

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Щведун В.О.,

к.е.н., старший науковий співробітник
науково-дослідної лабораторії з управління
у сфері цивільного захисту науково-дослідного центру,
Національний університет цивільного захисту України

Ключові слова: державне регулювання, нормативно-правова база, рекламна діяльність, тенденції розвитку, підприємницька діяльність.

Key words: public regulation, standard-legal base, advertising activity, development tendencies, enterprise activity.

На сучасному етапі сукупність нормативно-правових актів державного регулювання рекламної діяльності в Україні складається з державних законів, указів Президента України, нормативно-правових актів Кабінету Міністрів України та інших державних органів виконавчої влади (постанови, рішення тощо). Отже, виходячи з багатогранності рекламного законодавства України, актуальним слід вважати дослідження тенденцій розвитку нормативно-правової бази державного регулювання в сфері рекламної діяльності в Україні. Зокрема, спираючись на думку деяких вчених, доцільно розподілити всю нормативно-правову базу державного регулювання в сфері рекламної діяльності в Україні на дві категорії: орієнтовану на загальне регулювання рекламної діяльності як різновиду підприємницької діяльності та спрямовану на безпосереднє регулювання рекламних відносин [2, 3].

Якщо більш докладно розглянути нормативно-правові акти, присвячені узагальненому регулюванню рекламної діяльності, то слід наголосити на тому, що в них простежується тісний зв'язок між рекламною та підприємницькою діяльністю, який був відображений, зокрема, в таких Законах України: “Про підприємництво” від 7 лютого 1991 р. № 785-ХІІ, “Про державну підтримку малого підприємництва” від 19 жовтня 2000 р. № 2016-ІІІ, “Про підприємства в Україні” від 27 березня 1991 р. № 888-ХІІ та в Постанові Кабінету Міністрів від 25 травня 1998 р. № 740 (740-98-п) “Про порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності”. Проте, починаючи з 1 січня 2004 р. на підставі Господарського Кодексу України від 16 січня 2003 р. № 436-ІV Закон України “Про підприємництво” втратив чинність, починаючи з 7 лютого 1991 р. № 785-ХІІ крім ст. 4 “Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності”, яка не має відношення до регулювання рекламної діяльності. Натомість було введено в дію Закон України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в

Україні” від 22 березня 2012 р. № 4618-VI. Також, на підставі згаданого Закону України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” втратив чинність Закон України “Про державну підтримку малого підприємництва”. Що ж до Закону України “Про підприємства в Україні”, то він втратив чинність на підставі Господарського Кодексу України № 436-IV (436-15) від 16.01.2003. Втратила також чинність Постанова Кабінету Міністрів від 25 травня 1998 р. № 740 (740-98-п) на підставі Постанови Кабінету Міністрів № 1821 (1821-2003-п) від 26.11.2003.

Рекламна діяльність також підпадає під сферу дії таких нормативно-правових актів держави, як: Закон України “Про інвестиційну діяльність” від 18 вересня 1991 р. № 1561-XII (в рекламну діяльність вкладаються інвестиції), Закон України “Про систему оподаткування” від 25 червня 1991 р. № 1252-XII (в ст. 15 цього Закону “Місцеві податки і збори (обов’язкові платежі)” був присутній податок з реклами), Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від 16 липня 1999 р. № 996-XIV (всі суб’єкти господарювання мають здійснювати бухгалтерський облік). Однак, на підставі Податкового Кодексу України від 2 лютого 2010 р. № 2755-VI втратив чинність і Закон України “Про систему оподаткування” від 25 червня 1991 р. № 1252-XII. При цьому слід зазначити, що сучасна редакція Закону України “Про рекламу” з останніми змінами і доповненнями № 1322-VII від 05.06.2014 р., зокрема ст. 16 “Зовнішня реклама” цього закону містить твердження “стягнення плати за видачу дозволів забороняється” згідно Податкового кодексу України, прийнятого 2 лютого 2010 р. (в ньому передбачено, що в системі державних, місцевих податків та зборів відсутній податок на рекламу) [1].

В цілому, якщо підвести підсумки аналізу тенденцій розвитку нормативно-правової бази загального державного регулювання рекламної діяльності в Україні, то слід зазначити, що її складові мають суперечності в наведенні деяких визначень, а також систематично видозмінюються.

Список використаних джерел

1. Закон України “Про рекламу” № 271/96-ВР від 03.07.96 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html. – Заголовок з екрану.

2. Микитенко, Л. А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні [Текст] : монографія / Л. А. Микитенко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. – 142 с.

3. Ромат, Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах [Текст] : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.