

## ПРАВОВА ОЦІНКА ВПЛИВУ РЕКЛАМИ МУЗИЧНИХ КЛІПІВ НА СПОЖИВАЧІВ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

### LEGAL EVALUATION OF THE IMPACT OF ADVERTISING MUSIC VIDEOS ON AUDIOVISUAL PRODUCT CONSUMERS

Баржак В.В., студент I курсу магістратури  
факультету приватного права та підприємництва

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Вакман Р.В., к.ю.н., доцентка,  
асистентка кафедри господарського права

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

У статті досліджено концепцію сучасної комунікації артистів та авторів пісень із суспільством. В рамках усього дослідження визначено, що реакція – це насамперед те, що пов'язано із самовираженням, свободою висловлення власних переконань. Реклама не стала винятком. Реклама музичних кліпів являє собою трейлер видозміненого короткометражного фільму, попередній перегляд фрагменту того, що ми називаємо готовим продуктом. Виявлено обмеження публічного презентування російського контенту (музики, фільмів та музики в них, блогів тощо), а також розкрито принцип монетизації музичної діяльності. Приділено увагу юридичній відповідальності, якої можуть зазнати суб'єкти музичної індустрії за порушення прав, спричинене публікацією аудіовізуального твору.

Порівняно та проаналізовано законодавче та доктринальне визначення поняття «реклама». Закон України «Про рекламу» виявився не єдиним законодавчим актом, що регулює правовідносини у рекламній діяльності. Реклама у музичному бізнесі відіграє особливу роль: вона не лише показує, що покладено у твір, фрагмент чи сюжет якого рекламує артист чи музична компанія. Останні створюють інтригу для споживачів такого контенту, й таким чином слухачі чекають на щось нове та цікаве більше, ніж тоді. Закон України «Про медіа» врегульовує співпрацю артистів зі студіями-виробниками та кінцевими бенефіціарними власниками. Музичні програми, трансляції концертів, кінострічки є результатом такої співпраці.

Також приділено увагу комунікації виробників і споживачів аудіовізуального продукту. Мережа Інтернет, свобода творчості, світовий рівень захисту права інтелектуальної власності й єднання музичної спільноти на сьогодні утворюють дівий інструмент олігополістського бізнес-простору – демократизація музичного ринку. Зокрема, в Україні такий підхід дозволяє суб'єктам господарювання у сфері музичної індустрії створювати самостійні музичні ринки, кожен з яких працює на свою аудиторію – від кількох десятків тисяч до мільйонів шанувальників.

**Ключові слова:** реклама, музика, музична індустрія, вплив музики на слухачів, музичні кліпи, медіа, музичний ринок, діджитал-революція, вебсайт, соціальні мережі, аудіовізуальний продукт.

The article examines the concept of modern communication between artists and songwriters with society. Throughout the survey, the reaction is determined to be primarily something that is associated with self-expression, freedom of expression of one's own beliefs. Advertising is not an exception. The music video advertisement is a trailer for a modified short film, a preview of a piece of which the finished product is called. The limitations of the public presentation of Russian content (music, films and music in them, blogs etc.) have been revealed, and the principle of monetization of musical activity has been disclosed. The legal liability is found out to be incurred by subjects of the music industry for violation of rights caused by the publication of an audiovisual work.

The legislative and doctrinal definitions of the concept of advertising are compared and analyzed. The Law of Ukraine "On Advertising" is not the only legislative act to regulate legal relations in advertising activities. Advertising in the music business plays a special role: it doesn't only show what is put into a work, a fragment or a plot of which is advertised by an artist or a music company. The latter intrigue for consumers of such content, and thus listeners are waiting for something new and interesting more than before. The Law of Ukraine "On Media" regulates the cooperation of artists with production studios and ultimate beneficial owners. Musical programs, concert broadcasts, films are the result of such cooperation.

The communication of producers and consumers of the audiovisual product is one more which attention is paid to. Nowadays, the Internet, freedom of creativity, the world level of intellectual property rights protection and the unity of the musical community form an effective tool of the oligopolist business space – the democratization of the music market. In particular, this approach allows business entities in the music industry to create independent music markets in Ukraine, each of which works for its audience – from several decades of thousands to millions of fans.

**Key words:** advertising, music, music industry, impact of music on listeners, music videos, media, music market, digital revolution, website, social media, audiovisual product.

**Постановка проблеми.** З давніх часів пісня є інструментом психологічної злагоди людини, творчим вираженням думок як однієї людини, так і групи населення, народу, а подекуди тепер і світу. У століття технологій і комп'ютеризації світу ми можемо спостерігати за еволюцією пісні, а відтак – і за комерційним обігом не лише треків, а й відеокліпів на них. Сьогодні майже неможливо знайти людину, яка б не користувалася різного роду девайсами, й цю еволюцію музики людина може пізнати для себе.

Під впливом пісні у людини формується думка, загальне враження, особисте бачення картини. Реклама музичних кліпів – це спосіб заохочення та приваблення (атракції) користувачів контенту та споживачів нематеріального продукту до прослуховування треку або перегляду кліпу. Вплив може виявитися різним: хтось надихнувся на добру справу, хтось задовольнив свої душевні

та психологічні потреби, а можна образити чийсь почуття чи навіть сформувати комплекси.

Стосовно правової оцінки цього впливу, це питання комплексне та неоднозначне. На заміну Закону України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 р. № 3792-ХІІ прийшов однойменний закон від 01.12.2022 р. № 2811-ІХ (далі – Закон про АП), а Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ втратив чинність на підставі Закону України «Про медіа» від 13.12.2022 р. № 2849-ІХ (далі – Закон про медіа). Тому нас цікавить музика саме не як об'єкт інтелектуальної власності, а як результат господарської діяльності, й який саме вплив вона справляє на споживачів.

**Аналіз останніх досліджень.** На сьогодні дослідження юридичного дискурсу шоу-бізнесу бере початок. Трикутник дослідження шоу-бізнесу – реклама, медіа, авторські та суміжні права – мав би й досі залишатися поза увагою,

якби не наукові праці економістів та мистецтвознавців як вітчизняних (О.В. Дейнега, І.О. Дейнега, Б.М. Кисляк), так і зарубіжних (Е. Піццоліто).

**Мета статті** – дослідити правовий аспект впливу музики на слухачів, що потребує вирішення таких задач: 1) з'ясувати засоби комунікації артистів із суспільством; 2) під егідою цивільного й господарського законодавства висвітлити суть господарської діяльності в музичній індустрії; 3) проаналізувати рекламну діяльність, що прямо чи опосередковано присвячена аудіовізуальному продукту. Об'єктом дослідження є аудіальні й аудіовізуальні твори та засоби реклами як самого автора та/або виконавця, так і продукту, створеного внаслідок господарської діяльності у сфері авторського права і суміжних прав. Предмет дослідження – результат рекламної діяльності в музичній індустрії та соціопсихологічний стан суспільства як один з есенціальних (основних) чинників зв'язків з громадськістю.

**Виклад основного матеріалу.** Перш ніж говорити про вплив музики як на суспільство, так і на індивідуальних слухачів, по правовій суті, варто почати з того, що вплив ґрунтується на мисленні, а відтак і на думках. Так, частиною першою статті 34 Конституції України (далі – Конституція) кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань [1]. У соціальних мережах та на стримінгових майданчиках ми побачимо багато коментарів, а подекуди й дописів. Свою думку слухачі також висловлюють, коли клікають на кнопки «Подобається», «Не подобається», «Підписатися», «Поділитися» тощо.

Проте у свободи думки і слова є зворотний бік медалі. По-перше, за ч. 3 ст. 34 Конституції, її здійснення може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя [1].

По-друге, у силу частини другої статті 15 Закону України «Про культуру» (далі – Закон про культуру) забороняється на території України публічне виконання, публічний показ, публічна демонстрація, публічне сповіщення (доведення до загального відома, в тому числі через будь-які засоби зв'язку таким чином, що будь-яка особа може отримати до них доступ з будь-якого місця і в будь-який час за її власним вибором) фонограм, відеограм та музичних кліпів, які: містять зафіксоване виконання музичного недраматичного твору з текстом, здійснене співаком (співачкою), який є або був у будь-який період після 1991 року громадянином держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором (далі – держава-агресор), за винятком колишніх громадян держави-агресора, які є або на момент смерті були громадянами України і не мають (не мали на момент смерті) громадянства держави-агресора, та/або вироблені фізичною особою та/або юридичною особою, яка на момент їх оприлюднення була, відповідно, громадянином або зареєстрована в державі, яку в будь-який час визнано державою-агресором [2]. Виконавці та виробники цього продукту відповідно до статті 126 Закону про медіа внесені до Переліку осіб, які створюють загрозу національній безпеці (далі – Перелік), складений Міністерством культури та інформаційної політики (нині – Міністерство культури та стратегічних комунікацій) України на підставі звернень Ради національної безпеки і оборони України, Служби безпеки України, Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення [3]. Хоча до сьогодні є ще сотні російських та білоруських музикантів та співаків (переважно молодих), а також деяких українських та зарубіжних виконавців, яких до Переліку не внесено, але вони продовжують

оспікувати людиноненависний режим або замовчувати його геноцидну діяльність в Україні.

Також слід зупинитися на небезпеці просування музичної культури держави-агресора. Прослуховування пісень, перегляд кліпів російських виконавців монетизуються на музичних майданчиках та платформах. Будь-яка прибуткова діяльність у будь-якій країні монетизується й із гонорарів формуються податки, які надходять до бюджету російської федерації. Не секрет, що лєвова частка податків йде на оборонний комплекс, який виробляє ракети та безпілотники, які потім вбивають українців та руйнують інфраструктуру різного призначення. Як дослідило видання «Економічна правда», російські музиканти та блогери заробили близько 80 млн дол. США на переглядах та прослуховуваннях з України [4]. Відключення монетизації на YouTube на території рф не означає, що продукт російських авторів та виконавців як громадян держави-агресора не переглядатимуть у цілому світі. Це означає, що не монетизуються лише перегляди з території російської федерації, а на платформі монетизуються лише перегляди та прослуховування за кордоном, тобто всюди (у т.ч. і в Україні), окрім росії.

По-третє, варто враховувати, що релігійні погляди у сучасному світі не так часто збігаються зі світськими. Так, 20 жовтня 2023 р. на платформі YouTube вийшов музичний кліп на пісню Христини Соловій та гурту «Жадан і Собаки» «Серце». Не обійшлося без обурення греко-католицького духовенства України в особі Парафії святого Андрія отців Василян у Львові та Провінційної Капітули Провінції отців Василян Найсвятішого Спасителя в Україні у Брюховичах поблизу Львова. Ролик знімали у церкві й показали кадр, на якому цілуються дві дівчини. Церква заявила, що кліп необхідно видалити з мережі, оскільки він «пропагує антихристиянські цінності» [5]. За словами Сергія Жадана, «не було нічого ні антиклерикального, ні провокативного. Церква там як певна метафора. Метафора певного суспільного опінія (від англ. *opinion* – думка). І взагалі громадської думки». Христина Соловій погодилася й додала: «Церква – це метафора і ніякого святотатства в цій роботі не закладено», проте не хотіла «бути спаленою на публічному багатті», й заявою про особисту ідею Жадана зняла з себе відповідальність за кліп.

Проаналізувавши наведений приклад, констатуємо, що цивільно-правову відповідальність за музичний кліп несуть лише суб'єкти правовідносин з інтелектуальною власністю, бо саме між ними була домовленість про творчу співпрацю, з точки зору моральної шкоди у розумінні статті 23 Цивільного кодексу України (далі – ЦК України), проте кліпи доступні публіці у відкритому доступі. Тому адміністративна або кримінальна відповідальність настає лише у разі, якщо об'єкт інтелектуальної власності знецінює по суті культуру як систему цінностей, ресурсу для забезпечення сталого розвитку та консолідації суспільства, що є частиною державної політики у сфері культури відповідно до абзацу третього частини першої статті 4 Закону про культуру, а також у разі виклику цим об'єктом паніку серед населення або порушення громадського порядку. Особливу увагу у Кримінальному кодексі України (далі – КК України) приділено виготовленню творів, що пропагують культ насильства і жорстокості, расову, національну чи релігійну нетерпимість та дискримінацію (стаття 300 КК України), творів порнографічного характеру та творів, що містять сценічні дії, метою яких є втілення сексуальних дій (статті 301–301<sup>2</sup> КК України) [6].

По-четверте, артисти користуються рекламою як інструментом просування своїх нематеріальних інтересів. А рекламують себе вони доволі різноманітними способами – агресивними чи неагресивними. Так, Р.В. Ваксман розглядає рекламу з використанням маніпулятивних технологій (сугестія (навіювання, насадження), гіпноз,

переконання тощо) як спосіб впливу на людей та програмування споживачів на бажану поведінку на свідомому та підсвідомому рівні [7, с. 10]. Проте реакції людей та очікування творців та виконавців збігаються, м'яко кажучи, не завжди. Як показує практика, останні просувають себе будь-яким чином заради атракції (привернення уваги), водночас запобігаючи запозиченням та повторенням одне з одним. Хоча Закон України «Про рекламу» (далі – Закон про рекламу) у п. 4 ч. 1 ст. 8 прямо забороняє використовувати у рекламі засоби і технології, які справляють вплив на підсвідомість споживачів реклами [11].

Здійснення рекламної діяльності у вищезгаданий спосіб створює непрапомірні переваги для бізнесу рекламодавця, а отже – спотворює конкуренцію на музичному ринку. Не завжди у сфері музичної індустрії можна застосувати статтю 6 Закону України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III (далі – Закон про конкуренцію) про антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання. Такими діями визнаються ті, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції. Виняток застосування статті 6 Закону про конкуренцію стосовно прав інтелектуальної власності становить стаття 9: положення статті 6 цього Закону не застосовуються до угод про передачу прав інтелектуальної власності або про використання об'єкта права інтелектуальної власності в тій частині, в якій вони обмежують у здійсненні господарської діяльності сторону угоди, якій передається право, якщо ці обмеження не виходять за межі законних прав суб'єкта права інтелектуальної власності. Такими є обмеження стосовно обсягу прав, які передаються, строку та території дії дозволу на використання об'єкта права інтелектуальної власності, а також виду діяльності, сфери використання, мінімального обсягу виробництва [8]. Тобто не йтиметься мова про антиконкурентні узгоджені дії, якщо вищезгадані обмеження застосовуються до суб'єкта господарювання – ліцензіата у допустимих законних межах, адже ліцензіар за суттю свого договірною зобов'язання має виключне право дозволити використання об'єкта права інтелектуальної власності (стаття 1108 ЦК України) [9].

Закон про рекламу визначає у п. 15 ч. 1 ст. 1 рекламу як інформацію про особу, ідею та/або товар, розповсюджену за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену, щоб сформулювати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямої (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [11]. Комерційний музичний кліп або трейлер мають схоже значення з поняттям «рекламний ролик» у розумінні музичної індустрії, яке за п. 17 ч. 1 ст. 1 Закону про рекламу означає форму розповсюдження реклами, що становить сюжетно завершений аудіальний, візуальний або аудіовізуальний твір.

На переконання О.В. Дейнеги та І.О. Дейнеги, реклама – це переважно платна форма комунікації, яка використовує офлайн- та онлайн-канали для просування пропозицій бізнесу. Реклама стимулює покупки і позитивно впливає на продажі. Ключовою частиною маркетингу та реклами є визначення цільового ринку підприємства [12, с. 19]. Однак у шоу-бізнесі товаром (послугою) може бути ліцензія на використання об'єкта права інтелектуальної власності на підставі статті 50 Закону про АП та статті 1108 ЦК України або майнові права на об'єкти авторського права або об'єкти суміжних прав за ліцензійним договором у порядку статей 49, 50 Закону про АП та статей 1109–1111, 1113 ЦК України [9, 10]. Щодо музики як товару Б.М. Кисляк зазначає, що музика, хоча й не є «продуктом» у побутовому матеріальному розумінні, проте це все ж товар, що продається на ринку, й артисти чи компанії звукозапису намагаються продавати пісні, альбоми чи інші музичні

твори, використовуючи будь-які доступні медійні засоби [13, с. 190]. За ч. 5 ст. 51 Закону про АП, публічна ліцензія, в якій не передбачено сплату винагороди за використання об'єкта авторського права та/або об'єкта суміжних прав або передбачено, що така сплата може здійснюватися ліцензіатом добровільно, на власний розсуд, вважається безоплатною [10]. Думка О.В. Дейнеги та І.О. Дейнеги ґрунтується на тому, що реклама не обов'язково повинна бути платною, враховуючи ті функції, які вона має виконувати та різноманіття сучасних каналів поширення інформації, зокрема Інтернет та соціальні мережі [12, с. 16], і, враховуючи монетизацію аудіовізуального контенту та отримання правласниками, що здійснюються у порядку Закону України «Про ефективне управління майновими правами правласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав» колективне управління такими майновими правами й отримують роялті як винагороду за використання споживачами контенту та реклами у значенні, наведеному в Податковому кодексі України, можемо сказати, що реклама у шоу-бізнесі є явищем платним.

Діджитал-революція та цифровізація музики призвели до неочікуваного результату в музичній індустрії. Е. Піццолітто констатує про серйозний вплив соціальних мереж на успіх артистів на онлайн-платформах. У минулому музиканти використовували пресу, телебачення та радіо, аби привернути до себе увагу шанувальників. Однак сьогодні, як зауважує науковець, подібне спілкування через вебсайти та соціальні мережі визнається прямим [14]. Додатковою перевагою в такому спілкуванні є «дружні» запити та коментарі під дописами самих селебрітіз, а їхні зовнішні зв'язки можуть послугувати рушійною силою. Також соцмережі мають неабиякий вплив на споживання музичного контенту. Spotify як приклад цього робить із цього контенту плейлисти, чим охоплює собою ринковий попит та зменшує власну залежність від великих музичних компаній (лейблів). Тим не менше, велика низка можливостей, які забезпечує новий цифровий ринок, показує, що споживачі повинні керуватися власним вибором. Можливості для самореалізації музикантів істотно підвищили ступінь демократизації музичного ринку. Фактично вони консолідували комерціалізацію та централізацію музики, в результаті чого великі лейбли й досі домінують в індустрії, сприяючи консервативному управлінню авторськими правами. Ця умова ізолювала тих артистів, які займають несуттєве становище в індустрії.

Закон про медіа містить визначення музичного кліпу. Відповідно до п. 32 ч. 1 ст. 1 Закону про медіа, це змістовно завершений аудіовізуальний твір, основою звукового ряду якого є виконання музичного твору з текстом або без тексту. Хоча до сфери дії Закону про медіа, як передбачено ч. 2 ст. 2 цього Закону, не належить поширення масової інформації фізичними особами – підприємцями або юридичними особами на власних веб-сайтах, якщо поширення масової інформації не є основним видом діяльності суб'єкта та поширювана ним масова інформація пов'язана з господарською діяльністю суб'єкта у сферах, відмінних від сфери дії цього Закону [15]. Це означає, що музичні компанії (лейбли), виконавці та музичні гурти, автори (співавтори) музики й віршів пісень, виробники аранжувань і відеорядів, а відтак – музичних кліпів становлять самостійний музичний ринок. Однак на телеканалах як аудіовізуальних медіа ми можемо побачити окремі виступи різноманітних артистів та гуртів, концерти, трансляції інтерв'ювання тощо. Те саме стосується й аудіальних медіа – радіостанцій.

Кінематографія була б і досі німою, якби не музика, у т.ч. й саундтреки. Проте у Законі України «Про кінематографію» від 13.01.1998 р. №9/98-ВР (далі – Закон про кіно) законодавець не уточнює, кому на правових підставах належать саундтреки у сучасних фільмах на кшталт фентезі «Мавка. Лісова пісня» (реж. О. Рубан,

О. Маламуж, 2023). Натомість стаття 16 Закону про кіно вказує: майнові авторські права і майнові суміжні права на фільм можуть належати державі, юридичним та фізичним особам відповідно до закону або договору. Щоб з'ясувати, кому належать саме немайнові авторські та суміжні права, потрібно визначити ролі відповідних осіб у фільмі, що створюється колективом з авторів, виконавців фільму та виробників відповідно до статті 11 Закону про кіно [16]. Автори та виконавці пісень, а в деяких випадках – аранжувальники й навіть кліпмейкери, – входять до кіноколективу.

Олександр Курій, саунд-продюсер компанії Fresh Production Group, вважає, що «музика в кіно грає найважливішу роль! Вона створює емоційно-сенсаційний простір в часі сприйняття, організовуючи умови для співпереживання, участі нас як глядача, в процесі перегляду фільму. Музика залишає гігантський шлейф емоційного сприйняття, коли ми закінчуємо перегляд того або іншого фільму» [17]. З такою думкою перегукується й теза психологині Христини Рахубовської: музика може бути використана для різних вікових груп і спрямована на різні цілі. Вплив музики на людину залежить від індивідуальних особливостей та вподобань. Музикотерапія може бути ефективною формою психологічної підтримки та корекції психічних станів у відповідних умовах і під наглядом кваліфікованого індивідуального психолога [18]. На підставі цього ми констатуємо, що незалежно від віку, способу та принципів життя сприйняття музики як об'єкту реклами, як доповненням у кінострічках, супроводжувальний ефект атмосфери в будь-якому місці є абсолютно різним: від класики до фанку, від академічного чи церковного співу до heavy metal.

**Висновки.** Пліуралізм поглядів не дає підстави вважати, що та чи інша думка переважає у суспільстві,

у т.ч. й щодо жанру, стилю, артиста тощо. Не лише треки та музичні кліпи, а й реклама є засобом спілкування з аудиторією, враховуючи те, що реклама саме аудіовізуального продукту є не настільки розповсюдженою, наскільки популярною й досі залишається реклама продовольчих товарів, лікарських засобів, платіжних послуг банків тощо.

Способи привернення уваги глядачів до себе в артистів та інших суб'єктів права інтелектуальної власності, у т.ч. й у контексті музичної індустрії, є різними. Однак деякі з них на кшталт використання маніпулятивних технологій у рекламі музичних кліпів можуть негативно вплинути на конкурентне середовище на музичному ринку. Ліцензійний договір на використання прав інтелектуальної власності на пісню (кліп) може стати інструментом прихованого управління ліцензіатом у руках правоволодільця під егідою умов договору, які несправедливо обмежують ліцензіата у використанні цих прав, і тому виникає питання щодо кваліфікації таких дій як антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання у сфері інтелектуальної власності, тобто таких, що виникли на підставі договору, умов якого дозволяють договірну сторону, якій надані права за договором, фактично обмежувати таку сторону у їх реалізації за межами допустимих рамок закону.

Демократизація музичного ринку дозволяє реалізовувати майнові та немайнові права у господарській діяльності у сфері музичної індустрії. Одним із головних чинників стали соціальні мережі, музичні платформи, телебачення і радіомовлення (also known as медіа) та Інтернет у цілому. Відтак артисти та творці можуть ділитися своїми думками, кооперувати, просувати авторську (співавторську) ідею заради сукупної мети – презентувати аудіовізуальний продукт і таким чином подарувати емоції споживачам задля професійної злагоди й одержання прибутку від здійснення музичної господарської діяльності.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. №254к/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. №30. Ст. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 р. №2778-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. №24. Ст. 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
3. Оновлений Перелік осіб, які створюють загрозу національній безпеці. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Dialnist/5903.html> (дата звернення: 05.02.2024)
4. Українці оплатили 10 тис. дронів для РФ, переглядаючи російських відеоблогерів та слухаючи російську музику. URL: <https://speka.media/ukrayinci-oplatili-10-tis-droniv-dlya-rf-pereglyadayuci-rosiiskix-videoblogeriv-ta-sluxayuuci-rosiisku-muziku-pl45n0> (дата звернення: 23.01.2024)
5. Жадан і Соловій відреагували на скандал навколо кліпу «Серце» (відео). URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/zhadan-i-soloviy-otreagirovali-na-skandal-vokrug-klipa-serdce-video-12431592.html> (дата звернення: 21.10.2023)
6. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001 р. №2341-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. №25-26. Ст. 131. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>
7. Ваксман Р. В. Вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.04. Регіна Володимирівна Ваксман. Кер. роботи Д. В. Задихайло. Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. Харків, 2014. 20 с.
8. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. №2210-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. №12. Ст. 64. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
9. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. №435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №40-44. Ст. 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n3064>
10. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. №2811-IX. *Відомості Верховної Ради*. 2023. №57. Ст. 166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
11. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. №39. Ст. 181. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1 (01). С. 15-20.
13. Кисляк Б.М. Музичний маркетинг у сучасному суспільстві. *Аспекти історичного музикознавства*. 2023. №32. С. 187-201.
14. Pizzolitto, E. (2023). Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*. URL: <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3>
15. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. №2849-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2023. №47-50. Ст. 120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
16. Про кінематографію: Закон України від 13.01.1998 р. №9/98-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1998. №22. Ст. 114. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-%D0%B2%D1%80#Text>
17. Музика в кіно грає найважливішу роль. <http://freshproduction.com/uk/muzyka-%E2%80%93eto-yazyk-du-shi/#:~:text=%D0%9A.%3A%20%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE%20%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%94,%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%20%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B0%D0%B1%D0%BE%20%D1%96%D0%BD%D1%88%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%84%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D1%83> (дата звернення: 06.06.2012)
18. Вплив музики на людину: позитивні та негативні наслідки для психіки. URL: <https://cripo.com.ua/news/society/vplyv-muzyky-na-lyudynu-pozytyvni-ta-negatyvni-naslidky-dlya-psyhiky/> (дата звернення: 07.11.2023)