

Облік, аналіз та аудит

УДК 657

**Лисюк Альона Василівна**

Кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку і оподаткування  
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

**Лысюк Алена Васильевна**

кандидат экономических наук  
доцент кафедры учета и налогообложения  
Киевский кооперативный институт бизнеса и права

**Lysiuk V. Alona**

PhD

Associated professor of Accounting and Tax Department  
Kyiv Cooperative Institute of Business and Law

**ОБЛІКОВО-НОРМАТИВНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ:  
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ  
УЧЕТНО-НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ:  
ПУТИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
ACCOUNTING AND LEGAL ASPECTS OF SOCIAL ADVERTISING:  
WAYS TO IMPROVE**

**Анотація:** В статті досліджено та проаналізовано особливості законодавчого регулювання соціальної реклами. Розглянуто податкові пільги для суб'єкта господарювання у випадку виготовлення та розміщення соціальної реклами. Надано характеристику бухгалтерському обліку операцій з соціальною рекламою. Запропоновано заходи щодо удосконалення чинного законодавства в частині виготовлення та розміщення соціальної реклами та їх облікове відображення.

**Ключові слова:** соціальна реклама, нормативне регулювання, бухгалтерський облік, податковий облік.

**Аннотация:** В статье исследованы и проанализированы особенности нормативного регулирования социальной рекламы. Рассмотрены налоговые льготы для предприятия в случае изготовления и размещения социальной рекламы. Охарактеризован бухгалтерский учет операций с социальной рекламой. Предложены меры по совершенствованию действующего законодательства в части изготовления и размещения социальной рекламы и их учетное отражение.

**Ключевые слова:** социальная реклама, нормативное регулирование, бухгалтерский учет, налоговый учет.

**Summary:** The paper investigated and analyzed the features of legal regulation of social advertising. Consider tax incentives to the entity in the case of manufacturing and placement of social advertising. Described of accounting operations with social advertising. Proposed measures to improve the current legislation regarding the production and placement of social advertising and their accounting.

**Key words:** social advertising, regulation, accounting, tax accounting.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку суспільства роль реклами набуває все більшого значення та за умови її ефективного використання має властивості змінювати відношення індивідуума до реальності і, як наслідок, змінювати їх поведінку. Дану властивість рекламісти використовують як в економічній сфері, так і в соціальній, що призвело до формування такого явища як соціальна реклама, як різновид реклами. Метою соціальної реклами в короткостроковій перспективі є звернути увагу та змінити відношення споживача до певної проблеми, а в довгостроковій – створення нових соціальних цінностей. Тому значення такої реклами в умовах необхідності вирішення соціальних проблем в

країні є неоціненним та потребує значного застосування в практиці рекламних організацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань розвитку соціальної реклами в Україні присвячують увагу наступні автори: Жиглей І.В. [1], Кисель А.В. [1], Лаврик О.В. [2], Савченко О.О. [3], Халчанська О.В. [4] та інші.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз чинного законодавства щодо регулювання соціальної реклами та перспективи її здійснення суб'єктами господарювання в частині отримання податкових пільг; також розглянути облікове відображення операцій з рекламними продуктами соціального характеру; запропонувати шляхи удосконалення нормативного регулювання соціальної реклами з метою підвищення обсягів її виготовлення та зростання ролі в суспільстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основними критеріями соціальної реклами є: представляє суспільні та державні інтереси, пропагандує загальнолюдські цінності, направлена на досягнення благодійних цілей, є некомерційною, не містить посилань на конкретний товар і виробника, не формує імідж окремих осіб чи політичних угруповань.

Аналіз Закону України "Про соціальні послуги" [5] показав, що положення даного нормативного документу не регулюють питання соціальної реклами, оскільки ст. 3 Закону визначено основні принципи надання соціальних послуг, серед яких адресність та індивідуальний підхід, що не відповідає характеристиці поняття реклами.

При дослідженні Податкового кодексу України жодного питання, з регулювання виробництва та розповсюдження соціальної реклами не виявлено. Недосконалість чинного законодавства у даній сфері призводить до низького рівня використання рекламними агентствами соціальної реклами у зв'язку із необізнаністю з основними положеннями, що

регулюють відносини, які виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання даного виду реклами.

Відповідно до Закону України “Про рекламу” [6], соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Ст. 12 Закону визначені основні положення регулювання такого виду реклами в результаті аналізу яких окреслено їх на вплив на систему бухгалтерського обліку (табл. 1).

*Таблиця 1*

Вплив на систему бухгалтерського обліку вимог законодавства в контексті нормативного регулювання соціальної реклами (ст. 1 та ст. 12 Закону України “Про рекламу”)

<i>№ з/п</i>	<i>Пункт та стаття Закону</i>	<i>Тлумачення</i>	<i>Характеристика впливу</i>
1	Стаття 1	Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку	Облікове забезпечення здійснюється аналогічно до облікового забезпечення реклами комерційного характеру
2	п. 1 стаття 12	Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа	Організація співпраці рекламної організації з контрагентами
3	п. 2 стаття 12	Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об’єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами	Контроль (документальний) за додержанням вимог до соціальної реклами
4	п. 3 стаття 12	На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності	Необхідність правильної побудови облікової системи з метою отримання пільг від здійснення соціальної реклами
5	п. 4 стаття 12	Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов’язані розмішувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами	В контексті даного дослідження не має впливу
6	п. 5 стаття 12	Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов’язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров’я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації	В контексті даного дослідження не має впливу

Відповідно до ст. 1 Закону України "Про рекламу", критерієм визнання соціальної реклами як такої є: досягнення суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських цінностей, розповсюдження не має на меті отримання прибутку. Перший критерій є досить широким явищем і не має встановлених кількісних показників для обґрунтування. Другий критерій є неконкретизованим, оскільки не визначає суб'єкта, який не має на меті отримання прибутку. У випадку виготовлення рекламним агентством соціальної реклами на платній основі, для нього це буде звичайна діяльність від якої за звітний період буде отримано прибуток. Ґрунтовніші роз'яснення щодо розуміння та конкретизації соціальної реклами наведено в п. 2 ст. 12 даного Закону: не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

В результаті дослідження економічної сутності соціальної реклами встановлено, що основними критеріями для її визначення та ідентифікації є:

– рекламодавець такої реклами не має на меті отримання прибутку від її розповсюдження, головною і єдиною метою є досягнення суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських цінностей;

– відсутні посилання на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" [7] визначає, що благодійна діяльність це добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених Законом цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням

бенефіціара (набувач благодійної допомоги (фізична особа, неприбуткова організація або територіальна громада), що одержує допомогу від одного чи кількох благодійників для досягнення цілей, визначених Законом).

Отже, благодійна допомога не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати винагороди та/або компенсації. Тому законодавство України для благодійної діяльності застосовується у випадку, якщо рекламна організація надає безоплатно послугу щодо виготовлення та/або розміщення соціальної реклами бенефіціару, яким може бути фізична особа, неприбуткова організація або територіальна громада.

Відповідно до ст. 197.1.15 ПКУ [8] пільги щодо операцій з ПДВ встановлено для надання благодійної допомоги, зокрема безоплатного постачання товарів/послуг благодійним організаціям, утвореним і зареєстрованим відповідно до законодавства, а також надання такої допомоги благодійними організаціями набувачам (суб'єктам) благодійної допомоги відповідно до законодавства про благодійну діяльність та благодійні організації. Тобто коло суб'єктів щодо яких поширюються пільги зазначені у ст. 197.1.15 ПКУ відрізняється від визначених суб'єктів благодійної діяльності згідно ст. 4 Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" – суб'єктами благодійної діяльності є благодійні організації, які утворені та діють відповідно до Закону, а також інші благодійники та бенефіціари [7].

Невідповідність чинного законодавства щодо регулювання благодійної діяльності призводить до неправильного тлумачення та застосування в практичній діяльності соціальної реклами, що, водночас, призводить до виникнення штрафів та додаткових витрат і перешкоджає розвитку соціальної реклами.

В результаті дослідження нормативного регулювання і податкового навантаження соціальної реклами та питань благодійної допомоги визначено, що методика бухгалтерського відображення виготовлення і

розміщення рекламних продуктів соціального характеру здійснюється відповідно до методики відображення інших видів реклами, проте необхідно враховувати статус контрагента та вимоги законодавства про благодійну діяльність. При здійсненні соціальної реклами суб'єкт господарювання повинен враховувати вимоги чинного законодавства для правильного відображення розрахунків з державним бюджетом за податками (табл. 2).

Таблиця 2

Вимоги чинного законодавства до податкового навантаження операцій з рекламними продуктами соціального характеру

Статус контрагента	Форма оплати	Податок на додану вартість	Податок на прибуток	Податок з доходів фізичних осіб
Благодійна організація	Безоплатно	звільнені від оподаткування ПДВ (ст. 197.1.15. ПКУ), не мають право на податковий кредит	дохід від реалізації визначається за звичайною ціною, платник має право включити до витрат собівартість таких товарів (робіт, послуг) *	Фізособа (п. 170.7 ПКУ): нецільова в межах допустимого розміру (пп. 170.7.3 ПКУ) – не обкладається податком; цільова та відповідає вимогам пп. 170.7.4 ПКУ – в повному розмірі не обкладається податком
	Платна основа	Не діє законодавство про благодійну діяльність		
Неблагодійна організація	Безоплатно	операція визнається поставкою, збільшення ПЗ платником податків у періоді здійснення операції (пп. 14.1.185 ПКУ), компенсація ПДВ	дохід від реалізації визначається за звичайною ціною, платник має право включити до витрат собівартість таких товарів (робіт, послуг) *	Додаткові вимоги до сплати та/або пільги відсутні
	Платна основа	Не діє законодавство про благодійну діяльність		

\* [9]

Операції з надання послуги соціальної реклами благодійній організації на безоплатній основі не підлягають оподаткуванню ПДВ, проте якщо відомо, що матеріали куплені для виготовлення соціальної реклами, яка надається як благодійна допомога (не є господарська діяльність підприємства), то платник податку не має право на податковий кредит при такому придбанні (п. 198.3 ПКУ), у випадку, якщо податковий кредит включено в суму ПДВ, то платник податку має збільшити податкові

зобов'язання з ПДВ у періоді, коли буда здійснена безкоштовна передача (п. 189.1, п. 198.5 ПКУ).

У випадку надання послуги соціальної реклами неблагодійній організації на безоплатній основі такі операції не звільнюються від оподаткування ПДВ та при придбанні матеріалів для її виготовлення платник ПДВ не має право на податковий кредит, а якщо право використано, то у періоді, коли відбулася безоплатна передача, платник ПДВ збільшує податкові зобов'язання на суму використаного податкового кредиту. У такому випадку при наданні безоплатної послуги соціальної реклами суб'єкт господарювання отримує збитки на суму повної собівартості наданої послуги та нараховує двічі податкові зобов'язання.

Щодо визнання витрат та доходів за операціями з виготовлення і безоплатної реалізації рекламних продуктів соціального характеру, органами ДПСУ (консультація № 581 [9]) зроблено наступний висновок: якщо платник податку на прибуток безоплатно надає товари (роботи, послуги), незалежно від статусу отримувача, дохід від реалізації товарів (робіт, послуг) визначається за звичайною ціною. Платник тут має право включити до витрат собівартість таких товарів (робіт, послуг).

Відповідно до пп. 136.10.6 ПКУ облікове відображення витрат здійснюється у складі інших витрат звичайної діяльності, що не пов'язані безпосередньо з виробництвом та/або реалізацією товарів, виконанням робіт, наданням послуг, зокрема: а) суми коштів або вартість товарів, виконаних робіт, наданих послуг, добровільно перераховані (передані) протягом звітного року до Державного бюджету України або бюджетів місцевого самоврядування, до неприбуткових організацій, визначених у статті 157 цього розділу в розмірі, що не перевищує чотирьох відсотків оподаткованого прибутку попереднього звітного року.

Отже, в результаті дослідження чинного законодавства і податкового навантаження операцій з виготовлення та розповсюдження рекламних



продуктів соціального характеру встановлено його недосконалість і неефективність для рекламних організацій, що перешкоджає розвитку соціальної реклами. Неефективність виявляється у тому, що положення чинного законодавства не встановлюють вимоги щодо виготовлення та розміщення рекламних продуктів соціального характеру організаціями і не надають додаткових пільг для економічного заохочення спеціалізованих підприємств щодо самостійного здійснення таких господарських операцій.

З метою збільшення обсягів соціальної реклами в суспільстві запропоновано встановити вимогу виробникам та розповсюджувачам соціальної реклами щодо обов'язкового виготовлення та розповсюдження рекламних продуктів соціального характеру в межах не менше 5 відсотків річного обсягу виготовлення та розповсюдження рекламних продуктів.

Для стрімкого розвитку соціальної реклами в суспільстві та забезпечення виконання нею своїх функцій необхідно удосконалити чинне законодавство, що встановлюватиме вимоги і сприятиме заохоченню спеціалізованих підприємств до виготовлення та розміщення рекламних продуктів соціального характеру. Запропоновано удосконалити чинне законодавство з реклами і положення Податкового кодексу України (табл. 3), та визначено їх вплив на облікове відображення здійснення господарських операцій рекламних продуктів соціального характеру.

*Таблиця 3*

**Удосконалення чинного законодавства щодо регулювання питань з соціальної реклами та їх вплив на систему бухгалтерського обліку**

<i>Чинне законодавство, що регулює питання соціальної реклами</i>	<i>Пропозиції щодо удосконалення законодавства щодо регулювання питань з соціальної реклами</i>	<i>Вплив на облікове відображення операцій з рекламними продуктами соціального характеру відповідно до пропозицій</i>
п. 197.1.15 ст. 197 ПКУ надання благодійної допомоги, зокрема безоплатне постачання товарів/послуг благодійним організаціям, утвореним і зареєстрованим відповідно до законодавства ...	надання благодійної допомоги, зокрема безоплатне постачання товарів/послуг суб'єктам благодійної діяльності, утвореним і зареєстрованим відповідно до законодавства ...	Розширено коло контрагентів, співпраця з якими щодо виготовлення та розміщення соціальної реклами регулюватиметься положенням п. 197.1.15 ст. 197 ПКУ
ст. 1 Закону України "Про рекламу" соціальна реклама – це	соціальна реклама – це інформація будь-якого виду,	Уточнено суб'єкта рекламного процесу, що не має на меті

інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку	розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку <i>рекламодавцем</i>	отримання прибутку від розповсюдження соціальної реклами, що дає змогу рекламному підприємству формувати ціноутворення на такі послуги, що визначає облік доходу та витрат, відповідно до подібних послуг
ст. 12 Закону України "Про рекламу" доповнити:		
виробники і розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати послуги з виготовлення та розповсюдження соціальної реклами в межах не менше 5 відсотків річного обсягу виготовлення і розповсюдження реклами		Облік таких операцій здійснюється на окремих субрахунках з метою підвищення контролю та достовірності і оперативності річного звітування
особи, які безоплатно виробляють та розповсюджують соціальну рекламу у розмірі більше 5 відсотків від річного обсягу виготовленої та розповсюдженої ними реклами, мають право отримати бюджетне цільове фінансування для відшкодування витрат		Отримані грошові кошти відображаються кореспонденцією рахунків Д 31 К 48, з подальшим списанням на доходи підприємства у розмірі, що не перевищує здійснених витрат на соціальну рекламу за період

Закон України "Про благодійну діяльність" [7] визначає, що суб'єктами благодійної діяльності є благодійні організації, які утворені та діють відповідно до цього Закону, а також інші благодійники та бенефіціари.

Пропозиції щодо розширення кола осіб на співпрацю щодо соціальної реклами, з яким поширюються пільги щодо звільнення від оподаткування податком на додану вартість, сприятимуть зменшенню податкового навантаження таких операцій і уникненню плутанини при визначенні статусу контрагента для можливості застосування встановлених пільг.

Чинним законодавством не встановлено суб'єкта рекламного процесу, що не має на меті отримання прибутку. Отже, якщо рекламне підприємство здійснює операції з рекламними продуктами соціального характеру, то також підпадає під даний критерій і не має право встановлювати ціну за надану послугу більше ніж повна собівартість виготовленої послуги. Дана ситуація є викривленою, оскільки суб'єкти господарювання, які виготовляють та/або розмішують рекламні продукти встановлюють ціну на послуги згідно власної системи ціноутворення. Тому запропоновано уточнити визначення поняття "соціальної реклами" шляхом доповнення речення "розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку *рекламодавцем*".

Для отримання бюджетного цільового фінансування разом з документами, що підтверджують надання послуг з соціальної реклами на безоплатній основі, необхідно додати оформлені відповідним чином статистичні дані про проведення й ефективність соціальної реклами. Зібрання даних щодо ефективності соціальної реклами (наприклад, шляхом опитування споживачів реклами) можна прописати окремим пунктом договору як обов'язок рекламодавця.

Фінансування рекламних організацій здійснюватиметься частково за рахунок фонду, що сформований на основі стягнених штрафів за порушення законодавства про рекламу; та частково за рахунок коштів, спрямованих на розвиток соціальної діяльності держави. Формування і наповнення фонду штрафів за порушення законодавства про рекламу потребує реалізації посиленого контролю, що здійснюють у межах своїх повноважень визначені органи державної влади за рекламою, що дасть змогу підвищити імідж та довіру до реклами, а також збільшити обсяг коштів для сприяння розвитку соціальної реклами.

**Висновки та подальші дослідження.** Розвиток соціальної реклами вимагає формування достовірного її облікового забезпечення, що потребує удосконалення чинного законодавства. На основі проведеного моніторингу запропоновано удосконалити норми чинного законодавства щодо здійснення соціальної реклами та відображення господарських операцій в бухгалтерському обліку відповідно до пропозицій. Пропозиції з удосконалення чинного законодавства щодо регулювання питань з соціальної реклами і системи бухгалтерського обліку розширять обсяги виготовлення та розміщення соціальної реклами в суспільстві, що вплине на формування і розвиток свідомості споживачів. Також дані пропозиції сприяють підвищенню мотивації спеціалізованих рекламних агентств до виготовлення соціальної реклами та її розвитку в суспільстві загалом.

### **Література:**

1. Жиглей І.В. Реклама як складова соціальних витрат: обліково-аналітичний підхід [Текст] / Ірина Вікторівна Жиглей, Анна В'ячеславівна Кисель // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 2. – С. 142-147.
2. Лаврик О.В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття [Електронний ресурс] / О.В. Лаврик. – Режим доступу: [http://www.science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch\\_21\\_1fn/lavrik.pdf](http://www.science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn/lavrik.pdf)
3. Савенко О.О. Визначення поняття “соціальна реклама” [Електронний ресурс] / О.О. Савенко. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2010/Economics/75860.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75860.doc.htm)
4. Халчанська О.В. Сприйняття соціальної реклами споживачами [Електронний ресурс] / О.В. Халчанська // Психолого-педагогічні аспекти розвитку особистості в сучасному світі: збірник наукових праць. – Полтава: Освіта, 2007. – 154 с. – Режим доступу: <http://lib.znate.ru/docs/index-178300.html?page=11>.
5. Закон України “Про соціальні послуги” <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/966-15>
6. Закон України “Про рекламу” зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=270%2F96-%E2%F0>
7. Закон України “Про благодійну діяльність та благодійні організації” від 05.07.2012 № 5073-VI <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>
8. Податковий кодекс України від 02.12.10 р. № 2755 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

9. Наказ ДПС України №581 від 05.07.2012 «Узагальнююча податкова консультація щодо порядку визначення доходу та витрат за операціями з безоплатної передачі товарів (робіт, послуг)  
<http://minrd.gov.ua/zakonodavstvo/podatkove-zakonodavstvo/nakazi/61658.html>.

### **References**

1. Zhygley, I.V. and Kysel A. V. (2014), «Advertising as a part of social costs: accounting and analytical approach», *Ekonomichnyi analiz: zb. nauk. prats*, Part 15, vol. 2, pp. 142–147.
2. Lavryk O. V. (2008), «Social advertising in the contemporary media space: the definition», available at: [http://www.science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch\\_21\\_1fn/lavrik.pdf](http://www.science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn/lavrik.pdf) (Accessed 1 December 2016).
3. Savenko O. O. (2010), «The definition of «social advertising», available at: [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2010/Economics/75860.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75860.doc.htm) (Accessed 5 December 2016).
4. Khalchanska O. V. (2007), Perception of social advertising customers, *Psykhologo-pedahohichni aspekty rozvytku osobystosti v suchasnomu sviti*, available at: <http://lib.znate.ru/docs/index-178300.html?page=11> (Accessed 4 December 2016).
5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2013), The Law of Ukraine «Social Services», available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/966-15> (Accessed 1 December 2016)
6. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine «About advertising», available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=270%2F96-%E2%F0> (Accessed 1 December 2016).
7. The Verkhovna Rada of Ukraine (2013), The Law of Ukraine «On charity and charitable organizations», available at:

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5073-17> (Accessed 2 December 2016).

8. The Verkhovna Rada of Ukraine (2011), Tax Code of Ukraine, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>(Accessed 28 November 2016).
9. State Fiscal Service of Ukraine (2012), Order DPS Ukraine № 581 «Integrated tax advice on the procedure for determining income and expenses from transactions with the free transfer of goods (works, services)», available at: <http://minrd.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovozakonodavstvo/nakazi/61658.html> (Accessed 25 November 2016).