

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ

В. А. Зразикова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zrazikova@bsu.by*

Статья посвящена вопросам правового регулирования рекламы на телевидении. В ней проанализированы общие и специальные требования к отдельным видам рекламы, исключения из общих правил. В соответствии с белорусским законодательством о рекламе изучены основные нормы, которые предъявляются к трансляции рекламы на телеканалах.

Ключевые слова: Закон о СМИ; Закон о рекламе; законодательство; СМИ; телевизионная реклама; телепрограмма.

LEGAL REGULATION OF TELEVISION ADVERTISING IN BELARUS

V. A. Zrazikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Zrazikova (Zrazikova@bsu.by)*

The article is devoted to the issues of legal regulation of advertising on television. It analyzes the general and special requirements for certain types of advertising, exceptions to the general rules. In accordance with the Belarusian legislation on advertising, the main norms that are imposed on the distribution of advertising on TV channels have been studied.

Key words: The Law on Mass Media; Advertising Act; legislation; mass media; television advertising; TV program.

Рекламная деятельность на телевидении является эффективным инструментом продвижения компаний. С одной стороны, правовое регулирование телевизионной рекламы направлено на защиту аудитории от ненадлежащей рекламной продукции и чрезмерного количества рекламы, а с другой – на обеспечение интересов телекомпаний, для которых доходы от рекламы являются значительным источником прибыли.

Размещение рекламы в СМИ основывается на обязательном государственном регулировании, которое предъявляет требования к самой рекламе, каналам ее распространения и ко всем субъектам рекламных правоотношений (рекламодателю, рекламопроизводителю, рекламораспространителю, потребителю рекламы).

Согласно Закону Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации», под телевизионным средством массовой информации понимается телепрограмма, распространяемая с использованием сетей электросвязи не реже одного раза в шесть месяцев [1]. В свою очередь, телепрограмма определяется как совокупность телепередач, имеющая постоянное название и носящая периодический характер.

Законом Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон) установлены требования к различным видам рекламы, производимой и распространяемой в Беларуси, в том числе и телевизионной [2]. В отношении такой рекламы правила, регламентированные действующим Законом, можно разделить на общие, специальные и исключения из установленных норм.

В целях применения законодательства о рекламе важно деление телеканалов на специализированные (рекламные) и неспециализированные. Однако в тексте Закона нет отдельной нормы, уточняющей понятие «специализированный канал». Например, в российском законодательстве под специализированными понимают телеканалы, зарегистрированные в качестве СМИ, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и осуществляющих вещание на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет 80 и более процентов времени фактического вещания в течение суток (ч. 11 ст. 14 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»). На наш взгляд, подобные критерии необходимо инкорпорировать и в белорусское законодательство о рекламе.

Большинство требований к размещению рекламы на телевидении содержится в ст. 11 Закона («Реклама в средствах массовой информации») и касается неспециализированных каналов. Часть требований являются универсальными и распространяются на все виды телеканалов (требования к звуку, реклама в виде наложений). Кроме этого, в Законе имеются ряд положений, определяющих обязанности субъектов в производстве и трансляции определенных видов рекламы: реклама лекарственных средств (ст. 15), биологически активных добавок (ст. 15-1), реклама пива и слабоалкогольных напитков (ст. 18), реклама о трудоустройстве и учебе граждан за пределами Республики Беларусь (ст. 20) и другие.

К общим правилам распространения рекламы на телевидении можно отнести следующие:

1) Реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать: 20 процентов объема вещания для телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 16 минут в течение каждого часа.

2) При трансляции телепрограмм не допускаются прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»: выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний; религиозных передач; передач продолжительностью менее 15 минут; передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

3) Для рекламы способом прерывания телепрограммы или телепередачи установлены следующие правила: реклама в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна превышать семи процентов площади кадра; накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

4) Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать шести минут, за исключением периода с 18.00 до 22.00. Допускается прерывание передач рекламой, в том числе художественных фильмов, не более четырех раз в течение часа эфирного времени.

5) При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должны превышать средний уровень звука прерываемой рекламой транслируемой программы. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею транслируемой программы устанавливаются требованиями Министерства антимонопольного регулирования и торговли по согласованию с Министерством связи и информатизации.

Специальные правила установлены в зависимости от способа распространения телерекламы и вида передачи, в которой осуществляется распространение рекламы:

1) Размещение (распространение) рекламы эротической продукции, продукции, содержащей элементы эротики, а также услуг, связанных с распространением такой продукции, на телевидении и радио допускается с 24.00 до 4.00.

2) Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами Республики Беларусь, разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

3) Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

Из перечисленных выше общих и специальных правил имеются исключения:

1) Ограничения не распространяются на рекламу, размещаемую в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

2) Требования не распространяются на размещаемую в телепрограммах информацию: об этих телепрограммах, в том числе на информацию о названии телепрограммы, логотип телепрограммы; о передачах, составляющих эти телепрограммы.

С 8 июля 2021 г. вступила в силу новая редакция Закона (Закон от 04.01.2021 № 82-З «Об изменении законов по вопросам рекламы»), которая вносит ряд дополнений:

1) Разрешается показ телерекламы в детских художественных фильмам, детских и образовательных передачах: от 15 до 30 минут включительно могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на периоды, не превышающие 60 секунд; более 30 минут могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на периоды, не превышающие 60 секунд, а также дополнительно один раз каждые 30 минут передачи на период, не превышающий 60 секунд. В остальное время размещение (распространение) рекламы в таких передачах не допускается. Ранее детские передачи нельзя было прерывать рекламой. При этом объект рекламирования и содержание рекламы в детских передачах, включая детские художественные фильмы, должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

2) Нововведения в сфере социальной рекламы: если она посвящена культуре, физкультуре, спорту, охране здоровья и здоровому образу жизни, социальной защите населения, то в ней будет разрешено указывать наименование или имена спонсоров, организаций, оказавших содействие в ее производстве, их товарных знаков, эмблем и иной символике. Общая продолжительность такого упоминания на телевидении не должна превышать трех секунд, и ему должно быть отведено не более 7 процентов площади кадра. При этом само упоминание на телевидении должно быть выполнено способом «бегущей строки» или иным методом наложения. Основные требования к содержанию указанного упоминания перечислены в ч. 4 ст. 24 Закона.

Рекламораспространители – юридические лица, на которые возложены функции редакции СМИ, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах 5 процентов объема вещания в сутки, отведенного для рекламы (ст. 24 Закона).

3) Урегулированы вопросы рекламы букмекерских контор и тотализаторов на телевидении и радио – разрешено их рекламировать, используя исключительно наименования и товарные знаки. Рекламные ролики о деятельности организаторов азартных игр запрещаются, допустим только способ наложения (ст. 23 Закона).

4) Новая норма в ст. 11 Закона касается рекламы в продукции иностранных СМИ. Реклама в продукции иностранных телевизионных средств массовой информации, распространяемой на территории Республики Беларусь без изменения формы или содержания, не допускается. При этом законодатель устанавливает ряд исключений (ч. 8-1 ст. 11).

В заключение отметим, что рекламная деятельность строго регламентируется законодательством, которое устанавливает особые требования к размещению рекламы на телевидении. Государство уделяет большое внимание правовому регулированию рекламы в СМИ, вносит корректировки и изменения в нормативно-правовые акты. В связи с этим развитие и усовершенствование правового обеспечения института телерекламы приобретает особое значение.

Библиографические ссылки

1. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427> (дата обращения: 29.08.2022).
2. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 29.08.2022).