

Парфенов



НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ПРИВАТНОГО ПРАВА І ПІДПРИЄМНИЦТВА
ІМЕНІ АКАДЕМІКА Ф.Г. БУРЧАКА
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК
УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТУРИЗМУ,
ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ПРИВАТНОГО ПРАВА І ПІДПРИЄМНИЦТВА
ІМЕНІ АКАДЕМІКА Ф.Г. БУРЧАКА
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК
УКРАЇНИ

ЗБІРНИК

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТУРИЗМУ,
ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

матеріалів XIX аспірантських та магістерських читань

ЗБІРНИК

«ПРАВОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ:
СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ»

матеріалів XIX аспірантських та магістерських читань

«ПРАВОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ:
СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ»

27 листопада 2019 року,

м. Київ

З оригіналом вірно
Учений секретар ІУПФП
Максимов О.О.
Підпис *Максимов О.О.* 27 листопада 2019 року,
Іншецько *О.В. Додіонбаєв*
м. Київ

ЗМІСТ

Андрієчко Ірина Михайлівна Плюралізм наукових підходів до визначення ознак принципів права.....	7
Балова Леся Олексіївна Класифікація витрат, що впливають на якість готельних послуг.....	10
Батраков Антон Андрійович Реалізація економічної функції в світлі євроінтеграційних процесів в Україні.....	12
Безнос Костянтин Олександрович Судовий та позасудовий захист прав сторін договору про надання медичних послуг.....	15
Божко Владислав Валерійович Ефективне управління персоналом як один із чинників дохідності підприємств.....	18
Бочаров Артем Дмитрович Кредиторська заборгованість в системі управління підприємством.....	19
Брільов Владислав Олегович Облік витрат на виробництво: оцінка стану і потенціал застосування.....	21
Волошин Микола Канонічне право як засіб релігійного регулювання у християнстві: теоретико-методологічний аспект.....	23
Гаті Віталій Андрійович Види благодійних організацій за законодавством України.....	26
Зінченко Дар'я Вікторівна Нематеріальні активи: обліково-управлінський аспект.....	28
Іскра Світлана Леонідівна Правові висновки Верховного Суду як форма існування правової доктрини.....	30
Кам'янецький Олексій Григорійович Правова система України: сучасність та перспективи розвитку.....	32
Камінська Наталя Сергіївна Медичне страхування споживачів туристичних послуг.....	35
Кардаш Олег Миколайович Вплив облікової політики на ефективність використання необоротних активів.....	38
Кириченко Владислав Сергійович Ознаки акцій як виду цінних паперів та об'єкта прав акціонера.....	40
Коваль В'ячеслав Володимирович Аналіз собівартості туристського продукту та шляхи її зниження.....	42
Ковальська Анна Олександрівна Поняття форми держави.....	44
Козак Ірина Адамівна Відшкодування шкоди постраждалим від політичних репресій в Україні.....	47
Козак Оксана Михайлівна Правові наслідки порушень органу, який прийняв рішення про створення прийомної сім'ї, взятих на себе за договором про влаштування дітей у прийомну сім'ю зобов'язань.....	51
Коцюр Ігор Андрійович Проблеми обліку виробничих запасів.....	54

Кравченко Катерина Вікторівна Компенсація моральної шкоди за правом Франції.....	55
Крилич Сергій Валерійович Аналіз дебіторської заборгованості підприємства.....	58
Куриленко Сергій Олександрович Проблеми реалізації охорони спадкового майна та шляхи їх вирішення.....	60
Кучер Владислав Русланович Проблеми обліку та аудиту фінансових інвестицій.....	62
Летаєва Катерина Сергіївна Медіація в Україні як ефективний спосіб вирішення спорів.....	64
Лопашук Ірина Дмитрівна Структура, форма та зміст висновку експерта у цивільному процесуальному праві України.....	68
Можаровський Владислав Ростиславович ПДВ як ціноутворюючий фактор.....	70
Осіпова Інна Іванівна Підстави звільнення від доказування: історія та зарубіжний досвід.....	72
Парфенюк О.М. Рекламна діяльність в Україні: перспективи та проблематика.....	76
Піддубський Єгор Геннадійович Сутність та роль безготівкових розрахунків в діяльності підприємств.....	78
Погрібна Ольга Володимирівна До проблеми визначення поняття, ознак та видів житла.....	80
Репін В. В. Захист українських експортерів через інструменти страхування.....	83
Смірнов Олексій Тимофійович Класифікація витрат як важлива передумова їх обліку та контролю.....	85
Тимошук Оксана Анатоліївна Значення участі перекладача для реалізації завдань у кримінальному провадженні.....	86
Тичинський Ігор Ігорович Нормативно-правове регулювання відносин із надання туристичних послуг.....	88
Ткачук Анастасія Вікторівна Співвідношення інституту безпідставного збагачення та інституту віндикації.....	91
Франкова Анна Валеріївна Принципи правового регулювання системи державних закупівель.....	94
Харченко М. В. Судовий розсуд: структура та межі.....	96
Хіджазіні Максим Ханна Салім Інвентаризація – один із важливих методів обліку.....	98
Хоцянівська Віта Романівна Історичні аспекти формування романо-германської правової сім'ї.....	100
Шведов Олексій Костянтинівич Проблеми формування фінансових ресурсів підприємств.....	103
Шепель Анастасія Геннадіївна Проблеми формування прибутку підприємства в бухгалтерському обліку.....	105

Парфенюк О.М.,
здобувачка магістерського рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту
«Юридичний інститут ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»
(науковий керівник: Борсук Н.Я. - д.ю.н.)

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМАТИКА

Реклама в ХХІ столітті є одним із найефективніших та найпоширеніших засобів впливу на суспільство. Сучасне життя досить складно уявити без реклами. Остання розміщується всюди: на вулиці, в транспорті, в магазинах, транслюється на телебаченні та, зокрема, в мережі Інтернет. Загалом, вплив реклами на суспільство було і є актуальним та завжди активно обговорювалося.

Статистичні показники розвитку комерційного ринку реклами на кінець 2018 року, які публікує Всеукраїнська рекламна коаліція, нагально відображають, що останній має тенденцію до покращення, незважаючи на наслідки загострення суспільно-політичної ситуації та економічної кризи в 2014 – 2015 роках [3].

	Підсумки 2017 року, млн грн	Підсумки 2018 року, млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017 року	Прогноз на 2019, млн грн	Відсоток зміни 2019 до 2018 – року
ТВ-реклама	7 329	9 269	26%	11 526	24%
Реклама в пресі	1 355	1 612	18,9 %	1 843	14,4%
Радіо реклама	480	578	20%	715	24%
Зовнішня реклама	2 692	3 493	30%	4 307	23%
Інтернет ринок*		11 643		15 952	37%
ВСЬОГО	-	26 565	-	34 343	25%

*Для оцінки показників інтернет ринку 2019 року використовувалась нова методологія іаб.

Таким чином, можна зробити висновки, що ринок реклами України продовжує зростати (відновлюватися) прискореними темпами – помітне покращення показників приблизно на 25% відносно до попереднього року. В свою чергу, Інтернет реклама є невід'ємною сферою життя у сучасному суспільстві, тому досить гостро стоїть питання правового регулювання цієї галузі.

На сьогодні спеціальним нормативно-правовим актом, що регулює рекламні відносини в Україні є, зокрема, Закон України «Про рекламу» (далі – Закон № 270). Закон № 270 є одним із найголовніших елементів нормативно-правового механізму державного регулювання реклами.

Відповідно до Закону № 270 реклама - 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 [1].

Законом України «Про телекомунікації» надається визначення інтернету – це - всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами. При цьому домен.UA – домен верхнього рівня ієрархічного адресного простору мережі інтернет, створений на основі кодування назв країн відповідно до міжнародних стандартів, для обслуговування адресного простору українського сегмента мережі інтернет [2].

Проаналізувавши норми вищевказаних нормативно-правових актів, можна зробити висновок, що реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, має відповідати вимогам Закону № 270 у випадках, коли така реклама розміщується на просторі українського сегменту мережі Інтернет, споживачі реклами знаходяться на території України; реклама виготовляється/розповсюджується на території України.

Загалом, у рекламному законодавстві немає положень, які цілеспрямовано регулюють взаємовідносини учасників рекламної діяльності у мережі Інтернет з боку держави. Це зумовлено, зокрема, такими факторами як складність системи Інтернет як майданчика для розповсюдження реклами, визначення території, на яку поширюється законодавство (юрисдикції).

Крім цього, з'являється необхідність визначити орган, який здійснював би контроль за дотриманням законодавства про рекламу в мережі Інтернет.

Одним із шляхів до врегулювання питання реклами в Інтернеті є або прийняття окремого спеціального закону, який регулюватиме саме цю сферу суспільних відносин, або ж вдосконалення існуючого законодавства, шляхом додавання окремих спеціальних норм до Закону № 270.

Загалом, сам простір мережі Інтернет є перспективним та багатобічним елементом, завдяки якому реклама пошириться на новий рівень. В тому числі, правові відносини, пов'язані з рекламою в Інтернеті, в перспективі створять новий сегмент правового простору.

Список використаних джерел та літератури:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. Відом. Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
2. Про телекомунікації: Закон України 18.11.2003 р. №1280-IV. Відом. Верховної Ради України. 2004. № 12. Ст. 155.
3. Обсяги рекламно-комунікаційного ринку України 2019 року. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market>