

УДК 342(477)

КРАСНОСТУП Г.М., кандидат юридичних наук, старший науковий співробітник,
головний науковий співробітник НДІП НАПрН України

ПРАВОВІ АСПЕКТИ НАДАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ У СФЕРІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню кращих європейських практик надання державної підтримки у сфері телебачення і радіомовлення, визначенню напрямів державного сприяння зміцненню і розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури, а також удосконалення організаційно-правового регулювання відповідних суспільних відносин.*

***Ключові слова:** державна політика, державна підтримка, телебачення, радіомовлення.*

***Аннотация.** Статья посвящена исследованию лучших европейских практик предоставления государственной поддержки в сфере телевидения и радиовещания, определению направлений государственного содействия укреплению и развитию информационной отрасли, ее инфраструктуры, а также совершенствование организационно-правового регулирования соответствующих общественных отношений.*

***Ключевые слова:** государственная политика, государственная поддержка, телевидение, радиовещание.*

***Summary.** The article investigates the best European practices of providing state support for television and radio, the definition of state promotion of the development of information industry, its infrastructure and improving the organizational and legal regulation of corresponding social relations.*

***Keywords:** public policy, government support, television, radio broadcasting.*

Постановка проблеми. В умовах інформаційної агресії Російської Федерації аудіовізуальні засоби масової інформації відіграють дуже важливу роль у нормалізації ситуації в Україні. Тому вкрай важливо забезпечити економічну стабільність діяльності вітчизняних телерадіокомпаній, більшість яких є комерційними структурами.

На фоні такої негативної економічної ситуації для вітчизняних телерадіокомпаній стає вкрай необхідним вжиття державою низки ефективних організаційно-правових заходів, спрямованих на удосконалення законодавства, що регулює відносини у сфері надання державної підтримки галузі телебачення і радіомовлення. При цьому ефективність формування та реалізації державної інформаційної політики залежить від врахування досвіду інших країн у цій сфері.

У своїх наукових працях проблемні питання формування та реалізації державної політики у сфері засобів масової інформації досліджують такі вітчизняні науковці, як О.Ю. Большакова, О.Є. Бухтатий, О.А. Вознесенська, В.М. Дрешпак, І.В. Зайцева-Калаур, В.Ф. Іванов, Н.М. Ільченко, З.О. Кукіна та інші. У той же час потребує додаткового дослідження питання щодо шляхів удосконалення законодавства, що регулює відносини у сфері надання державної підтримки галузі телебачення і радіомовлення.

Метою статті є дослідження кращих європейських практик надання державної підтримки у сфері телебачення і радіомовлення, сучасного стану організаційно-правового забезпечення державної політики щодо підтримки вітчизняних аудіовізуальних засобів масової інформації, наукове обґрунтування шляхів та методів її удосконалення, а також розробка рекомендацій щодо напрямів реформування законодавства у цій сфері.

Виклад основних положень. Як і раніше, телебачення залишається найпопулярнішим видом медіа в Україні. Станом на 31 грудня 2014 р. до Державного реєстру внесено дані про 1631 телерадіоорганізацію та суб'єкт інформаційної діяльності: 1563 телерадіомовні організації та провайдери програмної послуги та 76 суб'єктів інформаційної діяльності. Із 1563 ліцензіатів за формою власності 36 – державних, 298 – комунальної власності, 1229 – інших форм власності. Про це йдеться у звіті Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2014 рік, оприлюдненому на офіційному веб-сайті регуляторного органу, який 4 березня 2015 р. схвалив Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики [1].

Голова правління Східноєвропейського інституту проблем медіа та керівник центру законодавчих ініціатив “Незалежної асоціації телерадіомовників” О.Ю. Большакова ще у 2010 році під час міжнародної науково-практичної конференції “Телерадіомовлення: проблеми макро- і мікроекономіки” проаналізувала структуру основних витрат телерадіокомпаній (див. Таблицю 1).

Таблиця 1

Види витрат	Загальнонаціональне телебачення	Регіональне та місцеве телебачення
Послуги Концерну РРТ (поширення сигналу)	10 %	30-50 %
Заробітна плата	50-60 %	20-30 %
“Продакшин”	30 %	10-15 %
Закупівля аудіовізуального продукту	15-30 %	10-15 %

Професор журналістики і масових комунікацій Університету Нью-Йорка Мітчелл Стівенс у своїй статті “Історія телебачення” зазначив, що більшість країн по всьому світу почали рухатися більше до американської моделі у приватній власності, підтримки телеканалів за рахунок рекламодавців [2].

В Україні на сьогодні джерелом основних доходів аудіовізуальних засобів масової інформації є реклама. На відміну від Європи, де частка доходів каналів, отриманих від реклами, переважно становить до 60 % від усіх інших доходів [3, с. 23].

За інформацією Федерації роботодавців медійної галузі України, через значне падіння економіки у 2014 році стрімко впав рекламний ринок – основне джерело доходів медійних компаній України. Зокрема, у телевізійній сфері рекламний ринок у 2014 році скоротився на 25 % у порівнянні з 2013 роком, з чотирьох до трьох мільярдів гривень. Зазначене яскраво демонструють дані порівняльної таблиці (див. Таблицю 2).

У 2015 році відбувається подальше скорочення ринку.

Таблиця 2

Ринок	2013 рік, млн. грн.	2014 рік, млн. грн.	Різниця між 2013 р. і 2014 р., %
Телевізійна реклама	3 612	2749	24
Спонсорство телевізійних трансляцій	387	268	31
Весь рекламний ринок	3999	3000	25

Другим джерелом отримання прибутку телерадіокомпаніями після телевізійної реклами є спонсорство телевізійних трансляцій. Проте, в Україні існує тенденція, коли особливо популярне спонсорство телевізійних трансляцій серед компаній, реклама яких заборонена або суворо обмежена українським законодавством. Наприклад, відомі алкогольні бренди.

Інший вид отримання прибутку на українському телебаченні – “product placement” – метод напівприхованого рекламування певного бренду в медіа, зокрема на телебаченні. Для прикладу – використання відомих брендів кави “Nescafe” та “Jacobs” під час ранкових розважальних ефірів на Новому каналі та “1+1”, відповідно. Або програма “Козирне життя” (ICTV), що сприяє популярності мережі ресторанів “Козирна карта” [3, с. 23]. Тому, на часі розгляд питання щодо внесення змін до Закону України “Про рекламу” в частині удосконалення правового регулювання реклами алкоголю, а також поширення інформації рекламного характеру про спонсора – виробника алкогольних напоїв.

Чи існують в Україні прибуткові телерадіокомпанії? Декларований найбільшими телеканалами прибуток від реклами (а реальний набагато менший) не дає змоги говорити про серйозний бізнес у вітчизняному телебаченні.

Крім того, внаслідок різкої девальвації гривні істотно збільшуються витрати телерадіокомпаній на закупівлю прав іноземного аудіовізуального продукту, які на сьогодні складають половину загальних витрат телерадіокомпаній. Така ситуація призводить до масових скорочень робочих місць в медійній галузі, яка сьогодні забезпечує роботою біля 100 тисяч осіб в Україні.

Складний економічний стан аудіовізуальних засобів масової інформації на сьогодні є основною загрозою свободі слова.

Для більшості власників телерадіокомпанії слугують не джерелом отримання прибутку, а засобом впливу на громадськість та владу. Таким чином, при вкладенні грошей до медіа-бізнесу, більшість інвесторів розглядають цю діяльність як допоміжну по відношенню до основного бізнесу. Крім того, збитковість медіа, як це не парадоксально, вигідна їхнім власникам. Журналістами легше керувати, коли вони знають, що їх заробіток напряду залежить не від аудиторії та реклами, а від внеску власника. У кінцевому рахунку, саме кризовий стан засобів масової інформації, призводить до розповсюдження такого явища, як прихована реклама. У цих умовах, багато критичних матеріалів у медіа є не показником свободи слова, а виконанням замовлень засновників чи спонсорів по знищенню їхніх бізнесових чи політичних конкурентів. Тобто значна кількість медіа є не засобом інформування аудиторії, а інструментом впливу фінансово-політичних угруповань. Таким чином, інтереси суспільства відходять на другий план [3, с. 2].

З огляду на наведене, питання державної підтримки вітчизняної сфери телебачення і радіомовлення ніколи не втрачало актуальності.

На сьогодні правові, економічні, організаційні засади державної підтримки засобів масової інформації визначено Законом України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” [4].

Відповідно до Закону державна підтримка засобів масової інформації – сукупність правових, економічних, соціальних, організаційних та інших заходів державного сприяння зміцненню і розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури.

Законом також передбачено можливість надання державної адресної підтримки засобам масової інформації для дітей та юнацтва, для інвалідів, і тим, які цілеспрямовано сприяють розвитку мов та культур національних меншин України, а також періодичним виданням літературно-художнього напрямку.

Пільгове оподаткування редакцій (юридичних осіб) засобів масової інформації застосовується відповідно до Податкового кодексу України.

Редакції (юридичні особи) засобів масової інформації звільняються від:

обов'язкового продажу валютної виручки, одержаної від експорту інформаційної продукції, у разі використання цієї виручки на придбання обладнання та матеріалів, необхідних для подальшого виробництва нової інформаційної продукції;

сплати мита за експорт інформаційної продукції.

Не підлягають обкладанню ввізним митом обладнання та матеріали, призначені для власної інформаційної діяльності засобів масової інформації, виробництва і розповсюдження їхньої інформаційної продукції, якщо таке обладнання і матеріали не виробляються в Україні. У разі неможливості встановити призначення товару при його переміщенні через митний кордон України стягнене за нього мито відшкодовується засобам масової інформації, телерадіоцентрам та підприємствам поліграфії після документального підтвердження у спеціально визначеному порядку використання його для власної інформаційної діяльності, розповсюдження телевізійних і радіопрограм.

Редакції (юридичні особи) засобів масової інформації мають право на пільгові кредити для розвитку цих засобів масової інформації та розв'язання соціальних проблем їх трудових колективів. На жаль, зазначена державна підтримка аудіовізуальних засобів масової інформації є недостатньою для розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури, що обумовлює необхідність перегляду відповідної державної політики.

Водночас слід зазначити, що підпунктом 12.4 Резолюції Парламентської Асамблеї Ради Європи від 5 жовтня 2005 р. № 1466 “Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною” [5] Парламентська Асамблея Ради Європи закликала органи державної влади України створити рівні умови діяльності для всіх засобів масової інформації, переглянувши закон 1997 року про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів.

З метою забезпечення належного виконання обов'язків та зобов'язань України, що випливають з її членства в Раді Європи, планом заходів, затвердженим Указом Президента України від 20 січня 2006 року № 39 [6], Міністерству юстиції України було передбачено підготувати та подати в установленому порядку Кабінету Міністрів України для наступного внесення на розгляд Верховної Ради України законопроект про внесення змін до Закону України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” щодо створення рівних умов діяльності засобів масової інформації. Проте, вказаний Указ Президента України втратив чинність, а заходи щодо внесення змін до Закону України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” не були реалізовані.

Саме тому додаткового дослідження потребує європейський досвід державної підтримки аудіовізуальних засобів масової інформації.

Відповідно до розділу VI Пояснювального меморандуму до Рекомендації Парламентської Асамблеї Ради Європи № R (99) 1 про заходи щодо сприяння плюралізму в засобах масової інформації [7, с. 62-63] заходи підтримки засобів масової інформації зазвичай поділяються на дві категорії: прямі субсидії та дотичне стимулювання, наприклад, зменшення фінансових відрахувань. Зазвичай вважають, що подібні заходи можуть бути корисними з точки зору збільшення плюралізму засобів масової інформації та різноманітності, а також є протидією ринковим катаклізмам та провалам. Тим не менше, у деяких країнах такі схеми не використовуються, оскільки вважається, що вони суперечать фундаментальному принципу незалежності засобів масової інформації від держави.

Фінансові схеми надання допомоги аудіовізуальній індустрії в цілому (кіновиробництву, мовленню та іншим видам мультимедіа) є дуже важливим моментом для посилення плюралізму в культурі.

Інші, спеціальні цілі, окрім та на додачу до схем підтримки, направлених на стимулювання аудіовізуального виробництва, можуть виконуватися за допомогою субсидування. В деяких країнах вони застосовуються в основному для надання підтримки новим гравцям на ринку або ж спрямовані на ті засоби масової інформації, які в іншому випадку не могли б вижити в конкурентному середовищі ринку. В інших країнах підтримка орієнтована лише на збереження існуючих структур засобів масової інформації. Всі підходи мають право на існування, і країни-учасниці повинні розробити свою політику субсидування, враховуючи специфіку власних засобів масової інформації.

За результатами дослідження європейських практик надання державної підтримки у сфері телебачення і радіомовлення ми дійшли висновку, що таку підтримку умовно можна поділити на два напрями підтримки: суспільне телебачення та кіновиробництво.

Згідно з пунктами 12 і 14 Рекомендацій Парламентської Асамблеї Ради Європи № 1878 (2009) про фінансування суспільного мовлення [8] держави-члени виробили різні правила фінансування власних служб суспільного мовлення відповідно до своїх національних традицій та обставин. Менші країни, країни з декількома мовами та країни з меншим плюралізмом комерційних служб мовлення можуть потребувати особливого фінансування для свого суспільного мовлення. Однак, схвалення громадськістю фінансування суспільного мовлення зменшується, беручи до уваги аудіовізуальний зміст, який доступний через зосередження медіа платформ та Інтернету.

Фінансування засобів суспільного мовлення можна забезпечити через фіксований ліцензійний платіж за трансляцію, податок, державні дотації, абонентську плату та спонсорський дохід, спеціалізовані послуги з оплатою за перегляд та послуги на замовлення, продаж суміжної продукції, такої як книги, відео та фільми, та використання своїх аудіовізуальних архівів. У такому випадку, засоби суспільного мовлення можуть мати змішане фінансування, подібне до того, яке існує в інших публічних культурних інституціях, таких, як оркестри, театри чи музеї. Кожна з цих форм має надавати службам суспільного мовлення можливість відповідати вимогам зрозумілої та доступної для громадськості в цілому публічної служби. Однак державним службам суспільного мовлення слід уникати конкуренції та деформації таким чином комерційних ринків.

У 2015 році аналітична команда інформаційної кампанії “Сильніші разом” у складі Д. Горбача, В. Кузик у статті “Хто заплатить за суспільне мовлення? Досвід країн Європи” зазначили, що більшість європейських країн фінансують суспільні медіа за рахунок збору з глядачів та реклами. На другому місці за поширеністю схема “держбюджет та реклама”, на третьому – “збір з глядачів + реклама + пряма бюджетна підтримка” [9]. Таке твердження демонструють дані порівняльної таблиці (див. Таблицю 3).

На підставі аналізу даних порівняльної таблиці можна дійти висновку, що не існує єдиної моделі фінансування суспільного телебачення і радіомовлення в країнах Європи. Водночас можна констатувати той факт, що в 9 з 15 країн існує пряме фінансування суспільних мовників з державного бюджету. При цьому, Естонія, Іспанія і Фінляндія мають 100 % державне фінансування, а Німеччина – 3 %.

Як зазначає доктор філологічних наук Іванов В.Ф., німецька телерадіокомпанія “Німецька хвиля” знаходиться у розпорядженні федерації і фінансується урядом. Але за законом вона здійснює мовлення тільки за кордон, щоб давати іноземній аудиторії уявлення про реалії німецького життя і роз’яснювати погляди німецького уряду з тих чи інших питань [10, с. 6].

Таблиця 3

Джерела фінансування суспільного телебачення і радіомовлення в європейських країнах			
Країна	Державний бюджет	Реклама	Збір з телеглядачів
Великобританія	23 %	5 %	72 %
Данія	–	–	100 %
Естонія	100 %	–	–
Ірландія	–	50 %	50 %
Іспанія	100 %	–	–
Литва	67 %	33 %	–
Нідерланди	79 %	21 %	–
Німеччина	3 %	6 %	91 %
Норвегія	–	–	100 %
Польща	–	67 %	33 %
Словаччина	27 %	5 %	68 %
Угорщина	94 %	6 %	–
Фінляндія	100 %	–	–
Франція	–	13 %	87 %
Швеція	–	–	100 %

Нагадаємо, що відповідно до статті 14 Закону України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України” [11] публічне акціонерне товариство “Національна суспільна телерадіокомпанія України” (далі – НСТУ) може фінансуватися за рахунок:

продажу власної теле- і радіопродукції, плати за користування авторськими та суміжними правами;

державного і місцевих бюджетів;

абонентської плати, що сплачується за послуги НСТУ в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;

інших надходжень, не заборонених законодавством.

Держава забезпечує належне фінансування НСТУ, яке передбачається окремим рядком у Державному бюджеті України та становить не менше 0,2 % видатків загального фонду Державного бюджету України за попередній рік.

Протягом перших чотирьох років з моменту утворення НСТУ трансляція реклами, телепродажу, повідомлень про спонсорів на каналах мовлення НСТУ впродовж кожної астрономічної години та астрономічної доби фактичного мовлення не може перевищувати обсягів, встановлених чинним законодавством.

Упродовж п'ятого року мовлення обсяг реклами, телепродажу, повідомлень про спонсорів не може перевищувати 10 %, а впродовж виборчого процесу – 15 % фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби. Обсяг реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не може перевищувати 15 %, а впродовж виборчого процесу – 20 %.

Починаючи з шостого року мовлення, обсяг реклами, телепродажу, повідомлень про спонсорів не може перевищувати 5 відсотків, а впродовж виборчого процесу – 10 % фактичного обсягу мовлення впродовж астрономічної доби. Обсяг реклами впродовж кожної астрономічної години фактичного мовлення не може перевищувати 10 %, а впродовж виборчого процесу – 15 %.

Соціальна реклама у програмах НСТУ допускається за умови відсутності вказування в ній на певного суб'єкта (бренд), посадову особу, товар. На таку рекламу не поширюються часові обмеження, визначені цією статтею.

Трансляція реклами, повідомлень про спонсора – виробника алкогольних напоїв, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, пиво та/або напої, що виготовляються на його основі, забороняється, крім трансляції реклами та повідомлень про спонсорів, які придбані з правом на трансляцію міжнародних спортивних змагань Міжнародного олімпійського комітету, Федерації національних футбольних асоціацій, Союзу європейських футбольних асоціацій та на виконання міжнародних зобов'язань перед Європейською мовною спільнотою.

Враховуючи наведене, визначений Законом перелік можливих джерел фінансування суспільного телебачення і радіомовлення в Україні відповідає кращим європейським практикам.

Разом з цим, залишається не вирішеним питання надання належної державної підтримки кіновиробництву. Існує європейська практика (Болгарія, Данія, Італія, Нідерланди) забезпечення фінансування кіновиробництва за рахунок державних лотерей. Такий підхід для України було запропоновано у законопроектах “Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення фінансової підтримки вітчизняної кінематографії” (реєстр. № 1354 від 10.12.14 р.), “Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо удосконалення фінансової підтримки вітчизняної кінематографії” (реєстр. № 1359 від 10.12.14 р.), внесених народними депутатами України VIII скликання Княжицьким М.Л., Тарутою С.О. [12; 13].

Суб'єкти законодавчої ініціативи вважають, що для України позитивним буде використання успішного досвіду європейських країн, які змогли організувати необхідну підтримку вітчизняного кінематографу і забезпечити успіх вітчизняних фільмів у світі за рахунок лотерей. Так, в Італії отримані від лотерей відрахування спрямовуються на культурні і соціальні проекти, а всі відрахування від лотереї “Gioco del lotto” перераховуються Міністерству спадщини та культурної діяльності і спрямовуються ним на фінансування визначених проектів. У Данії, наприклад відрахування компанії Danske Spil перераховуються декільком міністерствам, які їх перерозподіляють на культурні, спортивні та інші благодійні цілі. У Нідерландах відрахування компанії спрямовуються для олімпійського комітету і організацій у сфері культури, соціального забезпечення та охорони здоров'я. За рахунок лотереї “Bank Giro Loterij” фінансуються культурні заходи (діяльність музеїв, театрів, фондів культури). У Болгарії відрахування спрямовуються на фінансування розвитку культури освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення.

Висновки.

Складний економічний стан аудіовізуальних засобів масової інформації є основною загрозою свободі слова та вираження поглядів. Для більшості власників телерадіокомпаній слугують засобом впливу на суспільну свідомість, а не джерелом отримання прибутку. Журналістами набагато легше керувати, коли їх заробітна плата залежить не від рейтингів телерадіокомпаній та реклами, а від внеску власника засобу масової інформації. Тому сьогодні вкрай необхідно визначити додаткові напрями державного сприяння зміцненню і розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури, а також удосконалити організаційно-правове регулювання відповідних суспільних відносин.

На підставі результатів дослідження кращих європейських практик державної підтримки аудіовізуальних медіа, оптимальними заходами реалізації державної політики у сфері телебачення і радіомовлення можна визначити необхідність:

- створення умов для збільшення частки вітчизняного аудіовізуального продукту в національному ефірі;
 - розгляд питання щодо внесення змін до Закону України “Про рекламу” в частині удосконалення правового регулювання реклами алкоголю, а також поширення інформації рекламного змісту про спонсора – виробника алкогольних напоїв;
 - збільшення розміру відрахувань від проведення державних лотерей, а також розглянути питання їх спрямування на державну підтримку кіновиробництва;
 - запровадження податкових стимулів для розвитку телевиробництва в Україні.
- При цьому, слід враховувати, що оскільки заходи з надання фінансової підтримки можуть втручатися в ринок та змінювати його структуру, необхідно розробити об’єктивні критерії для надання подібної допомоги, а також заздалегідь визначити розміри, структуру та тривалість таких засобів підтримки.

Використана література

1. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2014 р. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54345
2. Mitchell Stephens. History of Television. – Режим доступу : <https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>
3. Український медіа-ландшафт : аналітичний звіт ; за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, А. Кулакова. – К.: ФКА, АУП. – 2013. – 155 с.
4. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23.09.97 р. № 540/97-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1997. – № 50. – Ст. 302. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>
5. Про виконання обов’язків та зобов’язань Україною : Резолюція Парламентської Асамблеї Ради Європи від 05.10.05 р. № 1466. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_611
6. Про План заходів із виконання обов’язків та зобов’язань України, що впливають з її членства в Раді Європи : Указ Президента України від 20.01.06 р. № 39 // Офіційний вісник України. – 2006 р. – № 4. – Ст. 143. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/39/2006>
7. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення ; за ред. Шевченка Т.С., Сушко О.А., – К. : Тютюкін. – 2010. – 264 с.
8. Про фінансування суспільного мовлення : Рекомендація Парламентської Асамблеї Ради Європи № 1878 (2009). – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/mpz/docs/1014_rec_1878.htm
9. Денис Горбач, Валентина Кузик. Хто заплатить за суспільне мовлення? Досвід країн Європи / Європейська правда – Режим доступу : http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/03/7/7031624/view_print
10. Регулювання громадського мовлення : зб. документів ; за ред. Іванова В.Ф., Почепцова Г.Г. – К. : Центр вільної преси. – 2002. – 278 с.
11. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 17.04.14 р. № 1227-VII // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2014. – № 27. – Ст. 904. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>
12. Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення фінансової підтримки вітчизняної кінематографії : проект закону України – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52821
13. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо удосконалення фінансової підтримки вітчизняної кінематографії : проект закону України – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52825

~~~~~ \* \* \* ~~~~~