

Законодавчі пріоритети телевізійної індустрії

Реклама.....	2
Кінематографія, національне та власне виробництво	4
Універсальна програмна послуга.....	4
Вживання мов в інформаційній діяльності телекомпаній	4
Виборче законодавство	5
Діяльність Національної Ради України з питань телебачення та радіомовлення.....	6
Моніторинг та перевірки телекомпаній.....	7
Ліцензування телекомпаній	7
Прозорість медіа власності.....	7
Обмеження свободи слова	7

Реклама

Мова реклами

Підтримуємо чинний ЗУ «Про рекламу», який визначає що застосування мови в рекламі здійснюється відповідно до ЗУ «Про мови» (ст.35), а саме:

Реклама повинна бути українською. Поряд з текстом, викладеним українською мовою, може бути вміщено його переклад іншою мовою.

Реклама алкоголю на телебаченні

Підтримуємо чинну редакцію Закону України «Про рекламу», якою забороняється реклама алкоголю з 6 год. до 23 год.

Реклама лікарських засобів

На нашу думку, заборона реклами лікарських засобів, яка міститься в ст. 21 Закону України «Про рекламу» зокрема, стосовно реклами лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря (ч. 2 ст. 21) та реклами допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті (ч. 3 ст. 21) є цілком достатньою для усунення різного роду зловживань.

Щодо заборони на телебаченні реклами харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок (що мають лікувальні властивості, підтверджені у встановленому порядку), послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, то дане положення не є принциповим для ІТК і ми підтримуємо будь-яке рішення Комітету з питань свободи слова та інформації з цього питання.

Вважаємо, що норми, які регулюють рекламу лікарських засобів та норми, які регулюють рекламу харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок (що мають лікувальні властивості, підтверджені у встановленому порядку), послуг народної медицини (цілительства) слід розділити на дві частини і, відповідно, регулювати рекламу цих об'єктів по-різному.

Спонсорство

Підтримуємо чинну редакцію Закону України «Про рекламу», якою дозволяється спонсорство алкогольних марок з значними обмеженнями, а саме:

Дозволяється без дикторського тексту та без закадрового озвучення візуальне зображення імені, найменування та знака для товарів та послуг спонсора-виробника алкогольних напоїв;

Таке зображення може бути статичним та динамічним;

Означення спонсорства може бути за допомогою:

- титрів;
- дикторського тексту без наведення інформації рекламного характеру. Наприклад: «Спонсор показу», «Спонсор передачі», «Передача підготовлена за участю спонсорства», «Передача підготовлена за підтримки спонсора». Ім'я, найменування, знак для товарів і послуг та інша інформація рекламного характеру не озвучуються.

Сертифікати, дозволи, ліцензії в ЗУ «Про рекламу»

Вважаємо, що норма закону про рекламу, яка покладає обов'язок на рекламорозпоряджувачів збирати копії ліцензій, сертифікатів, дозволів є такою, що на практиці створює значні проблеми та навантаження на телеканали. Оскільки, на законодавчому рівні не визначено, що таке дозволи та відсутній їх перелік. В свою чергу сертифікатів така величезна кількість, що з'ясувати в кожному випадку на який товар чи партію необхідні сертифікати фактично нереально.

Вважаємо, що дане положення необхідно виключити із Закону.

Згода фізичної особи на розміщення її зображення та найменування в рекламі

Вважаємо, що необхідно вилучити положення Закону України «Про рекламу», яке передбачає одержання письмової згоди від фізичної особи на розміщення її зображення та найменування в рекламі, оскільки це питання вже достатньо врегульоване Цивільним Кодексом України, ЗУ «Про авторське право і суміжні права» і не потребує додаткового врегулювання Законом України «Про рекламу».

Переривання рекламою

На законодавчому рівні були спроби повністю заборонити переривання будь-яких передач, програм, кіно - і телефільмів рекламою, відповідно реклама дозволятиметься лише в перервах між програмами, передачами, кіно- і телефільмами.

На нашу думку, дана заборона є такою, що не відповідає міжнародній практиці. Так, 29 листопада 2007 р. Європарламент схвалив нові правила щодо телевізійної реклами. Дані правила повинні бути імplementовані державами-учасницями до кінця 2009 р., вони передбачають:

- рекламні паузи можливі кожні півгодини;
- перерва на рекламу буде дозволена кожні 30 хвилин у телевізійних фільмах, кінематографічних творах та передачах новин;
- переривання рекламою дитячих передач тривалістю до 30 хвилин заборонено.

Україна має опиратись на іноземний досвід, це сприятиме розвитку та вдосконаленню українського телерадіомовлення та підвищить якість телевізійного продукту.

Підтримуємо чинну редакцію Закону України «Про рекламу», яка не забороняє переривати рекламою кіно - і телефільми, дотримуючись певних правил для такого переривання.

Соціальна реклама

Підтримуємо чинну норму Закону України «Про рекламу», яка передбачає, що соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами (ч. 2 ст. 12). У зв'язку з цим, не може вважатися соціальною рекламою - привітання посадових осіб, повідомлення державних органів чи посадових осіб, якщо в них є вказівка на відповідні державні органи чи їх посадових осіб.

Також підтримуємо встановлення прозорого механізму підвищення кількості та якості соціальної реклами в телебаченні.

Кінематографія, національне та власне виробництво

Вважаємо, що національне виробництво кінофільмів слід стимулювати шляхом визначення в чинному законодавстві податкових та митних пільг, зокрема:

Податкові:

звільнити від сплати ПДВ з реалізації кінопродукції суб'єктів кінематографії та обіг коштів по реалізації прав на використання кінопродукції;

звільнити від ПДВ обіг коштів по реалізації робіт та послуг з виробництва фільму, тиражуванню фільму, прокату фільму та показу фільму тощо.

Митні:

необхідно звільнити від митних платежів та зборів, пов'язаних з імпортом та експортом вихідні матеріали фільму, кіноматеріали та кіноустаткування, що ввозяться на територію України та вивозяться з цієї території суб'єктами кінематографії.

Крім того, доцільно було б внести зміни до ЗУ «Про оподаткування прибутку підприємств», якими витрати на виробництво українських фільмів та спонсорську допомогу можна було б віднести до валових витрат.

Також, слід передбачити пільги для суб'єктів кінематографії стосовно комунальних послуг, послуг установ поштового, телеграфного та телефонного зв'язку згідно тарифів, затверджених для бюджетних установ, звільнити їх від орендної плати за землю. Надання кредитів на виробництво фільмів на пільгових умовах тощо.

Універсальна програмна послуга

Вважаємо, що всі загальнонаціональні канали, які мають ефірну чи супутникову ліцензію на територію мовлення провайдера повинні бути в обов'язковому порядку включені провайдерами програмної послуги до переліку програм універсальної програмної послуги на території всіх областей України та не виключатись ними.

Вживання мов в інформаційній діяльності телекомпаній

Стаття 10 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»

Вважаємо, що до ч.3. ст. 10 ЗУ «Про телебачення і радіомовлення» необхідно внести зміни, якими привести ст. 10 даного закону у відповідність до рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 60 народних депутатів України про офіційне тлумачення положень частини другої статті 14 Закону України "Про кінематографію" (справа про розповсюдження іноземних фільмів) № 13-рп від 20.12.2007 р., яким було встановлено, що іноземні фільми не підлягають розповсюдженню та демонструванню в Україні, якщо вони не дубльовані або не озвучені чи не субтитровані державною мовою.

Мовні рекомендації Національної ради

26 березня 2008 року було прийнято рішення №580 «Про внесення змін до Рекомендацій щодо визначення мови програм і передач у програмних концепціях телерадіоорганізацій, які ведуть мовлення на території України або претендують на отримання ліцензії, затверджених рішенням Національної ради N 317 від 14.04.2004» (надалі рішення), в якому встановлено, що для загальнонаціонального мовлення нормативи обсягів програм і передач, підготовлених українською мовою, від загальних обсягів мовлення мають становити:

з 1 вересня 2009 року - не менше 80 %;

з 1 вересня 2010 року - не менше 85 %.

Також встановлено, що ці квоти мають бути у межах окремих часових відрізків мовлення (прайм-таймі): в будні - з 18 год. до 24 год.; у вихідні та святкові дні - з 9 год. до 24 год.

Вважаємо, що Національна рада не наділена повноваження визначати мовні питання, це прерогатива ВРУ (ст. 10, 92 Конституції України).

Дане рішення не відповідає:

Ч. 4 ст. 10 ЗУ «Про телебачення і радіомовлення», в якій передбачається для загальнонаціонального мовлення частка ефірного часу, коли мовлення ведеться українською мовою, має становити не менше 75 відсотків загального обсягу добового мовлення. Таким чином, в даному положенні, не передбачається можливість Національної ради визначати мовні квоти, в тому числі в праймі. В жодному іншому законодавчому акті, також, не передбачена така можливість.

Конституції (ч. 2 ст.19). в якій визначається, що державні органи зобов'язані діяти лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України. Таким чином прийняття такого рішення є перевищення повноважень з боку Національної ради.

Виборче законодавство

Пропонуємо удосконалити положення щодо використання партійної символіки. Наприклад, дозволити поширення партійної символіки в матеріалах передвиборної агітації та новин.

У виборче законодавство необхідно ввести норми, які б передбачали, що на політичну рекламу не будуть поширюватись вимоги рекламного законодавства. Крім того, в цьому випадку необхідно вилучити всі норми з рекламного законодавства, які регулюють питання політичної реклами. Також можна передбачити, що на політичну рекламу поширюються вимоги щодо передвиборної агітації під час виборчого процесу. Що ж до позавиборчого процесу – політичну рекламу слід вважати звичайною комерційною рекламою.

Вважаємо, що у разі визначення, що на політичну рекламу не поширяться вимоги рекламного законодавства, можна чітко розмежувати квоти на комерційну рекламу (передбачити їх в рекламному законодавстві) та квоти на політичну рекламу (передбачити їх у виборчому законодавстві). І прописати це таким чином щоби можна було розуміти що під час виборчого процесу застосовується формула: квота комерційної реклами + квота політичної реклами.

Необхідно встановити на рівні закону підстави для відмови у праві на відповідь. Таким чином, відповідь не буде забирати більше ефірного часу, а ніж це необхідно для спростування недостовірних фактів.

Вважаємо, що необхідно надати право ТРО обирати на платній чи на безоплатній основі проводити дебати та самостійно визначати рівень розцінок за теледебати, а не відштовхуватись від розцінок за політичну рекламу чи передвиборну агітацію. Надати право ТРО самостійно визначати яких кандидатів вони запрошують на дебати з урахуванням принципу справедливості і недискримінаційності.

Вважаємо, що необхідно скасувати положення Закону про вибори народних депутатів України про тимчасове зупинення дії ліцензії ТРО у разі повторного або одноразового грубого порушення засобом масової інформації вимог цього закону. Аналогічне положення

міститься і в Законі України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів».

На нашу думку, по-перше це досить серйозна санкція для ТРО, в результаті чого постраждає не тільки ТРО, але й глядачі, оскільки ТРО не матиме права здійснювати мовлення, якщо ліцензія призупинена. По-друге, абсолютно є незрозумілим, що таке «грубе порушення», а це призводить до того, що саме суд буде визначати, що таке грубе порушення. В результаті цього може каналах скластись неоднозначна практика з цього приводу.

Пропонуємо збільшити розмір граничної суми витрат виборчого фонду кандидата на посаду сільського, селищного, міського голови, який передбачений Законом України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів». Оскільки, вважаємо, що даних витрат виборчого фонду недостатньо для фінансування на належному рівні виборчої кампанії кандидата. Слід враховувати також розміщення кандидатами передвиборної агітації в різних засобах масової інформації та різні розцінки вартості на місцевих, регіональних та загальнонаціональних

Діяльність Національної Ради України з питань телебачення та радіомовлення

Регуляторна політика

Відповідно до ЗУ «Про засади державної регуляторної політики», Національна рада відноситься до регуляторних органів, які видають регуляторні акти (нормативно-правові, інші офіційні акти). Такі регуляторні акти слід приймати, погоджувати, реєструвати та оприлюднювати у встановленому законом порядку.

Вважаємо, що Національна рада зобов'язана привести свою регуляторну діяльність у відповідність до вимог чинного законодавства України, а саме:

- Дотримуватись проходження всіх стадій прийняття регуляторних актів відповідно до Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності».
- Оприлюднювати регуляторні акти у встановленому законодавством порядку на підставі ст. 12 Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності».
- Реєструвати нормативно-правові акти в Міністерстві юстиції України, керуючись Указом Президента України «Про державну реєстрацію нормативно-правових актів міністерств та інших органів виконавчої влади» та Наказом Міністерства юстиції України від 12.04.2005 № 34/5 «Про вдосконалення порядку державної реєстрації нормативно-правових актів у Міністерстві юстиції України та скасування рішення про державну реєстрацію нормативно-правових актів».

Удосконалення прийняття рішень

Підтримуємо проект Закону про внесення змін до Закону України "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення" (щодо приведення у відповідність чинному законодавству України) № 2371 від 13.06.2008 щодо порядку голосування членів Національної ради, а саме: рішення Національної ради вважається прийнятим, якщо за нього проголосувало не менше п'яти членів Національної ради і за умови відсутності голосів «проти».

Вважаємо, що прийняття даного положення сприятиме підвищенню відповідальності колегіальних рішень Національної ради за умов жорсткого обмеження. В цьому випадку можна буде уникнути ситуації коли колегіальність та політичні пріоритети призначення членів впливають також на об'єктивність та незаангажованість при прийнятті рішень.

Моніторинг та перевірки телекомпаній

На сьогодні моніторинг та перевірки здійснюються на підставі інструкцій Національної ради, на нашу думку, перевірки та моніторинг Національної ради слід зафіксувати на рівні Закону. Зокрема, ЗУ «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» дає чітко визначені правові та організаційні засади, основні принципи і порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, повноваження органів державного нагляду (контролю), їх посадових осіб і права, обов'язки та відповідальність суб'єктів господарювання під час здійснення державного нагляду (контролю). Тому, Національна рада при проведенні перевірок та моніторингу повинна керуватися даним законом.

Ліцензування телекомпаній

Національна рада не повинна при переоформленні ліцензії через технічні зміни (зміна директора, складу органів управління, складу власників, місцезнаходження передавачів тощо) вписувати інші додаткові умови до ліцензії.

Прозорість медіа власності

Підтримуємо чинну редакцію Закон України «Про телебачення і радіомовлення», яка передбачає, що участь іноземних фізичних та/чи юридичних осіб у статутному фонді телерадіоорганізацій регулюється Господарським кодексом України, який не встановлює заборони для нерезидентів, які є учасниками телерадіоорганізацій.

Якщо звертатися до міжнародної практики, то законодавство більшості країн Європи не містить обмежень щодо участі нерезидентів у статутному капіталі ЗМІ. Вступивши до СОТ, Україна повинна знімати будь-які обмеження щодо іноземних інвестицій. Більше того, необхідно дозволити заснування телерадіоорганізацій іноземним юридичним та фізичним особам.

На нашу думку, таких обмежень бути не повинно, це допоможе лібералізувати ринок, сформуванню конкурентоспроможне середовище і приведе до зростання якісного інформаційного продукту. Якщо іноземні інвестори будуть вкладати свій досвід, гроші та уміння, то від цього українське телебачення тільки виграє, адже на перший план повинен виходити пріоритет того, що українське телебачення повинно бути якісним.

Обмеження свободи слова

Національна рада власними рішеннями визначає порядок проведення лотерей, вікторин, визначає аудіовізуальні позначки та правила ведення мовлення в дні трауру.

На нашу думку даний порядок, визначений Національною радою, є обмеженням свободи слова ТРО. Тобто, прямим порушенням ст. 34 Конституції України, яка передбачає, що обмеження свободи слова може відбуватися лише на рівні закону в певних випадках, а не на рівні рішень Національної ради.

Допустимими обмеженнями є: інтереси національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, охорона здоров'я населення, захист репутації або прав інших людей, запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя (ч. 2 ст. 34 Конституції України)

Також на сьогодні існують спроби встановити обмеження на трансляцію аудіовізуального продукту виробника однієї іноземної країни, а саме: у загальному обсязі мовлення кожної телерадіоорганізації згідно законопроекту повинно бути не більше 25% аудіовізуального продукту виробника однієї іноземної країни.

На нашу думку такі обмеження є обмеженням свободи слова ТРО, тобто, прямим порушенням ст. 34 Конституції України.

Допустимими обмеженнями є: інтереси національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, охорона здоров'я населення, захист репутації або прав інших людей, запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя (ч. 2 ст. 34 Конституції України)