

СУТНІСНІ ОЗНАКИ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ В ОПОДАТКУВАННІ РЕКЛАМИ

Постановка проблеми. Формування системи місцевого оподаткування в Україні на початку 90-х років ХХ ст. сприяло появі низки податків і зборів, які до цього часу сприймалися лише під кутом зору практики їхнього функціонування в зарубіжних країнах. Причому їхнє запровадження мало свої особливості, оскільки вони запроваджувались в дію не окремим законом, як це було у випадку із загальнодержавними платежами, а спеціальним Декретом Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори» від 20 травня 1993 р. №56-93 (далі Декрет №56-93), що привів до законодавчого акта і на підставі якого органи місцевого самоврядування зобов'язані приймати рішення про їх введення на своїй території та додаткові положення, які регулюють порядок сплати цих платежів.

Однак, яким би не було ставлення до запровадження місцевих податків і зборів, очевидним є те, що саме вони, зважаючи на світовий досвід їх функціонування, в перспективі будуть уважатись очікувано-важливими джерелами власних доходів бюджетів територіальних громад. Визначально-стабільне місце серед усіх них має посісти податок з реклами (*reklamare* — з латинської “голосно читати” або “повідомляти”). Адже остання є найбільш широким спектром охоплення товарів, робіт і послуг у сфері їхньої реалізації, що й повинно сприяти розширенню бази оподаткування та збільшенню податкових надходжень до місцевих бюджетів. Проте, як показує проведений аналіз, ці сподівання виправдались не скрізь, оскільки в окремих місцевих бюджетах він займає незначну частку, а до деяких з них взагалі не надходить. Поряд з цим потребує уточнення й сама назва податку, виходячи з особливостей розвитку рекламного бізнесу. Важливість зазначених питань і зумовлює проблему науково-прикладного характеру та викликає необхідність її дослідження.

Аналіз досліджень. Теоретичне обґрунтування сутності реклами, визначення її місця в діяльності підприємств і ефективності окремих рекламних носіїв стало предметом дослідження в працях [1 — 4]. З іншого боку, вона розглядається як об'єкт оподаткування, а відтак і перспективне джерело доходів місцевих бюджетів, на яких зосередили науковий пошук відомі фінансисти-сучасники, зокрема О. П. Кириленко, В. І. Кравченко, В. В. Рибак та інші вчені. З'ясування чинників зменшення фіскальної ролі окремих джерел у формуванні доходів місцевих бюджетів, зокрема сільських і селищних рад, обґрунтовується в науковій публікації й автора цієї статті [5].

Мета статті (постановка завдання). Об'єктивна необхідність теоретичного осмислення та поглиблення сутності реклами як складової рекламної діяльності й обґрунтування на цій підставі авторських підходів до зміни пріоритетів в її оподаткуванні зумовили мету та завдання цієї статті.

Виклад основного матеріалу. Світовий досвід свідчить, що рекламна діяльність уже давно стала при-

вабливим видом бізнесу зі своєю галуззю та рекламним ринком, а також — важливою статтею витрат у бюджеті рекламодавця. Причому останні мають тенденції до щорічного зростання, оскільки в 2008 р. порівняно з 2004 р. вони збільшилися на 94 млрд. дол. США (або на 24 %) і становили 479 млрд. дол. США [1, с. 70]. Усе це дає підстави стверджувати про виникнення достатньо потужного сегменту ринку зі специфічним видом послуг у національних економіках сучасних країн світу.

Не є винятком у цьому питанні й вітчизняний рекламний простір, який, з одного боку, сприяє просуванню продукції підприємств, а з іншого — спонукає їх до збільшення витрат на її рекламування. Так, відома на українському пивному ринку компанія ВАТ «Сан ІнБев Україна», як підтверджують результати проведеного аналізу, щорічно нарощувала витрати на рекламу, які в 2008 р. порівняно з 2005 р. збільшилися на 345,3 % (табл. 1). Причому найбільш динамічно зростають витратні коштів на рекламування продукції через засоби масової інформації, зокрема телебачення (127,5 %) і радіомовлення (549,9 %, або майже 5,5 разів), що цілком логічно, враховуючи широту охоплення цільової аудиторії.

За такого зростання витрат у рекламодавців, здавалося б, цілком природно сподіватись і на збільшення податкових надходжень до місцевих бюджетів. Причин для такого сподівання більш ніж достатньо. Та й результати економіко-статистичного аналізу, який проводився за даними місцевих бюджетів органів місцевого самоврядування в Хмельницькій області, підтверджують подібний висновок, оскільки темп зростання цього податку спостерігається майже у всіх містах і районах (за винятком м. Старокостянтинова та Ізяславського, Полонського, Хмельницького й Ярмолинецького районів, у яких у 2008 р. порівняно з 2007 р. відбулось його зниження відповідно до 42,3; 50,0; 90,3; 59,3 50,0 %).

Цілком природно, що суттєве збільшення податку з реклами припадає на місцеві бюджети міст (161,0 %), на території яких рекламна діяльність є більш розповсюдженою. Останнє достатньою мірою стосується і районних центрів, що сприяло в цілому темпу зростання цього податку, який в місцевих бюджетах районів області склав у 2008 р., порівняно з 2007 р., 117,4 %.

Проте не можна не помітити й того, що в 2008 р. у 9 з 20 районів податок з реклами надходив до місцевих бюджетів у сумі, яка менша за 1 тис. грн. Причому в двох з них, зокрема в Старокостянтинівському та Шепетівському районах, як виявилось, він взагалі не був джерелом їхніх доходів у досліджуваних роках.

Вищенаведений аналіз дозволяє констатувати, що, незважаючи на достатньо широку базу оподаткування, сьогодні податок з реклами ще не відіграє істотної ролі у формуванні власних доходів місцевих бюджетів. Це особ-

Витрати ВАТ «Сан ІнБев Україна» на рекламу у 2005-2008 рр., тис. грн.

Статті витрат на рекламу	Роки				Відхилення 2008 р. від 2005 р.	
	2005	2006	2007	2008	абсолютне	відносне, %
Всього витрат на рекламу	46575,9	101131,0	201320,4	207399,0	160823,1	345,3
У т. ч.: – послуги телебачення	18230,4	20226,2	39553,4	41479,8	23249,4	127,5
– послуги радіомовлення	1823,1	40452,4	26776,7	11849,8	10026,7	549,9
– вартість білбордів	16407,0	23260,1	61875,7	31109,8	14702,8	89,6
– спонсорство	9115,2	12500,0	18454,4	20739,9	11624,7	127,5
– бренди торгових приміщень	–	1000,8	33553,4	82219,7	–	–
– постери та інші матеріали	1000,2	3691,5	21106,8	20000,0	19000,0	19 раз

ливо стосується сільських і селищних територіальних громад, а також деяких міст зі статусом районних центрів. Хоча з погляду виробництва, розповсюдження реклами та її охоплення, можна однозначно стверджувати, що мешканці цих територій не відчувають її недостатності.

Зазначене дає підстави розглянути цю проблему в декількох аспектах.

По-перше, за чинного порядку, місце рекламування товару не завжди збігається з місцевістю його виробництва чи продажу. За таких умов кошти від податку з реклами надходять до місцевих бюджетів великих міст, на території яких розташовані розповсюджувачі реклами, зокрема телерадіокомпанії й інші стратегічно важливі рекламні носії, а не виробники або навіть торгівельні підприємства, безпосередньо пов'язані з його виробництвом та продажем. Відтак, враховуючи багатоманітність рекламної діяльності, сфери її застосування та засобів розповсюдження, абсолютно логічно виникає запитання стосовно доцільності віднесення цього виду платежу до місцевого оподаткування.

По-друге, зважаючи на особливості виробництва рекламного продукту та його доведення до споживачів, потребує уточнення й саме визначення реклами, яке, до речі, можна було б застосовувати і з метою оподаткування. З позиції цього підходу відзначимо, що відповідно до Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року №270/96-ВР (Закон №270), який Законом України від 11 липня 2003 року №1121-IV викладено в новій редакції [6], рекламою вважається інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Отже, в основі поданого вище визначення простежується сутність завершеного продукту (реклами), що породжує пропозицію та спонукає зацікавлену аудиторію до здійснення дій, спрямованих на споживання рекламного товару.

Зауважимо, що законодавче формулювання дещо відрізняється від наведених визначень у літературних джерелах. Так, з позиції деяких авторів навчальної літератури реклама розглядається як продукт, як форма неособистого надання певній групі людей (цільовій аудиторії) інформації про товари певного виробника в будь-якій формі [7].

Хоча, як нам здається, наведений підхід до розкриття сутності реклами дещо спрощує її, навіть з погляду

кінцевого продукту, бо, по-перше, рекламуватися може не лише товар, але й роботи, послуги та, врешті-решт, будь-що чи будь-хто, і, по-друге, інформація про товари певного виробника спрямовується не тільки на певну групу людей, зокрема цільову аудиторію, як наголошується в наведеному визначенні, але й на її потенційних споживачів, які ще не входять до цього кола осіб, проте в перспективі вони можуть ними стати.

Тому слід погодитись із вітчизняними дослідниками, які з погляду функціонування ринкового середовища дещо глибше розкривають сутність цього поняття, оскільки, як вони справедливо зауважують, реклама — це будь-яка платна форма неособистої інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і потреби, що поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом, призначена для невизначеного кола осіб і покликана сформувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [8, с. 71].

У наведеному визначенні, як очевидно з його змісту, простежується вже не лише можливість викликати спонукальний інтерес споживача до рекламного об'єкта, але й основна мета рекламодавця, нехай навіть і недостатньо чітка, яка до того ж збігається з опосередкованою перспективою одержати державі й свою частку у вигляді податку. Суттєво відрізняє це визначення від попереднього й наявність у ньому ще одного предмета, зокрема інформації про потребу, яка, з одного боку, властива для рекламодавця, а з іншого — для споживача. Тобто в цьому випадку відбувається збіг інтересів (потреб), за яких перший з них намагається довести переваги рекламного продукту, а другий, якраз і здійснює спробу його одержати, звісно, за відповідних умов.

Зіставивши наведені погляди на зазначену проблему, все ж таки вважаємо, що з позиції оподаткування визначення реклами не може обмежуватись сутністю кінцевого продукту, оскільки вона характеризується своєю багатогранністю, особливостями виготовлення, розміщенням та поширенням. Тому, на нашу думку, спрощену її назву, по-перше, доцільно вивести із професійної лексики, і по-друге, почати застосовувати, у тому числі й у податковому законодавстві, поняття рекламної діяльності, яку необхідно розглядати як процес, що відбувається під час створення й донесення рекламного продукту до місця використання споживачами.

Саме останній, створений у ході цих робіт, якраз і міститиме інформацію про осіб, товари, послуги тощо та відповідатиме сутності дефініції, наведеної в чинному нині законодавстві. Однак оподатковуватись буде не сама реклама, а вартість із її встановлення та розміщення, що, власне, передбачено Декретом №56-93. Усе це відповідатиме пропонованій назві податку, оскільки встановлення та розміщення — це процес, характерний для рекламної діяльності в цілому, а не лише для кінцевого продукту, утвореного внаслідок її здійснення.

Висновки. Отже, незважаючи на зростання витрат вітчизняних підприємств на рекламування продукції, доходи від податку з реклами на окремих територіях є незначними. З'ясовано, що більша його частина надходить до місцевих бюджетів великих міст, у яких розташовані стратегічно важливі об'єкти рекламної діяльності. Останнє ставить під сумнів доцільність зарахування платежу до місцевого оподаткування. Обґрунтовано необхідність уточнення сутності реклами в податковому законодавстві та назви податку в умовах її оподаткування, що сприятиме однозначності визначень і узгоджуватиметься з прикладними аспектами податкового механізму в рекламній діяльності.

Література

1. **Карпенко А. В.** Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. — 2009. — №1. — С. 70 — 74. 2. **Сергеева Н. В.** Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама / Н. В. Сергеева // Вісник ХДАДМ. — 2006. — № 5. — С. 63 — 67. 3. **Новаківський І. І.** Оцінювання ефективності internet-реклами / І. І. Новаківський, Л. С. Любомудрова // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. — 2009. — №640. — С. 175 — 182. 4. **Германенко О. М.** Сучасні концепції рекламної діяльності / О. М. Германенко, М. В. Зось-Кіор, М. М. Кальченко // Наука й економіка. — 2008. — №1(9). — С. 155 — 159. 5. **Синчак В. П.** Методичні вади комунального податку та їх наслідки для місцевих бюджетів / В. П. Синчак // Університетські наукові запис-

ки. — 2009. — №3 (31). — С. 379 — 386. 6. **Про рекламу:** Закон України від 3 лип. 1996 р. №270/96-ВР (зі змінами) [Електронний ресурс]. — Режим доступу до закону : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>. 7. **Лук'янець Т. І.** Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — К. : КНЕУ, 1998. — 276 с.

Синчак В. П. Сутнісні ознаки та прикладні аспекти в оподаткуванні реклами

У статті проаналізовано податкові надходження від податку з реклами та виявлено закономірність їх зростання в місцевих бюджетах великих міст. Обґрунтовано доцільність уточнення сутності реклами в податковому законодавстві та зміни назви податку в оподаткуванні рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, податок з реклами, місцеві бюджети, рекламна діяльність, податок з рекламної діяльності.

Синчак В. П. Сущностные признаки и прикладные аспекты в налогообложении рекламы

В статье проанализированы налоговые поступления от налога с рекламы и установлены закономерности их увеличения в местных бюджетах крупных городов. Обоснована целесообразность уточнения сущности рекламы в налоговом законодательстве и изменения названия налога при налогообложении рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, налог с рекламы, местные бюджеты, рекламная деятельность, налог с рекламной деятельности.

Synchak V. P. Essence signs and applied aspects are in taxation of advertising

In the article, tax revenues from the advertisement tax are analyzed and it is established regularity of their increase in the local budgets of large cities. The expedience of refining the essence of advertisement in the tax legislation and changes of the tax name with the taxation of advertizing activity are substantiated.

Key words: advertisement, advertisement tax, local budgets, advertizing activity, tax from the advertizing activity.

Стаття надійшла до редакції 04.06.2010

Прийнято до друку 27.08.2010