

## ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В ТЕЛЕПРОГРАММАХ, ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ

**МОНОЛОВ А.К.**  
Соискатель КГЮА  
ualibrary@mail.ru

*Настоящая статья освещает особенности правового регулирования рекламы в телепрограммах, телепередачах. Проведенный в рамках статьи правовой анализ подтверждает, что действующий Закон Кыргызской Республики «О рекламе» не использует весь возможный правовой потенциал в регламентации указанных отношений. На основе сравнительного исследования, автор предлагает дополнить Закон нормами о рекламе, размещаемой в прямом эфире; о размещении рекламы в перерывах между программами, в промежутках между частями либо таким образом, чтобы не нанести ущерба целостности и значимости программ и правам их владельцев, а также о том, что рекламодатель не вправе редактировать программы или влиять на их содержание.*

*This article highlights the peculiarities of legal regulation of advertising in television programs, television broadcasts. Conducted under Article legal analysis confirms that the current Law of the Kyrgyz Republic "On advertising" does not use all possible legal capacity to regulate these relations. Based on comparative study, the author proposes to add legal rate of advertising placed in the air, about advertising in the breaks between programs, in the gaps between the parts or in such a way as not to undermine the integrity and value of the program and the rights of the rights holders, as well as that the advertiser may not edit programs or to influence their content.*

Правовое регулирование рекламы в телепрограммах, телепередачах направлено, с одной стороны, на защиту телезрителя от чрезмерного количества рекламы, а с другой – на обеспечение интересов телекомпаний, для которых доходы от рекламы являются важнейшим условием нормального функционирования. В данном случае, законодатель ограничивается специальными ограничениями, распространяя на рекламу на радио и телевидении общие положения о рекламе.

В целом можно выделить два вида ограничения рекламой телепрограмм и телепередач:

1) совмещение рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы;

2) прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой – остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы.

В соответствии с п.1 ст. 11 в радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой детские и религиозные передачи, а также передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут. При этом Закон КР «О рекламе» [1] не оговаривает возможности совмещать эти программы с рекламой способом «бегущей строки». Такие оговорки содержат российский и казахстанский законы о рекламе.

В отношении образовательных передач Закон КР «О рекламе» менее категоричен и допускает прерывание рекламой, но не более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд. Для сравнения укажем, что в Законе Республики Казахстан «О рекламе» образовательные программы прерывать запрещено, однако детские - можно, но лишь рекламой, предназначенной для детей и подростков (п.3 ст.8).

В альтернативном порядке Законом КР «О рекламе» также не допускается:

- прерывать радиопостановки и художественные фильмы. Исключение наступает в случае, если правообладатель(обладатель авторского или иного исключительного права) согласен на прерывание рекламой;

- передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут (ограничения составляют количество и периодичность прерываний, - только два раза).

Согласие правообладателя на размещение рекламы способом «бегущей строки» во время показа художественного фильма обязательно. Дополняющим данное положение следует считать норму п.1 ст. 13 ЗКР «О рекламе», согласнокоторой: «Не допускается прерывать рекламой

демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями (частями), при кино- и видеообслуживании». Данное требование Закона КР «О рекламе» стоит считать весьма прогрессивным, так как оно отсутствует в законодательстве многих стран СНГ.

Следует уточнить, что под кино- и видеообслуживанием понимается качественная публичная возмездная (реже безвозмездная) демонстрация неопределенному кругу лиц аудиовизуальных произведений (художественных, документальных, научно-популярных, мультипликационных) в месте, открытом для свободного посещения, осуществляемая организацией (индивидуальным предпринимателем), получившей в установленном законом порядке лицензию на занятие кинопрокатом. Иными словами, услуги кино- и видеопроката оказывают кинотеатры, мультиплексы и иные аналогичные организации, а потребителями здесь являются зрители. По договорам с дистрибьюторами, выпускающими кино на широкий экран, прокатчики (кинотеатры) должны заблаговременно до показа картины прикреплять ролики ее рекламы к идущим уже фильмам. Помимо этого значительное место в предпоказной рекламе отводится коммерческой рекламе [2].

При регламентации рекламы способом «бегущей строки», на наш взгляд, следует отталкиваться от зарубежной практики. В ряде европейских стран такой способ рекламы, как «бегущая строка» на телевидении, считается ударом по авторским правам и имиджу. В свое время во Франции состоялась целая череда судебных разбирательств, в которых известные режиссеры и продюсеры предъявили иски на весьма внушительные суммы местным телеканалам. Их обвинили в нарушении авторских прав и причинении морального вреда тем, что телевизионщики посмели наложением рекламы (как прямыми включениями, так и в виде «бегущей строки») поставить под удар художественную целостность фильмов и авторских программ [3]. Суд оказался солидарен с истцами, и после вынесения решений каналам пришлось раскошелиться, а впоследствии и в корне пересматривать подходы к работе. Отныне прерывать рекламой, а тем более делать какое-либо наложение в виде «бегущей строки» или логотипов телеканалов во время трансляции художественных фильмов или авторских программ во Франции категорически запрещается, да и мало кто рискнет: себе дороже [3].

Анализ норм законодательства о рекламе стран СНГ позволяет выявить общераспространенный запрет на рекламу во время трансляции агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с избирательным законодательством этих государств (п.6 ст.14 ФЗ «О рекламе» [2]; п.3 ст.8 ЗРК «О рекламе» [4]). Кыргызстанский законодатель такого ограничения не вводит. Обходит он вниманием также программы новостей и текущих событий, а также документальные фильмы, о запрете прерывания которых, оговаривает Европейская конвенция о трансграничном телевидении 1989 г. (ЕКТТ) [5].

**Что касается передач, транслируемых в прямом эфире, то Закон КР «О рекламе» ссылается на перечень, установленный законодательством Кыргызской Республики. На данный момент такой перечень, куда могли бы войти выше указанные программы новостей и текущих событий, еще не утвержден.** В международной практике решение данного вопроса сводится к следующему.

1) прерывание радио и телепрограмм и телепередач в прямом эфире может быть в перерывах или во время их остановок;

2) прерывание радио и телепрограмм и телепередач в прямом эфире, в которых не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

При этом, конечно законодатель устанавливает общую продолжительность такой рекламы в размере 15-20 % времени трансляции вещания.

Европейская конвенция о трансграничном телевидении 1989 г. (ЕКТТ) оговаривает, что реклама размещается в перерыве между программами. Рекламу можно также показывать в ходе передачи программ таким образом, чтобы не наносить ущерб целостности и значимости программ и правам их владельцев.

В Российском законе о рекламе такие оговорки вводятся в отношении программ спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) (ч.1 п.8; ч.2 п.8 ст.14).

Для рекламы способом прерывания телепрограммы или телепередачи, как правило, устанавливаются следующие правила:

- прерывание телепередачи или телепрограммы рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой (этого упоминания в Закона КР «О рекламе» не содержится);

- при трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи (п.1 ст.11 Закона КР «О рекламе»). Что касается реализации правила об уровне звука трансляции рекламы, некоторые правоведы не обоснованно сходятся во мнении, что необходимо принять специальный нормативный акт – технический регламент, в котором должны быть определены параметры соотношения уровней звука. Также важно определить методику измерения звука и его сравнительной оценки, выбрать технические устройства, измеряющие звук для целей оценки и составления отчета по результатам измерений [6].

Для рекламы, распространяемой способом наложения на кадр транслируемой телепрограммы, в том числе способом «бегущей строки», установлены следующие запреты: реклама не должна занимать более чем 7 процентов площади кадра и накладываться на субтитры и надписи разъясняющего характера. Данное положение выдержано в Законе КР «О рекламе» (п.1 ст.11), также как и в ФЗ «О рекламе» (п.11 ст.14). Однако следует указать, что на сегодняшний день эту норму закона игнорирует целый ряд кыргызстанских телеканалов. Не станем утверждать, что размер «бегущих» по телеканалам рекламных строк превышает законные семь процентов площади кадра. (Откуда взялась именно эта цифра и как ее высчитывать - другой вопрос). Помимо указанного нарушения закона, у этой проблемы есть, на наш взгляд, и другая сторона - чисто этическая. Такой вид рекламы, как «бегущая строка», во многих странах давно признан атавизмом, актом пренебрежения к собственной аудитории, во многом по причине некачественного оформления. А в данном случае, необходимо помнить, что реклама - это тоже своего рода произведение искусства [3].

Правовая оценка п. 4 ст.11, в котором установлено, что «В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, в течение суток реклама не должна превышать 25 процентов объема вещания», убеждает о завышенном пороге разрешенной рекламы. В Казахстане, например, этот порог не превышает 20 % (двадцати процентов) (п.1 ст.8).

В России общий объем рекламы на телевидении в соответствии с ранее действующим законодательством не должен был превышать 20 процентов эфирного времени, при том, что Закон не указывал, в соотношении с каким временным периодом (час, сутки, неделя, год) следует определять данные 20 процентов. Также в ранее действовавшем законе были установлены **ограничения** на повтор рекламы. Действующий Федеральный закон «О рекламе» в п.3 ст.14 устанавливает: «Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

Европейская конвенция о трансграничном телевидении 1989 г. (ЕКТТ) также не превышает 20 процентного порога, в частности, «объем рекламы не должен быть более 15 процентов времени ежедневных передач. Однако эта доля может быть увеличена до 20 процентов с включением такой формы рекламы как прямые предложения населению о продаже, покупке и аренде товаров или предоставлении услуг, при условии, что объем рекламы о наличии товаров или услуг не превысит 15 процентов; объем рекламы о наличии товаров или услуг в течение одного часа передач не должен превышать 20 процентов».

Особым ограничениям в части рекламы на радио и ТВ а Законе КР «О рекламе» подвержены отдельные виды товаров, в частности, алкогольные напитки, табак и табачные изделия. В соответствии с п.1 ст. 16 «Реклама алкогольных напитков, распространяемая любыми способами, не должна распространяться в радио- и телепередачах...». Не совсем понятно значение и согласованность данной нормы с последующей, размещенной в этом же пункте ст. 16: «Реклама алкогольных напитков на радио и телевидении с 7 до 22 часов запрещается» (п.2 ст.16). Из нормативной формулировки не понятно, запрещена ли реклама алкогольной продукции на радио и ТВ совсем, или только с 7 до 22 часов.

На сферу радио и ТВ распространяется общий запрет на любую рекламу (прямую и косвенную) табака и табачных изделий в соответствии с Законом Кыргызской Республики «О

защите здоровья граждан Кыргызской Республики от вредного воздействия табака» [7]. Однако решение вопроса о запрете рекламы на радио и ТВ видится в обязательном введении специальной нормы о запрете телерекламы и рекламы на радио табака и табачных изделий в ст. 11 Закона КР «О рекламе». В качестве наглядного примера можно привести ст. 13 Директивы Совета Европейского Союза 89/552/ЕЕС от 3 октября 1989 года (Телевидение без границ): «Любая форма рекламы или телеторговли сигарет и других табачных изделий запрещается» [8].

Следует, на наш взгляд, конкретизировать и запрет на телевизионную рекламу лекарств и медицинских процедур, которые могут быть назначены только по предписанию врача, а также телеторговлю иных медицинских методик лечения.

В целом, проведенное исследование подтверждает, что действующий Закон Кыргызской Республики «О рекламе» призван отражать основные социальные потребности в рекламе на телевидении и радио, при соблюдении противоположных интересов телекомпаний, телезрителей, производителей товаров и услуг. Однако, Закон не использует весь возможный правовой потенциал в регламентации указанных отношений. Сравнительный анализ подсказывает, что нормы Закона стоит дополнить положениями о рекламе, размещаемой в прямом эфире. Необходимо, в частности, ввести положение о размещении рекламы в перерывах между программами, в промежутках между частями либо таким образом, чтобы не нанести ущерба целостности и значимости программ и правам их владельцев.

Очень важно, на наш взгляд, положение о том, что рекламодатель не вправе редактировать программы или влиять на их содержание (ЕКТТ), так как данное нарушение распространено на практике.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Закон Кыргызской Республики от 24 декабря 1998 года № 155 «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 18.12.2009 г.)// «Эркинтоо» от 6 января 1999 года № 1.
2. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе», Система ГАРАНТ, 2008.
3. Тумакова С. Бегущая по телеволнам. Казахстанские телеканалы нарушают закон о рекламе//СИ «Параграф».
4. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 28.12.2010 г.)//«Казахстанская правда» от 26 декабря 2003 г. № 367-368 (24307-24308).
5. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (1989г., в редакции 1998г.) // ЗиП. 1998. № 9-10.
6. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности/ СПС «Гарант».
7. Закон Кыргызской Республики от 21 августа 2006 года № 175 «О защите здоровья граждан Кыргызской Республики от вредного воздействия табака»//«Эркинтоо» от 19 сентября 2006 года № 69.
8. Директива Совета Европейского Союза 89/552/ЕЕС от 3 октября 1989 года (Телевидение без границ) о координации определенных положений, установленных законодательно, регулятивно либо административно странами-участниками (Европейской Конвенции о трансграничном телевидении) в области осуществлении телевизионного вещания (в редакции Директивы 97/36/ЕС Европейского Парламента и Совета от 19 июня 1997 года).