

## НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОБ'ЄКТА СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

*Здійснено аналіз нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні в цілому та бухгалтерського обліку витрат на рекламу зокрема з метою виявлення пріоритетних напрямів розвитку даної сфери*

**Постановка проблеми.** Динамічний розвиток економічних систем сприяє розширенню збутових кордонів та актуалізує необхідність забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на міжнародних ринках. Це обумовлює зростання вимог до бізнесу взагалі та до рекламної діяльності зокрема, яка є основним джерелом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що реалізується через формування позитивного іміджу організації та забезпечення збуту.

Побудова ефективної системи маркетингових комунікацій, передбачає наявність та постійне удосконалення відповідної законодавчо-нормативної бази, оскільки саме через юридично-правові акти на практиці реалізуються основні науково-теоретичні положення обліково-контрольного забезпечення рекламної діяльності суб'єктом господарювання. Система бухгалтерського обліку в цілому та в частині витрат, пов'язаних з рекламною діяльністю, не може повноцінно існувати без належного їх нормативно-правового забезпечення.

**Мета дослідження.** Вивчити та проаналізувати нормативно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні в цілому та бухгалтерського обліку витрат на рекламу зокрема; виявити пріоритетні напрями розвитку даної сфери.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в цілому та за її видами

присвячують увагу наступні автори А. Гринько-Гузевська [3], О.М. Крамаренко [6], О.Г. Курчин [7], Н. Лютко [9]. та ін.

**Викладення основного матеріалу. дослідження** Нормативно правове регулювання рекламної діяльності формувалося починаючи з зародження реклами в цілому і набуло найбільшого розвитку наприкінці ХХ ст. та перебуває в процесі постійних змін, які обумовлені економічними, інтеграційними, соціальними, політичними та іншими чинниками. В Україні розвиток регулювання даного питання припадає на 1996 р. з прийняттям основного нормативного акту ЗУ "Про рекламу", проте у 1991 р. були прийняті і інші документи, які регулювали окремі аспекти даного питання. Наприклад, ЗУ "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 р. регулює питання включення зобов'язань виробника (виконавця) або продавця, які передбачені рекламою до гарантійних зобов'язань.

Розкриваючи проблематику нормативного регулювання рекламної діяльності, автори основну увагу в свої працях приділяють загальним положенням нормативної регламентації та констатують їх зміст. Також частина публікацій присвячена нормативному регулюванню певних видів реклами, що обумовлено її специфікою у замовленні, виробництві та розміщенні (табл. 1).

Таблиця 1. Питання нормативного регулювання рекламної діяльності в наукових працях

Автор	Питання, що розглядалися
Лютко Н. [9]	Проаналізовано правові засади політичного рекламування в Україні. Особлива увага приділяється аналізу міжнародних нормативно-правових актів, що регулюють політичну рекламу
Грицюта Н.М. [4]	Проаналізовано основи рекламного законодавства країн СНД та Балтії в контексті етичних засад професійної діяльності та реклами як соціальної комунікації, що є потужним інструментом конкурентоспроможного ринкового середовища
Курчин О.Г. [7]	Проаналізовано правові підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами
Крамаренко О.М. [6]	В статті досліджено державне регулювання рекламної діяльності підприємств в Україні та проблеми, які пов'язані з недоліками Закону України "Про рекламу", при здійсненні рекламної діяльності підприємствами і визначено основні напрями удосконалення законодавства про рекламу та його застосування у практичній діяльності
Бець Т.М., Тимець О.А., Козак П.З. [2]	Розглянуто науково-методичні засади та нормативно-законодавчу базу функціонування ринку телевізійної реклами в Україні, перспективи створення сприятливих умов для ефективного розвитку ринку телевізійної реклами, регулювання відносин між її суб'єктами, визначення пріоритетних напрямів удосконалення цієї діяльності в нашій державі
Мамука С.Л. [10]	У статті розглянуто інституційно-правові аспекти формування державної регуляторної політики в Україні у сфері розвитку телебачення і радіомовлення, проаналізовано стан чинної нормативно-правової та інституційної бази в цій сфері, надано рекомендації щодо її удосконалення та адаптації до європейських стандартів
Гринько-Гузевська А. [3]	У статті визначено основні елементи системи державного управління рекламною діяльністю в Україні та місце саморегулюючих організацій в цій системі
Лисенко О.О. [8]	Досліджено проблеми правового регулювання "неналежної" реклами в Україні, на підставі аналізу наукових точок зору та відповідних нормативно-правових актів розроблено авторське бачення поняття, ознак та видів такої реклами

При дослідженні нормативно-правового регулювання рекламної діяльності на сторінках наукових журналів встановлено, що більшість авторів, висвітлюючи певну проблему, проводять аналіз загального стану нормативного регулювання рекламної діяльності в Україні та в окремих зарубіжних країнах, піднімають питання нормативного регулювання рекламної діяльності за її видами тощо. Зокрема Н. Лютко [9] розглядає особливості політичної реклами в окремих зарубіжних країнах та нормативні документи, які регулюють дане питання в Україні при цьому не наводячи жодних пропозицій щодо удосконалення зазначеної проблематики. Схожої структури є стаття Курчин О.Г. [7], яка представлена за тематикою: правове регулювання зовнішньої реклами в Україні й окремих зарубіжних країнах. Проте автор, констатуючи пропозиції щодо удосконалення даної проблематики, не розкриває їх основного змісту. Крамаренко О.М. [6] досліджуючи державне регулювання рекламної діяльності підприємств України та проблеми, які пов'язані з недоліками ЗУ "Про рекламу", констатує неповноту та суперечливість, або навіть і відсутність певних правових норм цього закону. Разом з тим,

частина авторів досліджує міжнародні нормативно-правові акти рекламної діяльності та визначають основні відмінності, аналізують досвід зарубіжних країн, в яких рекламна діяльність врегульована на високому рівні.

Оцінюючи ступінь розкриття проблем нормативного регулювання рекламної діяльності можна зауважити, що це питання залишається недостатньо дослідженим, оскільки авторами переважно наводиться перелік нормативних документів за даною тематикою та здійснено їх оглядовий аналіз, вказується значення та аналіз міжнародних регулюючих документів, здійснюється їх порівняння з вітчизняним законодавством. При дослідженні наукових праць на предмет розгляду авторами тематики нормативного регулювання витрат на рекламу не було виявлено жодної статті, що актуалізує дану проблематику.

Традиційно система регулювання рекламної діяльності складається з трьох "ярусів", кожен з яких має власні регулятивні функції, проте є підконтрольним другому, більш вищому рівню [13, с. 58].

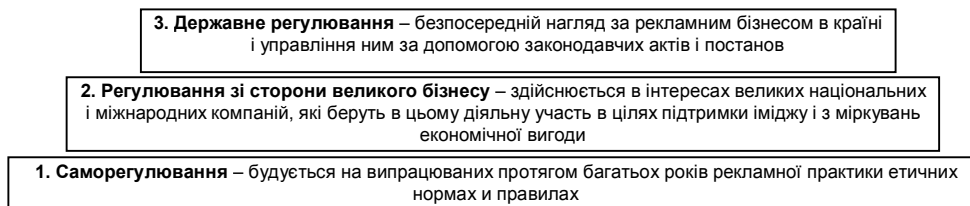


Рис. 1. Традиційна система регулювання рекламної діяльності [11, с. 57]

За допомогою рис. 1 видно, що найвищим рівнем регулювання рекламної діяльності в країні є державне регулювання, яке в Україні представлене сформованою законодавчою базою та виконавчими органами різних рівнів, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

У США, наприклад, налічується більш як 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами. Найважливішими з цих органів є Федеральна торговельна комісія, Управління з контролю за якістю продуктів харчування, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство, Бюро внутрішніх податків, Федеральна комісія зв'язку та ін. Аналогічні органи функціонують і в інших розвинутих країнах [16].

В Україні основний нормативний документ, що регулює рекламну діяльність є ЗУ "Про рекламу" № 270 від 03.07.1996 р., який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Виключний перелік виконавчих (державних) органів різних рівнів, що здійснюють контрольні функції за дотриманням рекламодавцями, виробниками і розповсюджувачами реклами законів та підзаконних нормативно-правових актів у сфері реклами затверджений статтею 26 ЗУ "Про рекламу" [5]:

– спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів – щодо захисту прав споживачів;

– антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

– національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

– Міністерство фінансів України – щодо реклами державних цінних паперів;

– державна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку;

– спеціально уповноважений орган виконавчої влади з питань містобудування та архітектури – щодо спорудження житлового будинку.

Також п. 4 ст. 26 ЗУ "Про рекламу" [5] передбачає, що з метою координації діяльності суб'єктів рекламного ринку Кабінет Міністрів України створює Раду з питань реклами, до складу якої входять представники органів державної влади, об'єднують громадян, об'єднують підприємств у галузі реклами. Члени цієї Ради працюють у ній на громадських засадах.

Рекламну діяльність в Україні регулюють також і інші законодавчі документи, які проаналізовано, систематизовано та згруповано в табл. 2.

Таблиця 2. Нормативні документи, які регулюють питання рекламної діяльності в Україні

з/п	Нормативно-правовий документ	Питання, що регулюються нормативним документом
1	2	3
		I. Конституція України
1	Конституція України	регулює права людини на інформацію
		II. Кодекси України
2	Господарський Кодекс України	регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами
3	Цивільний Кодекс України	регулюються особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників
		III. Закони України
4	Закон України "Про рекламу"	визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами
5	Закон України "Про інформацію"	регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони та захисту інформації
6	Закон України "Про телебачення і радіомовлення"	регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань
7	Закон України "Про друковані засоби масової інформації (друкування) в Україні"	створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України "Про інформацію" та інших актів чинного законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів
		IV. Постанови
8	Постанова про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами	регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами
9	Постанова про затвердження Порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу	регулює питання накладення уповноваженими особами Держспоживстандарту і його територіальних органів в Автономній Республіці Крим, областях, м. Києві та м. Севастополі штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу (крім штрафів, накладення яких належить виключно до компетенції Антимонопольного комітету і регулюється законодавством з питань авторського права та суміжних прав)
10	Постанова про затвердження Порядку використання коштів державного бюджету, що спрямовується для виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та зловживання алкогольними напоями	визначає процедуру використання коштів державного бюджету, що спрямовуються для виробництва та розповсюдження соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та зловживання алкогольними напоями

Продовження табл. 2

1	2	3
V. Накази		
11	Наказ про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів	регулює правовідносини у сфері реклами лікарських засобів для дітей і підлітків
12	Наказ про затвердження тарифів на розміщення реклами на транспорті комунальної власності міста	регулює тарифи на розміщення реклами на транспорті
13	Наказ про внесення змін до наказу Держспоживзахисту від 17.10.97 №53 "Про впровадження Порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу"	регулює порядок накладання штрафів за порушення законодавства
14	Наказ про затвердження тарифів на видачу дозволу на розміщення об'єктів зовнішньої реклами у м. Києві та реклами на транспорті	регулює тарифи на розміщення реклами на транспорті
15	Наказ про затвердження форми державного статистичного спостереження №1-послуги (реклама) (річна) "Звіт про рекламну діяльність"	регулює порядок затвердження форми державного статистичного спостереження №1-послуги (реклама) (річна) "Звіт про рекламну діяльність"
VI. Листи		
16	Лист щодо визначення об'єкта оподаткування ПДВ при наданні нерезиденту рекламних послуг	
17	Лист щодо мови реклами	
18	Лист щодо можливості оприлюднення реклами в друкованих засобах масової інформації російською мовою щодо необхідності	
19	Лист щодо необхідності отримання дозволу на розміщення вивіски як об'єкта зовнішньої реклами	
20	Лист щодо питання розміщення реклами на фасаді будинку	
21	Лист щодо надання відповіді стосовно деяких питань оподаткування з реклами	
22	Лист про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із застосуванням законодавства про рекламу	
23	Лист про практику застосування господарськими судами законодавства про рекламу та про інформацію	
24	Лист щодо витрат на проведення передпродажних і рекламних заходів	
25	Лист щодо податку з реклами	
26	Лист про рекламу	
27	Лист щодо надання роз'яснень з питань розміщення реклами	
28	Лист щодо зовнішньої реклами	
29	Лист щодо використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав	
30	Лист щодо сплати податку з реклами	
31	Лист щодо безоплатної роздачі рекламних матеріалів	
32	Інші	

В табл. 2 здійснено систематизацію нормативного регулювання рекламної діяльності в цілому, в результаті встановлено, що законодавство в даній сфері потребує удосконалення, має певні недоліки впровадження, зокрема необґрунтованість і відсутність реалізації певних їх положень. Оскільки регулювання рекламної діяльності має досить великий обсяг, здійснено аналіз нормативних документів в частині регулювання витрат на рекламу (табл. 3).

З табл. 2 та 3 видно, що серед нормативних документів першого рівня (за рівнями нормативного регулювання бухгалтерського обліку в Україні) окремі питання регулювання витрат на рекламу спостерігаються у Податковому кодексі України (ПКУ) та в ЗУ "Про рекламу". В ПКУ визначено склад витрат та порядок їх визнання при визначенні об'єкта оподаткування. В ЗУ "Про рекламу" врегульовано питання щодо накладання штрафів на підприємство при порушенні законодавства та окремі питання щодо певних видів реклами,

які потребують особливого регулювання. Наступний рівень представлений Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, зокрема П(С)БО 3 "Звіт про фінансові результати", П(С)БО 8 "Нематеріальні активи", П(С)БО 16 "Витрати". З табл. 1 видно, що серед нормативних документів, які регулюють витрати на рекламу є листи, які видають відповідні органи влади, наприклад, щодо вирішення окремих питань оподаткування витрат пов'язаних з рекламною діяльністю здійснює регулювання Державна податкова адміністрація. Аналізуючи їх зміст встановлено, що основна увага зосереджена на наступних питаннях: об'єкти оподаткування в рекламній діяльності, реклама об'єктів авторського права і (або) суміжних прав, безоплатна роздача рекламних матеріалів, зовнішня реклама, реклама в друкованих засобах масової інформації тощо. Розглянуті нормативні документи дають роз'яснення щодо окремих питань, які виникають при веденні підприємницької діяльності відповідної галузі.

Таблиця 3. Нормативні документи, які регулюють питання рекламної діяльності в частині витрат на рекламу

Нормативний документ	Питання, що регулює нормативний документ
1	2
Податковий кодекс України	Стаття 139. Витрати, що не враховуються при визначенні оподаткованого прибутку 139.1.13. витрати, понесені (нараховані) у звітному періоді у зв'язку з придбанням у нерезидента послуг (робіт) з консалтингу, маркетингу, реклами (крім витрат, здійснених (нарахованих) на користь постійних представництв нерезидентів, які підлягають оподаткуванню згідно з пунктом 160.8 статті 160 цього Кодексу) в обсязі, що перевищує 4 відсотки доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (за вирахуванням податку на додану вартість та акцизного податку) за рік, що передує звітному. Стаття 138. Склад витрат та порядок їх визнання 138.10. До складу інших витрат включаються: 138.10.3. витрати на збут, які включають витрати, пов'язані з реалізацією товарів, виконанням робіт, наданням послуг: а) витрати на пакувальні матеріали для затарювання товарів на складах готової продукції; б) витрати на ремонт тари; в) оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут; г) витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), на передпродажну підготовку товарів; г) витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом; д) витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, пов'язаних зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг (оперативна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона); е) витрати на транспортування, перевалку і страхування товарів, транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки; є) витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; ж) витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів підприємства; з) інші витрати, пов'язані зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг. Стаття 160. Особливості оподаткування нерезидентів 160.7. Резиденти, які здійснюють виплати нерезидентам за виробництво та/або розповсюдження реклами про такого резидента, під час такої виплати сплачують податок за ставкою 20 відсотків суми таких виплат за власний рахунок

1	2
ЗУ "Про рекламу"	ст. 22 п. 8 рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання. ст. 27 п. 4 накладають штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на: рекламодавців за вчинення дій, передбачених пунктом 1 частини другої цієї статті, – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами; виробників реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 2 частини другої цієї статті, – у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами; розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 3 частини другої цієї статті, – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами ст. 27 п. 6 за неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальним органам, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. ст. 27 п. 7. У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян
П(С)БО 3 "Звіт про фінансові результати"	п. 23 у статті "Витрати на збут" відображаються витрати підприємства, пов'язані з реалізацією продукції (товарів) – витрати на утримання підрозділів, що займаються збутом продукції (товарів), рекламу, доставку продукції споживачам тощо
П(С)БО 8 "Нематеріальні активи"	п. 9 не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені: витрати на дослідження; витрати на підготовку і перепідготовку кадрів; витрати на рекламу та просування продукції на ринку; витрати на створення, реорганізацію та переміщення підприємства або його частини; витрати на підвищення ділової репутації підприємства, вартість видань і витрати на створення торгових марок (товарних знаків)
П(С)БО 16 "Витрати"	п. 19. витрати на збут включають такі витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг): витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції; витрати на ремонт тари; оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут; витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); витрати на передпродажну підготовку товарів; витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом; витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона); витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки; витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства; витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства; інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг

Наступний рівень регулювання рекламної діяльності є регулювання зі сторони великого бізнесу, яке представлено діяльністю міжнародних (табл. 4) та громадських організацій. Основними завданнями яких є розвиток системи управління і контролю за рекламною діяльністю.

Саморегулювання передбачає добровільний контроль організацій бізнесу за поведінкою бізнесу у певних сферах, заснований не лише на силі закону, але і на правах, встановлених самим діловим суспільством. Саморегулювання

має об'єктивні переваги перед регулюванням. По-перше, воно мобільніше і швидше реагує на нові явища в тій або іншій сфері. По-друге, система саморегулювання менш формалізована. Органи саморегулювання можуть підходити до конкретних дій конкретної фірми не лише з точки зору формальних правил, але і здорового глузду. По-третє, норми саморегулювання частенько реалістичніші, ніж законодавство, оскільки йдуть від потреб реального життя і стосунків, що реально склалися [13, с. 60].

Таблиця 4. Міжнародні організації, що регулюють питання рекламної діяльності

№ з/п	Назва організації	Рік заснування	Мета діяльності	Діяльність в Україні (представницькі організації)	Основна характеристика діяльності у сфері реклами
1	2	3	4	5	6
1	Американська асоціація рекламних агенцій (AAAA) [18]	1917	координація діяльності рекламних агентств, спрямована на розроблення різноманітних етичних критеріїв реклами, стандартизацію діяльності рекламних агентств	регулятивна (українські організації користуються нормативними документами розробленими даною організацією)	вона була ініціатором розробки таких нормативних документів, як "Стандарти на послуги, що надаються рекламними агенціями", "Стандарти діяльності рекламних агенцій", "Творчий кодекс", "Етичний кодекс реклами в період політичних кампаній", "Типові форми контрактів на розміщення реклами"
2	Рекламна Асоціація Великобританії (Advertising Association) [23]	1926	поєднати виробників продукції із їх покупцями шляхом створення рекламних взаємозв'язків	регулятивна	представляє інтереси рекламодавців та органів масової інформації. Вона збирає і аналізує статистичні дані щодо витрат на рекламну діяльність, виконує щорічні програми семінарів і навчальних курсів для фахівців, які працюють у сфері реклами та маркетингу

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6
<i>Міжнародні неурядові організації</i>					
3	Міжнародна торговна палата (International Chamber of Commerce – ICC) [14]	1919	стимулювання міжнародної торгівлі та інвестування з метою допомоги бізнесу адаптуватись до викликів та переваг глобалізації	ICC Ukraine – перший Національний комітет Міжнародної торгової палати на території країн СНД, який отримав дозвіл на своє утворення у 1998 році одностайним рішенням Світової Ради ICC. На сьогодні таких національних комітетів – 4 (Україна, Литва, Росія, Грузія) [17]	розроблення правил, міжнародний арбітраж і вираження позицій бізнесу. Розробила такі кодекси маркетингової діяльності: • Міжнародний кодекс маркетингових досліджень. • Міжнародний кодекс просування товарів (“сейлз промоушн”). • Міжнародний кодекс “директ мейл” і продажу товарів поштою. • Міжнародний кодекс практики прямого продажу. • Міжнародний кодекс рекламної практики
4	Міжнародний союз асоціацій рекламодавців – IUAA (International Union of Advertisers) [22]	1953 з 1984 Всемирная федерация рекламоделей (World Federation of Advertisers)	забезпечити глобальне лідерство, захищаючи хорошу практику, передбачливі тенденції, і просуваючи вигоди від маркетингових комунікацій. WFA робить це через безперервний діалог і зобов'язання з його членами, споживачами і посередниками [19]	представляють загальні інтереси рекламодавців	лідери та захисники інтересів рекламодавців, допомагає розробити стандарти відповідальності у сфері рекламних відносин у всьому світі. Збирають разом найбільших у світі учасників ринків, охоплюючи понад 90% світових рекламних відносин на загальну суму близько 70 млрд дол. США щорічно
5	Міжнародна організація з “паблік рилейшнз” (IPRA) [21]	1955	стати найбільш значущим та впливовим виконавцем замовлень у сфері міжнародних public relations	регулятивна	діяльність у сфері public relations
6	Міжнародний союз ярмарок (UFI) [20]	1925	організація й підтримка постійного співробітництва міжнародних ярмарків, захист їхніх прав, розширення кола їхньої діяльності й, таким чином, сприяння розвитку товарообміну між державами	регулятивна	займається організацією міжнародних виставок, навчанням своїх партнерів у сфері рекламних досліджень, пропонують широкий спектр семінарів та тренінгів з реклами
7	Європейська асоціація підприємств прямої реклами				

В результаті дослідження міжнародних організацій, що регулюють питання рекламної діяльності встановлено, що основною метою їх діяльності є налагодження взаємозв'язків між рекламними фірмами (агентствами) шляхом розробки етичних норм, стандартів та інших документів, що регулюють рекламну діяльність; стимулювання міжнародної торгівлі, інвестування, представляти інтереси рекламодавців тощо. Діяльність зі збору та аналізу статистичних даних щодо витрат на здійснення рекламної діяльності є похідними завданнями їх діяльності.

Так, як рівень саморегулювання будується на випрацювання протягом багатьох років рекламної практики етичних норм та правилах, тому особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики [12], який наслідую політику, що міцно встановилася, Міжнародна торгова палата (далі МТП) по підтримці високих етичних стандартів маркетингу за допомогою саморегулювання, діючого на підставі законодавства окремих країн і міжнародного права.

Кодекс уперше було прийнято ще в 1937 році, а потім до нього вносили зміни в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 роках.

У чинній редакції поєднується попередній досвід з сьогодишнім розумінням суті реклами як засоби обміну інформацією між продавцем і споживачами. У цьому плані

МТП розглядає свободу обміну інформацією (що встановлена статтею 19 Міжнародного угоди Організації Об'єднаних Націй з цивільних і політичних прав ( 995\_043 ) в якості базового принципу. Кодекс в першу чергу є засобом самодисципліни, проте він також призначений для використання судами в якості довідкового документу у рамках відповідного законодавства. МТП виражає впевненість в тому, що нова редакція Кодексу, як і попередня, сприяючи подальшій уніфікації стандартів рекламної діяльності, дозволить спростити переміщення товарів і послуг через межі, приносячи користь споживачам і усьому світовому співтовариству [12].

Діяльність МТП в Україні представлено Українським національним комітетом Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine) [17]. До складу Українського національного комітету сьогодні входять більше 200 потужних національних підприємств та нерезидентів, які репрезентують великий бізнес. На сьогоднішній день регіональні представництва ICC Ukraine відкриті у всіх областях України на базі потужних комерційних структур, які репрезентують великий середній національний бізнес.

При дослідженні рівня саморегулювання важливим є розгляд громадських організацій, що регулюють питання рекламної діяльності в Україні (табл. 5).

Таблиця 5. Громадські організації, що регулюють питання рекламної діяльності в Україні

№ з/п	Назва організації	Рік заснування	Мета діяльності	Основна характеристика діяльності у сфері реклами
1	2	3	4	5
1	Асоціація зовнішньої реклами України (АЗРУ) [1]	1998	встановлення цивілізованих і прозорих правил роботи на ринку зовнішньої реклами, оптимізація спілкування між бізнесом, суспільством і державними органами, сприяння поліпшенню іміджу зовнішньої реклами	об'єднує компанії, які працюють на ринку зовнішньої реклами. Затверджено низку важливих статутних документів: Кодекс принципів учасників АЗРУ, Меморандум про наміри між Асоціацією та ГО “Київреклама”, нормативи щодо реклами алкоголю і тютюну; ініційовано початок роботи над Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами в Україні. На сьогоднішній день ці документи є базовими для роботи Асоціації, інших учасників ринку і часто є взірцевими для партнерів Асоціації

Продовження табл. 5

1	2	3	4	5
2	Громадська рада з реклами	2001	сприятиме створенню в Україні надійних гарантій свободи реклами; саморегулюванню рекламної галузі, а також взаємодії та об'єднанню зусиль рекламістів-практиків з центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування тощо [15]	До неї входять Всеукраїнська рекламна коаліція, Виставкова Федерація України, Наглядова Рада з реклами, Асоціація підприємств зовнішньої реклами України, Всеукраїнський телевізійний комітет
3	Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК)	1997	є інтеграція і захист творчих, соціальних та ін. загальних інтересів її членів – виробників, розповсюджувачів, споживачів, дослідників реклами, спонсорів і рекламодавців, а також сприяння розвиткові ділового і культурного співробітництва між громадянами України, що ведуть професійну діяльність у сфері реклами	веде велику пропагандистську діяльність з поширення інформації про рекламні агентства, правове забезпечення рекламної діяльності, є ініціатором і організатором Київського міжнародного фестивалю реклами
4	Спілка рекламистів України	1993	вільний розвиток творчих напрямків і шкіл у рекламі; захист авторських, професійних і соціально-економічних прав та інтересів членів Спілки; надання юридичної допомоги, сприяння поліпшенню умов праці і життя рекламистів; естетичне виховання і багато ін.	видається газета "Рекламист", у якій відображаються найбільш актуальні проблеми галузі, має сайт. Разом з Асоціацією "Укрреклама", Спілкою, починаючи з 1993 р. – 1999 р. було проведено сім загальнонаціональних виставок "Реклама", 4-и всеукраїнських – "Мас-медіа", три Всеукраїнських конкурси професіоналів реклами "Золотий Профіль" і перший Київський фестиваль соціальної реклами (конкурс соціального плакату)[червень 2003 р.]. 15 вересня 2003 року, на своє десятиліття, відбувся VIII –й з'їзд Союзу рекламистів України, що намітив його реформування і нові напрямки діяльності
5	Асоціація підприємств реклами України "Укрреклама" 1992 р.			
6	Спілка рекламних агентств України			

З табл. 5 видно, що основними громадськими організаціями є Асоціація підприємств реклами України "Укрреклама", Спілка рекламних агентств України, Асоціація зовнішньої реклами України (АЗРУ), Громадська рада з реклами, Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), Спілка рекламистів України. Основна їх частина була створена в кінці 90-х рр., що говорить про відсутність інтенсивного формування в перші роки незалежності, та в результаті призвело до незадоволення потреб споживачів і держави в цілому.

Асоціація зовнішньої реклами України (АЗРУ) [1] створена на базі шести найбільших операторів зовнішньої реклами, сьогодні Асоціація є найбільшим і найвпливовішим органом саморегулювання в цій галузі – 17 повних учасників, 5 асоційованих членів та 2 професійні дослідницькі компанії, обласні організації в Запоріжжі, на Волині та Закарпатті. Асоціація виступає експертом з питань соціальної реклами, допомагає органам влади і громадським організаціям добитися максимум результату від соціальних проектів. Партнерами Асоціації стали Міністерство у справах молоді, сім'ї та спорту, Міністерство внутрішніх справ України, Фонд "Здоров'я поколінь", Фонд Андрія Шевченка, Антикорупційна інформаційна служба, Служба зайнятості міста Києва та інші структури.

При дослідженні громадських організацій, що регулюють питання рекламної діяльності в Україні виявлено, що жодна з них не ставить окремим завданням регулювання, організацію, встановлення вимог до ведення бухгалтерського обліку, контролю та аналізу витрат на рекламу як на рівні окремого підприємства, так і на рівні держави. Це погіршує ситуацію на ринку рекламних послуг, оскільки не дозволяє вчасно виявити та усунути порушення, визначити резерви та ефективні шляхи спрямування грошових потоків. Закони

При дослідженні підходів авторів до трактування регулювання рекламної діяльності виявлено, що пропонують також розглядати такі види регулювання як корпоративне (здійснюється рекламними об'єднаннями громадськими організаціями), громадське (здійснюється

різними організаціями та фондами даного статусу, включаючи політичні партії), професійне (здійснюється керівниками підприємств і фахівцями агентств (фірм) шляхом врахування законодавчих норм і актів, а також вироблення ними власних "правил бізнес-гри"), споживче (діяльності вітчизняних організацій з реклами). Проте, якщо порівняти даний підхід з підходом до регулювання рекламної діяльності, що запропонувала Е. Медведєва [11] (підхід на основі якого проводяться дослідження нормативного регулювання витрат на рекламу) встановлено, що запропоновані додаткові види регулювання за Е. Медведєвою включаються до першого рівня – саморегулювання. Плутанину викликає і те, що частина з вищенаведених рівнів регулювання мають одні і ті ж органи здійснення.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В результаті аналізу вітчизняного нормативного законодавства рекламної діяльності виявлено, що на сучасному етапі розвитку окремі його положення потребують удосконалення. Це зумовлено тим, що за часів СРСР (в умовах планової економіки) значення реклами було невеликим, що призвело до необхідності формувати рекламне законодавство від самого початку. Про це свідчить рівень узгодженості, обґрунтованості, реалізації та контролю за дотриманням вітчизняного законодавства; рівень розвитку діяльності громадських організацій тощо.

Щодо нормативного регулювання бухгалтерського обліку та контролю витрат на рекламу, то тут немає жодного нормативного документу виключно присвяченого саме даній проблематиці, наявні тільки листи певних виконавчих органів, які регулюють окремі питання оподаткування тощо. Тому, щоб уникнути проблем, викликаних необґрунтованістю та неузгодженістю окремих положень законодавства про рекламу, власник повинен побудувати раціональну систему маркетингових комунікацій в частині облікового та контрольно-аналітичного забезпечення рекламної діяльності.

## Список використаної літератури:

1. Асоціація зовнішньої реклами України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/about.html>.
2. *Бець М.Т.* Проблеми розвитку ринку телевізійної реклами в Україні [Електронний ресурс] / М.Т. Бець, О.А. Тимець, П.З. Козак. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvntu/20\\_7/117\\_Tymes\\_20\\_7.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/20_7/117_Tymes_20_7.pdf).
3. *Гринько-Гузевська А.* Система державного управління рекламною діяльністю в Україні: шляхи розвитку [Електронний ресурс] / А. Гринько-Гузевська. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nzizvru/2010\\_1/p16.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizvru/2010_1/p16.html).
4. *Грицюта Н.М.* Правовий режим реклами як об'єкта професійної етики в країнах СНД і Балтії [Електронний ресурс] / Н.М. Грицюта. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nzizh/2010\\_41/Hrytsyut.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2010_41/Hrytsyut.pdf).
5. ЗУ “Про рекламу” N 270/96-ВР, 03.07.1996 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=270%2F96-%E2%F0>.
6. *Крамаренко О.М.* Проблеми державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / О.М. Крамаренко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Khp/2009\\_7/7-58.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Khp/2009_7/7-58.pdf).
7. *Курчин О.Г.* Правове регулювання зовнішньої реклами в Україні й окремих зарубіжних країнах [Електронний ресурс] / О.Г. Курчин. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/fp/2010-4/10kogrzr.pdf>.
8. *Лисенко О.О.* До проблеми правового регулювання “неналежної” реклами в Україні [Електронний ресурс] / О.О. Лисенко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/vkhnuvs/2010\\_49/49/28.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vkhnuvs/2010_49/49/28.pdf).
9. *Лютко Н.* Нормативно-правове регулювання політичної реклами (український та міжнародний досвід) [Електронний ресурс] / Н. Лютко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vlnu/Mv/2008\\_25/49.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vlnu/Mv/2008_25/49.pdf).
10. *Мамука С.Л.* Особливості формування державної регуляторної політики у сфері телебачення і радіомовлення в Україні [Електронний ресурс] / С.Л. Мамука. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2010\\_1/txts/10msltru.pdf](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2010_1/txts/10msltru.pdf).
11. *Медведева Е.* Основы рекламования / Е. Медведева. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 262 с.
12. Международный кодекс рекламной практики [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=988\\_010](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=988_010).
13. *Овчинникова Н.Н.* Рекламное дело: [курс лекцій] / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2010. – 336 с.
14. Про Міжнародну торгову палату (ICC WBO) [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://iccu.org/about\\_wbo/](http://iccu.org/about_wbo/).
15. Реклама – це мистецтво! [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://justinian.com.ua/article.php?id=649>.
16. Розвиток ринку реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/29/40/>.
17. Український національний комітет міжнародної торгової палати (ICC Ukraine) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://iccu.org/>.
18. Mission of the AAAA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.aaaa.org/about/association/Pages/mission.aspx>.
19. The World Federation of Advertisers [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.iabeurope.eu/partners/wfa.aspx>.
20. UFI, The Global Association of the Exhibition Industry [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ufi.org/>.
21. Welcome to the world of IPRA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ipra.org/aboutipra.asp>.
22. WFA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.wfanet.org/en/home>.
23. Your Association [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adassoc.org.uk/Your-Association>.

ЛИСЮК Альона Василівна – аспірант кафедри бухгалтерського обліку, Житомирського державного технологічного університету