



ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТА ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ «ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ» В АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРАХ В УКРАЇНІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗА ЗАКОНОДАВСТВОМ УКРАЇНИ ТА ФРАНЦІЇ

Юлія Кеда,
*аспірант НДІ інтелектуальної власності НАПрН
України*

Досліджено питання, що виникають із можливості включення «продакт плейсменту» в аудіовізуальні твори, а також вивчено законодавче підґрунтя та основні нормативно-правові акти, що врегульовують використання цього виду реклами на території України. Автор наголошує на необхідності вдосконалення законодавства України шляхом порівняльного аналізу законодавства України та Франції. Практичне значення отриманих результатів пов'язане з можливістю використання їх у законодавчій діяльності України, що відповідає сучасній потребі у нових нормативно-правових актах, присвячених досліджуванім проблемам та подальшому вдосконаленню законодавчої системи України, пов'язаній із включенням терміна «розміщення продукції» до аудіовізуальних творів.

Ключові слова: «продакт плейсмент», реклама, спонсорство, аудіовізуальний твір

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Вибір теми дослідження зумовлений потребою забезпечення ефективної правової охорони й захисту прав споживачів стосовно використання «продакт плейсменту», що включається до аудіовізуальних творів. Правозастосовна практика сформуvala відмінні підходи до включення «продакт плейсменту» в аудіовізуальні твори від наявних в теорії права інтелектуальної власності. Тому виникає потреба на основі аналізу законодавства України та правозастосовної практики, а також законодавства країн ЄС, зокрема, Франції, дослідити актуальні питання з упровадження необхідних законодавчих норм у законодавство України на осно-

ві порівняльного аналізу із законодавством Франції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми та на які спирається автор. Дослідженню актуальних проблем включення «продакт плейсменту» до аудіовізуальних творів присвячено праці таких науковців, як: Є. Ромат, Р. Ваксман, Н. Грицюта, Л. Дюпон та інші

Проте більшість досліджень не дають відповіді на питання: яке юридичне підґрунтя має досліджуване поняття «продакт плейсмент» та як воно повинно регулюватися відповідно до законодавства України.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у визначенні термінологічних



понять, видів «продакт плейсменту», меж його застосування, можливості розповсюдження та необхідності включення до законодавчих актів, також у розгляді необхідності передбачення обмеження його використання в певних категоріях аудіовізуальних творів.

Розвиток виробництва аудіовізуальних творів і зростання переглядів фільмів, передач у всьому світі призвели до виникнення такого поняття як «продакт плейсмент».

«Продакт плейсмент», присутній в аудіовізуальних творах, є розповсюдженим світовим поняттям, починаючи з часів виникнення аудіовізуальних творів. Що ж собою являє оригінальне поняття «product placement»? Цей термін законодавством України, порівняно з європейським законодавством, не визначений.

«Продакт плейсмент» — дослівний переклад з англійської мови — «розміщення продукції».

За законодавством держав ЄС це поняття визначене, його використання регулюється нормативно-правовими актами Євросоюзу, зокрема, відповідними директивами Парламенту та Ради ЄС. Статтею 1 (м) Директиви 2007/65/ЄС визначено, що «продакт плейсмент» — будь-яка форма комерційного спілкування в аудіовізуальній сфері, що полягає у включенні або посиленні на товар, послугу чи знак для товарів та послуг, шляхом його вміщення (вставлення) у програму за плату чи іншу винагороду [1].

Однак, законодавство України не містить положень щодо використання «продакт плейсменту» в аудіовізуальних творах, тому виникає потреба ідентифікувати це поняття, з огляду на чинні нормативно-правові акти та реалії сьогодення. У випадку, коли відбувається включення певного товару, послуги або знака для товарів та послуг до аудіовізуального твору за винагороду, йдеться про рекламу чи спонсорство. Таким чином, постає питання: «продакт плейсмент» є рекламою чи, мож-

ливо, спонсорством? Якщо це реклама, то чи дозволена вона офіційно законодавством України. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», 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 їхній інтерес до таких осіб або ж товару [2].

Якщо «продакт плейсмент» є рекламою, то відповідно до ст. 9 Закону України «Про рекламу», реклама повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу [2].

У випадку, якщо такого відокремлення немає, то це поняття підпадає під термін «прихована реклама» чи «недобросовісна реклама», яка відповідно до статей 9, 10 Закону України «Про рекламу» є забороненою.

Таке негативне явище як «прихована реклама» виникає тоді, коли немає можливості розмістити рекламні матеріали згідно із законодавством України. Законодавчо передбачено певні межі такого розміщення, часові обмеження, заборону розміщення певних видів товарів тощо. Таким чином, якщо розглядати «продакт плейсмент» через призму законодавства про рекламу, то він підпадає під ознаки поняття «прихована реклама», що є впливом на підсвідомість людини з метою просування товару, послуг на ринку, і споживачі беруть участь у цьому просуванні не усвідомлено, що є порушенням етичних, моральних та законодавчих норм.

У спеціальній літературі висловлювалася думка, що «продакт плейсмент» є спонсорством, оскільки це — добровільна матеріальна, фінансова, організаційна й інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг. Однак «продакт плейсмент» є включенням у



сам твір, його сюжет, програму, а повідомлення спонсорські (ім'я, найменування, знак для товарів та послуг) можуть бути відображені на початку чи в кінці передачі, при цьому не стаючи частиною сюжету. Так, відповідно до ст. 5 Закону України «Про рекламу» програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі [2].

З огляду на вказані визначення реклами та спонсорства можна зробити висновок, що «продакт плейсмент» не є спонсорством, а більше підпадає під поняття реклами і, як уже було зазначено, прихованої реклами.

Водночас, відмовитися від вживання терміна «продакт плейсменту» лише тому, що він відсутній у законодавстві України, ринок виробників аудіовізуальної продукції не може та й не хоче, адже є світові приклади правового регулювання використання «продакт плейсменту» в аудіовізуальних творах, один із яких ми й розглянемо в цьому дослідженні.

«Продакт плейсмент» в аудіовізуальних творах — явище перевірене часом, адже це поняття з'явилося ще в працях засновників кінематографа

братів Люм'єр у 1896 році. Так, у творі «Прачки» (фр. «Laveuses») 1896 року використано засоби для прання компанії Sunlight, які показують переваги прання зі швейцарським брендом Sunlight, адже жінки задоволені та усміхнені [3].

Із часом у Франції використання «продакт плейсменту» в аудіовізуальних творах набирає обертів. На сьогодні він є дуже поширеним маркетинговим явищем, яке сприяє збільшенню обсягу продажу товарів та послуг, що є об'єктом такого розміщення в аудіовізуальних творах. Споживачі аудіовізуальної продукції настільки звикли до його проявів, що вже й не помічають цього, адже однією з умов є ненав'язливе впровадження в сюжет фільму, яке не зашкодить та не вплине жодним чином на зміст твору, лише доповнить його.

Варто зазначити, що «продакт плейсмент» може бути застосований у різний спосіб. Зокрема, в аудіовізуальному творі можуть показати продукт, скуштувати або згадати його, обговорити якості, спробувати, пов'язати із особою, яка надасть у творі інформацію про товар тощо. Подібна інтеграція товару з медіа-контентом дає можливість створити репутацію продукту, приєднатися до цільової аудиторії та сформува-ти імідж марки у майбутньому [4].



Зображення 1. Кадр із фільму братів Люм'єр під назвою «Laveuses», 1896 р.



АВТОРСЬКЕ ПРАВО ТА СУМІЖНІ ПРАВА



Зображення 2. Кадр із фільму режисера Яна Самюеля «Закохайся в мене, якщо насмілишся» (фр. *Jeux d'enfants*)

Прикладом такої інтеграції є відомий фільм «Закохайся в мене, якщо наважишся» (фр. *Jeux d'enfants*) режисера Яна Самюеля, який вийшов на екран у 2003 році. Фінальна сцена містить «продакт плейсмент» відомого товару («Inter beton»), який є в продажу й на сьогодні [5].

Законодавче ж підґрунтя у вигляді визначення та меж застосування «продакт плейсменту» отримав пізніше.

Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС 2007/65/CE (далі — Директива 2007/65/CE), що вносить зміни та доповнення до Директиви Ради № 89/552/ЄЕС про координацію деяких положень, визначених законодавством, нормативно-правовими чи адміністративними актами в державах-членах щодо ведення телерадіомовної діяльності, і змінені Директивою № 2010/13/ЄС Європейського Пар-

ламенту та Ради ЄС від 10 березня 2010 року про узгодження деяких положень, встановлених законом, правилами або адміністративними діями у державах-членах, що стосуються надання аудіовізуальних медіа-послуг (Директива про аудіовізуальні медіа-послуги), яка була введена в дію у Франції указом від 05.02. 2009 р. [6]

Ця Директива виокремила поняття «продакт плейсменту», межі його використання та обмеження. «Продакт плейсмент» не дозволений априорі. Головна мета — донести до споживачів, що він є дозволений лише в окремих випадках, це радше виключення, ніж норма. Прихований «продакт плейсмент» заборонений через згубний вплив на споживачів. Він повинен бути визначений та означений за допомогою нейтрального логотипу.



Зображення 3. Рекомендація ідентифікації «продакт плейсменту» Вищої аудіовізуальної ради Франції [7]. (Переклад: програма, яка містить комерційне розміщення товарів, знаків для товарів та послуг або ж послуг.)



Визначено розмежування понять спонсорства та «продакт плейсменту», основним із положень яких є те, що «продакт плейсмент» передбачає посилання на товар, який інтегрується в хід програми, а посилання на спонсорів можуть з'являтися під час передачі, однак не є частиною сюжету. «Продакт плейсмент» є заборонений, за виключенням списку, який дозволяє його розміщення.

Забороняється розміщення «продакт плейсменту»:

- 1) у дитячих програмах;
- 2) товарів тих компаній, основним видом діяльності яких є виробництво чи продаж тютюнових виробів чи цигарок;
- 3) конкретних лікарських засобів або медикаментозних засобів лікування, доступних лише за рецептом у державі-члені ЄС, де відбувається трансляція.

Директивою передбачено, що розміщення «продакт плейсменту» не повинно впливати на зміст програми та незалежність редакції постачальника медіа-послуг, оскільки цим показом не заохочується безпосередньо придбання або оренда товарів чи послуг, тому що йтиметься про неправомірне просування (рекламування) товару. Отже, роблячи рекламні посилання, що є характерними для тих чи інших товарів та послуг, виробники аудіовізуальних творів повинні дбати про те, щоб їх не звинуватили у прихованому рекламуванні товару.

Директива Європейського Парламенту та Ради Європи 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними нормами у державах-членах щодо надання аудіовізуальних медіа послуг (Директива про аудіовізуальні медіа послуги) підтвердили визначення попередньої Директиви 2007/65/ЄС про використання «продакт плейсменту» і його поняття як будь-якої форми аудіовізуальної комерційної комунікації, що складається з включення або посилання

на товар, послугу чи бренд шляхом включення до програми за оплату чи інше врахування [8].

Після прийняття Директиви 2007/65/ЄС на національному рівні положення стосовно «продакт плейсменту» були закріплені у 2009 році шляхом прийняття Міністерством французької спільноти Декрету щодо координації указу стосовно аудіовізуальних послуг від 26.03.2009 року [9].

Статтею 21 цього Декрету (розпорядження) передбачено випадки застосування та заборони застосування «продакт плейсменту».

Як зазначалося вище, цей вид комерційного повідомлення є забороненим, але визначено умови, за яких застосування дозволено:

- 1) у кінематографічних художніх творах і телевізійних, а також у спортивних та розважальних програмах;
- 2) у разі, якщо оплата відсутня, а присутнє виключно постачання певних товарів та послуг, таких як аксесуари та лоти (партії), для їх включення в передачу.

Ці винятки не розповсюджуються на програми для дітей і телевізійні новини.

До передач, які включають «продакт плейсмент», застосовуються й такі умови:

- 1) на зміст передач, включаючи лінійні сервіси та програмування, неможливо впливати таким чином, щоб підірвати відповідальність виробника послуг та редакційну незалежність;
- 2) таке розміщення безпосередньо не спонукає до придбання чи оренди товарів чи послуг, зокрема, використання рекламного посилання, характерного для цих товарів або послуг;
- 3) не можна незаконно та невиправдано рекламувати такий продукт;
- 4) розміщення «продакт плейсменту» повинно бути чітко визначене за допомогою оптичних та акустичних засобів на початку та в кінці їх трансляції, а також тоді, коли вони



поновлюються після рекламної перерви, щоб уникнути плутанини в ході сприйняття глядачем [9].

Остання умова застосовується лише до програм, вироблених або ж замовлених виробником (видавцем) чи компанією, яка є її прямим акціонером, опосередкованим або одним з акціонерів.

Положення цього підзаконного нормативно-правового акта почали застосовуватися у Франції з 19 грудня 2009 року.

Контролюючим органом стосовно наявності «продакт плейсменту» в аудіовізуальних творах та передачах є Вища аудіовізуальна рада Франції, відповідно до закону № 2009-258 від 05.03.2009 року. Ці умови були визначені та підтверджені Радою під час обговорення 16 лютого 2010 року та опубліковані в Офіційному виданні від 5 березня 2010 року [10].

Попередні обговорення були змінені 24 липня 2012 року й передбачали укладення договору між продюсером і рекламодавцем з обов'язком інформувати мовника про наявність «продакт плейсменту» у творі. Інформувати глядачів необхідно таким чином. Наприклад, у музичному відеокліпі піктограма повинна бути зазначена протягом усього твору. У передачах на початку піктограма повинна бути означена протягом 1 (однієї) хвилини та після кожної перерви на рекламу. Така піктограма була розроблена Вищою аудіовізуальною

радою Франції. До того ж телевізійні служби повинні постійно інформувати глядачів про значення цієї піктограми.

У 2018 році було прийнято погоджений Декрет (угоду) щодо аудіовізуальних сервісів [11], який підтвердив умови попередніх угод, розмежував рекламу й «продакт плейсмент» стосовно ідентифікації та квоти розміщення лінійних телевізійних сервісів, адже урядом визначено максимальний час розміщення реклами й телепродажу протягом години, і відсутність цього застосування про включення «продакт плейсменту» та віртуальної реклами.

Таким чином, законодавством Франції встановлено чіткі межі використання «продакт плейсменту» в аудіовізуальній сфері.

В Україні чинним законодавством не передбачено включення «продакт плейсменту» в аудіовізуальні твори, програми, передачі. Зокрема, діє основоположний принцип права — принцип свободи, закріплений у Конституції України. У разі, якщо «продакт плейсмент» буде розцінений контролюючими органами як прихована реклама, то виробник несе відповідальність, згідно із законодавством України, а саме, ст. 27 Закону України «Про рекламу».

Разом з тим, включення «продакт плейсменту» до аудіовізуальних творів та передач є дуже поширеним явищем.



Зображення 4. Кадр із музичного твору Івана Дорна під назвою «Африка»



Водночас, народний депутат України В. П. Сюмар внесла до Верховної Ради України проект закону про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» за № 7397 від 14.12.2017 року.

У визначенні термінів вказано «продакт плейсмент» як один із видів аудіовізуального комерційного повідомлення, під яким розуміється сукупність аудіальної або аудіовізуальної інформації, призначеної для просування товарів, послуг, або зображення особи, що здійснює підприємницьку діяльність, включених до розкладу програм в обмін на оплату або відповідну винагороду, або для цілей самореклами, зокрема, радіореклама, телевізійна реклама, спонсорство, телепродаж або «продакт плейсмент» [12].

Статтею 37 цього законопроекту передбачено обмеження щодо змісту аудіовізуальної інформації в ході надання аудіовізуального медіа-сервісу, сервісу доступу до пакетів теле- і радіоканалів та сервісу платформи спільного доступу до відео, одним із яких є заборона використання у програмах прихованих вставок, які впливають на підсвідомість людини та/або чинять шкідливий вплив на стан здоров'я людини [12].

Разом з тим, ст. 68 законопроекту визначено орган спільного регулювання та нагляду, який, зокрема, регулює додержання вимог законодавства щодо поширення аудіовізуальних комерційних повідомлень, контроль за дотриманням яких здійснює Національна рада відповідно до Закону України «Про рекламу».

Висновки. За результатами проведеного аналізу та дослідження українського і французького законодавства, а також підходів правової доктрини, є підстави зробити такі висновки:

1. Необхідно на законодавчому рівні розмежувати поняття «реклама», «спонсорство» та «продакт плейсмент», закріпивши їх нормативне визначення.
2. Підставою для включення «продакт плейсменту» до аудіовізуального

твору повинен бути відповідний договір про надання послуг щодо включення «продакт плейсменту» до аудіовізуальних творів, а не спонсорських, партнерських вставок.

3. Необхідно закріпити визначення «продакт плейсменту» в проекті закону про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» за № 7397 від 14.12.2017 року.
4. Закріпити на законодавчому рівні перелік товарів та послуг, які не підлягають просуванню у вигляді розміщення «продакт плейсменту» в аудіовізуальних творах, програмах, передачах.
5. Контроль за виконанням організаціями мовлення умов законодавства України покласти на Національну раду України з питань телебачення та радіомовлення.
6. З метою встановлення меж використання «продакт плейсменту» в аудіовізуальних творах, програмах, передачах необхідно законодавчо закріпити заборону його розміщення, зокрема:
 - а) у дитячих передачах, аудіовізуальних творах;
 - б) алкогольних напоїв і тютюнових виробів;
 - в) товарів, рекламування яких заборонене відповідними нормативно-правовими актами.
 Цей перелік не є вичерпним.
7. Національній раді України з питань телебачення та радіомовлення доручити розроблення та впровадження попередження про наявність «продакт плейсменту» у аудіовізуальних творах і зазначити позначення, яке повинно супроводжувати таке включення.
8. Закріпити в Законі України «Про рекламу» положення про те, що у разі порушення рекламодавцем норм розміщення «продакт плейсменту» в аудіовізуальних творах (відповідно до Закону України «Про телебачення та радіомовлення»)



таке розміщення буде вважатися
прихованою рекламою, що тягне за

собою відповідальністю згідно із
чинним законодавством. ●

Список використаних джерел / List of references

1. Директива Європейського Парламенту та Ради Європи 2007/65/CE.
URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007L0065&from=FR>.
 2. Закон України «Про рекламу», документ 270/96 ВР, чинний, редакція від 26.07.2018, підстава – 2484-VIII.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
 3. Електронний ресурс. URL: <https://arimedias.com/placement-produit>.
 4. Електронний ресурс. URL: <http://lucdupont.blogspot.com/2013/04/quand-le-placement-de-produit-se-fait.html>.
 5. Електронний ресурс.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Закохайся_в_мене,_якщо_наважишся.
 6. Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС 2007/65/CE (далі — Директива 2007/65/CE), що вносить зміни та доповнення до Директиви Ради № 89/552/ЄЕС про координацію деяких положень, визначених законодавством, нормативно-правовими чи адміністративними актами в державах-членах щодо ведення телерадіомовної діяльності. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007L0065&from=FR>.
 7. Вища аудіовізуальна рада Франції. URL: <http://www.csa.be/pages/113>.
 8. Директива Європейського Парламенту та Ради Європи 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа послуг (Директива про аудіовізуальні медіа послуги). URL: <https://cedem.org.ua/library/dyrektyva-yevropejskogo-parlamentu-ta-rady-yees-2010-13>.
 9. Електронний ресурс. URL: <http://www.csa.be/documents/502>.
 10. Вища аудіовізуальна рада Франції. URL: <https://www.csa.fr/Proteger/Publicite-et-communications-commerciales/Le-placement-de-produit>.
 11. Декрет щодо аудіовізуальних сервісів від 2018 року.
URL: <http://www.csa.be/documents/2882..>
 12. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» за № 7397 від 14.12.2017 р.
URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63139.
-
1. Dyrektyva Yevropeiskoho Parlamentu ta Rady Yevropy 2007/65/CE.
URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007L0065&from=FR>.
 2. Zakon Ukrainy «Pro reklamu», dokument 270/96 VR, chynnyi, redaktsiia vid 26.07.2018, pidstava – 2484-VIII.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
 3. Elektronnyi resurs. URL: <https://arimedias.com/placement-produit>.
 4. Elektronnyi resurs. URL: <http://lucdupont.blogspot.com/2013/04/quand-le-placement-de-produit-se-fait.html>.
 5. Elektronnyi resurs.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Zakokhaisia_v_mene,_yakshcho_navazhyshsia.
 6. Dyrektyva Yevropeiskoho Parlamentu ta Rady YeS 2007/65/CE (dali – Dyrektyva 2007/65/CE), shcho unosyt zminy ta dopovnennia do Dyrektyvy Rady № 89/552/IeES pro koordynatsiiu deiakykh polozhen, vyznachenykh zakono-



- daustvom, normatyvno-pravovymy chy administratyvnymy aktamy v derzhavakh-chlenakh shchodo vedennia teleradiomovnoi diialnosti. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007L0065&from=FR>.*
7. *Vyshcha audiovizualna rada Frantsii. URL: <http://www.csa.be/pages/113>.*
8. *Dyrektyva Yevropeiskoho Parlamentu ta Rady Yevropy 2010/13/IeS vid 10 bereznia 2010 roku pro uzgodzhennia pevnykh polozhen, vyznachenykh zakonamy, pidzakonnymy aktamy ta administratyvnymy polozhenniamy u derzhavakh-chlenakh stosovno nadannia audiovizualnykh media posluh (Dyrektyva pro audiovizualni media posluhy). URL: <https://cedem.org.ua/library/dyrektyva-yevropejskogo-parlamentu-ta-rady-yees-2010-13>.*
9. *Elektronnyi resurs. URL: <http://www.csa.be/documents/502>.*
10. *Vyshcha audiovizualna rada Frantsii. URL: <https://www.csa.fr/Proteger/Publicite-et-communications-commerciales/Le-placement-de-produit>.*
11. *Dekret shchodo audiovizualnykh servisiv vid 2018 roku. URL: <http://www.csa.be/documents/2882..>*
12. *Proekt Zakonu pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy «Pro telebachennia i radiomovlennia» za № 7397 vid 14.12.2017 r. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63139.*

Надійшла до редакції 19.11.2019 року

Кедя Ю. Особенности использования и законодательного регулирования «продукт плейсмент» в аудиовизуальных произведениях Украины: сравнительный анализ по законодательству Украины и Франции. Автор исследует вопросы, которые возникают в связи с возможностью включения «продукт плейсмента» в аудиовизуальные произведения, а также изучает законодательную основу и основные нормативно-правовые акты, регулирующие использование данного вида рекламы на территории Украины. Автор отмечает необходимость усовершенствования украинского законодательства в результате совершенного сравнительного анализа законодательства Украины и Франции.

Ключевые слова: «продукт плейсмент», реклама, спонсорство, аудиовизуальное произведение, коммерческое сообщение

Kedya Y. Features of «product placement» (in audiovisual works) legislative regulation in Ukraine. Comparative analysis with the law of France. With appearance of audiovisual works and development of cinema production, we have got a new kind of commercial messages.

«Product placement» is among them. Its amount of inclusion to audiovisual works and its budgets, spent for such kinds of messages, increase yearly all over the world.

The author investigates the issues that arise with inclusion of «product placement» to audiovisual works, studies the legislative base and main legal acts which regulate the usage of such kinds of messages on the territory of Ukraine.

This term is not defined by the legislation of Ukraine, comparatively with the European Union's legislation.

Legal practice has shaped different approaches to incorporating «product placement» into audiovisual works from those existing in the theory of intellectual property rights. Therefore, there is a need, for the solid analysis of Ukrainian legislation and the law of practice, as well as the legislation of EU countries, in particular France, to investigate topical issues regarding the implementation of the relevant legislative norms to the legislation of Ukraine based on comparative analysis of the legislation of France.



The author highlights the necessity to improve Ukrainian legislation and make it corresponding to the legislative system of European Union. Such comparison is important for definition of «product placement», its borders of usage, necessity to inform the viewers about the presence of «product placement» in audiovisual works with help of pictograms, were included to the legal acts of European Union and started to be included to the national legislation of states-members since 2007.

The author emphasizes on the necessity to improve Ukrainian legislation by performing a comparative analysis of Ukrainian and French legislation. Practical importance of given results is connected with opportunity to use them in legislative activity of Ukraine corresponding to current need for new legal acts dedicated to researched problems and further improvement of Ukrainian legislative system connected with inclusion of the term «product placement» to audiovisual works.

Key words: product placement, advertising, sponsorship, audiovisual work, commercial communication