

القياس والافصاح للانتاج المرئي

في البيئة العراقية ومعايير المحاسبة الدولية

الباحث رائد حازم جودة و أ.د. خولة حسين حمدان

جامعة بغداد-المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية, بغداد \ العراق

Measurement and Disclosure of Visual Production in Iraqi Environment and International Accounting Standards

**Researcher Rae'ed Hazim Jodah and Prof. Dr. Khawla
Hussein Hamdan**

University of Baghdad / Post-Graduate Institute for Accounting and Financial
Studies, Baghdad / Iraq

RAAD_H789@YAHOO.COM

Dr.kawla@pgiafs.uobaghdad.edu.iq



المستخلص

تختلف متطلبات القياس والإفصاح المحاسبي لصناعة الانتاج المرئي في البيئة العراقية عن معايير المحاسبة الدولية اذ يتطلب الاعتراف المحاسبي بموجب القواعد المحاسبية المحلية شروط واحداث تختلف عن تلك التي تتطلبها المعايير الدولية، وان تبني معايير المحاسبة الدولية يؤدي الى امكانية المقارنة بين البيانات المالية للشركات وبما يخدم اطراف عديدة ومنهم المستثمرين في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية، يهدف البحث إلى التعرف على ما هو الانتاج المرئي في الشركات في الفكر المحاسبي وتحديد أوجه القصور في القياس والإفصاح عن معالجات في شركات الانتاج المرئي في ظل قواعد المحاسبة المحلية والنظام المحاسبي الموحد من خلال مقارنة ذلك مع المعايير المحاسبية الدولية ذات العلاقة.

الكلمات المفتاحية: الانتاج المرئي، القياس، معايير دولية

Abstract

The requirements of accounting measurement and disclosure for the visual production industry in Iraq differ from accounting standards, as accounting recognition according to local accounting rules requires conditions and events that differ from those required by international standards, and that the adoption of international accounting standards leads to the possibility of comparison between the financial statements of companies and what serves many parties, including investors In making their investment decisions, the research aims to identify what is visual production in companies in accounting thought and to identify shortcomings in measurement and disclosure of treatments in visual production companies under the local accounting rules and the unified accounting system by comparing it with the relevant international accounting standards.

Keywords: Visual production, Measurement, International standards

المقدمة

تعد صناعة الانتاج المرئي واحدة من أكبر الصناعات في العالم حيث تتمتع هذه الصناعة بجاذبية جماهيرية كبيرة وربما تكون أهم مغذي محتوى للشركات الأخرى في مجال الإعلام والترفيه. وكل هذه الاسباب ادت الى زيادة الشركات واستغلال أسواق رأس المال لجمع الأموال: الاستثمار من خلال الأسهم الخاصة لإنشاء الحقوق واكتسابها واستغلالها والتطوير والتوسع في الأسواق المحلية الإقليمية وظهور المنصات عبر الإنترنت أدى ما سبق إلى تغيير وتعقيد كبير في بيئة المحاسبة وإعداد التقارير المالية. بالإضافة الى اختلاف متطلبات القياس والإفصاح في البيئة العراقية عن المعايير المحاسبة الدولية.

أولا : منهجية البحث

1 - مشكلة البحث

تتحدد مشكلة البحث في عدم توافق المعالجات المحاسبية الواردة في النظام الموحد لمتطلبات القياس والإفصاح للانتاج المرئي في الشركات مع معايير المحاسبة الدولية مما يؤثر في صدق التعبير في القوائم المالية.

2 - اهمية البحث

يستمد البحث أهميته بوصفه يتناول ظاهرة مهمة تتمثل بصناعة الانتاج المرئي فضلا عن اهمية تطبيق معايير المحاسبة الدولية لاسيما تلك المتعلقة بالقياس والإفصاح اذ تكفل هذه المعايير سلامة اعداد البيانات المالية وبالتالي تسهل فهمها من قبل الجهات المستفيدة في اتخاذ القرارات المفيدة ولعدم استخدام معالجات محاسبية تلبى متطلبات القياس وإفصاح المحاسبي تتلائم مع هكذا نوع من الانتاج لذا فقد أصبح من الضروري دراسة هذا الموضوع واخضاعه للبحث.



3 - هدف البحث

- أ- تعزيز امكانية المقارنة بين الشركات العاملة في الانتاج المرئي والصور المتحركة
- ب- بيان أهم الاختلافات في القياس والافصاح عن الشركات الانتاج المرئي التي تتبنى معايير المحاسبة الدولية وتلك المعتمدة في البيئة العراقية.

4 - فرضية البحث

يستند البحث على فرضية رئيسية مفادها إن تطوير النظام المحاسبي الموحد واستحداث الحسابات والمعالجات المحاسبية عن صناعة الانتاج المرئي على غرارمعايير المحاسبة الدولية ومعايير اعداد التقارير المالية يساهم في اثبات معالجات محاسبية سليمة بما يحقق الصدق في التعبير في اعداد القوائم المالية.

ثانياً- الجانب النظري مفهوم صناعة الانتاج المرئي

تعريف الانتاج المرئي

يعرف الشيء لغوياً بأنه مرئي عندما يقع عليه فعل الرؤية وهو مفعول رأى، أي ابصر او اطَّلع (عمر، 2008: 838)

وتعرف عملية الانتاج في المجال السمعي والبصري اصطلاحاً بأنها عملية تحويل الأفكار إلى مجموعة من الأصوات أو الصور والأصوات معا في حال التلفزيون ليتم وضعها في قالب فني شيق بهدف توصيلها إلى جمهور معين من المستمعين أو المشاهدين والتأثير عليهم، هذه العملية الإبداعية قد تتطلب الكثير من الخبرات في مجالات متعددة: الإدارة والتخطيط والمحاسبة، هذا فيما يخص الجانب الاداري. أما في المجال الفني فالانتاج الازاعي قد يتطلب مهارة في الهندسة الإذاعية وفي الانتاج التلفزيوني يتطلب الامر فريق للتصوير والاضاءة، الديكور والأزياء والماكياج والمؤثرات الصوتية، والبصرية ان تطلب ذلك ضف الى عملية التسويق والتوزيع، وغيرها. (عبد الرحمن، 2008: 22)

كما يعرف بأنه العمل الذي قام به منتج الفيلم. وتتطلب صناعة الأفلام عمل العديد من الأشخاص المهرة والمبدعين، وجميعهم يخضع للإشراف والإدارة في نهاية المطاف من قبل المنتج. فالمنتج هو المسؤول عن تمويل وتخطيط الصورة، بينما يتحكم مخرج الفيلم في الإبداع. يعمل المنتج المساعد مع المنتج، لكنه لا يحصل عادةً على حقوق إنتاج كامل. اما المنتج التنفيذي فيقوم بما يتعلق ببعض عناصر التمويل أو الحصول على حقوق لفيلم، لكنه لن يشارك عادةً في تخطيط وإدارة الإنتاج. قد يتم توظيف منتج خط للمساعدة في الإدارة اليومية وتنسيق التصوير. كما يتمثل دور المنتج بالتفاوض على بيع حقوق الفيلم فيما يتعلق بالتوزيع والعرض للإصدار المسرحي او المرئي ومنافذ البيع الأخرى (Kuhn, 2012: 815). ويمثل الانتاج مصطلح شامل يستخدم للإشارة إلى مرحلة عملية صناعة الأفلام التي يتم خلالها تخطيط الفيلم وتصويره وتحريره. عندما يكون الفيلم "قيد الإنتاج"، من المفهوم أنه قد انتقل من مرحلة التطوير الأولية حيث تتم كتابة



السيناريو وجمع الأموال، وإلى الفترة التي يتم فيها إعداده للتصوير، مع إنشاء مجموعات، وتحديد المواقع، والممثلين و * الطاقم المجدول والمتعاقد. يتم تحديد مرحلة التخطيط، ولكن ليس التصوير، من الإنتاج على وجه التحديد على أنها * مرحلة ما قبل الإنتاج، وغالبًا ما تعتبر عملية منفصلة. اللحظة الدقيقة التي يصبح فيها ما قبل الإنتاج هو الإنتاج ويبدأ التصوير، من الناحية القانونية، وربما العملية، اليوم الأول للتصوير الأساسي: تصوير المشاهد الأولى (Villarejo, 2013: 81).

ويرى البعض انه لا يوجد تعريف جامع لمفهوم الإنتاج، لكي نقوم بإسقاطه على الإنتاج المرئي، لكن عموماً هناك تعريف يقول إن الإنتاج المرئي هو كل ما يتم عرضه في الأسواق من أجل دفع المستهلكين إلى اقتنائه أو الحصول عليه من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وبالنسبة إلى الإنتاج المرئي فمن الممكن القول إن هذا التعريف يتطابق في الكثير من جوانبه وخصائصه مع الإنتاج المرئي الذي يتمثل في الأفلام المعروضة للجمهور والمستهلكين السينمائيين بغرض الحصول عليها ومشاهدتها. (الموحد، 2009: 120)

مراحل الإنتاج التلفزيوني

أ - المرحلة الأولى: اعداد خطة العمل

بمجرد أن يبدأ المشروع، سوف تستخدم قدرًا كبيراً من الموارد المادية والمالية. سيكتب العديد من صانعي الأفلام والبرامج الناجحين خطة عمل ليثبتوا للمستثمرين أن المشروع قابل للتطبيق لتأمين تلك الموارد المالية. تتناول خطة العمل المكونة من عشر نقاط أعمال صناعة الأفلام والتي تتضمن: (Richie, et al., 2022: 53-54)

- اتفاقية الخصوصية.
- ملخص تنفيذي (ملخص المشروع)
- المشروع.
- الصناعة (السوق).
- فريق المشروع.
- خطة الإنتاج.

- خطة التسويق.
- إستراتيجية التوزيع.
- الموازنة.
- الخطة المالية.

ويعد التخطيط من أهم وأصعب مراحل إنتاج البرامج التليفزيونية وقد يدخل بعض المخرجين للاستوديو دون تخطيط مسبق لكن النتيجة تكون غير مرضية للجميع وقد تفقد المشاهدين الثقة في البرنامج فينصرفون عن مشاهدته.

ب - المرحلة الثانية: التطوير

في هذه المرحلة، يتخيل المنتج فكرة لفيلم، ويطورها إلى حزمة قابلة للتقديم ويحاول جمع أموال الإنتاج لإدخال المشروع في مرحلة ما قبل الإنتاج، إن صناعة الأفلام تدور حول الأعمال التجارية وكسب مبالغ ضخمة محتملة من المال. وهذا يعكس بدقة التعاملات والفلسفة في مجال الترفيه. تبدو عملية التطوير بسيطة (Kellison, 2020: 40)

ت - المرحلة الثالثة : ما قبل الانتاج

يتضمن ذلك تقسيم السيناريو، وجدول التصوير، واستكشاف الموقع، والموازنة، والتصاريح، وتوظيف الموظفين والطاقم، والإشراف على الوحدة، وتخليص التصاريح، وتأجير المعدات والمخزون، والإشراف على المختبر، وخدمة كشوف المرتبات، والتأمين، وإعداد ما بعد الإنتاج، وما إلى ذلك. (Underwood, 2007: 82)

المرحلة الرابعة: الانتاج

بمجرد اكتمال جميع مهام ما قبل الإنتاج، يدخل الفيلم مرحلة الإنتاج، والتي يتم خلالها تصوير الفيلم او البرنامج بالفعل. ويكون مدير الانتاج مسؤول عن التصوير الخالي من الأخطاء ويجب أن يتعامل مع كل من اللوجستيات والتنظيم العام.، وقد تتضمن مسؤوليات مدير الانتاج بعض أعمال ما بعد الإنتاج، مثل التعامل مع المؤثرات الرقمية الخاصة، ومختبر الأفلام، والاطلاع على المشاهد



اليومية، وربما بدء العمل على الموسيقى التصويرية. يجب مراقبة الموازنة وفقاً لمخطط التدفق النقدي. (Kellison, 2012: 8)

المرحلة الخامسة: ما بعد الإنتاج

عند اكتمال التصوير الرئيسي، ينتقل الإنتاج إلى المرحلة النهائية: ما بعد الإنتاج. اعتماداً على حجم العمل الذي سيتم تنظيمه، قد يُطلب من مدير الإنتاج البقاء. في كثير من الأحيان، يختتم مدير الإنتاج ببساطة المهام المتعلقة بمكتب الإنتاج - التواصل مع النقابات، ومؤجري المواقع، والمختبر، والتأمين، والرواتب، والمحاسبة، ومسك الدفاتر. بشكل عام، ينظم مدير الإنتاج مرحلة التحرير مسبقاً، بما في ذلك المؤثرات الصوتية وإنتاج الموسيقى والمواد البصرية والمزج. لم يكن الإشراف على ما بعد الإنتاج في الماضي عادة مهمة رئيسية، ومع صناعة الأفلام التقليدية (Hull, et.al., 2008: 101).

المرحلة السادسة: التسويق والترويج والتوزيع

أ- **التسويق:** فكرة التسويق هي التوصيل. بما معناه إيصال المنتج إلى المستهلك، ومن المؤكد أن هناك دراسات سبقت هذه المرحلة، وتتمثل في الفئات العمرية التي يخاطبها الفيلم، أو ارتباطها بمجتمع ما دون آخر، أو زمن ما دون آخر، ومثال ذلك ما يحدث في الفضائيات العربية، حينما، يحل عليها شهر رمضان الكريم، إذ يتم عمل توقيت إنتاج المسلسلات التلفزيونية بما يؤمن تسويقها أبان هذا الشهر الكريم، لكي يحقق الجدوى المالية المطلوبة في حين لو لم تستطيع الجهة الانتاجية اتمام المسلسل في التوقيت المحدد، فأن السعر، وحتى الدعم سيختلف عما هو في شهر رمضان حتماً، وعموماً هناك فعاليات محددة للتسويق للإنتاج، والتسويق السينمائي (الموحد، 2009: 34-35).

ب- **الترويج:** نحن نلمس أن فعاليات الترويج لا تقتصر على إيصال معلومة عن الفيلم الذي ينتج بل تعدى الأمر نحو الاخبار عن الفيلم الذي قد ينتج، فضلاً عن ذلك ترويج قطاعات الانتاج بغية ابراز امكانياتها الانتاجية ومخططاتها المستقبلية وما تتمكن من تقديمه من خدمات انتاجية، لتسخر جميع وسائل

الاتصال الجماهيري من اجل تحقق استراتيجيتها الترويجية مستعملة مفهوم الاعلان في الصحف، او الاذاعة، او التلفزيون، او السينما، بل حتى الاتصال المباشر بوساطة العلاقات العامة (البكري، 2002: 200).

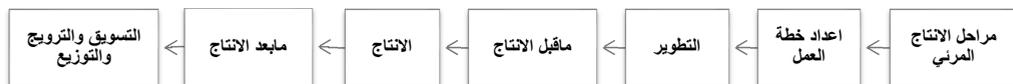
ت- **التوزيع:** من المؤكد أن المستفيدين من الانتاج لا يتواجدون في اماكن محددة بل ينتشرون على رقعة واسعة في الارض. ومن غير الممكن أن يتم التوزيع للمنتج بطريقة مباشرة إلا من خلال منافذ معلومة تعرف بمنافذ البيع، والتي يقصدها المريدون، لذا صار من المحتم على قطاع الانتاج ان يعمل على ايصال هذا المنتج الى هذه المنافذ وبحالتها السليمة، حتى وان كانت هذه المنافذ تقع خارج محيطه الاقليمي، وغالبا ما لا تكون منافذ التوزيع مملوكة لقطاع الانتاج اما لكثرتها او ايماننا بالتخصص، " (يحيى، 1999: 15).

اما عن التفاهات بين المنتج والموزع فلا يمكن تقنينها بقواعد عمل ثابتة كونها تأتي نتيجة المفاوضات وقبول الطرفين، لكن يمكن الحديث عن الكيفيات المعمول بها:

1 - عمولة التوزيع: وهو ما تم التطرق له في اعلاه، وتنقسم الى:
اولاً: اجر ثابت. حين يتم الاتفاق على مبلغ مقطوع يستوفى جراء عمليات التوزيع للمنتج.

ثانياً: النسبة المئوية. تثبت مبلغ نسبي يقتطع من عمليات البيع، وهناك من يحدد هذه الكيفية كونها تضمن حماسة ونشاط الموزع على البيع لانه شريك بالنسبة.

2 - سلفة التوزيع: وتوصف هذه الكيفية بأنها من اقصى الاتفاقات على المنتج كونه يرضخ لاشتراطات الموزع الذي يحدد نسبته بنفسه ويتقاضى ايضاً عمولة التوزيع، ويلجأ اليها المنتج بعد ان يحصل على مبالغ مالية من الموزع لإتمام عملية الانتاج. (حول، 2008: 92)





اعتبارات الانتاج المرئي

أ- **الاعتبار الرقابي:** و نعني به التأكد من أن المادة التي سيتم انتاجها لا تتضمن أي محضورات او شيء قد يمنع تجسيد المنتج على أرض الواقع.

ب- **الاعتبار التسويقي:** التسويق هو الترويج لبيع عمل او أي انتاج كان سواء في مراحلها الاولى من الانتاج او بعد الانتاج من أجل تحقيق هامش ربحي معين، بمعنى هل سيحقق انتاج هذه المادة المنتجة إقبالا أم لا ؟ و هذا قد يتطلب من الجهة التي تسهر على الانتاج ان تقوم بدراسة ميدانية او صبر آراء على الاقل لتجنب فشل التسويق.

ج- **الاعتبار التمويلي:** وهذا بدراسة امكانية تدبير السيولة المالية الكاملة لتجسيد المشروع الاعلامي و هذا في حال التمويل الشخصي أو عن طريق جهة معينة. اذ تلخص مصادر التمويل لوسائل الاعلام في: الاعلانات، تسويق البرامج، تاجير الاستوديوهات، الحقوق الحصرية، الرسوم والخدمات الاعلامية والتعليمية، رسوم التشفير، ما تدفع الدولة من مساعدات وغيرها. (عبد الرحمن، 2008: 167-168)

رأي الباحث

المعياران الرئيسيان اللذان يوفران إرشادات لرسملة التكلفة هما معيار المحاسبة الدولي رقم (38) ومعيار المحاسبة الدولي الخاص بالمخزون رقم (2) بموجب هذين المعيارين، يتم تحميل التكاليف المتكبدة في "مرحلة البحث" كمصروفات عند تكبدها، بينما تتم رسملة التكاليف المتكبدة في "مرحلة التطوير" بمجرد استيفاء معايير الاعتراف. "التطوير" و يتمثل الحد الأدنى لرسملة تكاليف تطوير المحتوى في إظهار كل ما يلي:

- الجدوى الفنية لإكمال الأصل غير الملموس أنها ستكون متاحة للبيع
- نية استكمال الأصل واستخدامها أو بيعها
- القدرة على استخدام أو بيع الأصل.
- الطريقة التي يتم بها غير الملموس الأصول سوف تولد مستقبلاً محتملاً الفوائد الاقتصادية أي الوجود لسوق الأصل



- توافر الكافية التقنية والمالية وغيرها الموارد لإكمال تطوير وبيع أصل
 - القدرة على قياس موثوق للنفقات المنسوبة إلى الأصل خلال تطويرها.
- والسؤال هنا متى وما هي التكاليف وفي أي نقطة يجب أن تبدأ تكاليف الفيلم الرسملة
- ما هي التكاليف التي يجب رسملتها**

- (العرض • مخطط القصة • مسودة السيناريو \ السيناريو • البحث عن المواهب •
- دراسة الجدوى ما قبل الإنتاج • إنهاء السيناريو • إعداد الموازنة • تأكيد الموهبة • جدول
- التصوير والإخراج إنتاج • التصوير • تحرير وتأثيرات بصرية • التأليف الموسيقي • حقوق
- التسجيل المبيعات التجارية • إصدار مسرحي (محلي) • إصدار مسرحي (عالمي) • إصدار
- DVD • بث التلفزيون • المنصات الرقمية)

التكاليف التي لا تعتبر ضمن تكاليف الانتاج

- تكاليف الإدارة العليا للشركة، على سبيل المثال المدير المالي وتكاليف الإدارة
- العليا الأخرى غير المتعلقة بالإنتاج، لأن هذه التكاليف تعتبر عامة وإدارية • التكاليف
- المركزية، على سبيل المثال الموارد البشرية • مصاريف التسويق ونفقات البيع وتكاليف
- التوزيع وكذلك معيار التدني في القيمة رقم (36) الذي يدرس انخفاض او ارتفاع القيمة
- وحسب مؤشرات خاصة بالانتاج المرئي.

السؤال الذي يمكن طرحه هنا هو متى يكون التغير في القيمة مطلوبة؟

- تغيير سلبي على الأداء المتوقع للفيلم قبل طرحه
- التكاليف الفعلية التي تزيد بشكل كبير عن التكاليف المدرجة في الموازنة
- تأخيرات كبيرة في الجداول الزمنية للانتهاء أو التحرير
- التغييرات في خطط الإصدار، مثل تقليل نمط الإصدار الأولي
- عدم كفاية التمويل أو الموارد لإكمال الفيلم والسوق بشكل فعال
- العروض الفعلية اللاحقة للإصدار (مثل شبك التذاكر الضعيف أداء أو ضعف
- مبيعات DVD) يفشل في تلبية ما كان متوقعًا قبل الإصدار.
- القيود المفروضة بموجب قانون الإعلام والتي تؤثر على قابلية استخدام الأفلام.



ثالثاً- الجانب التطبيقي

أنموذج مقترح للانتاج المرئي وفق المعايير الدولية
قام الباحثان باستحداث بعض الحسابات واجراء التعديلات المناسبة على التبويبات
المحاسبية المدرجة ضمن النظام المحاسبي الموحد، وسوف يتم الاعتماد عليه عند اجراء المعالجات
القيدية، والجدول (1) يوضح الدليل المحاسبي المطبق وبعض التبويبات المستحدثة (المقترحة).

جدول (1) الدليل المحاسبي المقترح للحسابات المستحدثة الخاصة بالانتاج الفني

البيان	اسم الحساب	رقم الدليل المحاسبي				
		6	5	4	3	2
	الموجودات غير المتداولة :					11
موجود	نفقات ايرادية موجلة					118
مستحدث	موجودات غير ملموسة				1187	
مستحدث	الصور المتحركة والبرامج التلفزيونية			11871		
مستحدث	حقوق البث			11872		
موجود	مشروعات تحت التنفيذ					12
موجود	نفقات ايرادية مؤجلة					128
موجود	موجودات غير ملموسة				1287	
مستحدث	الصور المتحركة والبرامج التلفزيونية			12871		
مستحدث	حقوق البث			12872		
موجود	المخزون :					13
	مخزون مخلفات مستهلكات				1354	
	مخزون مخلفات ومستهلكات لضروف اعتيادية			13541		
	مخزون مخلفات ومستهلكات لضروف غير اعتيادية			13542		
موجود	مخزون الانتاج				136	
مستحدث	مخزون الانتاج امرئي			1366		
موجود	اعمال تحت التنفيذ			1363		
مستحدث	اعمال تحت التنفيذ المرئي		13631			
موجود	مخزون بضائع بغرض البيع				137	
موجود	مخزون بضائع بغرض البيع			1371		
مستحدث	مخزون بضائع الانتاج المرئي		13711			

البيان	اسم الحساب	رقم الدليل المحاسبي				
		6	5	4	3	2
موجود	التخصيصات					23
موجود	مخصص هبوط أسعار المخزون				237	
مستحدث	مخصص هبوط أسعار مخزون الانتاج المرئي بغرض البيع			2372		
مستحدث	فائض إعادة التقييم					27
مستحدث	فائض إعادة تقييم الانتاج المرئي				271	
	مستلزمات					33
موجود	الاندثار					37
مستحدث	اطفاء نفقات مؤجلة				378	
مستحدث	اطفاء موجودات غير ملموسة الصور المتحركة والبرامج التلفزيونية المنتجة داخليا			3781		
مستحدث	اطفاء موجودات غير ملموسة حقوق بث			3782		
موجود	مصروفات التحويلية					38
مستحدث	اجور محاسبة الانتاج المرئي				386	
مستحدث	اجور تنظيم			38611		
مستحدث	اجور تدقيق			38612		
مستحدث	خسائر إعادة التقييم				398	
مستحدث	خسائر إعادة تقييم الصور المتحركة والبرامج التلفزيونية (الموجودات غير المتداولة)			3981		
مستحدث	خسائر إعادة تقييم حقوق البث			3982		
مستحدث	خسائر هبوط أسعار مخزون الانتاج الفني بغرض البيع				399	
موجود	ايراد النشاط السلي					418
مستحدث	ايراد نشاط الانتاج المرئي				418	
مستحدث	مبيعات الافلام والبرامج والمسلسلات			4181		
مستحدث	ايراد الرسائل النصية			4182		
مستحدث	ايراد الاتصالات الهاتفية			4183		
مستحدث	ايراد الدعاية والاعلان			4184		
مستحدث	ايراد الرعاية التلفزيونية			4185		
مستحدث	ايراد تشفير القنوات الفضائية			4186		
موجود	الإيرادات الأخرى					49
مستحدث	مكاسب إعادة تقييم الصور المتحركة والبرامج التلفزيونية وحقوق البث				493	
مستحدث	مكاسب إعادة تقييم الصور المتحركة والبرامج التلفزيونية			4931		
مستحدث	مكاسب إعادة تقييم حقوق البث			4932		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على النظام المحاسبي الموحد والمعايير المحاسبية.



شرح الدليل المحاسبي للحسابات المستحدثة (المقترحة) للانتاج الفني

1 - نفقات ايرادية مؤجلة (118):

ويشمل هذا الحساب الاعمال الفنية التي يتم شراؤها من قبل المنشأة او الاعمال التي تقوم بنتاجها وبيعها الى الغير شرط ان تكون ملكية هذا العمل لنفس الجهة المنتجة وتبيع فقط ترخيص العرض الى الاخرين ولمدة محددة يتم الاتفاق عليها في العقد ويراقب عن طريق الاقمار الصناعية.(المعيار المحاسبي الدولي (IAS 38)، ويحلل هذا الحساب الى الاتي: -

أ - موجودات غير ملموسة (1187):

يشمل هذا الحساب قيمة الافلام والبرامج وغيرها وترخيص البث المشتراة من الغير، ويحلل هذا الحساب الى: -

أولاً: انتاج الصور المتحركة والبرامج التلفزيونية (11871):

يشمل هذا الحساب قيمة الانتاج التي تقوم المنشأة بانتاجها بنفسها وبيع ترخيص عرضها الى الغير وتبقى المنشأة او الشركة هي صاحبة العمل والمالكة لة.

ثانياً: حقوق البث (11872):

يشمل هذا الحساب قيمة حقوق البث والبرامج التي تقوم المنشأة او الشركة بشرئها من الغير ولها حق النشر او التصرف بها.

2 - مشروعات تحت التنفيذ نفقات ايرادية مؤجلة (128)

ويشمل هذا الحساب الكلف التي تم رسملتها لغرض انتاج المرئي وغيرها قبل ان يكون جاهزا لبيع حق الترخيص او العرض شرط ان يكون لها حق بيع ترخيص العرض وليس العمل نفسه وكذلك شراء بث البرامج من الغير

أولاً: انتاج الصور المتحركة والبرامج التلفزيونية (12871):

ويشمل هذا الحساب الكلف التي رسملتها للاعمال التي يكون نية المنشأة فقط بيع حقوق بث البرنامج.

ثانياً: حقوق البث (12872):

يشمل هذا الحساب قيمة حقوق البث والبرامج التي تقوم المنشأة او الشركة بشرئها من الغير قبل ان تكون بصورتها النهائية.



ثالثاً: المخزون (13):

يشمل هذا الحساب قيمة الاعمال الفنية بعد اكتمالها بصيغتها النهائية ويفرع هذا الحساب الى:

مخزون المخلفات والمستهلكات (1354)

يشمل هذا الحساب القيمة المقدرة لمخزون المخلفات الناتجة عن النشاط الاعتيادي أو عن مخلفات المشتريات من المستلزمات السلعية والبضائع بغرض البيع والمستهلكات من الموجودات الثابتة. ويشمل أيضاً مخزون المخلفات والمستهلكات الناشئة عن الظروف غير الاعتيادية كأضرار الحرب وأعمال النهب والسرقة والتدمير والكوارث الطبيعية...

مخزون مخلفات ومستهلكات لظروف اعتيادية (13541)

مخزون مخلفات ومستهلكات لظروف غير اعتيادية (13542)

1) مخزون الانتاج التام المرئي (13611)

يشمل هذا الحساب قيمة الاعمال الفنية بعد اكتمالها بصيغتها النهائية وتنوي المنشأة بيعها دون ان يكون لها اي حقوق في هذا العمل بعد بيعها وتنتقل جميع الحقوق الى المشتري لهذا العمل.
أ. اعمال تحت التنفيذ المرئي (13631):

يمثل هذا الحساب تكاليف عمليات التشيد التي تتولى الوحدة الاقتصادية المتخصصة بهذا النشاط تنفيذها لحساب الغير والتي لم تكتمل بعد وتكون نسب الانجاز حسب مراحل العمل الفني.

ب. مخزون بضائع الانتاج المرئي (13711):

ويشمل هذا الحساب الاعمال الفنية المشتراة لغرض البيع المتواجدة في نهاية السنة المالية وتقييم حسب الكلفة وتقييم بطريقة..... والتي تنوى المنشأة بيعها الى الغير دون ان تكون لها حقوق مستقبلية لهذا العمل.



ت. فائض إعادة التقييم (27)

يشمل هذا الحساب قيمة الفائض في إعادة تقييم الانتاج الفني والمصنفة كموجودات ثابتة ويُعد أحد حسابات حقوق الملكية، ويحلل الحساب الى:

أ - فائض إعادة تقييم الانتاج المرئي (271):

يشمل هذا الحساب قيمة الفائض في إعادة تقييم الانتاج الفني والمصنفة كموجودات ثابتة ويُعد أحد حسابات حقوق الملكية.

2) مخصص هبوط أسعار مخزون الانتاج المرئي بغرض البيع (2372)

يشمل هذا الحساب خسائر هبوط القيمة التحصيلية لمخزون الاعمال الفنية بغرض البيع عن القيمة التحصيلية لمخزون الاعمال الفنية في السنوات اللاحقة.

3) خسائر إعادة التقييم (398)

يشمل هذا الحساب قيمة الخسائر في إعادة تقييم الاعمال الفنية وهو احد حساب المصروفات الاخرى ويغلق بحساب الارباح والخسائر في قائمة الدخل، ويحلل الحساب إلى الآتي: -

أ- خسائر إعادة تقييم الصور المتحركة والبرامج التلفزيونية (الموجودات غير المتداولة) (3981):

يشمل هذا الحساب قيمة الخسائر في إعادة تقييم الصور المتحركة والبرامج التلفزيونية المنتجة من الشركة نفسها يُعد أحد حسابات المصروفات الاخرى ويغلق بحساب الارباح والخسائر في قائمة الدخل.

ب- خسائر إعادة تقييم حقوق البث (3982):

يشمل هذا الحساب قيمة الخسائر في إعادة تقييم حقوق البث المشتركة من الغير وهو أحد حسابات المصروفات الاخرى ويغلق بحساب الارباح والخسائر في قائمة الدخل.

(4) خسائر هبوط أسعار مخزون الانتاج الفني (399):

يشمل هذا الحساب خسائر هبوط القيمة التحصيلية لمخزون الانتاج الفني بغرض البيع عن القيمة التحصيلية لمخزون الانتاج الفني في السنوات اللاحقة.

1 - ايراد النشاط السلعي (41): هو ذلك الجزء من موارد الناجم عن مبيعات الوحدة الاقتصادية من السلع التي تقوم بانتاجها من خلال نشاطها الجاري ويحلل الحساب الى الحسابات التالية:
اولا- مبيعات نشاط الانتاج المرئي (418): وهو الايراد الناتج عن نشاط الشركة او المنشأة الفنية ويحلل الحساب الى الحسابات التالية:

- 1 - مبيعات الافلام والبرامج والمسلسلات (4181): وهو الايراد الناتج عن بيع الانتاج الفني من مسلسلات وافلام وبرامج وغيرها سواء كان عن ترخيص او بشكل نهائي.
- 2 - ايراد الرسائل النصية (4182): هو الايراد الناتج عن طريق ارسال الرسائل المشاهدين الى الشركة او المنشأة ويكون عن طريق اتفاق مسبق مع القناة وشركة الاتصالات.
- 3 - ايراد الدعاية والاعلان هو الدخل الناتج للشركة او القناة نتيجة قيام جهة اخرى باعلان عن منتج او سلعة معينة او خدمة او توجية ارشاد مقابل مبلغ مادي.
- 4 - ايراد الرعاية التلفزيونية: وهنا ينتج الدخل نتيجة قيام جهة معينة برعاية برامج او مسلسلات بدفع كامل المبلغ او جزء منه.
- 5 - +ايراد تشفير القنوات الفضائية: هو الدخل الناتج عن دفع المشتركين اشتراك مشاهدة القناة المشفر بواسطة بطاقة مغنطة توضع بجهاز الاستقبال لبث القنوات



5) مكاسب إعادة تقييم الانتاج المرئي (493):

يشمل هذا الحساب الزيادة في قيمة الانتاج المرئي عند إعادة تقييمها بأستخدام أنموذج القيمة العادلة، ويغلق هذا الحساب في قائمة الدخل.

جدول (2) المعالجات القيدية المطبقة والمقترحة

المعالجة القيدية بموجب		البيان
المعايير المحاسبية الدولية (المقترح)	النظام المحاسبي الموحد	
1. الموجودات الثابتة (حـ / 11)		
<p>المعيار المحاسبي الدولي (IAS 38) التكلفة والتي تشمل (سعر الشراء والرسوم والضرائب , التكاليف المباشرة لوضع الموجود جاهز للاستخدام حسب ماتريده الإدارة , التقدير الاولي لتكاليف) , ويتم تسجيل القيود الآتية:</p> <p>عند الشراء النقدي من حـ / موجودات غير ملموسة (حسب النوع) الى حـ / النقدية</p> <p>عند الشراء بالاجل من حـ / موجودات غير ملموسة الى حـ / الدائنون</p> <p>عند تسديد قيمة الانتاج المرئي الى الدائنون: من حـ / الدائنون الى حـ / النقدية</p>	<p>عند الشراء من حـ / مصروفات خدمية اخرى (حسب النوع) الى حـ / دائنو نشاط غير جاري 265</p> <p>عند تسديد قيمة العمل الفني : من حـ / دائنو نشاط غير جاري 265 الى حـ / النقدية لدى المصارف 183</p>	أ- الشراء من السوق المحلية
<p>أتاح المعيار المحاسبي الدولي (IAS 16) استخدام أنموذج إعادة التقييم للموجودات الثابتة بعد الاعتراف الاولي بالكلف وتثبيت المعالجات القيدية الآتية:</p> <p>1. حالة تطبيق أنموذج إعادة التقييم (لاول مرة) أ- نتج عن إعادة التقييم فائض فيتم تسجيل القيد: من حـ / العمل الفني (حسب النوع) الى حـ / فائض إعادة تقييم 271</p> <p>ب- نتج عن إعادة التقييم خسارة فيتم تسجيل القيد: من حـ / خسائر إعادة تقييم العمل الفني 3981 الى حـ / العمل الفني (حسب النوع)</p>	لايوجد	ب- إعادة التقييم



المعالجة القيدية بموجب		البيان
المعايير المحاسبية الدولية (المقترح)	النظام المحاسبي الموحد	
<p>خسائر إعادة التقييم تقفل في قائمة الدخل : من حـ/ أرباح وخسائر الى حـ/ خسائر إعادة تقييم العمل الفني 3981</p> <p>2. في حالة تطبيق أنموذج إعادة التقييم سابقاً ويوجد رصيد لحساب فائض إعادة التقييم فيتم تسوية حساب خسائر إعادة التقييم مع حساب فائض إعادة التقييم وحسب الحالات الآتية: (1) إذا كان مقدار خسارة تقييم العمل الفني تساوي أو اقل من رصيد حساب فائض إعادة تقييم العمل الفني فيتم تسجيل القيد: من حـ/ فائض إعادة تقييم العمل الفني 271 الى حـ/ العمل الفني (حسب النوع (2) إذا كان مقدار خسارة تقييم العمل الفني أكثر من رصيد حساب فائض إعادة تقييم فيتم تسجيل القيد: من مذكورين حـ/ فائض إعادة تقييم العمل الفني 271 حـ/ خسائر إعادة تقييم العمل الفني 3981 الى حـ/ العمل الفني (حسب النوع) 111</p>	لايوجد	
<p>خسائر إعادة التقييم تقفل في قائمة الدخل : من حـ/ أرباح وخسائر الى حـ/ خسائر إعادة تقييم العمل الفني 3981</p> <p>3. في حالة تطبيق أنموذج إعادة التقييم وحصلت زيادة في قيمة العمل الفني وتوجد خسائر إعادة التقييم معترف بها سابقاً وتم إقفالها بحساب الأرباح والخسائر , فيتم إطفاء تلك الخسائر بمقدار الزيادة الحاصلة للفترة الحالية وحسب الحالات الآتية: أ- خسائر إعادة التقييم السابقة تساوي أو أكبر من مقدار الزيادة الحالية , يتم تسجيل القيد : من حـ/ العمل الفني (حسب النوع) الى حـ/ ارباح إعادة تقييم العمل الفني (بمقدار الخسائر المعترف بها سابقاً)</p>		



المعالجة القيدية بموجب		البيان
المعايير المحاسبية الدولية (المقترح)	النظام المحاسبي الموحد	
ب- خسائر اعادة التقييم السابقة اقل من مقدار الزيادة الحالية , يتم تسجيل القيد الآتي: من حـ / العمل الفني (حسب النوع) الى مذكورين حـ / ارباح إعادة تقييم العمل الفني (بمقدار الخسائر المعترف بها سابقاً) حـ / فائض إعادة التقييم 271 أرباح إعادة التقييم تقفل في حساب الأرباح والخسائر : من حـ / ارباح إعادة تقييم العمل الفني الى حـ / الأرباح والخسائر		
2. المخزون (حـ / 13)		
أ-		
الجرد المستمر: لايسجل قيد الجرد الدوري: من حـ/ مخزون آخر المدة الى حـ / الأرباح والخسائر	من حـ / مخزون الانتاج الفني بغرض البيع 137 الى حـ / تغير مخزون الانتاج الفني بغرض البيع 4222	ب- أثبات قيمة مخزون العمل الفني بغرض البيع اخر المدة.
لايوجد	من حـ / تغير مخزون العمل الفني بغرض البيع 4222 الى حـ / النشاط الجاري 281	ج- تعالج الزيادة في اخر المدة عن اول المدة.
لايوجد	من حـ / النشاط الجاري 281 الى حـ / تغير مخزون العمل الفني بغرض البيع 4222	د- تعالج الزيادة في اول المدة عن اخر المدة.
الجرد المستمر: عند البيع : من حـ / النقدية (المدينون) الى حـ / مبيعات العمل الفني	عند البيع يتم تثبيت قيد الاستحقاق: من حـ / مدينون قطاع (حسب النوع) 161 الى حـ / مبيعات العمل الفني بسعر البيع (النوع) 4212	هـ- مبيعات مخزون بغرض العمل الفني
ويغلق حساب المخزون في كلفة البضاعة المباعة من حـ / كلفة العمل الفني المباعة الى حـ / مخزون العمل الفني	عند استلام المبلغ يتم تثبيت القيد: من حـ / نقدية لدى المصارف 183 الى حـ / مدينون قطاع (حسب النوع) 161	
الجرد الدوري: من حـ / النقدية (المدينون) الى حـ / مبيعات العمل الفني وفي نهاية السنة المالية يتم جرد المخزون ومطابقته مع السجلات واثبات القيود الواردة في الفقرة (أ, ب).		

المعالجة القيدية بموجب		البيان
المعايير المحاسبية الدولية (المقترح)	النظام المحاسبي الموحد	
<p>صافي القيمة القابلة للتحقق تمثل (سعر بيع المقدر لمخزون العمل الفني مطروحا منه التكاليف المقدرة لاتمام عملية البيع) وتثبيت المعالجات القيدية الآتية:</p> <p>أ- عند أنشاء مخصص هبوط أسعار مخزون العمل الفني بغرض البيع يتم تسجيل القيد الآتي:</p> <p>من حـ/ خسائر هبوط أسعار مخزون العمل الفني بغرض البيع 399</p> <p>الى حـ/ مخصص هبوط اسعار مخزون العمل الفني بغرض البيع 2372</p> <p>ويقفل حساب الخسائر في قائمة الدخل حسب القيد الآتي:</p> <p>من حـ/ أرباح وخسائر</p> <p>الى حـ/ خسائر هبوط أسعار مخزون العمل الفني بغرض البيع 399</p> <p>وفي المستقبل عند وجود انخفاض في قيمة المخزون ويوجد مخصص هبوط أسعار مخزون العمل الفني بغرض البيع فيتم تسجيل القيد الآتي:</p> <p>من حـ/ مخصص هبوط اسعار مخزون العمل الفني بغرض البيع 2372</p> <p>الى حـ/ الارباح المحتجزة (الفائض المتراكم)</p> <p>يتم الافصاح عن قيمة مخزون العمل الفني بغرض البيع في قائمة المركز المالي بصافي القيمة القابلة للتحقق والذي يساوي (مخزون أراضي بغرض البيع اخر المدة - مخصص هبوط اسعار مخزون العمل الفني بغرض البيع)</p>	لايوجد	و- صافي القيمة القابلة للتحقق



رابعاً- الاستنتاجات والتوصيات

أ - الاستنتاجات

- 1 - ان توافق البيئة المحلية من حيث المعايير مع البيئة الدولية لها منافع كثيرة من حيث تعزيز عملية المقارنة وتعزيز الافصاحات لاجراء عملية المقارنة التي تساهم في اتخاذ قرارات رشيدة.
- 2 - لم يتم اصدار قاعدة محاسبية محلية بخصوص الانتاج المرئي من حيث طبيعة التبويب او اصدار تعليمات توضح نسب الاطفاء او مخصصات الهبوط في قيمة العمل الفني او الاستثناءات الاعتراف بالايرادات وغيرها.

ب - التوصيات

- 1 - ضرورة الاهتمام بالبيئة المحاسبية من خلال اصدار المعايير المحلية التي تتناول المستجدات التي تطرا على ساحة الاعمال للانتاج المرئي.
- 2 - تدريب العاملين في هذا المجال ورفدهم بالمعلومات والتعليمات الضرورية لاداء المهام بالصورة الصحيحة.
- 3 - تطوير النظام المحاسبي الموحد بما يضمن التطورات الحاصلة في البيئة العراقية من خلال إعادة النظر في دليل الحسابات وتبني الدليل المقترح بالمعالجات المحاسبية الخاصة للانتاج المرئي.



المصادر

1. Villarejo, (2013), Amy. Film studies: The Basics. Routledge.
2. الموحد، عبد المعين،(2009) التسويق السينمائي، منشورات وزارة الثقافة، سوريا.
3. Villarejo, (2007), Amy. Film studies: The Basics. Routledge
4. Richie, Joseph, *et al.*, (2022), An Introduction to Film and TV Production: From Concept to Market. Taylor & Francis
5. Hull, R, Jamie Ewbank, and Christian Darkin C.,(2008), The New Digital Video Manual: An Essential, Up-to-date Guide to the Equipment, Skills and Techniques of Digital Video Making. Carlton,
6. Kellison, C., (2012), Producing for TV and Video: A Real-world Approach. Routledge.
7. Underwood, R. R., (2007), Shooting TV News: Views from Behind the Lens. Routledge,
8. Kellison, C.,(2020), Dustin Morrow, and Kacey Morrow. Producing for TV and Emerging Media: A Real-world Approach for Producers. Routledge,
9. يحيى، علي، (1999) انتاج و توزيع الفلم الروائي في مصر، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب

