

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПЕРСПЕКТИВИ

У статті проаналізовано чинне законодавство Російської Федерації, Білоруської та Чеської республіки у сфері регулювання рекламної діяльності та облікового відображення витрат на рекламу зокрема; окреслено напрями удосконалення чинного законодавства у сфері регулювання рекламної діяльності та бухгалтерського обліку витрат на рекламу в Україні

Проблема та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. З розвитком глобалізаційних процесів перед бізнесом постає проблема забезпечення конкурентоспроможності та освоєння нових ринків збуту. Ефективним засобом досягнення такої мети є побудова дієвої системи маркетингових комунікацій, де основною ланкою є реклама. Проте статистичні дані свідчать, що з кожним роком витрати на її організацію, виробництво та розміщення збільшуються. Так, в кінці 2010 р. DV-Reclama.ru опублікувала прогноз розвитку рекламного ринку на 2010-2011 рр. Витрати на рекламу в Росії збільшаться цього року на 12 %, до 228 млрд грн., в наступному – вже на 15 %, до 261 млрд грн., прогнозує у своєму новому звіті Group M. Інші галузеві аналітики – група “Відео Інтернешнл” і мережеве агентство ZenithOptimedia – дивляться в майбутнє оптимістичніше. За їх оцінкою, зростання в 2010 р. складе 14-16 %, в 2011-му – 16-18 % [14].

Як видно з прогнозів витрати на рекламну діяльність ростуть, однак постає питання: чи зростає ефективність реклами, оскільки спостерігається тенденція до зростання негативного ставлення споживачів до неї. За таких умов важливість знання та дотримання нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в цілому та витрат на рекламу полягає зокрема у: 1) підвищенні інтересу та довіри споживачів до реклами, оскільки будуть врегульовані питання щодо недобросовісної, недостовірної, прихованої реклами тощо; 2) можливості уникнення штрафів, ефективного використання та оптимізації витрат на рекламу. Вищевикладене обумовлює необхідність розгляду нормативно-правового регулювання рекламної діяльності та витрат на рекламу зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в цілому та за її видами в Україні присвячують увагу наступні автори А. Гринько-Гузовська, О.М. Крамаренко, О.Г. Курчин, Н. Лютко та ін.

Постановка завдання. Узагальнимо підходи до правового регулювання рекламної діяльності та облікового забезпечення витрат на рекламу в Російській Федерації, Білоруській та Чеській республіках.

Виклад основного матеріалу. Регулювання рекламної діяльності можна розглядати з трьох позицій: державного регулювання, регулювання зі сторони великого бізнесу та саморегулювання. Проте, в ході дослідження даного питання виявлено позиції авторів, які виділяють дві сфери правового регулювання: державне та саморегулювання, оскільки останнє здійснюється міжнародними організаціями, які протягом багатьох років рекламної практики розробляють та розвивають етичні норми та правила. Тому при дослідженні важливого значення набуває визначення відношення між державною сферою та саморегулюванням, адже можливе існування трьох позицій (табл. 1).

Таблиця 1. Видозміни взаємодії між державною сферою регулювання та саморегулюванням рекламної діяльності *

№ з/п	Можливі видозміни	Характеристика
1	Регулювання здійснюється тільки державними органами влади	за допомогою видання загальнообов'язкових нормативно-правових актів і контролю за їх реалізацією. Учасники рекламних відносин втрачають права регламентувати свою діяльність шляхом затвердження власних нормативних документів
2	Рекламні відносини упорядковують тільки їх учасники	об'єднавшись в організації з громадського регулювання реклами, органи саморегулювання розробляють правила, що регламентують рекламну діяльність, і добровільно переймають на себе зобов'язання дотримуватись і виконувати їх
3	У регулюванні рекламної діяльності існує свого роду розподіл праці між органами державної влади і організаціями саморегулювання	відповідні нормативні акти і контрольні акції виходять від держави, але, крім того, деякі нормотворчі та контрольні функції виконують самі організації саморегулювання. Цей варіант використовується в переважній більшості держав і впроваджений в рекламну практику Росії

* систематизовано на основі [1].

У рекламній практиці Росії впроваджений варіант регулювання, при якому державні органи й організації громадського самоврядування діють одночасно.

Основним нормативним документом, що визначає засади рекламної діяльності в Російській Федерації та представляє державне регулювання, є Федеральний Закон “Про рекламу” [16]. Цілями зазначеного закону [16] є розвиток ринків товарів, робіт і послуг на основі дотримання принципів добросовісної конкуренції, забезпечення в Російській Федерації єдності економічного простору, реалізація права споживачів на отримання добросовісної і достовірної реклами, попередження порушення законодавства Російської Федерації про рекламу, а також припинення фактів неналежної реклами.

Згідно зі ст. 4 ЗРФ “Про рекламу” [16] законодавство Російської Федерації про рекламу складається зі згаданого Федерального закону. Відносини, що виникають в процесі виробництва, розміщення і поширення реклами можуть регулюватися також прийнятими відповідно до діючого Федерального закону іншими федеральними законами, нормативно-правовими актами Президента Російської Федерації, нормативно-правовими актами Уряду Російської Федерації.

Державною структурою, яка здійснює вищий контроль над дотриманням законодавства Російської Федерації про рекламу, є Міністерство з антимонopolьної політики (МАП), повноваження, права і обов'язки якого розкриває Закон “Про рекламу”.

Державні органи і органи саморегулювання в області реклами не діють в автономному режимі, незалежно один від одного. Законодавчі та виконавчі органи державної влади залучають органи саморегулювання до участі в розробці вимог до реклами, у тому числі проектів законів й інших нормативних правових актів. Федеральні антимонopolьні органи залучають органи саморегулювання до своєї роботи з контролю за дотриманням законодавства Російської Федерації про рекламу [1].

Причин зацікавленості бізнесу у виникненні організацій саморегулювання дві: конкурентна боротьба, коли потужним підприємствам, що роблять ставку на сумлінність по відношенню до клієнтів, потрібно позбавитися від конкурентів, які притягають

принадними обіцянками, що не відповідають дійсності, існує загроза ухвалення законів, що обмежують діяльність фірми. З точки зору держави саморегулювання привабливе тим, що знімає з державних органів витрати моніторингу. Крім того, організації саморегулювання в змозі узяти на себе консультування підприємців з питань відповідності їх діяльності законодавству [10, с. 60].

До переваг саморегулювання рекламної діяльності загалом належить можливість лояльного та гнучкого підходу до кожної ситуації, оскільки даний вид регулювання будувався історично на основі ринкових та споживчих відносин, тому його норми є більш пристосованими до реального стану. Гнучкість проявляється у швидкому реагуванні на нові події та явища в тій чи іншій сфері.

У Росії до теперішнього часу склалася і успішно функціонує широка система різноманітних органів саморегулювання в області реклами – громадські організації (об'єднання), асоціації і союзи юридичних осіб. Рух з їх створення почався ще у кінці 80-х років. У 1989 р. виникла Асоціація працівників реклами, перейменована в 1996 р. в Національну рекламну асоціацію. Станом на початок 1997 р. до неї входили 36 рекламних агентств і рекламних відділів суб'єктів господарювання. Пізніше створюються: Російська асоціація рекламних агентств (1993), що об'єднує 56 російських рекламних агентств; Фонд підтримки рекламовиробників (1993), що об'єднує окремих представників рекламного підприємництва; Комітет Торгово-промислової палати РФ з рекламної діяльності (1994), що об'єднує представників громадських об'єднань рекламних агентств, засобів масової інформації, товариств споживачів; Російська асоціація директ-маркетингу (1995), що об'єднує декілька рекламних агентств і організацій прямої поштової розсилки. Громадські організації саморегулювання утворюються також в суб'єктах Російської Федерації. Широко відома, наприклад, Санкт-Петербурзька регіональна громадська рада з реклами [1].

Етапним моментом у становленні та формуванні системи саморегулювання у сфері реклами є створення у лютому 1995 р. Громадської ради з реклами – об'єднання фізичних і юридичних осіб, що представляють рекламні агентства, засоби масової інформації, Торгово-промислову палату РФ, товариства споживачів, рекламодавців, творчі союзи. Рада очолила систему саморегулювання РФ, надала їй необхідну внутрішню структурованість. До складу опікунської ради увійшли керівники найбільших громадських об'єднань, пов'язаних з ринком рекламних послуг: президенти Торгово-промислової палати РФ, Російська асоціація рекламних агентств, Фонд підтримки рекламовиробників, Міжнародна конфедерація товариств споживачів, Асоціація головних редакторів і видавців, Національна рекламна асоціація, Міжнародна академія інформатизації, голова Спілки журналістів Росії [1].

Якщо аналізувати бухгалтерське законодавство, то в Положеннях бухгалтерського обліку чітко не вказано, до яких витрат потрібно відносити витрати на рекламу. ПБО (ПБУ) 10/99 "Витрати організації" [13], що встановлює правила формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати комерційних підприємств (окрім кредитних і страхових підприємств), які є юридичними особами за законодавством Російської Федерації, п. 4 підрозділяє витрати підприємства залежно від їх характеру, умов здійснення і напрямів діяльності організації на: витрати за звичайними видами діяльності; інші витрати. Класифікацію витрат за звичайними видами діяльності більш конкретизовано в п. 7 ПБО (ПБУ) 10/99 [13]: витрати, пов'язані з придбанням сировини, матеріалів, товарів й інших матеріально-виробничих запасів; витрати, що виникають безпосередньо в процесі

переробки (доопрацювання) матеріально-виробничих запасів для цілей виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг і їх продажу, а також продажу (перепродажу) товарів (витрати за змістом і експлуатації основних засобів й інших необоротних активів, а також з підтримки їх в робочому стані, комерційні витрати, управлінські витрати та ін.).

Дане ПБО (ПБУ) не визначає, до яких видів витрат відносяться витрати на рекламу. Конкретизує це питання Інструкція по застосуванню плану рахунків бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності організацій [7] і пропонує рахунок 44 "Витрати на продаж", призначений для узагальнення інформації про витрати, пов'язані з продажем продукції, товарів, робіт і послуг. Згідно з Інструкцією на рахунку 44 "Витрати на продаж" можуть бути відображені наступні витрати:

1) на підприємствах, що здійснюють промислову й іншу виробничу діяльність: на відвантаження і упаковку виробів на складах готової продукції; з доставки продукції на станцію (пристань) відправлення, навантаження у вагони, судна, автомобілі й інші транспортні засоби; комісійні збори (відрахування), що сплачуються збутовим і іншим посередницьким організаціям; за змістом приміщень для зберігання продукції в місцях її продажу і оплати праці продавців в організаціях, зайнятих сільськогосподарським виробництвом; на рекламу; на представницькі витрати; інші аналогічні за призначенням витрати;

2) на підприємствах, що здійснюють торговельну діяльність: на перевезення товарів; на оплату праці; на оренду; на утримання будівель, споруд, приміщень і інвентарю; на зберігання і доопрацювання товарів; *на рекламу*; на представницькі витрати; інші аналогічні за призначенням витрати.

Аналіз нормативного регулювання рекламної діяльності загалом і облікового забезпечення витрат на рекламу зокрема в РФ показав, що законодавча база представлена основним Федеральним Законом "Про рекламу" і рядом інших, які регулюють окремі галузеві та специфічні питання рекламної діяльності. Окрім розширеної законодавчої бази в РФ добре сформована система саморегулювання, що представлена функціонуванням організацій у сфері реклами. Якщо розглядати податкове регулювання витрат на рекламу, то законодавство РФ на відміну від вітчизняного є більш конкретизованим. Це пов'язано з тим, що податковий кодекс РФ (далі – ПК РФ) був прийнятий в 1998 р., на відміну від Податкового кодексу України (2010 р.), оскільки досвід функціонування в РФ системного податкового законодавства сприяє уникненню недоліків в оподаткуванні окремих господарських операцій підприємств, що займаються рекламною діяльністю на відміну від реалій українського законодавства. Якщо розглядати бухгалтерське регулювання витрат на рекламу, то визначення рахунку призначеного для узагальнення інформації про такі витрати представлено в Інструкції по застосуванню плану рахунків бухгалтерського обліку фінансово – господарської діяльності організацій.

Регулювання реклами в Чеській Республіці здійснюється на підставі Закону "Про регулювання реклами" [23] і Закону "Про радіо і телебачення" [21], які містять відповідні положення Європейського Співтовариства в галузі регулювання реклами, що є недобросовісною торговельною практикою, щодо тютюнових виробів, лікарських засобів, ветеринарних лікарських засобів, продуктів харчування, і передбачає загальні вимоги до реклами та її розповсюдження, включаючи штрафи за порушення закону і визначення наглядовими органами. Також регулювання

реклами алкогольних напоїв, засобів захисту рослин, вогнепальної зброї, боєприпасів та похоронних заходів [20].

Таблиця 2. Наглядові органи в галузі регулювання реклами та їх компетенції *

<i>Наглядові органи в галузі регулювання реклами</i>	<i>Компетенції наглядових органів в галузі регулювання реклами</i>
Рада по радіо і телебаченню	поширюються на рекламу на радіо- і телебаченні та аудіовізуальних медіа-послуг за запитом та спонсорством, на радіо- і телебаченні та аудіовізуальних медіа-послуг на вимогу
Державний інститут з контролю над наркотиками	реклама лікарських засобів для тканин і клітин людини, та спонсорство в цій галузі
Міністерство охорони здоров'я	для реклами і спонсорства медичної допомоги в цій галузі
Державна адміністрація фіто санітарних служб	реклама препаратів для захисту рослин
Інститут державного контролю ветеринарних біологічних препаратів і медикаментів	реклама ветеринарних ліків
Управління по захисту персональних даних	поширені для небажаної реклами за допомогою електронних засобів
Регіональні відділення торгівлі	Здійснюється у інших випадках – регулювання реклами, що є несправедливою торговельною практикою, порівняно з прихованими в тютюновій, харчовій промисловості, реклама алкогольних напоїв, використання тимчасового розміщення або пов'язаних з ними послуг щодо вогнепальної зброї та боєприпасів і похоронна діяльність

* узагальнено та систематизовано на основі [20].

Саморегулювання рекламної діяльності в Чеській Республіці представлено Радою з реклами, основною метою якої є забезпечення і пропаганда чесної, правової, правдивої і гідної реклами.

З дати набуття чинності Закону № 40/95 про регулювання реклами, Рада стала установою, з якою наглядові органи відповідно до закону (регіональні торговельні представництва, Рада Чеської Республіки з радіо і телебачення, Міністерство охорони здоров'я і т.д.) вимагають експертні висновки з питань застосування цього закону на практиці. У цьому контексті Рада з регіональним відділенням ліцензування в Чеській Республіці випустила більше 250 експертних висновків щодо дотримання законодавства про рекламу з питань регулювання реклами [18].

Крім того, Рада з реклами здійснює такі види діяльності:

- видає Кодекс рекламної практики;
- через Арбітражну комісію сприяє дотриманню Кодексу;
- проводить освітні і навчальні заходи;
- видає експертні висновки для Регіональних бюро торгівлі;
- з питань рекламної етики здійснює співробітництво з органами державної влади, судами, асоціаціями й іншими установами в Чеській Республіці та за кордоном;
- захищає інтереси рекламної індустрії і сприяє створенню законодавства, яке стосується реклами і маркетингових комунікацій;
- представляє інтереси своїх членів в ЄАСР – Європейський Альянс зі стандартів реклами;
- здійснює інші види діяльності [18].

Загальні питання регулювання витрат на рекламу в Чеській Республіці регламентуються Законом про бухгалтерський облік [24], також регулюються Указом про реалізацію окремих положень бухгалтерського обліку [19]. Детальні правила регулюються чеськими стандартами бухгалтерського обліку (далі – ЧСБ) [17], але інформацію про рекламу і представлення товару можна знайти тільки в загальних положеннях: ч. 19 ЧСБ “Витрати і прибутки”, п. 3.3 в розділі облік витрат (у цьому пункті показано як враховуються початкові витрати на зовнішні послуги, тобто, витрати на рекламу); ч. 17 ЧСБ “Боржники”, п. 3.11.1 і 3.11.2 в розділі тимчасовий дозвіл.

В Законі “Про податок на прибуток” [22] регулювання витрат на рекламу передбачено положеннями глави 24 розділу 1, що визначається визнання податкових витрат на рекламу і просування товару та глави 25 розділу 1, відповідно до якої не визнаються витрати на представництво товару витратами на рекламу, що підлягають оподаткуванню; та регулює питання визнання рекламної продукції як такої, що підлягає оподаткованню.

Регулювання рекламної діяльності в Чеській Республіці здійснюється на підставі нормативно-правових документів (Закон “Про регулювання реклами”, Закон “Про радіо і телебачення” та ін.), однак поряд з державним регулюванням діють організації з саморегулювання рекламної діяльності (Рада з реклами). Саморегулювання не змінює правового регулювання, а доповнює етичними правилами (наприклад, Кодекс реклами), що дозволяє гнучко та швидко адаптувати зміни рекламного ринку до практики суб’єкта господарювання. Регулювання бухгалтерського обліку та податкового відображення витрат на рекламу представлено в Законі “Про бухгалтерський облік”, Чеських стандартах бухгалтерського обліку та в Законі “Про податок на прибуток”, які регламентують питання бухгалтерського обліку та визнання і оцінку витрат на рекламу в податковому законодавстві.

Рекламна діяльність в Республіці Білорусь здійснюється згідно з наступними нормативними актами: Закон Республіки Білорусь від 10 травня 2007 р. № 225-З “Про рекламу” [6], Декрет Президента Республіки Білорусь “Про вдосконалення державного регулювання виробництва, обігу і реклами алкогольної, не харчової спиртовмісної продукції і нехарчового етилового спирту” [4], Декрет Президента Республіки Білорусь “Про деякі заходи з протидії торгівлі людьми” [3], Декрет Президента Республіки Білорусь “Про державне регулювання виробництва, обороту, реклами і споживання тютюнової сировини і тютюнових виробів” [2], Указ Президента Республіки Білорусь “Про проведення рекламних ігор в Республіці Білорусь” [15].

Також регулювання здійснюється відповідно до вимог наступних законодавчих актів з питань реклами: Конституції Республіки Білорусь, Цивільного кодексу Республіки Білорусь, Кримінального кодексу Республіки Білорусь, Закону Республіки Білорусь “Про автомобільні дороги і дорожню діяльність”, Закону Республіки Білорусь “Про мови в Республіці Білорусь”, Закону Республіки Білорусь “Про друк і інші засоби масової інформації”, Закону Республіки Білорусь “Про товарні знаки і знаки обслуговування”, Інвестиційного кодексу Республіки Білорусь, Закону Білоруської Радянської Соціалістичної Республіки “Про місцеве управління і самоврядування в Республіці Білорусь”.

Головним законодавчим документом, який поширюється на відносини, що виникають між державними органами, іншими організаціями, громадянами Республіки Білорусь, іноземними громадянами, особами без громадянства в процесі виробництва

і (або) розміщення (поширення) реклами на території Республіки Білорусь є Закон Республіки Білорусь “Про рекламу” [6]. Стаття 4 Закону визначає органи, що здійснюють державне регулювання в області реклами: Президент Республіки Білорусь, Національні збори Республіки Білорусь, Рада Міністрів Республіки Білорусь, Міністерство торгівлі Республіки Білорусь, місцеві виконавчі та розпорядчі органи й інші державні органи в межах їх компетенції. Також в статтях 6-9 визначено повноваження відповідних органів влади в межах їх компетенції.

Залежно від виду реклами, яка здійснюється підприємством, функціонують державні органи, які беруть участь в її регулюванні. Їх визначає Закон Республіки Білорусь “Про рекламу” [6]: Міністерство охорони здоров’я (ст. 15), Міністерство сільського господарства і продовольства (ст. 16), Міністерство внутрішніх справ (ст. 20), Міністерство освіти (ст. 20), Міністерство фінансів (ст. 22).

Відображаючи витрати на рекламу в бухгалтерському обліку підприємства повинні керуватися наступними нормативними документами: Закон Республіки Білорусь “Про бухгалтерський облік і звітність” [5], діючим Планом рахунків бухгалтерського обліку [12], основними положеннями про склад витрат, що включаються в собівартість продукції (робіт, послуг) [11], відомчими нормативними актами міністерств, нормативними законодавчими актами Міністерства фінансів Республіки Білорусь. Згідно з вище наведеними нормативними документами витрати на рекламу в межах норм, встановлених Президентом Республіки Білорусь, як інші витрати, включаються до собівартості продукції (робіт, послуг).

Президент Республіки Білорусь затверджує норми витрат на рекламу, що підтверджено Указом Президента РБ від 15.06.2006 № 398 “Про затвердження норм витрат на рекламу, маркетингові, консультаційні й інформаційні послуги, представницькі цілі, підготовку кадрів” [9]. Норми даного документу пояснюються: “В цілях підвищення ефективності використання засобів на рекламу, маркетингові, консультаційні та інформаційні послуги, представницькі цілі, підготовку кадрів ухвалюю: 1. Затвердити норми витрат організацій і індивідуальних підприємців, що включаються до складу витрат з виробництва і реалізації продукції, товарів (робіт, послуг), що враховуються при оподаткуванні: на рекламу, маркетингові, консультаційні і інформаційні послуги згідно з додатком; ...”.

Для обліку понаднормових витрат підприємства відкривають такі субрахунки: 20-1 “Основне виробництво” і 20-2 “Основне виробництво – понаднормові витрати” і також з рахунків 25-1 “Загальновиробничі витрати” і 25-2 “Загальновиробничі витрати – понаднормові”, 26-1 “Загальногосподарські витрати” і 26-2 “Загальногосподарські витрати – понаднормові”. До таких витрат відносяться: консультаційні, інформаційні, маркетингові послуги і витрати на рекламу, у тому числі понад встановлених лімітів [8].

Також згідно з бухгалтерським законодавством Республіки Білорусь суми витрат на рекламні, інформаційні, консультаційні послуги відносяться на рахунок 97 “Витрати майбутніх періодів” і потім списуються протягом поточного року на витрати виробництва і реалізації [8].

Висновки та перспективи подальших досліджень. В результаті аналізу законодавчої бази РФ, ЧР і БР у сфері рекламної діяльності видно, що основні положення нормативних документів є більше конкретизовані до ситуацій порівняно з українським законодавством, широко розглядається кожен вид рекламної діяльності, внаслідок чого прийнято ряд додаткових документів в даній області. Розглядаючи бухгалтерське регулювання витрат на рекламу, слід зазначити, що на

відміну від українського законодавства допускається включення витрат на рекламу до собівартості продукції в певних нормах, які у свою чергу також регулюються на законодавчому рівні. Також практика регулювання рекламної діяльності Республіки Білорусь показує, що витрати на рекламу можна відносити на витрати майбутніх періодів, а потім списувати протягом поточного року на витрати виробництва та витрати з реалізації.

Враховуючи позитивний досвід зарубіжних країн доцільно окреслити наступні напрями удосконалення чинного законодавства у сфері регулювання рекламної діяльності та бухгалтерського обліку витрат на рекламу в Україні: калькулювання витрат на рекламу (можливість включення до собівартості), затвердження норм таких витрат, що включаються до складу витрат виробництва і/або на збут продукції, затвердження класифікації витрат на рекламу для удосконалення методики їх облікового відображення за видами здійснюваної реклами і т.д.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-1450.html>
2. Декрет Президента Республики Беларусь 17 декабря 2002 г. № 28 “О государственном регулировании производства, оборота и потребления табачного сырья и табачных изделий” [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=pd0200028>
3. Декрет Президента Республики Беларусь 9 марта 2005 г. № 3 “О некоторых мерах по противодействию торговле людьми” [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=pd0500003>
4. Декрет Президента Республики Беларусь 9 сентября 2005 г. № 11 “О совершенствовании государственного регулирования производства и оборота алкогольной, непивной спиртосодержащей продукции и непивного этилового спирта” [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=pd0500011>
5. Закон Республики Беларусь “О бухгалтерском учете и отчетности” 18 октября 1994 г. № 3321-XII Изменения и дополнения 26 декабря 2007 г. № 302-3 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=V19403321>
6. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 “О рекламе” [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=h10700225>
7. Инструкция по применению плана счетов бухгалтерского учета финансово - хозяйственной деятельности организаций [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.zakonprost.ru/content/base/part/502480>
8. Методология бухгалтерского учета в Республике Беларусь [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=434813>
9. Об утверждении норм расходов на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, представительские цели, подготовку кадров [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://law.sb.by/464/>
10. Овчинникова Н.Н Рекламное дело: курс лекций / Овчинникова Н.Н. – М.: Эксмо, 2010. – 336 с.
11. Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://allminsk.biz/content/view/1819/171/>

-
12. План счетов бухгалтерского учета Республики Беларусь [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://audit.iatp.by/aduc/buhgalter/plan_sch/plan-sch.htm
 13. Положение по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.debet.ru/pbu/>
 14. Прогноз развития рекламного рынка на 2010-2011 гг. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/detail.php?ELEMENT_ID=17026
 15. Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 г. № 51 "О проведении рекламных игр в Республике Беларусь" [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=p30300051>
 16. Федеральный Закон від 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.zakonprost.ru/zakony/o-reklame/>
 17. České účetní standardy pro podnikatele (České účetní standardy pro podnikatele) [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.podnikatel.cz/zakony/ceske-ucetni-standardy-pro-podnikatele/cele-zneni/>
 18. Jaké má RPR cíle? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
 19. Prováděcí vyhláška k podvojnému účetnictví [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ucto-v2002-500/>
 20. Regulace reklamy [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?docid=44382&nid=6600&doctype=ART>
 21. Zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/713?ZS=on&LEG=on&ADR=on&OBC=on&KAT=on&CMS=on&s=z%C3%A1kon+o+provozov%C3%A1n%C3%AD+rozhlasov%C3%A1ho+a+televizn%C3%ADho+vys%C3%AD%C3%A1n%C3%AD
 22. Zákon o daních z příjmů [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu/>
 23. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.zakonycr.cz/?akce=free&akcekrok=free_prehled&edit=1995
 24. Zákon o účetnictví [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakony-online.cz/?s31&q31=all>

РОМАНЧУК Катерина Василівна – кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри бухгалтерського обліку Житомирського державного технологічного університету.

ЛИСЮК Альона Василівна – аспірант кафедри бухгалтерсько обліку Житомирського державного технологічного університету.

Стаття надійшла до редакції 25.08.11 р.