

Audit

Mehdi Babayev

«Professional MÜHASİB» jurnalının baş redaktoru, sərbəst auditor

Kütləvi informasiya vasitələrində auditlə bağlı aktual məsələlər

Dövri mətbu nəşrlərdə və TV-lərdə reklam qiymətlərinin formalaşması

«KİV haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununa görə KİV-lərdə reklam «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq hazırlanır və yayılır. «Reklam haqqında» Qanun isə hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir.

Reklam onun istehsalından başlayaraq istehlakçısına çatdırılanadək müəyyən trayektoriyadan keçir. Reklam sifarişçisi reklam istehsalçısına sifariş verir, istehsalçı reklamı hazırlayır, hazır reklam çarxı KİV redaksiyasına və ya reklamı yayana təqdim olunur, KİV redaksiyası və ya reklamı yayan reklamı öz KİV-ində, yəni qəzetdə, dərgidə, efirdə yayımlanan kinoda, agentliyin informasiya saytında və digər vasitələrdə yerləşdirir, oxuyaraq və ya seyr edərək reklamı bir məlumat olaraq nəzərinə çatdırılan insanlar isə reklamı istehlak edirlər. Deməli, reklamı öz məhsullarında yerləşdirərək yayanlar əsasən dövri mətbu nəşr redaksiyaları, agentliklər və ya teleradio şirkətləridir. Onlar reklamı əllərində olan vasitələrdə, reklam daşıyıcısı kimi çıxış edən qəzetlərdə, dərgilərdə, internet saytlarında, efirə verilən kinoda, verilişdə, audio, video və nəşr məhsullarında yerləşdirməklə yayırlar.

KİV redaksiyalarının gəlirləri əsasən reklamın yayımlanmasından əldə edilən gəlirlər kimi təzahür edir. Lakin KİV redaksiyası reklamın hazırlanmasını da öz üzərinə götürə bilər. Bu halda eyni çinsli reklam xidmətlərinin göstərilməsində müxtəlif qiymətlər tətbiq oluna bilər. Reklamın yerləşdirilməsi və yayımı ilə bağlı xidmət göstərən redaksiyalar öz məhsullarında, məsələn, qəzetlərdə və dərgilərdə səhifələrdən asılı olaraq göstərdiyi reklam xidmətlərinə görə tətbiq etdiyi qiymətlər dəyişə bilər. Aydın ki, qəzetin və ya dərginin daxili səhifələrindən çox ilk və sonuncu səhifəsində və ya dərginin üz qabığında və arxa tərəfində yerləşdirilən reklam məlumatlarına görə sifarişçidən daha çox pul tələb oluna bilər. Həmçinin daxili səhifələrdə daha maraqlı və ya oxucu tələbatı qazanan siyasi və ya ictimai xarakter daşıyan məqalənin içərisində yerləşdirilən reklam digər məqalələrin içərisində yerləşdirilənlərdən daha baha qiymətə yerləşdirilə bilər. Reklam məlumatının tərtibatı üzrə tutduğu sahənin böyüklüyü və yazıların daha böyük, yağlı şrifflərlə təqdim olunması, həmçinin tiraj sayı da reklamın qiymətlərinə təsir edən amildir. Qəzetin və ya jurnalın ümumiyyətlə siyasi təsir dairəsi, məqsədli xidmət etdiyi tərəf (məsələn, müxalif və ya digər) də reklam qiymətinin müxtəlif formalaşmasına gətirib çıxara bilər. Ona görə də audit zamanı sifarişçiyə təqdim olunan reklam qiymətlərinin müxtəlifliyinin yaranmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Burada sanki eyni formatlı görsənən reklam yerləşdirmələri eyni qiymətə sifarişçilərə təqdim olunmasına baxmayaraq, audit zamanı yuxarıda göstərdiyimiz amillərdən asılı olaraq müxtəlif qiymətlərin aşkarlanması mümkündür.

KİV-lərin maliyyələşdirmə mənbələrindən biri də sponsorun ayırdığı vəsaitlərdir. Bəzən televiziya verilişlərində həmin verilişin hazırlanmasını və yayımlanmasını maliyyələşdirən sponsor kimi çıxış edən tərəf haqqında veriliş boyu həddindən artıq təqdimatlar baş verir. Sanki verilişin az qala yarısı sponsorun dolayısı ilə reklamına xidmət edir. Lakin «KİV haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununun 21-ci maddəsində göstərilir ki, sponsorun maliyyə yardımı ilə hazırlanmış dövri mətbu nəşrlərdə bu barədə məlumat çap olunmalı, verilişlərin (proqramların) əvvəlində və axırında firma nişanını göstərməklə və ya titrlər və ya diktör mətni vasitəsilə açıq informasiya verilməlidir. Burada «əvvəlində» və ya «axırında» ifadələrinə uyğun gəlməyən sponsorun reklamına xidmət edən verilişarası təqdimatlar audit zamanı nəzərə alınmalıdır. Hətta «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununun 20-ci maddəsində göstərilir ki, sponsor və sponsorlanan müvafiq olaraq reklam sifarişçisi və reklam yayıcısı kimi, sponsor töhfəsi isə reklamın haqqı kimi qəbul edilir.

Reklamın yayımlanması üzrə xidmətlər göstərən redaksiya ilə reklam sifarişçisi arasında «Reklam yayımı xidmətlərinin göstərilməsi haqqında» müqavilə bağlanması zəruridir. Müqavilədən öncə redaksiya göstərdiyi reklam xidmətlərinin qiymətləri barədə yuxarıda sadaladığımız və bunlarla məhdudlaşdırılmayan digər amillərə əsaslanan «təklif olunan reklam xidmətlərinin qiymətləri siyahısı»nı hazırlaması daha məqsədmüvafiq olardı. Həmin siyahının hazırlanması və təsərrüfat uçotunda tətbiqi məsələləri redaksiyanın uçot siyasətində öz əksinin taparsa, bu, redaksiyanın maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətində şəffaflıq göstəricisi kimi qiymətləndirilə bilər.

Reklam məlumatı KİV məhsulunda (qəzetdə, dərgidə, TV proqramda) yayımlandığı tarixdən (tirajın buraxılış tarixindən və ya TV proqramın efirə buraxıldığı tarixdən) və sonrakı tarixlərdə redaksiya tərəfindən reklam xidmətinin həqiqətən göstərilməsini təsdiq edən akt tərtib olunması və sifarişçiyə təqdim edilməsi vacibdir. Aktın sifarişçi tərəfindən təsdiq olunması həqiqətən xidmətlərin göstərilməsini təsdiq edən sənəd kimi, aktın tarixi isə verginin hesablanması vaxtının müəyyənləşdirilməsi kimi tələbləri yerinə yetirir. Ümumiyyətlə, reklam xidmətlərinin göstərilməsi ilə bağlı baş verəcək bütün təsərrüfat əməliyyatları barədə sənədlər, sənəd dövriyyəsi və nəzarət qaydası redaksiya tərəfindən təsdiq olunmaqla uçot siyasətinə əlavə edilməlidir və illik maliyyə hesabatlarında reklam gəlirləri barədə ayrıca açıqlamalar təqdim olunmalıdır.