

*Юлія Сергіївна Шевчук,  
аспірантка Київського національного університету культури і мистецтв*

## **КІНО І РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ**

У статті проаналізовано законодавство України і Російської Федерації у частині правового регулювання рекламної діяльності і кінопрокату на телебаченні та у спеціалізованих кіноустановах. На основі компаративного аналізу законів України «Про рекламу», «Про кінематографію» і законів РФ «О рекламе», «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» виявлено певні проблемні місця у вітчизняному нормативному регулюванні реклами під час демонстрації кінофільмів на каналах телебачення.

*Ключові слова:* кіно, телебачення, реклама, законодавство.

*Юлія Сергеевна Шевчук,  
аспірантка Киевского национального университета культуры и искусств*

## **КИНО И РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ**

В статье проанализировано законодательство Украины и Российской Федерации, регулирующее рекламную деятельность и демонстрацию фильмов на телевидении и в специализированных учреждениях кинопроката. На основании компаративного анализа законов Украины «Про рекламу», «Про кінематографію» и законов РФ «О рекламе», «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» выявлено определенные проблемные места в отечественном нормативном регулировании рекламы во время демонстрации кинофильмов на каналах телевидения.

*Ключевые слова:* кино, телевиденье, реклама, законодательство.

*Julia Serhiyivna Shevchuk,  
Postgraduate student of Kyiv National University of Culture and Arts*

## **CINEMA AND ADVERTISING IN THE CONTEXT OF LEGAL REGULATION**

The article is devoted to comparative analysis of the laws of Ukraine and Russia that regulate relation between the cinema and advertising. The features of Product Placement in the context of legal regulation were regarded. The laws of Ukraine and Russia about cinema and advertising were regarded as instruments of development of the Ukrainian cinema as well as in entertainment Ukrainian television channels.

*Key words:* cinema, TV, advertising, the laws.

30 січня 2014 року в Росії відбулася прем'єра художнього фільму «Вій» режисера О. Степченка. Через кілька днів до Федеральної антимонопольної служби (ФАС) Росії надійшла скарга на авторів і поширювачів фільму, в якій активісти громадського проекту «Твереза Росія» обвинуватили їх у використанні у фільмі прихованої реклами алкогольної продукції, а саме: горілки, що випускається під торговельною маркою «Хортиця». Ця назва неодноразово згадується у фільмі, а в одному із заключних кадрів присутнє зображення логотипу цієї горілки на дороговказі.

За повідомленням, автори скарги відмічають також наявність у фільмі су-перечливого відеоряду, який «не може бути визнано органічно інтегрованим у фільм і безпосередньо пов'язаним із сюжетом. У зв'язку з чим зроблено висновок про приховану рекламу, заборонену постановою ФАС від 24 лютого 2011 року. На думку ж авторів скарги, можна вести мову навіть про пряму рекламу, «оскільки слово “Хортиця”... жодним чином не пов'язано із сюжетом» [2].

Ця історія засвідчила, що проблема прихованої реклами або т.зв. Product Placement, не зважаючи на регулювання на законодавчому рівні рекламної діяльності у країнах пострадянського простору, є невирішеною, а законодавство – не є достатньо ефективним у практичній площині.

Аналізом Product Placement, що означає «розміщення продукції» або «прихована реклама» в кіно переймалися і вітчизняні (К. Маліношевська [5]), і російські (М. Бункін [1], К. Гераскіна [3], С. Тубі [10], І. Фомін [11]) вчені. Так, усі автори наводять фільм «Dr. No» (1962) з серії фільмів про агента 007 як найбільш ранній зразок Product Placement у ігровому кіно – рекламувалися горілка і автомобілі. (Взагалі прихована реклама у кіно починається з мультфільмів про моряка Папайя (1929), в яких рекламувався консервований шпинат.) Згадують і фільм С. Спілберга «Інопланетянин» (1982) [5, 43], а також фільм Е. Теннанта «Правила зйому: метод Хітча» (2005).

Незважаючи на ці та інші публікації, залишається мало висвітленою проблема реклами не тільки у кінофільмах, тобто власне Product Placement, але й під час їх трансляції на телеекрані. Зокрема, не досліджувався такий аспект цієї проблеми, як нормативно-правове регулювання реклами, якою переривається демонстрація фільму, або реклами, яка накладається на відеоряд фільму, що транслюється на TV.

**Мета даної статті** – визначити особливості правового регулювання у частині т.зв. Product Placement у кіно та реклами під час демонстрації кінофільмів на каналах телебачення згідно із законодавством України і Російської Федерації.

Не слід вважати, що прихована реклама в кіно – явище нове. Зарубіжне кіновиробництво ігрових фільмів давно розміщує приховану рекламу у художніх кінострічках. Так, у фільмі «Колір грошей» (1986) М. Скорсезе з Томом Крузом у головній ролі – демонстрація в кадрі віскі Remy Martin, яка, до речі, є абсолютно неорганічною, тому можна вважати, що це власне реклама алкоголю. Камера крупним планом бере стіл, на якому стоїть пляшка віскі з лейблом, повернутим до глядача. Після цього кадру нічого не відбувається, камера переходить до інших сцен.

У тому ж фільмі фактично було прорекламовано більярдний кий фірми Joss. Однак показ цього предмета можна вважати «органічним», оскільки навколо гри у більярд побудований сюжет фільму.

У фільмі «Сніданок у Тіффані» (США, 1961) реж. Блейка Едвардса з Одрі Хепберн у головній ролі рекламувався крекер Jack, споживання якого героями фільму в одній зі сцен першої серії фільму виглядає також абсолютно не мотивованим ані ситуацією (колишній чоловік головної героїні з'ясовує стосунки з її нинішнім френдом, під час розмови з яким пропонує останньому пакунок з крекером аби той пригостився), ані смаками героїв. При цьому упаковка крекеру, яку тримає в руці один з героїв сцени, повернута назвою до глядача і взята крупним планом кілька секунд, так що назва читається цілком спокійно.

Про рекламу машин в численних серіях фільмів про агента 007 годі й говорити, утім, як і про рекламу автомобіля Рено в кількох фільмах Люка Бессона «Таксі». Не маємо даних про оплату рекламодавцями цього Product Placement, однак вважаємо цілком правомірним говорити про наведені випадки як про відверту приховану рекламу.

Виходячи з наведених прикладів, *мета даної статті* – з'ясувати характер вітчизняного і російського законодавства, яке регулює «стосунки» кінематографа і реклами у правовій площині.

Потужність впливу кіно як соціальної реклами, як ідеологічного чинника, була усвідомлена кіновиробниками США ще у 20-х роках ХХ століття, тоді ж було здійснено спробу ввести кіно у нормативне (морально-етичне) поле в США. У 1930 році документ під назвою «Кіновиробничий кодекс», більше відомий як «Кодекс Гейза», було підготовлено і офіційно затверджено Асоціацією виробників і дистриб'юторів кінофільмів [The Motion Picture Producers and Distributors of America. Нині Асоціація кінокомпаній (The Motion Picture Association of America)].

У загальних принципах Кодексу, зокрема, йшлося про те, що «жоден фільм не повинен знижувати моральні устої аудиторії» і що «неприпустимо ставити під сумнів природні і людські закони, а також викликати співчуття до фактів порушення цих законів» [4].

У Кодексі детально регламентувалося, що і як повинно зніматися, що є забороненим, а що обмеженим для показу засобами кіномистецтва. Зокрема зазначалося, що у фільмах не повинно було бути представлено «не виправдане сюжетними міркуваннями або характером персонажів вживання алкогольних напоїв у США» [4].

Кодекс носив більше морально-етичний, аніж правовий характер, але дотримувалися його приписів до 1967 року дуже скрупульозно.

У законодавстві України у сфері кінематографії, є певне «відлуння» зазначеного Кодексу. Зокрема, у *ст.15* Закону України «Про кінематографію» йдеться про те, що «підставами для відмови у видачі державного посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів є: наявність висновку експертної комісії на фільми, що пропагують війну, насильство, жорстокість, фашизм і неофашизм, спрямовані на ліквідацію незалежності України, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, приниження нації, неповагу до національних і релігійних святинь, приниження особистості, що пропагують невігластво, неповагу до батьків, а також наркоманію, токсикоманію, алкоголізм...» [8].

Втім, це більше стосується пропагування образу життя, який не можна визнати соціально схвальним, а не власне про рекламу.

Звертає на себе увагу той факт, що у Законі України «Про кінематографію» у *ст. 5* «Основні принципи кінематографії» серед дев'яти основних лише у двох йдеться про «соціальну місію і соціальну відповідальність» галузі. Основними принципами кінематографії є: утвердження творами кінематографії ідей гуманізму, загальнолюдських, національно-культурних та духовних цінностей; сприяння розвиткові національної свідомості, патріотичних почуттів, естетичного та екологічного виховання громадян» [8].

Решта принципів цієї статті орієнтована на захист самих працівників галузі. Так, про мораль згадується лише у контексті захисту моральних інтересів суб'єктів кінематографії: «Гарантування свободи творчості, захисту інтелектуальної власності, авторських і суміжних прав, моральних і матеріальних інтересів суб'єктів кінематографії» [8]. Не більше сказано про соціальну і моральну відповідальність кіномистецтва перед суспільством і у Законі РФ «Про державну підтримку кінематографії Російської Федерації» [6].

Обидва закони не регулюють і питання реклами в кіно. Правове оформлення «стосунків» кіно і реклами слід шукати в законодавстві щодо реклами.

Організація, яка подала позов до авторів фільму «Вій», виходила з норми стосовно прихованої реклами, що чітко прописана у Федеральному законі Росії «О рекламе». Щоправда, формулювання норми побудоване так би мовити від супротивного. У нормі (*п. 9, ч. 2 ст. 2*), яка визначає вилучення з-під юрисдикції Закону, зазначено: «Федеральний закон не поширюється на: ... згадки про товар, засоби його індивідуалізації, про виробника або продавця товару, які органічно інтегровані у твори науки, літератури або мистецтва і самі по собі не є відомостями рекламного характеру» [7].

У скарзі російських активістів якраз і зазначено про наявність у фільмі суперечливого відеоряду щодо логотипу «Хортиці», який «не може бути визнано органічно інтегрованим у фільм (виділено мною. – Ю.Ш.) і безпосередньо пов'язаним із сюжетом». Подібне формулювання тягне за собою настання санкцій на підставі інших статей Закону. А такими є щонайменше норма *п. 9, ст. 5* і норма *п. 3, ч. 2, ст. 21*.

У *п. 9 ст. 5* Закону РФ зазначено: «Не дозволяється використання у радіо-, теле-, відео-, аудіо- і кінопродукції... поширення прихованої реклами, тобто реклами, що здійснює не усвідомлюваний споживачами реклами вплив на їхню свідомість, у тому числі... шляхом використання спеціальних відеовставок... та іншими способами» [7].

Прихована реклама підпадає під кваліфікацію неналежної реклами, поняття якої визначено нормою *п. 4, ст. 3*: «Неналежна реклама – це реклама, яка не відповідає вимогам законодавства Російської Федерації» [7].

Не менш важливою є норма *п. 3, ч. 2, ст. 21*, де чітко зазначено, що реклама алкогольної продукції не повинна розміщуватись у теле- і радіопрограмах, при кіно- і відеообслуговуванні.

Норма *п. 3, ч. 2, ст. 33* надає антимонопольному органу (ФАС) право «представляти до суду або арбітражного суду позови щодо заборони розповсюдження реклами, що здійснюється із порушенням законодавства РФ про рекламу» [7].

Згідно з нормами *п. 6 і п. 7 ст. 38* за порушення норми *ст. 21* відповідальність несуть як рекламодавець, рекламовиробник, так і розповсюджувач реклами.

Крім санкції у вигляді припинення поширення реклами (*ч. 3, ст. 36*), в якості санкцій передбачено також грошові штрафи, абсолютний розмір яких закон не визначає, але згідно з нормами *п. 1 і п. 2, ч. 9, ст. 38* 40% штрафу надходить до федерального бюджету і 60% – до бюджету суб'єкта федерації, «на території якого зареєстровані юридична особа або індивідуальний підприємець, що допустили порушення законодавства Російської Федерації про рекламу» [7].

Більш детально у законі РФ «Про рекламу» прописана регламентація реклами під час демонстрації кінофільмів.

У п. 3, ст. 14 «Реклама у телепрограмах і телепередачах» визначено: «Загальна тривалість реклами, що поширюється у телепрограмі, переривання телепрограми рекламою... і суміщення реклами з телепрограмою засобом “бігучого рядка” або іншим способом її накладання на кадр телепрограми не може перевищувати п’ятнадцять відсотків часу віщання протягом години» [7] (тобто дев’ять хвилин. – Ю.Ш.).

При цьому згідно з нормами п. 10, ст. 14: «Інші телепередачі, у тому числі художні фільми, можуть перериватися рекламою таким чином, аби тривалість кожного переривання вказаних телепередач рекламою не перевищувала чотири хвилини» [10].

Більш категоричними російські законодавці були щодо реклами під час демонстрації кінофільмів за межами телебачення. Так, у ст. 17 «Реклама, що поширюється при кіно- і відеообслуговуванні» сказано: «При кіно- і відеообслуговуванні не допускається переривання рекламою демонстрації фільму, а також суміщення реклами із демонстрацією фільму способом “бігучого рядка” або іншим способом її накладання на кадр фільму, що демонструється» [7].

Окремими пунктами у Законі врегульовано рекламування деяких видів товарів і послуг, у тому числі під час кінообслуговування. Так, згідно з нормами п. 3, ч. 2, ст. 21 «Реклама алкогольної продукції не повинна розміщуватися: ... у теле- і радіопрограмах, при кіно- і відеообслуговуванні», а згідно з нормами п. 3, ч. 2, ст. 22 «Реклама пива і напоїв, що виготовляються на його основі, не повинна розміщуватися: ... при кіно- і відеообслуговуванні з 7 до 20 години за місцевим часом» [7].

І далі – п. 1, ч. 3, ст. 22 – про цей самий предмет рекламування: «Реклама пива і напоїв, що виготовляються на його основі, ... повинна супроводжуватися попередженням про шкodu надмірного вживання пива і напоїв, що виготовляються на його основі. У рекламі тривалість такого попередження, що поширюється у телепрограмах, кіно- і відео обслуговуванні, – не менше, ніж п’ять секунд і такому попередженню повинно бути відведено не менше, ніж сім відсотків площі кадру» [7].

Схожа вимога стосується і реклами тютюну та тютюнових виробів. Така реклама, згідно з нормами п.1, ч. 2, ст. 23 «не повинна розміщуватися: у теле- і радіопрограмах, при кіно- і відеообслуговуванні» [7]. Щодо реклами лікувальних засобів і медичних послуг, то вона повинна також супроводжуватися попередженням про наявність протипоказань до їх застосування, про необхідність ознайомлення з інструкцією або отримання консультації фахівців. Згідно з нормами п. 1, ч. 7, ст. 24 у рекламі лікувальних засобів і медичних послуг, що поширюється у телепрограмах, при кіно- та відеообслуговуванні, «тривалість такого попередження повинна становити “не менш ніж п’ять секунд і повинно бути відведено не менше семи відсотків площі кадру”. Оговорено, що ці вимоги не поширюються на рекламу, ... споживачами якої є виключно медичні та фармацевтичні працівники» [7].

Відповідно до норм п. 3, ч. 11, ст. 24 реклама «медичних послуг зі штучного переривання вагітності ... не повинна розміщуватися: у теле- і радіопрограмах, при кіно- і відеообслуговуванні» [7].

Отже, російський законодавець доволі детально передбачив можливі варіанти «співіснування» реклами і кіно на телеекрані. Щодо реклами під час кінообслуговування, то, як показав аналіз закону «Про рекламу», проблем значно менше. Проаналізуємо у цьому ж плані законодавство України.

У Законі України «Про рекламу» також фігурує поняття прихованої реклами, адже у *ст. 1* зазначено, що «прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [9].

Окремо у Законі України розглянуто варіант, коли самі кінофільми стають предметом рекламування. Згідно із Законом України «Про рекламу» забороняється: «Розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів» [9].

Український законодавець відніс рекламу під час демонстрації фільмів (поза телеекраном) до внутрішньої реклами: згідно з *п. 3, ст. 1* Закону «внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів (виділено мною. – Ю.Ш.) та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі...» [9]. Втім, тут йдеться про регулювання реклами під час демонстрації кіно, але не про кінофільми як носії реклами (потрібне уточнення, йдеться про два окремих відеоряди: рекламу і художній фільм, а не про рекламний ролик як твір кіномистецтва).

Законодавчо врегульованою є реклама під час демонстрації кінофільмів у кінотеатрах. *Стаття 19* Закону «Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів» чітко визначає: «Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів» [9].

Щодо реклами під час демонстрації кінофільмів на телеекрані, то цей аспект регулюється: нормами *ст. 13*, нормами окремих пунктів *ст. 8* і *ст. 9*, а також, опосередковано, нормами *п. 1* і *п. 3, ч. 1 ст. 22, п. 1* і *п. 4, ч. 2, ст. 22*, і нормами *ст. 27* – у частині відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

Так, норма *ч. 1, ст. 13* «Реклама на телебаченні і радіо» визначає, що «час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків ... фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення» [9].

Водночас норма *ч. 2, ст. 13* говорить про те, що «Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків, ...» [9].

Зауважимо, що між цими двома нормами, на наш погляд, існує певна колізія, чого немає в Законі Російської Федерації.

Ще одна норма *п. 3, ч. 5, ст. 13* визначає, що «Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму» [9].

Згідно з нормами *п. 4, ч. 5, ст. 13* «Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості до 42 хвилин, не може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач)» [9].

Відповідно до норми *п.5, ч. 5, ст. 13* «Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин – два рази. Трансляція кіно- і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно» [9]. (На наш погляд, можливою «лазіркою», адже може входити у суперечність із нормами *п. 4 і п. 5 ст. 13*, є норма *ч. 6, ст. 13*: «Для цілей цієї статті (*Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо*) не вважаються рекламою: анонси власних програм, передач телерадіоорганізації» [9].

Дозволимо собі з цього приводу репліку. За нашими власними спостереженнями, а вони доступні будь-якому глядачеві, ця норма часто порушується. На деяких телевізійних каналах під час трансляції кінофільмів рекламні паузи переривають фільм майже кожні 10-15 хвилин. Деякі телеканали спочатку дають анонси телепередач або фільмів, що може тривати від хвилини до трьох, а потім дають ще рекламу товарів. При цьому за три хвилини до завершення рекламної паузи на телеекрані з'являється таймер, який веде зворотний відлік, починаючи від трьох хвилин.

Проблема у тому, що, на відміну від аналогічних статей Закону РФ, не визначена тривалість рекламної паузи, оскільки йдеться лише про кількість перерв на рекламу під час демонстрації на телеекрані художнього кінофільму: одна, дві, три чи кожні півгодини (якщо фільм триває понад 90 хвилин), що часто порушує норму *ч. 1* і особливо норму *ч. 2* цієї ж статті, а також дещо суперечливі норми щодо 15 відсотків від академічної доби і 20 відсотків від академічної години.

У Законі виділено групу товарів та послуг, рекламування яких врегульовується спеціальними статтями. Це стосується реклами алкогольних, тютюнових виробів, пива тощо, регулювання яких наведено у *Розділі III «Особливості рекламування деяких видів товару»* [9].

Згідно з нормою *п. 2, ч. 1, ст. 22* Закону «Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби», забороняється на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу» [9], а також (*п. 4*) «засобами внутрішньої реклами» [9], до якої, нагадаємо, належить і реклама під час, до та після телевізійної демонстрації кінофільмів.

Норма *пп. 1, 2, ч. 2, ст. 22* забороняє рекламу алкогольних напоїв, рекламу знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої ... «на радіо та телебаченні з 6 до 23 години», а також (*п. 5*) «засобами внутрішньої реклами» [9].

Обійти дію цих норм і допомагає прихована реклама зазначених товарів, яка маскується під антураж художніх фільмів, одним із прикладів чого і є фільм «Вій».

Отже, на основі проведеного аналізу можна стверджувати, що Закон України «Про рекламу» більш ліберальний щодо розміщення реклами під час демонстрації кінофільмів на телеекрані порівняно з аналогічним законом Російської

Федерації, адже він дозволяє тривалість реклами до 20 відсотків за астрономічну годину телеефіру (ч. 2, ст. 13), у той час як закон РФ встановлює сукупний час на рекламу протягом години ефіру у межах 15 відсотків.

Спираючись на норму ч. 2 ст. 13 Закону України «Про рекламу», вважаємо за доцільне викласти норму п. 4, ч. 5, ст. 13 Закону у наступній редакції: «Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, при цьому тривалість перерви на рекламу (включаючи анонси програм, передач) не може перевищувати 20 відсотків протягом загальної тривалості фільму, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин – два рази, при цьому загальна (сукупна) тривалість обох перерв на рекламу (включаючи анонси програм, передач) під час демонстрації одного кінофільму на телеекрані не може перевищувати 20 відсотків від загальної тривалості фільму. Трансляція кіно- і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно, і за умови, що загальна (сукупна) тривалість усіх перерв на рекламу (включаючи анонси програм, передач) під час демонстрації одного кінофільму на телеекрані не може перевищувати 20 відсотків від загальної тривалості фільму (від загального часу демонстрації кінофільму на телеекрані)».

Утім, це лише одна з пропозицій щодо вдосконалення вітчизняного законодавства, яке регулює рекламу під час демонстрації кінофільмів на телебаченні, втім, існує низка питань, які потребують додаткового обговорення в теоретичному дискурсі.

### *Література*

1. Бункин Н. Любишь Бонда – купи БМВ! Понятие «продакт плейсмент» в современном кино / Н.Бункин // Петербургский рекламист. – № 56. – 01.11.2000.
2. «Вий» обвинили в скрытой рекламе водки «Хортица»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1tvnet.ru/content/show/vii-obvinili-v-skritoj-reklame-vodki-hortica.html> – Название с экрана.
3. Гераскина Е. Продакт Плейсмент: вот такое кино! / Е. Гераскина // Рекламные технологии. – 2003. – № 2.
4. Кодекс производства кинофильмов 1930-го года (Кодекс Хейса): [пер. Сергея Афонина]: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://seance.ru/n/37-38/flashback-depress/hays\\_code/](http://seance.ru/n/37-38/flashback-depress/hays_code/) – Название с экрана.
5. Малиношевська К.І. Особливості Product Placement в Україні / К.І. Малиношевська // Економіка та управління підприємствами. – 2012. – № 1–2. – С.43 – 45.
6. О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации. Федеральный закон от 22 августа 1996 г. № 126-ФЗ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10135918/6/>
7. О рекламе. Закон РФ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.zakonrf.info/zoreklame](http://www.zakonrf.info/zoreklame)
8. Про кінематографію. Закон України: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.medialaw.kiev.ua](http://www.medialaw.kiev.ua)
9. Про рекламу. Закон України: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.medialaw.kiev.ua](http://www.medialaw.kiev.ua)
10. Туби С. Реклама в кино / С. Туби. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://g-2b.com/2b/article002.html>.
11. Фомин И. Product Placement. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://productplacement.nm.ru/biblio/theory/main.html>.