постоянно изменяющегося объекта;

Учет каждого объекта нематериальных прав по отдельности приводит к нарушению экономического содержания.

---

<sup>8</sup> п. 18 ПБУ 10/99 «Расходы организации»

<sup>9</sup> п. 3 ПБУ 10/99 «Расходы организации»

<sup>10</sup> п. 3 ст. 2 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»

Другие способы учета также имеют свои недостатки:

1. Расходы будущих периодов экономически близки к амортизационным начислениям по нематериальным активам, так как позволяют равномерно распределить расходы, однако далеко не все можно признать таковыми, помимо этого современная бухгалтерская практика не приветствует использование данного понятия из-за двойственных формулировок.

2. Сегодня нельзя однозначно признать информационно-развлекательный контент, создаваемый организациями для скрытого продвижения, в качестве текущих расходов на рекламу, к тому же в этом случае никак не учитываются авторские права на данные статьи.

Учет затрат по созданию и ведению аккаунта в качестве прочих расходов также потребует экономического обоснования такого решения.

Аккаунт сегодня – это сложный комплексный продукт, являющийся одновременно как нематериальным активом, так и рекламой. Такая двойственность не позволяет однозначно определить, какой вид учета и оценки ему подходит. Бухгалтерский учет должен следовать принципу приоритета экономического содержания перед юридической формой, поэтому все больше специалистов высказываются за то, чтобы признать аккаунт объектом интеллектуальных прав и включить в состав нематериальных активов, несмотря на юридическую неоднозначность такого решения [3]. Аналогичную позицию стали занимать и суды: в 2015 г. главный судья США по делам о банкротстве южного округа штата Техас Джефф Бом, рассматривая дело о банкротстве, признал бизнес-аккаунты в социальных сетях Facebook и Twitter имуществом организации и включил в конкурсную массу предприятия, несмотря на возражение должника.<sup>11</sup>

Таким образом, на данный момент научному сообществу необходимо найти оптимальное решение задачи учета подобных сложных и неоднозначных нематериальных объектов, с точки зрения гармонизации текущего законодательства и стандартов бухгалтерского учета. Индустрия 4.0, функционирование мира на базе цифровых технологий, неизбежно породит множество подобных задач и проблем, и научному сообществу придется отвечать вызовам времени.

#### **Список источников:**

1. Маковеева, Кулькова, Федоров (2016) – Маковеева Е. Н., Кулькова Е. И., Федоров В.А. Социальная сеть как нематериальный актив // Институт экономики и предпринимательства, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, URL: <https://moderninnovation.ru/images/PDF/2016/8/sotsialnaya-set-kak-nematerialnyj-aktiv.pdf>

---

<sup>11</sup> Судебное дело о банкротстве № 14–33564 от 04.03.2015, должник: In re: CTLI, LLC, Джефф Бом, главный судья США по делам о банкротстве южного округа штата Техас, США URL: <https://casetext.com/case/in-re-ctli-llc>

2. Митягин (2014) – Митягин К. Право на страницу // Российская Бизнес-газета - № 49(978), Российская Газета, 23.12.2014, URL: <https://rg.ru/2014/12/23/socset.html>

3. Аккаунты в социальных сетях станут объектами интеллектуальной собственности (2019) – // Материалы конференции Global IP Exchange, Berlin, 13.03.2019, URL: <https://ipquorum.ru/forum-2019/akkaunty-v-sotsialnyh-setyah-stanut-obektami-intellektualnoj-sobstvennosti/>

4. Куприянова, Голышева (2016) – Куприянова Л.М., Голышева Н.И. Анализ рисков по данным бухгалтерской финансовой отчетности. Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № S10. С. 40-55.

5. Куприянова Голышева (2019) – Куприянова Л.М. Голышева Н.И. Анализ формирования показателей сегментарной бухгалтерской отчетности. Экономика. Бизнес. Банки. 2019. 12 (38) декабрь. С.35-45

6. Голышева, Чотчаева (2019) – Голышева Н.И., Чотчаева А.М. Проблемы построения процесса ведения учета и формирования отчетности в формате МСФО на предприятии нефтегазовой отрасли. Экономика. Бизнес. Банки. 2019. 4(30) апрель. С. 66-80.

7. Голышева, Гребенникова (2014) – Голышева Н.И., Гребенникова А.П. Универсальный передаточный документ: новые возможности контроля и учета Вестник АККОР. 2014. № 2 (30). С. 121-122.

8. Голышева, Гребенникова (2013) – Голышева Н.И., Гребенникова А.П. Контроль документооборота Вестник АККОР. 2013. № 4 (28). С. 112-113.

9. Голышева, Михасева (2020) – Голышева Н.И., Михасева А.Е. Проблемы учета бренда в соответствии с РСБУ и МСФО Экономика. Бизнес. Банки. 2020. 07(45) июль. С. 30-40.

#### **Referencies:**

Маковеева, Kulkova, Fedorov (2016) – Makoveeva E.N., Kulkova E.I., Fedorov V.A. Social network as an intangible asset // Institute of Economics and Entrepreneurship, Nizhny Novgorod State University. N. I. Lobachevsky, URL: <https://moderninnovation.ru/images/PDF/2016/8/sotsialnaya-set-kak-nematerialnyj-aktiv.pdf> [Socialnaya set kak nematerialny // Instityt ekonomiki i predprenimatelstva, Nigegorodskiy gosydarstvenny universitet im. N.I.Lobachevskogo]

Mityagin (2014) – Mityagin K. Right to the page // Rossiyskaya Biznes-gazeta – No. 49 (978), Rossiyskaya Gazeta, 23.12.2014, URL: <https://rg.ru/2014/12/23/socset.html> [Pravo na stranicy // Rossiyskaya Biznes-gazeta № 49(978), Rossiyskaya Gazeta, 23.12.2014]

Accounts in social networks will become objects of intellectual property (2019) - // Proceedings of the Global IP Exchange conference, Berlin, 03/13/2019, URL: <https://ipquorum.ru/forum-2019/akkaunty-v-sotsialnyh-setyah-stanut-obektami-intellektualnoj-sobstvennosti/> [Аккаунты в социальных сетях станут объектами интеллектуальной собственности (2019) – // Материалы конференции Global IP Exchange, Berlin, 13.03.2019]

Kupriyanova, Golysheva (2016) – Kupriyanova L.M., Golysheva N.I. Risk analysis according to financial statements. Economy. Business. Banks 2016. No. S10. S. 40-55. [Analiz riskov po dannym buxgalterskoj finansovoj otchetnosti. E`konomika. Biznes. Banki. 2016. № S10. S. 40-55.]

Kupriyanova, Golysheva (2019) – Kupriyanova L.M., Golysheva N.I. Analysis of the formation of indicators of segmental financial statements. Economy. Business. Banks 2019.12 (38) December. S.35-45 [Analiz



formirovaniya pokazatelej segmentarnoj buxgalterskoj otchetnosti. E`konomika. Biznes. Banki. 2019. 12 (38) dekabr`. S.35-45]

Golysheva, Chotchaeva (2019) –Golysheva N.I., Chotchaeva A.M. Problems of accounting and ifrs reporting process arranging at the oil and gas industry. Economy. Business. Banks 2019.4 (30) April. S.66-80 [Problemy postroeniy prochessa vedeniy ucheta I formirovaniy otchetnosti v formate MSFO na predpriyatiyh neftegazovoi otrasli]. E`konomika. Biznes. Banki. 2019. 4 (30) aprel`. S.66-80

Golysheva, Grebennikov (2014) – *Golysheva N.I. Grebennikov A.P.* Universal transfer paper, new possibilities of control and accounting [Universalnyiy peredatochniy dokument: novyie vozmozhnosti kontrolya i ucheta] Bulletin AKSOR. [Vestnik AKSOR] 2014. N 2 (30). Pp 121-122.

Golysheva, Grebennikov (2013) – *Golysheva N.I., Grebennikov A.P.* Control document [Kontrol dokumentooborota]. Herald AKSOR. [Vestnik AKSOR] 2013. N 4 (28). Pp 112-113.

Golysheva, Mikhaseva (2020) – Golysheva N.I., Mikhaseva A.E. Problem of brand accounting under RAS and IFRS. Economy. Business. Banks 2020.07 (45) July. S.30-40 [Problemy ucheta Brenda v sootvetctvii c RSBY ii MSFO]. E`konomika. Biznes. Banki. 2020. 07 (45) July. S.30-40