

# РУКОВОДСТВО ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИАСЛУГ ПО КОДЕКСУ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИАСЛУГ



Ион Бундуки и Василе Стате

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

# РУКОВОДСТВО ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИАСЛУГ ПО КОДЕКСУ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИАСЛУГ

**Авторы:**

Ион Бундуки и Василе Стате

Это издание было опубликовано в рамках проекта «Продвижение Европейских Стандартов в Аудиовизуальном Регулировании Республики Молдова». Содержание публикации отражает мнение авторов, которое может не совпадать с официальной позицией Совета Европы.

Воспроизведение отрывков (до 500 слов) разрешено, за исключением коммерческих целей, при условии сохранения целостности текста, за исключением отрывка, используемого вне контекста, не передающей полной информации или вводящей читателя в заблуждение относительно своего характера, объема или содержания текста.

Исходный текст всегда должен иметь следующий вид «© Совет Европы, год публикации». Запросы о тиражировании или о полном или частичном переводе документа следует адресовать в Дирекцию коммуникации (F-67075 Strasbourg Cedex или [publishing@coe.int](mailto:publishing@coe.int)).

Концепция, иллюстрация и печать: Foxtrot SRL

Изображения: © Совет Европы, март 2021

# Содержание

---

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>5</b>
<b>54 ВОПРОСА ОТ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОСТАВЩИКОВ МЕДИАУСЛУГ</b>	<b>6-50</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>51</b>

## Список сокращений

---

- СТР – Совет по телевидению и радио
- СЕ – Совет Европы
- ЦИК – Центральная избирательная комиссия
- СпН – Совет по надзору
- КАМУ – Кодекс аудиовизуальных медиауслуг
- ДАМУ – Директива 2010/13/EU Европейского парламента и Совета от 10 марта 2010 года (Директива об аудиовизуальных медиауслугах)
- РМ – Республика Молдова
- ЕС – Европейский Союз
- КСТР – Координационный совет по телевидению и радио

# Введение

---

Любое телевидение, где бы оно ни было, для того чтобы мы могли его смотреть должно появиться, работать и приходить в наши дома в соответствии с законом. Именно поэтому нужен закон. А закон, в свою очередь, должен гарантировать большие свободы, а также налагать большую ответственность на поставщиков медиа – услуг, чтобы аудиовизуальная сфера приносила гражданам ожидаемые выгоды.

С 2019 года в Республике Молдова действует новая правовая база, привносящая в национальное законодательство важнейшую европейскую директиву в области аудиовизуального вещания.

Известно, что даже наилучший закон работает не сам по себе, а благодаря действиям людей. А для того, чтобы действиями достичь преследуемых законом целей, закон должен, прежде всего, быть понят. Как его буква, так и дух. Данное Руководство предназначено именно для лучшего понимания положений КАМУ.

Чтобы максимально точно ответить потенциальным читателям, авторы Руководства перед его составлением провели опрос поставщиков медиа-услуг. Ключевым вопросом из семи вошедших в опрос, был: «Какие статьи/положения КАМУ и связанного с ним законодательства вам трудно понять и, следовательно, нужно дополнительно разъяснить?». Так из полученных ответов мы сформировали блок вопросов, которые, по сути, отражают необходимость прояснения нескольких норм. В связи с этим Руководство может быть полезно как поставщикам медиа-услуг, так и всем, кто интересуется вопросами аудиовизуальной сферы.

Для удобства Руководство построено в формате «вопрос-ответ». Вопросы расположены в порядке возрастания количества статей в КАМУ и других законах, к которым они относятся.

Напомним, Руководство призвано помочь более глубоко понять законодательство, а не применять его, поскольку реализация правовых норм на практике не является компетенцией авторов.

# 1 Местные аудиовизуальные программы, упомянутые в ст. 4, можно спутать с программами, производимыми местными телеканалами, а также ст. 5, *Закупленные аудиовизуальные программы* кажется лишней, ведь мы в принципе и так всегда могли приобрести программы, где хотели...

---

Обе статьи, при нормальных условиях, были бы лишними, поскольку само собой подразумевается: заявитель получает лицензию на вещание именно для производства собственных программ и для диверсификации своего предложения может покупать программы. Пока в нашей стране таких условий нет, поэтому в кодекс включены две статьи, которые кажутся не логичными. Почему? Напомним, старый кодекс оперировал двумя понятиями: «собственное производство» и «местное производство». Многие поставщики, обязанные обеспечивать восемь часов собственного производства в день, готовили, скажем, один час, ещё семь часов покупали там, где это могло быть дешевле, считая их «собственными» («Я купил их, значит – мои собственные»), и сообщали о соблюдении закона. Только такой подход не способствовал достижению цели закона и замедлил (продолжает замедлять) антиконкурентную практику – кто-то вкладывает деньги в местные программы, а кто-то паразитирует за счёт «импортных» программ. Чтобы не оставлять места для интерпретаций, новый кодекс использует понятия «местные программы» (в первоначальном варианте проекта использовался термин «собственные программы») и «закупленные программы». Для местных и закупленных программ закон устанавливает определенные жёсткие требования, а для поставщиков медиа-услуг – определённые обязательства. Кроме того, в кодексе применяется дифференцированный подход, когда речь идет об обязательной среднесуточной квоте для местных, региональных и национальных поставщиков, а среднесуточная квота рассчитывается из еженедельного общего числа аудиовизуальных программ, в число которых не учитываются закупленные программы.

Следует отметить, что п. (2) ст. 5 был исключен в результате поспешно и необоснованно внесённых парламентом в конце 2020 года изменений в Кодекс. Этот пункт обязывает вещателей обеспечить, чтобы половина объёма закупаемых за рубежом программ поступала из стран ЕС или стран, подписавших Конвенцию о трансграничном телевидении. Эта норма призвана обеспечить определённую диверсификацию медиа-предложений, а также соответствие по крайней мере 50% закупок требованиям законодательства ЕС и Конвенции. Исключение этого пункта, однако, не лишает поставщиков права закупать аудиовизуальные программы из стран ЕС. Напротив, в п. (1) указано, что цель покупки заключается в дополнении и обеспечении разнообразия собственных медиа-услуг. Поэтому, если приобретается только один вид программ или программы из одной

страны, разнообразие не будет обеспечено, и, следовательно, не будет достигнута цель, ради которой осуществлялись закупки. В заключение: поставщик не обязан приобретать зарубежные аудиовизуальные программы ни внутри страны, ни за рубежом, но если он это делает, то должен достичь той цели, ради которой он их покупает. Именно так СТР должен подойти к этому вопросу.

## **2 Как действовать, если обязательная квота европейских продуктов была удалена из Кодекса, но осталась в содержании лицензии? Не грозят ли нам санкции со стороны СТР?**

---

Наказание нельзя применить, учитывая большую силу первичного законодательства по отношению к подзаконным актам, даже несмотря на то, что ст. 25, п. (4), лит. k) предусматривает обязательство поставщика медиа-услуг соблюдать положения настоящего Кодекса и актов, утверждённых СТР. Очевидно, что с изменением закона необходимо скорректировать целый ряд документов, а это требует времени и ресурсов. С другой стороны, даже с внесёнными в него поправками Кодекс не запрещает дополнять всю программную услугу европейскими продуктами. Более того, такой подход будет означать, что поставщик действует в духе закона, учитывая, что в преамбуле Кодекса указано, что документ отражает европейскую директиву. Наказывать нельзя. В противном случае лицо, на которое СТР наложено наказание, имеет право обратиться в суд.

## **3 Не является ли ст. 7 Свобода выражения мнения слишком общей?**

---

Она носит общий характер, потому что у нас есть отдельный и специальный закон о свободе выражения мнений. Но она должна была присутствовать в Кодексе, потому что это основной принцип аудиовизуального информационного взаимодействия. Это действительно краеугольный принцип, ведь нельзя гарантировать другие свободы человека без свободы выражения мнений. Если хотите, статья ещё раз гарантирует свободу выражения мнений поставщикам и распространителям медиа-услуг, одновременно обязывая их уважать это фундаментальное право каждого гражданина. Отказ от этого принципа следует считать серьёзным нарушением.

## **4** Как следует понимать положение ст. 7, п. (5) *Предварительная проверка содержания аудиовизуальных медиа-услуг до их распространения запрещается? Я, как директор радиостанции, не должен знать, что в программе моего подчинённого, пока она не выйдет в эфир?*

---

Чтобы легче понять норму п. (5), лучше всего поместить её в один ряд с независимостью и редакционной ответственностью поставщика медиа-услуг – ещё одним важным принципом ст. 8. Это означает, что поставщик несёт единоличную ответственность за содержимое своих трансляций. В этом смысле нельзя пропускать этап редакционного контроля каждой программы до её выхода в эфир радиостанции. Это работа редактора, который нанимается и оплачивается радиостанцией именно для того, чтобы обеспечить корректность материала, предлагаемого общественности. Что касается содержания программы, существуют юридические и деонтологические требования. Предпочтительно, чтобы они были соблюдены до начала трансляции, иначе возможно наказание. Также, поскольку свобода выражения мнений имеет определённые ограничения, законодательно запрещено распространение определённых материалов, таких как разжигание ненависти, подстрекательство к терроризму, реклама сигарет и т. д. Распространение таких материалов можно предотвратить именно на этапе редакционного контроля за содержанием до выхода в эфир. Таким образом, публика защищена от запрещённых материалов, а поставщик – от наказания. Следовательно, руководителю радиостанции, как лицу, несущему редакционную ответственность (или другому сотруднику), положениями п. (5) не запрещено проверять содержание программы перед эфиром. Норма касается тех, кто по закону не несёт редакционной ответственности, но хотел бы вмешиваться в работу радиостанции. Пример: руководитель в зоне вещания радиостанции узнал, что вы создали сюжет о проблемах в той сфере, за которую он отвечает, и просит ознакомиться с сюжетом до эфира. Вы не обязаны отвечать на запрос, но, если этот руководитель знакомится с сюжетом и настаивает на том, чтобы вы что-то удалили, добавили или изменили, это является противозаконным. Такие действия можно квалифицировать как проверку до эфира, что запрещено п. (5). Потому что одно дело предложить исправить неверные указанные из-за небрежности редакторов или отсутствия достаточной документации цифру или имя, а совсем другое – требовать изменения содержания, за которое редакция не несёт ответственности. Возможно, если вы откажетесь, этот руководитель попросит одного из вышестоящих руководителей или кого-либо из представителей СТР вмешаться с такой же просьбой. Нужно знать: положения п. (5) касаются каждого. Только радиостанция имеет право решать, что передавать в эфир, потому что только радиостанция отвечает за то, что транслирует.

## **5** *В ст. 8, Редакционная независимость и свобода творчества есть противоречие: с одной стороны, вмешательство в нашу работу запрещено, а с другой стороны, правила СТР не являются вмешательством.*

---

Противоречие, если оно воспринимается как таковое, исчезает, как только мы выделяем ключевую фразу в п. (4) – «в соответствии с действующим законодательством». Таким образом, чтобы не являться вмешательством, правила СТР должны разрабатываться и применяться в соответствии с законом. Если они противоречат закону, то становятся вмешательством. По закону СТР имеет полномочия и обязанности разрабатывать и применять правила. Закон не может предусмотреть всё. Он, как правило, содержит общие нормы. Они конкретизируются в дополнительных нормативных актах так, чтобы способствовать надлежащему исполнению закона. Например, общее правило запрещает демонстрацию сцен неоправданного насилия в предназначенных для несовершеннолетних передачах. Для соблюдения этого правила необходимо дальнейшее разъяснение термина «неоправданное насилие». Конкретизация может быть предоставлена в нормативном акте СТР. Такие правила не могут рассматриваться как вмешательство в деятельность или независимость поставщиков медиа-услуг, поскольку они не нарушают правовые рамки. При отсутствии таких правил единый подход к проблеме либо затруднён, либо невозможен. И СТР, и поставщики должны одинаково понимать правила и положения, чтобы применять их.

Необходимое уточнение: предоставленная законом независимость редакции работает не сама по себе, а через людей. Поставщики услуг должны быть первыми, кто укрепит редакционную независимость и, при необходимости, защитит её. В РМ внешние вмешательства были и остаются реальностью. Если не говорить о них публично, не разоблачать и не применять наказаний, повысить степень редакционной независимости невозможно. Если мы молчаливо принимаем запрещённые законом указания извне, если мы подчиняемся выходящему за рамки закона решению СТР, мы становимся соучастниками нарушения закона, и возникает угроза нашей редакционной независимости. Скажем больше: если все граждане оплачивают работу публичного поставщика, а поставщик, поддаваясь вмешательству, обслуживает только часть общества, например партию, то мы становимся свидетелями коррупционного акта. Использование наземной частоты – общественного достояния – в интересах политика или партии равносильно хищению общественного достояния, что не оставляет места для редакционной независимости.

## **6** *Когда нас запугивают, нам бы хотелось получить защиту от Совета по телевидению и радио...*

---

Закон не исключает этого, хотя защита журналистов, как и защита любого гражданина – обязанность правоохранительных органов. Но есть нюансы. О случаях запугивания/угроз нужно сообщать и предавать их гласности. Можно уведомить правоохранительные органы или СТР. Они также могут самостоятельно отреагировать, но главное условие – они должны знать об этих случаях. СТР не может наказывать виновных в

запугивании/угрозах, но может и должен принять меры либо путём публичного осуждения случаев, либо путём сообщения в компетентные органы. Следует отметить, что СТР может в полной мере выполнять свои обязанности и обязательства только в том случае, если журналисты осуществляют свою профессиональную деятельность свободно и без каких-либо ограничений. Принимая во внимание кардинальные изменения в стране и мире, становится целесообразным расширить принцип защиты журналистов, например, в случае чрезвычайной ситуации или работы в опасных для жизни местах, таких как больницы с пациентами с COVID-19, военные манёвры или учения, зоны конфликтов, насильственные акции протеста и т. д. Новые правовые нормы необходимы чтобы учесть обстоятельства, в которых может оказаться журналист, а также возможные последствия (смерть, частичная или полная потеря трудоспособности и т. д.), которые нельзя классифицировать как травму на рабочем месте.

## **7 Ст. 11 обязывает нас соблюдать закон о защите профессиональной чести, достоинства и репутации, а также право на уважение и защиту личной, семейной и частной жизни. У меня сложилось впечатление, что чиновники выучили эти права наизусть, потому что они чаще всего пугают нас именно ими. Что мы делать в таких случаях, не критиковать их?**

Любого чиновника нужно критиковать, если он этого заслуживает. Иначе пресса не может быть «сторожевым псом». В этом отношении средства массовой информации пользуются дополнительной защитой со стороны закона. И защита распространяется не только на содержание, но и на форму сообщения, форму, которая может шокировать или даже провоцировать. Но необходима пронизательность. Одно дело критиковать чиновника за цвет галстука, а другое – за использование автомобиля примэрии в личных целях. Любой чиновник тем, что и как он делает, влияет на жизнь людей в лучшую или в худшую сторону. И чтобы его призвать к порядку, если он плохо выполняет свою работу, его нужно критиковать.

У человека есть достоинство, честь и профессиональная репутация. Достоинство, много его или мало, не исчезает и по сути является самооценкой. Однако честь и репутация приобретаются в повседневной жизни и деятельности. Каждый может думать, что у него есть профессиональная честь и репутация, но окружающие решают, признавать их или нет. Если человек утратил свою честь в наших глазах или если он плохо выполняет свою работу, кто может заставить нас хорошо о нём думать?! В любом случае критика должна иметь достаточную фактическую основу, основываться на фактах, поскольку только факты можно проверить на достоверность, в том числе и в суде. Чиновник менее чем обычный человек защищён от критики, но это не означает, что чиновника следует критиковать без всяких разумных на то оснований.

Когда речь идёт о праве на личную жизнь, семью или частную жизнь, мы также должны быть осторожны. Вторжение в частную жизнь обычного человека может быть оправдано только серьезными общественными интересами, такими как, например, предотвращение преступления, террористической атаки или других подобных опасностей. Журналист всегда решает, освещать или не освещать частную жизнь чиновника. Но чтобы решить, лучше всего чётко определить, чего хочется достичь. Потому что далеко не все реальные рассказы журналистов о частной жизни общественных деятелей представляют общественный интерес. Две ситуации: а) чиновник после рабочего дня заходит в бар по дороге домой, пьёт пиво и идёт домой и б) чиновник после рабочего дня идёт домой, где обычно устраивает вечеринки до утра, так что несколько раз пропускал часы приёма граждан, однажды – переговоры с двумя экономическими агентами, а в другой раз – официальную встречу с иностранной делегацией. Журналист может написать о первой ситуации, но это не добавит ему профессиональной репутации. Конфиденциальность следует защищать, но только в той мере, в какой она не вредит обществу.

## **8** Ст. 12 Доступ к аудиовизуальным медиа-услугам лишняя. Мы все создаём программы именно для того, чтобы они попали к гражданам.

---

Давайте посмотрим на вещи шире. Доступ к СМИ – не только универсальный демократический принцип, но и право гражданина. Доступ может быть разрешен, а может быть запрещён. Если государство запрещает производство, импорт и продажу телевизоров и радиоприемников, оно жёстко ограничивает доступ граждан к аудиовизуальным медиа-услугам, оставляя только возможность выхода в Интернет. Пропадает мотив существования радиостанций и телеканалов, если их нельзя услышать и посмотреть. Доступ может быть бесплатным, а может быть платным. Решение на своё усмотрение принимает частный поставщик, а не публичный. Через публичных поставщиков медиа-услуг государство обеспечивает гражданам, по крайней мере, минимальную степень свободного доступа к информации. Публичные поставщики обязаны обеспечить всеобщий доступ к своим медиа-услугам. Это означает, что соответствующий регулирующий орган должен обеспечить публичным поставщикам достаточное количество частот/лицензий для выполнения их обязательств по обеспечению всеобщего доступа.

П. (2) ст. 12 определяет, какие медиа-услуги должны быть доступны. СТР достигает этой цели, в том числе с помощью списка «must carry» каналов и списка свободных для ретрансляции каналов. При этом п. (2) обязывает обеспечить доступ ко всему спектру медиа-услуг, в том числе местных/региональных. Это положение, будучи широко истолкованным, также означает заботу о существовании и функционировании местных/региональных медиа-услуг, наиболее подверженных риску исчезновения. Ведь доступ к местным медиа-услугам нельзя гарантировать, если их не существует. И последнее, но не менее важное: тот факт, что у нас будут функционировать все национальные и региональные цифровые мультиплексы, к которым граждане не будут иметь доступа без приставок (декодеров), нельзя квалифицировать как соблюдение принципа, заложенного в ст. 12. Поэтому данный принцип не следует воспринимать как необоснованный или лишённый конкретики.

## 9 Мы хотим обеспечить доступ к нашим программам, но частоты предоставляет СТР на конкурсной основе. Что, если он их не предоставит? Радиостанция Radio Moldova Tineret (RMT) в течение двух лет принимает участие в конкурсах, но это лишь пустая трата сил, времени и нервов.

---

Однако конкурс – единственный путь получения частот. И радиостанция RMT должна проявлять настойчивость. Меняются времена, меняются люди в СТР. Известны забавные случаи, например, когда экс-руководитель КСТР пел дифирамбы радиостанции RMT о том, что она представила на конкурс лучший проект, но, якобы, мы должны заботиться и о частных радиостанциях, потому что они пока не могут развиваться без частот. Позже упомянутого экс-руководителя заподозрили в коррупции, поэтому было сложно поверить в его искренность. Скорее, на карте стояли интересы, которые публичная радиостанция не может обеспечить. Другой экс-руководитель нашёл ещё одну причину: пусть будет постановление правительства, а КСТР выдаст частоты без очереди в приоритетном порядке. Как будто постановление выше закона, и будто не все должны участвовать в конкурсе на равных, а побеждать лучшие. Что делать? По крайней мере, две вещи: а) участвовать в конкурсах и б) широко освещать проблему, если радиостанция RMT считает, что результаты конкурсов фальсифицированы. Почему молчит радиостанция RMT? Она не просто хочет получить частоты по желанию, а выполнить юридическое обязательство – всеобщий доступ к программным услугам. А если точка зрения КСТР/СТР отличается от продиктованной законодательством – пусть подойдут к микрофону и скажут всем об этом. Суть в том, что у проблемы больше шансов быть решённой, если её актуализировать и широко осветить. В частности, у радиостанции RMT и национального публичного поставщика в целом есть все инструменты и для актуализации проблемы, и для выведения её в публичную плоскость. Это не один из вариантов, а основанное на ответственности перед обществом и приверженности закону обязательство.

## 10 Ст. 13, *Обеспечение достоверного информирования* довольно подробно. Что ещё СТР может добавить правилами?

---

Многое и очень многое. Например, какую информацию следует считать ошибочной «в значительной степени»; какие/сколько формы/форм дискриминации могут/может возникнуть в аудиовизуальных программах и как её избежать (чтобы не попадать под наказание); что конкретно означает «сбалансированная представленность власти и оппозиции»; как защитить несовершеннолетних в опросах типа vox-populi; как обозначить возобновление радиопрограмм и т. п. Иными словами, дополнительные правила, принятые после обсуждений с участием поставщиков медиа-услуг, должны обеспечивать единообразное понимание (со стороны СТР и поставщиков) того, как следует соблюдать принцип достоверного информирования.

## 11 Факты и мнения – казалось бы, различить их проще простого. Однако, в редакции мы нередко спорим об этом и слишком редко приходим к общему мнению. Как легче преодолевать такие ситуации, когда мы напрасно тратим время?

---

Дискуссии по профессиональным вопросам приветствуются, потому что они могут помочь лучше понять различные аспекты. Споров на тему «факты и мнения» нет ни в журналистской среде, ни в залах суда. Поэтому этой темой не следует пренебрегать. Для большей ясности, пожалуй, лучше начать с того, что означает факты и что означает мнения. Факт – это то, что произошло или происходит сейчас. Не важно, хорошее или плохое. Важно, что это можно проверить на достоверность. Любой, кто слышит информацию о каком-либо факте, но не думает, что это так, может проверить и убедиться в правдивости или неправдивости информации о факте. В этом смысле то, что связано с будущим, нельзя рассматривать как факт, потому что это не может быть проверено на достоверность. Это то, чем сейчас пользуются политики и чиновники, особенно когда озвучивают свои обещания или планы как однозначные факты. Например, в пресс-релизе сообщается: «Партия за год осветит улицы всех сёл района». А журналист, недолго думая пишет новость: «Через год во всех сёлах района появится уличное освещение». Это неверный подход. Мы можем верить данной информации, но мы не можем её проверить на правдивость, потому что она не относится к факту. Факт в том, что партия распространила пресс-релиз и у нас есть доказательства. То, что сёла будут освещены, на текущий момент лишь мнение партии.

Мнения могут быть самыми разными, в том числе – противоречивыми, потому что каждый человек имеет право на собственное мнение. И правдивость этих мнений не может быть доказана. По этой причине все мнения имеют право на жизнь. И только реальная практика со временем может показать чьё мнение было верным, а чьё – нет. Поэтому мнения следует оценивать только тогда, когда их публичное распространение может нанести вред гражданам или обществу. Например, мнения, содержащие послы ненависти или подстрекающие к террористическим актам и подобные.

Разница между фактами и мнениями имеет решающее значение. Напомним: мнение о том, что Земля держится на трёх китах, было преподнесено как факт. И человечество дорого за это заплатило. Для фактов и данных общее требование – быть точными, т. е. соответствовать действительности. Требование к мнениям – они должны иметь свободный доступ к «рынку идей». Вопрос не заключается в том верные мнения или нет. Если есть претензии к озвученным в аудиовизуальных программах фактах или данных, нужно быть готовым доказать свою правоту. Что касается мнений, мы должны быть великодушными, признавать, что и ошибочные на первый взгляд мнения имеют право на жизнь. У нас нет иного выбора, кроме как верить надлежащим образом представленным данным и фактам. Верить или нет мнениям – личное дело каждого. Если бы не было права на свободу мнения, Земля бы и сегодня стояла на китах.

Повторяем: дискуссии по профессиональным вопросам необходимы, потому что реальные ситуации, в которые попадают журналисты, гораздо разнообразнее и сложнее, чем те, которые могут вписаться в законодательство или теорию журналистики. Но

если редакция написала о том, что гражданина X убил гражданин Y, при том, что гражданин Y только подозреваемый, ситуация не является предметом для обсуждений. Это основание для наказания, потому что никто не отменял презумпцию невиновности, а редакция представила подозрение как факт. Подведём итог: мы полагаемся на факты и данные – они помогают нам лучше ориентироваться в нашем мире. Также мы представляем весь спектр мнений/идей – они помогают нам выбрать наиболее близкие для нас. Чем меньше мнений, тем беднее выбор. А если мы представим только одно мнение, нам не из чего выбирать.

## **12 Почему не запрещены анонимные источники, которыми часто пользуются журналисты, а на самом деле – обманывают?**

---

Это так. Нечестные журналисты из профессиональной лени или даже недобросовестности часто злоупотребляют формулировкой «хорошо информированные источники, которые пожелали сохранить анонимность». Но также есть порядочные журналисты, которые действуют добросовестно и ссылаются на анонимные источники, особенно в журналистских расследованиях, чтобы защитить и обезопасить свои источники, если они сделали громкие заявления, достойные пристального внимания правоохранителей. Если бы закон запретил журналисту защищать свои источники или сохранять их анонимность, общество бы лишилось общественно значимой информации, а журналисту попросту не хватало бы таких ценных источников в осуществлении своей деятельности и миссии журналиста. Что же касается журналистов, злоупотребляющих этим правом, помните, что не надо рассчитывать на удачу.

## **13 Хотелось бы получить конкретный ответ: как писать о случаях, когда некоторые высокопоставленные лица обвиняются в получении поддельных дипломов, соблюдая полностью требования ст. 13, Обеспечение достоверного информирования? Одни пишут так, другие – иначе. Если не пишем мы, пишут другие и мы не хотели бы остаться позади события.**

---

Конкретного ответа нет. Почему? Потому что редакция и только редакция имеет право принимать решение что писать, принимая на себя ответственность. Это очевидно. Демократия – сложная штука. Вы всегда стоите перед выбором. При диктатуре же дело обстоит другим образом – пишем, как сказал диктатор. Он несёт ответственность, а мы умываем руки. Конечно, было бы здорово, если бы над рабочим столом редактора висела книга с правильными решениями для всех ситуаций, которые должен освещать

журналист. Но таких книг нет и не будет. И это замечательно! Иначе бы нам стало до смерти скучно, и мы бы разучились мыслить. Поэтому мы не можем дать конкретного ответа, но можем поразмышлять вместе. Более того, подобные случаи часто приковывают внимание СМИ.

Давайте рассмотрим более конкретный случай – когда высокопоставленный чиновник был обвинен блоггерами в том, что имеет поддельный университетский диплом. Слова блоггера очень быстро подхватили СМИ, и информация получила широкое распространение. Затем были обнародованы мнения из всех политических лагерей. Нам не важно правильно поступили СМИ или нет – они вправе выбирать, как действовать. Мы не забираем это право, но оставляем за собой право судить о том, что делают СМИ. И мы можем наказывать СМИ – покупая другую газету, включая другую радиостанцию или телеканал, посещая другой сайт.

Так какими же будут составляющие уравнения «поддельный университетский диплом». Начнём с правды о том, что журналист, в отличие от блоггера собирает и проверяет информацию перед её распространением. Об этом говорится в определении термина «журналист» и этого требует закон. Ключевое слово – «проверяет». Ни один закон не обязывает журналиста первым сообщить новость, но проверить информацию – обязывает. Но все спешат, чтобы обнародовать новости первыми. Но сообщают ли они нам новости? Мы решаем новости это, слухи или сплетни. Большинство непреднамеренных ошибок журналистов обусловлено спешкой, стремлением как можно скорее удовлетворить наше желание узнать что-то новое. Но желательно что-то проверять. Иначе очень легко спутать журналиста с блоггером, или пропагандистом, или «троллем» или политически ангажированным журналистом.

Итак, прежде чем писать новость, нужно учесть ряд вещей. Спросите себя: когда появились откровения блоггера? Не вызывает затруднений проверить является ли степень высшего образования обязательной или достаточно диплома о высшем образовании, чтобы занять такую должность. Являются ли опубликованные материалы новостями или фейком? Кто и как пишет новости на эту тему? О чем эти новости, кому они полезны? Возможно, сообщает о чём-то незаконном? Это нужно проверить. Возможно эта новость является мстью? Но если это месть, а диплом получен незаконно, то как представить этот случай, ведь он отражает болезнь общества? Нам все ещё нужно узнать позицию университета, министерства, закона? Университеты страны в определённой мере автономны. Насколько широка эта автономия? Не выходит ли масштаб автономии за рамки закона? Если кто-то выдал диплом, не имея на то права, а кто-то получил его, не отказавшись от него по какой-то причине – что этот человек знал, чего не знал, где нужно вмешаться, чтобы такую практику прекратить? И кого винить: того, кто выдал, или того, кто получил диплом? А тот, кто получил, не заплатил ли за него? Ответы на вопросы необходимы, учитывая предыдущие аналогичные резонансные случаи. И если такая практика продолжается, почему это происходит? Не превратились ли такие практики в явление, напоминающее чистую коррупцию? И если это так, на что важнее обратить внимание – на случай или на явление? Но как подойти к явлению, не упоминая случаев? Нужно проверить – может случаев очень много? Но возможно – это фейк, который не стоит внимания. Кто вбросил его в социум? Какая репутация у автора? А если у него хорошая репутация, разве он не может обратиться к фейковой теме? А если у него плохая репутация, разве не может он заинтересоваться действительно важной темой? Поэтому нужно проверить, проверить и ещё раз проверить. Это работа журналиста до начала работы над материалом. Потому что написанное должно направлять, а не сбивать с толку гражданина. Таким, по нашему мнению, должен быть подход к любому

вопросу, подобному тому с якобы фальшивым дипломом. Это будет полезная для граждан журналистика. Да, механический приём новостей держит вас в курсе всего, о чём пишет пресса. Но для чего нужна такая оперативность? Когда СМИ оставляют гражданина наедине, он может задать себе вопрос: нужны ли ему такие СМИ?

**14** Наш телеканал получил публичное предупреждение, потому что во время дебатов о выполнении антикоррупционного плана не было представлено мнение примара. Но примар болел COVID-19. Нам сказали, что мы должны были предоставить ему возможность озвучить свою позицию либо с помощью Skype, либо с помощью Zoom. Несмотря на то, что в ходе дебатов мы сослались на то, что примар написал нам по теме обсуждения, нам пришлось предоставить ему право ответить. Согласитесь, не совсем ясно что опровергать (текст). Примар даже не обращался на телеканал с письменным заявлением об опровержении. Прошло несколько месяцев, но мы не можем определиться: кто должен инициировать опровержение – примар или телеканал и как? И почему право на ответ остаётся на усмотрение СТР?

Есть несколько моментов, которые смешались и нам надо их разделить. СТР, как видно, руководствовался ст. 13 п. (7): *«Основные противоположные точки зрения, как правило, должны представляться в рамках одной и той же аудиовизуальной программы, а в виде исключения – в последующих. Если лица, мнение которых запрашивалось, отказываются участвовать или высказывать свою точку зрения, об этом факте должно указываться в аудиовизуальной программе. Отсутствие точки зрения одной из сторон не освобождает автора/ведущего от необходимости обеспечения непредвзятости.»* Отметим, что данный пункт не касается случаев, когда гость не в состоянии участвовать в запланированных заранее дебатах. Причины тому могут быть самые разнообразные – болезнь, срочный отъезд, смерть и т. д. У телеканала есть выбор: либо перенести дебаты, либо обеспечить представленность мнения отсутствующего гостя с помощью технических средств удалённого общения, если это возможно, или обнаружить

мнение отсутствовавшего в следующих программах, когда такое представление возможно. Положения этого пункта требуют дополнительных правил. В конкретном данном случае примар не отказался от участия в дебатах, но не смог участвовать и не потребовал права на ответ. Так же вероятно, что и СТР не просил телеканал предоставить право на ответ. Скорее Совет настаивал на необходимости представить позицию примара в одной из предстоящих аудиовизуальных программ. Мы не оцениваем действия СТР, но, если наказание применили из-за отсутствия мнения примара, когда чиновник не мог его озвучить, мы констатируем чрезмерное рвение в соблюдении законодательства. Если это так, телеканал сможет добиться справедливости в суде.

Мы не считаем, что СТР приказал телеканалу предоставить примару право ответить или, более того, опровергнуть что-либо, если сам примар этого не просил. Уточним, что право на ответ регулируется ст. 14 КАМУ, а также Законом № 64/2010 «О свободе выражения мнения». Закон оперирует четырьмя понятиями, которым даёт юридическое определение:

- ▶ *поправка* – добровольное, по собственной инициативе или по требованию, исправление неверно представленных фактов;
- ▶ *опровержение* – опровержение порочащих утверждений о фактах, не соответствующих действительности;
- ▶ *ответ* – ответ ущемлённого лица на мнения, выраженные в материале, распространённом средством массовой информации;
- ▶ *извинения* – заявление, которым лицо выражает свое сожаление по поводу нанесенного оскорбления или распространённой информации о частной и семейной жизни.

Каждое понятие имеет своё значение, и мы не должны их путать. Право на ответ – это одно, а опровержение – другое. В правовом государстве и поправка, и опровержение, и ответ, и извинения необходимы для осуществления правосудия: защитить пострадавшего человека и не ввести общественность в заблуждение.

П. (3) ст. 27 «О свободе выражения мнений» гласит: «*Опубликование или распространение ответа осуществляется в порядке и в соответствии с условиями, предусмотренными для опубликования или распространения опровержения*». Решение о необходимости опровержения, а также о том, что должен содержать текст опровержения принимает суд, если дело дошло до суда. В то же время, согласно ст. 14, п. (2) КАМУ «*Процедура осуществления права на ответ или поправку, а также принятия других необходимых мер, включая применение наказаний, в целях гарантирования права на ответ или поправку утверждается Советом по телевидению и радио в разумные сроки с момента поступления от заявителя заявления*». В нашем конкретном случае примар не подавал в СТР какого-либо заявления с просьбой предоставить право на ответ. Потому СТР не мог даже определить порядок реализации права на ответ и, тем более, решить что-либо касаясь опровержения. Из описанной ситуации и поставленных вопросов очевидны минимум два урока: а) регулирующее нашу деятельность законодательство следует знать и понимать, и б) мы должны обеспечить, чтобы принятые решения были ясны и понятны, особенно тем, кого они касаются.

## **15** П. (8), ст. 13 Закона «О рекламе» предусматривает, что реклама одного и того же товара (работы, услуги), а также реклама о самом рекламодателе может распространяться не более двух раз общей продолжительностью не более двух минут в течение часа эфирного времени радио – или телеканала на одной частоте вещания. Как рассчитывается «в течение часа эфирного времени»?

---

Поскольку в законе не указано точно, хотя должно быть, можно предположить, что время часа эфирного вещания отсчитывается от момента трансляции рекламного ролика. Мы предполагаем, но важно, как ответственный за практическое применение правила орган вычисляет час эфирного времени. Это правило оставляет возможность для интерпретации и поэтому, по сути, требует доработки, как и Закон «О рекламе» в целом. Проведённый несколько лет назад анализ показал необходимость его отмены и принятия нового закона. Даже в ст. 13 п. (8) видим, что запрет на трансляцию более двух раз касается рекламы одного и того же товара и одного и того же поставщика. Но реклама, согласно юридическому определению, также означает информацию о людях, идеях или инициативах. Таким образом, реклама одного и того же лица (физического или юридического), идеи или инициативы может транслироваться столько раз, сколько пожелает поставщик медиа-услуг. В чём заключается обоснование и логика?! Например, если одна из партий захочет, чтобы реклама инициативы об уличном освещении сёл, примарами в которых являются её представители, транслировалась чаще, это можно легко устроить, например, если поставщики этой рекламы – два предпринимателя, являющиеся представителями одной партии. Другими словами, когда нормы закона в отношении рекламы расплывчаты и запутаны, их понимание и толкование не могут быть однозначными и убедительными.

## **16** Ст. 15 Защита несовершеннолетних содержит столько ограничений, что пропадает желание писать что-либо о несовершеннолетних. Если показывать реальность – можно получить неприятности, если её не показывать – тоже плохо, но хотя бы не будет неприятностей. Поэтому лучше вообще не писать на такие темы.

---

Мы не имеем права не освещать тему несовершеннолетних потому, что несовершеннолетние также являются гражданами и имеют конституционное право на информацию.

Но, конечно, лучше не писать, если материал может навредить ребёнку. Конечно, мы не можем ограничиться весёлыми песенками и чтением стихов, ведь в мире есть детская порнография и много других опасностей для детей. И всё же любой несовершеннолетний, независимо от ситуации, в которой он находится, должен быть защищён. В том числе, и от вреда, который может нанести опрометчивый журналистский материал. Не проблема подвергнуть самоцензуре или табуировать темы, к которым мы не знаем, как подойти. Закон запрещает распространение определённых материалов и, к лучшему или худшему, может направлять нас. Но когда речь заходит о работе с деликатными темами, нужно быть разумными и осторожными, чтобы не вести себя как слон в посудной лавке. Ст. 15 на самом деле носит ограничительный характер, как, по сути, всё национальное и международное законодательство. Но ограничительный характер оправдан необходимостью защитить ребёнка.

Мы все были детьми, и, возможно, прежде чем начать писать, следует вспомнить, что нам нравилось и не нравилось в детстве, или «влезть в шкуру нашего героя», или представить его как собственного ребёнка. Журналист имеет полную свободу поднимать связанные с детьми темы, но закон предусматривает жёсткие правила, когда речь заходит о ситуациях, требующих колоссального внимания и точности к деталям. Это непросто, но сложности исчезают, если мы постоянно помним, что то, о чём мы размышляем, то, как мы размышляем, не вредит несовершеннолетнему. У нас существуют различные контексты, освещающие детей, а некоторые темы набирают популярность, быстро становятся сенсацией, увеличивая аудиторию и, соответственно, прибыль. Но никто не вправе лишать несовершеннолетнего будущего. Ведь безрассудный, небрежный, бездумный подход может искалечить судьбу ребёнка, ставшего героем журналистского сюжета. Искалеченная судьба – слишком большая и тяжёлая цена, чтобы её принял закон. С другой стороны, закон поощряет мудрый, зрелый, заботливый подход к несовершеннолетним героям.

## **17** Как мы должны и как мы можем применять на практике положения ст. 17, *Защита национального аудиовизуального пространства?* Статья изначально была непростой для понимания, но всё стало ещё более запутанным после того, как в неё внесли изменения.

---

Это правда, что топорность и неточность, особенно в юридических текстах вызывают сожаление и не способствуют пониманию и применению предписанных норм. Но в равной степени верно и то, что в настоящее время нет единого понимания факторов, угрожающих безопасности аудиовизуального пространства и чётко сформированных средств защиты от них. Что мы знаем наверняка – это то, что есть гибридные войны, что информационные атаки разрушительны и что информационное пространство требует обеспечения безопасности. Потребуется время, чтобы всё прояснилось, но уже сегодня нужно понять, что лучший и самый безопасный способ защиты национального аудиовизуального пространства это а) использование лицензий на вещание именно для того, для чего они были выданы и б) точное соблюдение принципов

аудиовизуального информационного взаимодействия поставщиками и распространителями медиа-услуг. Одновременно – забота о безопасности/здоровье тех, кто защищает национальное аудиовизуальное пространство, а также о защите техники, оборудования, аппаратуры, сетей от любых возможных видов атак, включая кибератаки. Подчеркиваем: работа в соответствии с принципами демократической журналистики в национальных интересах устраняет факторы, которые могут повлиять на безопасность аудиовизуального пространства, и позволяет достичь цели ст. 17, даже если она сформулирована не очень изящно.

## **18 Почему иностранные фильмы для детей нужно обязательно дублировать или озвучивать? Для местного телевидения удобнее снабжать их субтитрами.**

---

Потому что среди детей есть малыши, которые ещё не умеют читать. А для детей постарше, которые уже умеют читать, субтитры неудобны потому, что им нужно одновременно и читать, и следить за происходящим на экране. Взрослому сложно распределять внимание между изображением и титрами, а ребёнку – тем более. Данное положение не призвано установить удобную норму для телеканала. Очевидно, что субтитры дешевле. Но это бессмысленно, если причиняет неудобства ребёнку. Суть вопроса заключается в следующем: если ребёнок смотрит фильм и не понимает, о чём говорят его герои, значит, телеканал не обеспечил надлежащего доступа к этому фильму, а обеспечение доступа к своим аудиовизуальным программам является обязанностью телеканалов.

## **19 Ст. 19 обязывает нас транслировать 30% музыки на румынском языке, включая 10% произведений исполнителей или композиторов, являющихся выходцами из РМ. Но что делать, если радиостанция транслирует, например, симфоническую или электронную музыку, или джаз? Изменить содержание эфира и потерять слушателей?**

---

Если руководствоваться буквой закона – да. Если руководствоваться духом закона – нет. Общая цель закона – аудиовизуальный плюрализм. И любые действия должны способствовать достижению этой цели. Норма, о которой идёт речь, нацелена на продвижение национальной музыкальной культуры путём введения минимальной квоты музыкальных произведений. Эта норма присутствовала во всех предыдущих аудиовизуальных законах, но была более жёсткой. Радиостанции постоянно сетовали на то, что у нас не так много хорошей музыки и не так много талантливых исполнителей в РМ, чтобы выполнить требуемые квоты. Но радиостанции доказали и то, что это не так. Да, на самом деле

нужно потрудиться, открыть для себя новую музыку и новых исполнителей, которые заслуживают места в эфире. А остаться им в эфире или нет решают слушатели и радиостанция. Но первое условие – «засветиться» на радио. Хиты не становятся хитами пока они никому не известны. Поэтому эта норма нацелена на продвижение хорошей, уже известной музыки и открытие новой хорошей музыки. Что бы мы ни говорили, но СМИ, в том числе аудиовизуальные, если они работают в обществе, имеют и некоторые культурные обязательства перед обществом. Но проблема обязательств не исчезает, когда речь идёт о некоторых музыкальных жанрах на которых делает акцент радиостанция, жанрах, не столь распространённых в РМ. С другой стороны, оправдано ли, если специализирующаяся исключительно на классической музыке радиостанция вынуждена только ради того, чтобы не нарушать закон, транслировать несколько часов народной или эстрадной музыки, которую транслируют ещё несколько десятков радиостанций? Помогает ли это достичь цели закона? По нашему мнению – нет! И нужен другой подход уже на этапе лицензирования. Норма устарела. Следовательно, нужно чтобы соискатель на получение лицензии, скажем на нишевую музыкальную радиостанцию и лицензирующий орган – СТР – также это знали или должны были знать. Поэтому, ещё на этапе лицензирования соискатель и СТР должны смириться с мыслью, что временами вещание будущей радиостанции будет, мягко говоря, странным. Такой подход, фактически, искажает дух закона. Гораздо более подходящими будут дополнительные правила именно в этом сегменте. Если на рынке уже много радиостанций с аналогичным музыкальным форматом, то появление ещё одной такого же типа никак не поможет диверсификации и плюрализму. Хочется отметить, что цель закона – плюрализм СМИ. Итак, когда рынок перенасыщен определёнными аудиовизуальными продуктами, мы можем и должны стимулировать те продукты, которые диверсифицируют и обогатят рынок. Это было бы хорошим подходом. Обязательные музыкальные квоты должны быть общей нормой, а дополнительные правила (которые должен разработать СТР) для нишевых радиостанций должны установить иные обязательства, также закреплённые в лицензиях. Такой подход не противоречит ни духу закона, ни передовому международному опыту.

## **20 Почему заработанные телеканалом деньги не должны касаться только телеканала? Почему зрители должны быть посвящены в финансовые вопросы?**

---

Вопрос касается прозрачности прав собственности в аудиовизуальных СМИ, что важно для поставщиков медиа-услуг. Прежде всего, прозрачность добавляет доверия к телеканалу, а без доверия любое СМИ не имеет смысла. Зачем верить тому, кто что-то скрывает и особенно – деньги? Сразу появляется разумное подозрение: значит, есть что скрывать, значит внутри что-то не чисто. Наконец, есть «белые» деньги и «чёрные» деньги; «чистые» деньги и «грязные» деньги; честные деньги и нечестные деньги; деньги, заработанные телеканалом и деньги, предоставленные партией или олигархом и т. д. Телеканалу, если он зарабатывает деньги законно, нет смысла скрывать их от аудитории. Напротив, он демонстрирует открытость и повышает доверие аудитории. О деньгах в любом случае отчитываются. Например – перед налоговыми органами. Или, может, телевидение в большей мере зависит от налоговых органов, чем от зрителя?!

Если, например, средства поступают от туристического агентства, а зритель об этом не знает, его может озадачить то, что телеканал продвигает определённые туристические направления и не уделяет внимания другим. Телеканал производит и предлагает общественное достояние и это в порядке вещей, что общественность должна знать кто и на чьи деньги предлагает это достояние. Только когда зритель знает составляющие уравнения, он может принять сознательное и информированное решение о том, в какой мере верить телеканалу или смотреть ли его в принципе. Иначе остаётся много места для манипуляций и неясных интересов.

## **21 Почему ст. 23, *Охрана авторского права и смежных прав* не предусматривает чётких правил, связанных с конкретной деятельностью радиостанций и телеканалов, чтобы мы чётко знали, что делать с фильмами, шоу, музыкой, а не занимались изучением всего законодательства?**

В таком случае ст. 23 должна была бы повторить закон об авторском праве и смежных правах. Но в нашем национальном законодательстве около 20 законов, регулирующих эту сферу. Ещё у нас около десятка постановлений правительства и положений. Также у нас есть около десяти международных конвенций и соглашений участником которых является РФ, а также почти столько европейских директив о правах человека, авторском и смежных правах. Было бы нерационально и бесполезно включать их содержание в КАМУ. Кроме того, авторское и смежные права касаются не только фильмов, шоу и музыки. Вопросы авторского права могут возникать, например, когда радиостанция или телеканал хотят использовать логотип или изменить его; при проведении различных кампаний и потребности в футболках, кружках, листовках или ручках с определёнными надписями на них; при использовании изображений или инфографики; при использовании программ или программного обеспечения; при копировании и использовании изображений, видео, музыки из интернета и т. д. Более того, сами радиостанции и телеканалы создают продукты, подлежащие защите авторским правом.

Непросто ориентироваться во всём национальном и международном законодательстве об авторском и смежных правах, но понимание их сути, их идеологии может быть полезным. Не напрасно, ведь наказание жёсткое и очень жёсткое. Но это оправдано, потому что отдаёт должное авторам, без которых общество не может развиваться. Мотивация к созданию новых произведений исчезает, если авторы не уверены, что их труд сразу же не скопируют и не начнут распространять без их согласия; что другие люди не будут бесконтрольно богатеть за их счёт. Так будет страдать всё общество, потому что не будет духовного прогресса. Но общество пострадало бы и в том случае, если бы предоставило авторам абсолютные бессрочные права. Есть причины, по которым авторское право защищается, но в течение определённого периода времени. Так интересы авторов согласовали с интересами общества.

Даже если законодательство выглядит громоздким и сложным, нужно знать несколько базовых моментов: а) у каждого произведения есть владелец, автор и только он (или

его законный представитель) имеет право решать как и на каких условиях это производство может использовать кто-то другой; b) использование иностранного произведения без ведома и согласия автора / его законного представителя является воровством – осуждаемым во все времена в любой точке мира поступком; c) использование произведения с согласия автора но бесплатно сродни уходу из магазина с хлебом, за который ты не заплатил; d) использование произведения на условиях, отличающихся от оговоренных с его автором, приравнивается к нарушению соглашения, договорённости. Например, если у соседа есть велосипед, который мы хотели бы одолжить на час или на день, нам нужно договориться с соседом, готов ли он его одолжить и на каких условиях. Аналогичный подход необходим и в отношении любого произведения, защищённого авторским правом. И не важно, является автор гражданином вашей страны или любой другой. Сроки защиты произведений различны в разных странах, но она распространяется на срок жизни автора и дополнительные 20, 50, 70 или даже 100 лет со дня его смерти.

Опасно думать, что кражу интеллектуальной собственности никто не заметит. В век интернета и глобализации такие махинации легко обнаружить и, если последует наказание, активов радиостанции или телеканала может не хватить для возмещения ущерба. В качестве примера можно привести следующее: в США незаконная загрузка для личного пользования песен или других файлов через систему обмена файлами или иным способом является серьёзным нарушением законодательства об авторском праве и наказывается штрафом в размере не менее 750 долларов за каждую загруженную песню. И неосторожность пользователя не является поводом для смягчения наказания. В 2010 году 16-летнюю школьницу оштрафовали на 27 750 долларов за «непреднамеренно» загруженные из интернета 37 песен.

## 22 Распространяется ли авторское право на новости?

Конечно. Но необходимы разъяснения. Новость не защищена ни как жанр журналистики, ни как идея написания новости, ни как факт/событие, о котором говорится в новости. Защищается литературная форма текста новости. Например: телеканал А отправляет редакционную команду в отдалённый населённый пункт. Журналист, оператор, транспорт – это расходы. Новость готовится и выходит в эфир. Телеканал В, не выходя из офиса берёт новость и показывает её как собственную. Такая практика не может не повлечь за собой наказания. Как поступить правильно? Есть два варианта: a) телеканал В использует новость, но указывает, что взял её у телеканала А (в некотором смысле рекламируя его в качестве компенсации за проделанную работу); b) телеканал В, узнав о событии, о котором сообщает телеканал А, либо направляет туда свою съёмочную группу, либо звонит и собирает новую информацию и готовит собственную новость. Любой другой подход, включая перефразирование, сокращение или увеличение длительности чужой новости, недопустим. Тем более, в случае новостей о событиях в других странах, где съёмочной группы телеканала точно не могло быть. И не имеет значения откуда «заимствуется» новость, подаваемая как собственная – из газет, материалов радиостанций/телеканалов или интернета.

**23** В п. (4), ст. 25, *Лицензия на вещание оговаривается, что лицензия содержит «общую концепцию, вид и структуру аудиовизуальной медиауслуги».* У меня много лет есть лицензия на вещание, но, честно говоря, я никогда точно не понимал, что означает «общая концепция»? Хотел бы получить ещё одну частоту и хочу понимать, что необходимо написать в документе.

---

Хороший вопрос как для поставщика, так и для СТР. Действительно, пакет документов для участия в конкурсе на получение частот должен, среди прочего, включать «общую концепцию» потенциальной будущей медиа-услуги. Более того, и это новый элемент в КАМУ, если СТР предоставляет лицензию, в её тексте Совет должен указать, по какой причине он предоставил лицензию. Если СТР укажет, что предоставляет лицензию на медиа-услугу, которая уже есть на рынке, это будет неприемлемо. Также, в рамках действующего КАМУ такие документы будут противоречить закону. Только закон направлен на расширение аудиовизуального плюрализма, а не сужение. Иными словами, общая концепция должна содержать достаточные аргументы того, что запуск новой медиа-услуги будет способствовать развитию аудиовизуального плюрализма.

Общая концепция означает обзор будущей радиостанции или телеканала: почему она или он необходимы? Кто их целевая аудитория? Какие преимущества получит целевая аудитория? Из концепции должно быть понятно, что соискатель изучил рынок, увидел свободную нишу, пришёл к выводу, что благодаря своей деятельности он может в ней себя проявить, что он чётко понимает, что нужно делать, что то, что он должен делать важно и что у него есть всё необходимое для того, чтобы делать то, что он намерен и не хватает только лицензии.

Концепция также необходима для возможности оценки наличия других обязательных элементов (вида и структуры аудиовизуальной медиа-услуги) и того, подкрепляют ли они реализацию общей концепции или же противоречат друг другу.

В реалиях РМ нельзя исключать тот факт, что некоторые лицензии, возможно, были выданы потому, что их купили в результате кулуарных договорённостей. Если это так, сам этот факт должен быть предупреждением, а владельцы таких лицензий должны брать на себя риски. Состав СТР периодически меняется (каждые два года – три члена). А лицензию выдают на 9 лет (это хорошо, потому что деятельность в аудиовизуальной сфере ещё и бизнес, поэтому должно быть достаточно времени для инвестиций, для возврата вложений и для получения прибыли). Новый состав СТР может вернуться к вопросу подозрительной выдачи лицензии, что поставит под удар бизнес, начатый иначе, чем законным путём. Это веский аргумент для того, чтобы иметь на руках общую концепцию, которая на самом деле отвечает ключевой цели закона – аудиовизуальному плюрализму. Например: в конкурсе на радиочастоты участвуют два соискателя. Общая концепция первого соискателя предусматривает, что целевой аудиторией медиа-услуги будут все категории радиослушателей. Концепция второго соискателя

предусматривает направленность на несовершеннолетних в возрасте 14–18 лет. Кому должен отдать предпочтение СТР? Возможно – первому. Если тот сможет привести конкретные аргументы того, что его универсальная услуга будет универсальнее существующих. Возможно – второму. Если, несмотря на то что есть одна или две аналогичных услуги, он будет делать акцент именно на потребностях целевой аудитории: несовершеннолетних заявленного возраста, родителей у которых есть дети указанного возраста, бабушек, у которых есть внуки такого возраста. Если на этапе общих концепций трудно выбрать лучшего, следующий этап – вид услуги. Говоря о виде, мы подразумеваем то, что предусматривает закон: общий, новостной, тематический (нишевый); местный, региональный или национальный. Если и на этом этапе нет уверенности, мы переходим к структуре услуги. Если первый соискатель, как и его концепция нацелены на широкую аудиторию, но в структуре преобладают аудиовизуальные программы для фермеров, то что-то не так – есть несоответствие между концепцией и её реализацией (по виду и структуре медиа-услуги). Если второй соискатель и его концепция направлены на целевую аудиторию (несовершеннолетние 14–18 лет), а в структуре преобладают аудиовизуальные программы в яслях и детсадах, также что-то не так. Решением СТР, скорее, было бы отказать обоим соискателям. Просто нет смысла выдавать лицензию медиа-услуге аналогами которой перенасыщен рынок или медиа-услуге, о которой соискатель имеет смутное, нечёткое и путанное представление.

## **24 СТР вернул мою заявку на продление лицензии, сославшись на некоторые неправильные расчёты, которые я допустил в указанных объёмах местных продуктов, музыки, европейских продуктов и т. д. В конце концов лицензию продлили, но я очень беспокоился, что моя радиостанция не сможет вещать. Почему в Кодексе чётко не указано как подавать необходимые для продления лицензии документы? Чтобы мы не переживали, когда истекает срок действия лицензии?**

В КАМУ чётко указано на каких условиях продлевается лицензия на вещание. По старому закону при истечении срока действия лицензии её владелец должен был подать документы на участие в конкурсе. В ст. 26 п. (2) действующего Кодекса оговорены ровно три условия, которым должен соответствовать поставщик для продления лицензии: своевременная подача заявки; соблюдение содержания лицензии и отсутствие серьёзных нарушений, которые повлекли приостановление действия лицензии на вещание сроком от 30 до 60 дней. Если поставщик услуги всем им соответствует, у СТР нет причин не продлевать лицензию на вещание. Если хотя бы одно из условий не соблюдено, СТР отклоняет запрос о продлении лицензии. Иными словами, на открытом заседании СТР решает либо продлить лицензию, либо не продлевать её. Законом не предусмотрено,

чтобы на открытом заседании было решено вернуть документы на доработку или изменение. Вернёмся к конкретному случаю. Если были сделаны неверные расчёты в содержании лицензии на вещание, то ответственность лежит на СТР, который вносит обязательства поставщика в текст лицензии. То, что эти расчёты оказались ошибочными и то, что это выяснилось во время открытого заседания, скорее показывает недостатки в работе СТР. Правки вносятся до того, как документы рассматриваются на открытом заседании. Таким образом, закон предусматривает четко прописанную норму для условий продления лицензии на вещание (на 9 лет, а не 5, как было раньше). Если СТР ставит не предусмотренные в законе условия, это означает что Совет превышает полномочия и об этом необходимо сообщить.

Учитывая, что радиостанции и телеканалы являются также бизнесом, ст. 26 п. (2) направлен на защиту поставщиков от оценочных или даже оскорбительных интерпретаций при продлении лицензии на вещание. Идея заключается в том, что человеку, действовавшему в правовом поле, не нужно препятствовать в будущем.

## **25** Старый закон разрешал, а новый запрещает передачу лицензии на вещание. Почему?

---

В ситуации, когда субъекты, действующие в рамках настоящего Кодекса обязаны заявить о смене собственника/собственников или изменениях в структуре учредителей/акционеров процедура передачи больше не имеет смысла. И изменения в общей концепции, виде и структуре медиа-услуги возможны только по согласованию с СТР. Т. е. цель, для которой предусмотрена выдача лицензии на вещание, достигается иначе. И тогда передача лицензии стала своего рода нечистой сделкой на рынке теле- и радиовещания.

## **26** П. (1), ст. 28, Правовой режим собственности поставщиков медиа-услуг обязывает частных поставщиков работать как коммерческие компании. Почему не в виде НПО?

---

Обоснование этой нормы основано на предположении о том, что члены НПО, владеющие радиостанцией или телеканалом, рано или поздно, естественно, захотят получать прибыль от бизнеса. Члены НПО не могут иметь дивиденды, не могут получать прибыль. Весь полученный доход должен быть инвестирован в развитие. Но, возможно, норму следует дополнить таким образом, чтобы поставщик, если захочет, мог работать и как НПО.

## 27 Почему партиям и религиозным организациям запрещено владеть радиостанциями и телеканалами, если они всё равно ими владеют?

---

Партиям запрещено владеть аудиовизуальными учреждениями, чтобы та или иная партия не навязывала обществу свою идеологию. Ведь согласно верховному закону ни одна идеология не может преобладать над другой идеологией. То, что определённые партии через посредников владеют радиостанциями и телеканалами и эффективно влияют на сознание людей – не вина нормы или кодекса. Нынешние спекуляции исчезнут по мере того, как общество будет становиться более зрелым. Когда мы поймём, что использование в партийных интересах общественного достояния, такого как наземная частота, равносильно коррупционному деянию, мы не станем мириться с таким положением дел.

По тем же причинам запрещено владеть радиостанциями и телеканалами религиозным культам. Кроме того, церковь отделена от государства. Религиозные убеждения – личный выбор каждого человека и не должны навязываться. Кроме того, если лицензию на вещание получают представители православного религиозного культа, какие аргументы можно найти, чтобы не выдавать лицензию, например, радикальному исламистскому культу?

## 28 Ст. 28 обязывает нас публиковать на сайте источники финансирования. А как же коммерческая тайна?

---

Коммерческая тайна остаётся в силе и по-прежнему защищена национальным и международным законодательством, за исключением случаев, когда она относится к чему-то ещё, например, технологиям ноу-хау, которые, будучи обнародованными, действительно могут нанести ущерб поставщику. Что касается прозрачности источников финансирования, это на самом деле актуально. И не только для доверия и хорошей репутации поставщика, но и для информационной безопасности в целом, а не только для аудиовизуального пространства. Мы просто не можем исключить ситуацию, когда потенциальная террористическая организация хотела бы финансировать крупный телеканал для продвижения своих интересов. Мы не можем исключить ситуацию, когда иностранное государство, предоставляя средства радиостанции или телеканалу, будет искать пути дестабилизации ситуации в стране. В конце концов, честному, законопослушному поставщику нечего скрывать. А если нечистый поставщик скрывает «грязные» деньги, это должно остаться на совести его и ответственных за соблюдение закона. И давайте относиться к поставщикам так, как они того заслуживают.

## 29 Мы должны предоставить ежегодный отчёт до 1 февраля. Почему такие сжатые сроки?

---

Норма начинается с понимания того, что любая деятельность, включая радио и телевидение, должна постоянно анализироваться, иначе вы не знаете правильно ли делаете

то, что делаете и не тратите ли больше, чем можете себе позволить. Это обычная управленческая деятельность. Кроме того, чтобы начать новый рабочий год, нужно проанализировать активность в завершившемся году. Максимально оперативный анализ – это интерес предпринимателя, руководителя. Если поставщик медиа-услуг работает таким образом, то одного месяца более чем достаточно для ответственного заполнения шаблона отчёта. Если этого промежутка времени недостаточно, это говорит о проблемах управления и необходимости вмешаться для исправления ситуации, а не для изменения в законе крайнего срока для подачи годового отчёта.

## **30** Почему доля аудитории должна быть ограничена? Разве это не отбивает у поставщиков желание делать программы максимально привлекательными?

---

Есть несколько моментов, которые нужно озвучить. Доля аудитории ограничена только для новостных и общих медиа-услуг. Именно эти виды услуг оказывают наибольшее влияние на формирование общественного мнения. Доминирующее положение в формировании общественного мнения также может быть опасным, учитывая, что поставщик медиа-услуг, особенно действуя недобросовестно, может манипулировать не только умами, но и чувствами людей. Плюс аудитория – это коммерческая реклама, доход. Проанализируем ситуацию: за рынок рекламы борется сотня поставщиков. Если бы не было ограничений, поставщик с долей аудитории, скажем, 90% обычно должен получать 90% бюджетов на коммерческую рекламу. Таким образом, ещё 10% рекламы остаются для остальных 99 поставщиков. Очевидно, что они не выдержат и скоро обанкротятся. Исчезновение поставщика нужно рассматривать как сужение плюрализма СМИ, который необходим для демократии. И доминирующие позиции вредят плюрализму идей и мнений. Поэтому для эффективного обеспечения развития аудиовизуального плюрализма необходимы правовые и экономические механизмы, включая ограничение доли аудитории. Что касается снижения темпов роста, давайте помнить, что для тематических, нишевых медиа-услуг нет ограничения по доле аудитории. Именно сюда можно направить усилия несмотря на то, что без этого нельзя достичь даже трети разрешённой законом доли аудитории. В целом существование монополий (национальное законодательство оперирует формулировкой «доминирующее положение») затрудняет здоровую конкуренцию в любой сфере деятельности. Возможная аудиовизуальная монополия была бы равносильна диктатуре одного мнения.

## **31** Как СТР может проверить нашу долю аудитории, если она не измеряется?

---

Он не может. Но само по себе это не несёт риска. Если поставщик не может выделить средства на измерение своей аудитории, значит, у него нет большой аудитории и, соответственно, большого влияния. Иначе бы у него было достаточно доходов от рекламы, чтобы оплатить и эту услугу. Следует, однако, помнить, что крупные поставщики рекламы

не будут вкладываться в радиостанции или телеканалы, чья аудитория не известна. И причина более чем веская – они не знают сколько инвестировать.

## **32** Понятие «сообщение, представляющее общественный интерес» не имеет юридического определения, хотя используется в ст. 35, лит. f). Какой закон или орган определяет или конкретизирует условия, при которых сообщение считается представляющим общественный интерес и какой объём вещания должен быть выделен таким сообщениям?

---

Действующее в настоящее время законодательство не закрепляет фразу «сообщение, представляющее общественный интерес». Основная причина заключается в том, что в 2018 году одновременно с разработкой проекта КАМУ был разработан проект нового Закона о рекламе, в котором также содержится правовое определение того, как сообщению присваивается данный статус. Между тем, КАМУ был принят и вступил в силу, а новый Закон о рекламе принят только в первом чтении и до сих пор ожидает рассмотрения депутатами.

Понятие «сообщение, представляющее общественный интерес» призвано заменить то, что в действующем сейчас законодательстве ошибочно определено как «социальная реклама». Почему ошибочно? Потому что коммерческая реклама также социальная и она не имеет смысла вне социума. Кстати, «социальная реклама» – это советское изобретение, корни которого идут из неправильного перевода с английского некоторых понятий, которые существуют и по сей день.

Со вступлением в силу нового Закона о рекламе, если к тому времени не исказят положения, касающиеся сообщения, представляющего общественный интерес, упомянутые в вопросе трудности будут урегулированы. Но кое-что можно сделать и до принятия закона. Для понимания значения фразы «сообщение, представляющее общественный интерес» можно ориентироваться на определение общественного интереса в Законе «О свободе выражения мнений». По крайней мере, это было бы лучше, чем использовать фразу «информационное сообщение». В значение этой фразы сложно вникнуть, учитывая, что все виды сообщений являются информационными, т. е. все они по своей природе несут информацию – и поздравительные сообщения, и некрологи, и деловые, и любовные. Только закон не запрещает использование, например, в эфире радиостанции Radio Moldova, имеющей смысл фразы «Сообщение, представляющее общественный интерес», вместо бессмысленной фразы «Информационное сообщение». Любое сообщение является информационным. Даже жестовое, не обязательно вербальное.

Если в законе не определено что такое сообщение, представляющее общественный интерес, нет учреждений, уполномоченных присваивать статус «представляющее общественный интерес» тому или иному сообщению. Даже если такого рода сообщения есть

и достаточно широко покрываются в прессе, делается это случайным образом, не планомерно – так, как следовало бы делать.

Сообщение, представляющее общественный интерес, преследует благородную цель. Его смысл в том, чтобы исправить некие искажённые, деформированные в обществе вещи. В этом смысле к вопросу можно подойти иначе, не дожидаясь пока закон поступит (неизвестно когда) на голосование. Например, публичный поставщик может обсудить этот вопрос, потому что он отвечает общественным интересам и точно входит в компетенцию публичного поставщика. Таким образом можно призвать увеличить темп в законодательном сегменте. Параллельно можно предпринять и другие действия. Учитывая, что публичный поставщик пользуется полной институциональной автономией и редакционной независимостью, он мог бы разработать внутренние нормативные акты с помощью которых согласовать, по крайней мере, определение этого понятия и способ, которым должны приниматься для распространения в эфире сообщения, представляющие общественный интерес, а также объём вещания для распространения таких сообщений. Такой подход и такие действия в итоге помогут достичь преследуемых обществом целей. Такой подход полностью соответствовал бы духу КАМУ, потому что ни один закон не запрещает общественное благо. И если публичный поставщик опасается самостоятельно создавать общественное благо, которое не предусмотрено законом, он может привлечь к этой деятельности СТР, который, в свою очередь, может установить правила и руководящие принципы для любого сегмента деятельности в аудиовизуальной сфере.

## **33** Согласно ст. 34, п. (4) СпН, наряду с администрацией, обязан обеспечить редакционную независимость. **Как можно выполнить это обязательство?**

В первую очередь, давайте сделаем вывод, что нельзя выполнить обязательство, если вы не знаете, как это сделать. На данный момент позвольте мне высказать предложение членам СТР: какие вопросы задать кандидатам на должность члена СпН (СТР часто либо не задаёт вопросов, либо почти не задаёт вопросов, либо нередко задаёт вопросы не по теме).

Для лучшего понимания обязательства давайте зададим себе вопрос: для чего нужна поставщику редакционная независимость? Делать, что ему вздумается? Нет! Независимость нужна для того, чтобы поставщик самостоятельно, без вмешательства, давления, указаний и иных внешних воздействий выполнял свои предусмотренные законом обязанности. Этого невозможно достичь без редакционной независимости. Конкретно как должен действовать СпН. Например, на этапе обсуждения проекта Технического задания проанализировать (только не формально), насколько сбалансирована предлагаемая программная услуга. Не слишком ли много музыкальных программ и не слишком ли мало детских? Если это так, можно предположить, что некие хорошие ребята в шоу-бизнесе хорошо ладят с теми, кто предлагает так много музыкальных программ в Техническом задании, и, следовательно, влияют на них. Ведь, как гласит закон, внешнее вмешательство любого рода и из любого места запрещено, а СпН существует для обеспечения редакционной независимости. Поэтому любое подозрение требует проверки. Если в итоге утверждается сбалансированная сетка программ, СпН должен проследить, исчезнут ли на этапе реализации одни запланированные программы и

появятся ли другие, незапланированные. Ничто не происходит неожиданно, поэтому это повод для беспокойства, ведь у нас, может быть, случай вмешательства о котором не сообщалось, даже если закон обязывает публичного поставщика публично осуждать такие случаи. На протяжении более двух лет, с тех пор как закон обязывает так поступать, не сделано ни одного публичного заявления по этому поводу. Неужели не было ни одного случая вмешательства?! Не кажется ли СпН это странным и подозрительным? Далее: для укрепления редакционной независимости закон запрещает публичному поставщику совместное аудиовизуальное производство с государственными органами. Мотивация очевидна: совместное производство, например, с Министерством обороны заставит публичного поставщика менее охотно рассказывать о предосудительных случаях (факты коррупции, неуставных отношений и т. д.) в министерстве или армии, что снижает редакционную независимость. Следит ли СпН за соблюдением этой законодательной нормы? Потому что эта деятельность также связана с выполнением СпН установленных законом обязательств.

Есть много опасностей для редакционной независимости. Вмешательство может исходить отовсюду, где есть интересы, будь то партии, политики, государственные учреждения, экономические или финансовые структуры, ассоциации всех видов – спортивные, кулинарные или научные. Вмешательство трудно доказать, ведь не каждый сотрудник публичного поставщика ставит творческую независимость выше собственных потенциальных выгод, особенно – материальных. Но последствия вмешательства легко отследить, если внимательно наблюдать за вещанием публичного поставщика или обстановкой внутри. Так что давайте понаблюдаем за ними и остановим.

Другой пример: до президентских выборов СТР одобрил решение, которым обязал поставщиков медиа-услуг предоставить кандидатам на выборах предусмотренное Избирательным кодексом бесплатное эфирное время (10 минут на радио и 5 минут на телевидении) один раз, в полном объёме и в конкретный период времени. СпН утвердил Декларацию о редакционной политике по освещению выборов, которую одобрил и СТР. Но в декларации были указаны другие условия предоставления эфирного времени, на условиях, более удобных для кандидатов и общественности. Вопрос: почему ни у СпН, ни у руководства не возникло подозрения, что это решение СТР может выйти за рамки закона? Любая поступающая сверху директива может соответствовать закону, а может и не соответствовать. И если контролирующий независимость публичного поставщика СпН обнаруживает несоответствия, он должен сообщать о них, потому что никто не может быть выше закона. Кто-то может быть иерархически выше кого-то. Иерархически выше закона – не может быть никто. КАМУ предусматривает, что применение установленных СТР норм не является вмешательством в деятельность поставщиков медиа-услуг, только если эти нормы соответствуют этому кодексу. В то же время, КАМУ в ст. 34, п (3) лит. а) предусмотрено, что редакционная независимость включает исключительное право СпН принимать в установленных настоящим кодексом пределах решения, касающиеся определения редакционной политики. В нашем случае – редакционной политики на президентских выборах. Редакционная политика (Декларация о редакционной политике, одобренная СпН и СТР) была принята в рамках настоящего Кодекса. Почему тогда решение СТР не является вмешательством в редакционную политику публичного поставщика, если положения Декларации о редакционной политике (предлагать, например, кандидатам на выборах 10 минут на радио двумя отрезками по 5 минут каждый – степень воздействия выше, чем 10 минут за один раз) лучше отвечают общественным интересам, чем правила, установленные СТР.

У редакционной независимости есть враги и внутри, и снаружи. Независимость работает через людей. Люди могут разделять идею редакционной независимости или быть ей врагами. Может показаться, что это не касается темы обсуждения, но стоит задуматься о том, что заставило бы сотрудников заботиться об учреждении и его редакционной независимости, что бы сделало их лояльными? Низкая оплата и плохие условия труда?! Конечно – нет. Также как и отсутствие справедливости, беспристрастности, прозрачности, если они есть. Следует хорошо понимать, что если оплата труда зависит от красоты глаз; если распределение денег вызывает недоумение и оно не рассеивается; если прозрачность заменяется кулуарными договорённостями, тягой к секретам и интригами; если где-то мебель меняют каждый год, а где-то не меняют годами; если летом в офисе вы задыхаетесь, а зимой замерзаете; если когда идёт дождь или снег вам на голову течёт вода; если много грубых ошибок и никто не виноват; если есть эти и другие сбои, то мало шансов на укрепление редакционной независимости. Закон её гарантирует, но обеспечивают или не обеспечивают её люди. И СпН обязан её обеспечить. СпН не может отремонтировать крышу или распределить бюджет. Но СпН может влиять на ситуацию таким образом (посредством соответствующего анализа, объективной оценки, аргументированных решений и т. д.), чтобы крышу отремонтировали, а бюджет расходовали адекватно. В этом смысле закон предоставляет СпН достаточные полномочия.

## **34** Согласно ст. 36, п. (3) СпН для назначения генерального директора путём публичного конкурса разрабатывает и утверждает специальное положение, устанавливающее условия, критерии отбора и цель конкурса. Почему «специальное»?

---

Потому что специальное положение служит именно этой цели, а именно ситуации, в которой организовывается и проводится конкурс. То есть, мы исходим из значения слова «специальное». Обоснование такого подхода заключается в том, что такой конкурс проводится периодически, каждые семь лет. Постоянное регулирование может помешать процессу. Ситуация меняется, изменяется законодательство, появляются новые требования к потенциальному соискателю на должность генерального директора. Специальное положение отвечает именно такой задаче. Кроме того, новое специальное положение может учитывать аспекты, которых не было в предыдущем положении. Предыдущий подобный опыт показывает, что каждый раз что-то не работает или работает, но не так хорошо, как хотелось бы. И слабым звеном всегда были критерии отбора. Критерии либо отсутствовали, либо были настолько расплывчаты, что становились неизмеримыми. В итоге конкурсы вызывали недовольство и в самом учреждении, и за его пределами.

В законе сказано: положение должно предусматривать критерии и цель конкурса. Это также обязанность СпН разрабатывать и внедрять положение так, чтобы с одной стороны можно было назначить наиболее подходящего кандидата, а с другой – не возникло даже малейшего подозрения в фальсификации/имитации конкурса. Это возможно, если положение составлено как следует. Чтобы положение было хорошим, оно

должно соответствовать ряду требований. Первое: условия участия в конкурсе должны быть чёткими, конкретными и однозначными настолько, чтобы не оставлять места для интерпретации. В законе предусмотрен минимальный набор условий, но их нужно уточнить, конкретизировать исходя из необходимых характеристик будущего генерального директора. Условие наличия высшего образования может быть недостаточным. Исходя из того, что при выполнении своих функций руководителю придётся активно взаимодействовать с аналогичными профильными учреждениями в реалиях всё возрастающих взаимных связей в обществе, возможно, необходимо конкретизировать, что от соискателя требуется владение языком международного общения. Образование и опыта в журналистике может быть недостаточно, ведь генеральный директор занимает в основном управленческую должность. Диплом юриста не может априори означать знания национального и международного законодательства в аудиовизуальной сфере или владения передовой европейской практикой в этой области. Но без таких знаний будет сложно ожидать профессиональных свершений от будущего руководителя. Иными словами, условия должны чётко отвечать на вопрос: каким должен быть будущий генеральный директор, чтобы наиболее подходящим образом выполнять свои предусмотренные законом функции. Изучение резюме совсем не даёт полного ответа. Резюме, как правило, говорит о том, чего достиг его владелец, но не говорит о том, как он этого достиг. А в наших интересах чтобы будущий директор совершал правильные поступки правильным путём.

Второе требование: критерии отбора и их применение на практике должны быть чёткими, конкретными и измеримыми. Нам определённо не нужно полагаться на сиюминутные впечатления. Хорошим критерием отбора будет, например, профессиональная компетенция кандидата. Но как этот критерий понимать, применять и измерять? Путём собеседования, как это делалось до сих пор, мы многого не добьёмся. Более того, некоторые члены СпН задают вопросы, а некоторые – нет. И есть обоснованное подозрение, что те, кто не их не задают, либо не знают, что спросить, либо не хотят поставить кандидата в тупик и помогают ему таким образом. Если одному кандидату мы задаём много вопросов, а другому мало, если одного мы спрашиваем о профильных европейских директивах, а другого – о погоде, возникает резонный вопрос: почему? Единственное правило, которому нужно следовать – принцип равного отношения к каждому кандидату и полная беспристрастность каждого члена СпН. Совершенно очевидно, что для соблюдения рассматриваемого правила намного предпочтительнее письменный тест вместо «примерного» устного собеседования. Письменный тест может содержать 3–5 вопросов, на которые каждый кандидат отвечает индивидуально, или вопросы с несколькими вариантами ответов, и кандидат должен выбрать правильный ответ. Письменный тест также может быть в форме набора утверждений, и кандидат должен выбрать правильные из них. Например: миссия публичного поставщика: а) прославлять власть, б) отражать жизнь людей в стране, с) информировать, воспитывать и развлекать людей, d) развивать цифровые платформы информационного взаимодействия с людьми, e) привлекать и управлять как можно большим количеством творческих коллективов, f) обеспечивать права человека и т. д. Условие в том, что претендент на должность должен выбрать одно утверждение. Письменный тест может достаточно объективно выявить различные качества кандидата и подходит для проверки любого включенного в положение критерия. Но должно быть ясно как будет применяться критерий. Если один из критериев – «знание иностранного языка», то в положении должно быть чётко прописано, что каждый кандидат, например, должен пообщаться 5–10 минут со специалистом на этом языке. Или что написание текста на 2/3 страницы на этом языке будет означать применение критерия. Текст можно специально изменить, чтобы он

содержал, например, пять серьёзных ошибок и каждая допущенная ошибка была эквивалентна определённому баллу.

Третье требование: в положении следует оговорить как долго будут проходить собеседования с соискателями в рамках конкурса (день или два). Если положение предусматривает проведение письменного теста (или нескольких) необходимо уточнить следующие аспекты: кто и когда разрабатывает содержание письменного теста (необходимо выбрать вариант, исключающий заблаговременную передачу теста кому-либо из кандидатов, а конверт с тестами следует открывать в присутствии кандидатов); где, когда и как долго будет проходить тест («как» означает исключение возможности общаться во время теста, обеспечение анонимности теста до оглашения результатов, указание лица, ответственного за контроль корректности проведения теста и его полномочий и т. д.); кто будет оценивать тесты (дополнительно к членам СПН можно привлечь других сторонних специалистов, разумеется с правом совещательного голоса); когда и как будут объявлены результаты тестов; когда и как можно оспорить результаты тестов/конкурса; кто, когда и в какие сроки рассматривает возможные апелляции. Несомненно, есть и другие требования. Но упомянутые, если их включить в специальное положение, помогут избежать того, что конкурс завершится неудачей.

## **35** Генеральный директор компании «Телерадио-Молдова» в соответствии с законом не имеет права в течение срока своих полномочий модерировать теле- и радиопрограммы. В связи с чем этот запрет? Творческие люди не согласятся стать во главе публичной компании. . .

---

На самом деле, в соответствии с положениями ст. 37, п. (9), лит. d) должность генерального директора публичной компании «Телерадио-Молдова» является несовместимой со *«статусом автора и/или соавтора аудиовизуальных программ, созданных и распространяемых в течение срока полномочий в области аудиовизуальных медиауслуг публичного поставщика медиа-услуг и иных поставщиков медиа-услуг, вне зависимости от того, предполагалось ли получение за них вознаграждения».*

Генеральный директор является ключевой фигурой национального публичного поставщика медиа-услуг, лицом, которое должно взять на себя ответственность за многие виды деятельности в течение 7-летнего срока полномочий в соответствии с предусмотренными законом обязанностями. И как указано в КАМУ, генеральный директор, помимо прочего, отвечает за текущее руководство национальным поставщиком медиа-услуг. Если генеральный директор будет заниматься подготовкой сценариев для определённых аудиовизуальных программ и их производством, кто вместо него займётся текущими делами компании «Телерадио-Молдова», управлением бюджетом, выполнением решений СПН и обязательствами, которые взял на себя национальный публичный поставщик?

Во-вторых, генеральный директор должен, прежде всего, обладать управленческими качествами, а не быть творческим человеком, потому что публичное учреждение для

нормальной работы должно управляться, как и любая другая структура или частное учреждение.

И последнее, но не менее важное: мы должны помнить, что генеральный директор – это человек, который несёт полную ответственность за всё, что происходит в компании. Так, например, в случае социальных или иных претензий сотрудников компании, у генерального директора может возникнуть соблазн использовать аудиовизуальную программу или программы, которые он модерирует, как платформу для навязывания своей точки зрения, что является формой злоупотребления. Именно по этим причинам в КАМУ прописан соответствующий запрет, как несовместимый с должностью генерального директора.

Даже если это прямо не предусмотрено в КАМУ, в духе закона, аналогичный запрет должен касаться и двух заместителей директора, один из которых отвечает за радиовещательные услуги, а другой – за телевизионные услуги. Как уже упоминалось выше, роль менеджеров заключается в обеспечении управления соответствующими структурными единицами, а не в производстве или презентации передач.

## **36 Ранее директора компании «Телерадио-Молдова» и двух директоров радиостанции и телеканала назначал Наблюдательный совет. В настоящее время СпН назначает только генерального директора. Наверное, было бы лучше так, как раньше, потому что назначенные Советом директора радиостанции и телеканала имели большой вес...**

Изменение механизма назначения руководства публичной компании и двух руководителей радиостанции и телеканала основывалось на не совсем успешном прошлом опыте, когда Наблюдательный совет выбирал трёх человек на три руководящие должности, но «деньги были в руках одного человека», поскольку только президент компании отвечал за управление бюджетом «Телерадио-Молдова». Эксперты, разрабатывавшие проект КАМУ, посчитали, что было бы лучше, если бы новый СпН назначал бы только генерального директора, а тот в свою очередь формировал свою команду и нёс полную ответственность. Генеральный директор предлагает кандидатуры членов Управляющего комитета. В него в обязательном порядке входят директора аудиовизуальных медиа-услуг и другие руководители высшего звена.

Фактически, в этом смысле авторы следовали модели Закона о публичной аудиовизуальной службе Вернера Румпхорста, который в пояснительной записке к ст. 13 дал такой комментарий: *«Генеральный директор является ключевым элементом организации. Он или она является исполнительным директором, несущим полную ответственность за всё и обладающим уникальными полномочиями по принятию решений. Хотя на практике большая часть полномочий по принятию решений должна быть делегирована*

и суб-делегирована (вопросы, которые должны быть урегулированы в уставе организации), генеральный директор несёт окончательную исключительную ответственность.» Этим новым механизмом, касающимся назначения глав национального поставщика медиа-услуг, в КАМУ сделана попытка «развязать руки» генеральному директору и, с другой стороны, возложить на него ответственность.

## **37 Телеканал «Молдова 1» в последние годы транслировал платную предвыборную рекламу во время избирательных кампаний, хотя, согласно КАМУ публичный поставщик может получать доходы от трансляций коммерческих коммуникаций только в рамках важных событий. Имеет ли право компания «Телерадио-Молдова» транслировать платную рекламу во время избирательных кампаний?**

Согласно ст. 41 п. (1), бюджет национального публичного поставщика медиа-услуг состоит из выделяемых из государственного бюджета ассигнований и из собственных доходов, а в п. (3) лит. а) указывается, что собственные доходы могут поступать из «сумм, взимаемых за коммерческие аудиовизуальные коммуникации, транслируемые во время освещения важных событий». Поэтому, чтобы найти ответ на вопрос, в первую очередь нужно увидеть, что означает «освещение важного события», а во-вторых – были ли выборы, проходившие в 2019–2020 годах (речь идёт о выборах, организованных после 1 января 2019 года – даты вступления в силу КАМУ) включены в перечень важных событий тех лет.

Мы вновь ссылаемся на КАМУ, где находим, что «важное событие – включенное в утверждённый Советом по телевидению и радио перечень событие, представляющее особый интерес для значительной части аудитории, проведённое организатором мероприятий, обладающим на законных основаниях правом продажи прав, связанных с этим событием». Список важных событий был утверждён решением СТР № 19/65 от 13 мая 2019 года и включал следующие события: 1. Олимпийские игры; 2. Международные музыкальные конкурсы; 3. День независимости Республики Молдова; 4. Национальный день вина. Впоследствии, учитывая ходатайство Молдавской федерации футбола, решением СТР № 15/95 от 15 августа 2020 года в список также включили Соревнования, организуемые на национальном уровне под эгидой МФФ (Национальная дивизия, Кубок Молдовы, Суперкубок Молдовы) до 31 декабря 2020 года. Таким образом, выборы не внесены в список и не могут быть внесены, потому что любой вид выборов не соответствует условию, изложенному во второй части понятия, что это событие, «проведённое организатором мероприятий, обладающим на законных основаниях правом...».

Фактически, положения ст. 20 КАМУ, касающиеся важных событий, соответствуют лучшим международным практикам в этой области. Эти положения защищают право исключительности, одновременно защищая и право граждан получать информацию

о важных событиях из других источников. Нет сомнений в том, что выборы, проводимые в Республике Молдова на национальном уровне, будь то парламентские или президентские, являются важным событием для значительной части населения, но не в том смысле, который подразумевается в КАМУ.

Этот вопрос возник в 2019 году во время рассмотрения СТР обращений об освещении избирательной кампании на новых парламентских выборах 20 октября 2019 года в одномандатных округах 17, 33, 48 и 50. СТР своим решением № 42/136 одобрил обращение публичной компании «Телерадио-Молдова» о размещении платной предвыборной рекламы, предварительно запросив точку зрения Центральной избирательной комиссии по этому вопросу. ЦИК рекомендовал СТР одобрить обращение национального публичного поставщика медиа-услуг. В письме избирательного органа отмечается: *«Учитывая, что законодатель обязал публичных поставщиков размещать бесплатную предвыборную рекламу на определённых типах выборов, они также обязаны на платной основе транслировать предвыборную рекламу всех кандидатов на равных условиях.»*

Если проанализировать ситуацию, то не совсем понятно, почему ЦИК берёт на себя толкование юридических текстов, ведь это прерогатива других органов власти. В то же время, сформулированная в ответе идея так называемой мотивации по аналогии также не выдерживает критики. Получается, по мнению ЦИК если публичный телеканал по закону обязан предоставлять бесплатное эфирное время, то у него должно быть обязательство и транслировать платную предвыборную рекламу. Даже если это противоречит закону? Странно. Общеизвестно, что бесплатным эфирным временем пользуются все кандидаты на выборах. Возможно, есть исключения, обусловленные их недостаточным уровнем организованности. Напротив, как показывает практика, платную предвыборную рекламу размещают только кандидаты с большими финансовыми ресурсами. Бесплатное эфирное время даёт необходимый для электората минимум информации обо всех кандидатах на выборах, а платное – это своего рода «бонус» для кандидатов с деньгами. Поэтому нельзя говорить об аналогии в этих двух случаях. В то же время логика запрета публичным поставщикам транслировать платную предвыборную рекламу обусловлена необходимостью «разбавлять» эфир, который и так перенасыщен информацией о кандидатах и партиях, учитывая значительный объём бесплатного эфирного времени, которое выделяет публичный телеканал благодаря «заботе законодателя».

## **38** СпН национального публичного поставщика осуществляет свою деятельность на заседаниях, как правило, публичных, что предусмотрено в ст. 46, п. (1) КАМУ. Что означает эта возможность, содержащаяся в формулировке «как правило»?

Очевидно, что для любого субъекта в составе, финансируемого за счёт средств налогоплательщиков публичного органа или учреждения нет иного способа проведения заседаний этого органа, совещательного или консультативного характера, кроме как путём проведения открытых встреч. Мы говорим о нормальной практике в отношении прозрачности заседаний СпН при рассмотрении, например, вопросов, связанных

с ответственностью национального поставщика публичных услуг, в частности относительно выполнения его миссий и использования предоставленных для этого финансовых ресурсов.

Тем не менее, могут возникать ситуации, требующие закрытых, внутренних заседаний для обсуждения предложений по коммерческим вопросам, анализа концепций конкретных медиа-услуг, кампаний или определённых стратегий, которые позволят улучшить предлагаемые радиослушателю или телезрителю аудиовизуальные продукты в условиях конкурентного рынка. Именно по этим причинам это исключение из основного правила было внесено в КАМУ.

Следует помнить, что прозрачность – сама по себе положительный факт. Но должна быть и возможность того, чтобы некоторые заседания СпН или их части могли проходить в закрытом режиме, но только тогда, когда это полностью оправдано, по решению членов надзорного органа.

## **39 Кто является коммунитарными поставщиками аудиовизуальных медиа-услуг? Нужны ли в РМ коммунитарные поставщики, если у нас и так много радиостанций и телеканалов?**

---

Во-первых, следует указать на то, что в соответствии с действующим аудиовизуальным законодательством в РМ могут функционировать только коммунитарные поставщики радиовещательных медиа-услуг. Это соответствует многочисленным примерам в мире. И здесь мы в первую очередь имеем в виду Всемирную ассоциацию местных радиовещателей (AMARC), неправительственную организацию, созданную в 1983 году в Канаде для содействия движению в поддержку общественного радио. В настоящее время AMARC насчитывает 4 тыс. членов в 150 странах мира.

Коммунитарные поставщики (не путать с понятием «сообщество», которое относится к ЕС и его предыдущему названию – Европейское экономическое сообщество) создаются и управляются обществом, работают для общества и финансируются за счёт вклада членов общества. Необходимость регулирования деятельности коммунитарных радиостанций обоснована возможностью или правом сформированных по территориальным критериям или интересам любого рода (кроме политических, религиозных и профсоюзных) общественных групп создавать некоммерческие радиостанции для обслуживания интересов общества.

Этот вид вещания вносит важный вклад в плюрализм. Он обеспечивает доступ к людям, о которых в ином случае не сообщали бы другие поставщики радиовещательных услуг и может быть действительно независимым от политических и коммерческих интересов. Таким образом, авторы считают, что коммунитарное радиовещание может сыграть полезную роль, учитывая наличие различных сообществ, в том числе этнических и языковых, в РМ.

## **40** Согласно КАМУ, редакционная ответственность за аудиовизуальные медиа-услуги лежит на поставщиках этих услуг. Кто несёт ответственность за нарушение закона, если операторы ретранслируют в кабельных сетях аудиовизуальные медиа-услуги, поставщики которых находятся вне юрисдикции РМ?

---

В соответствии со ст. 53 п. (1) распространителями медиа-услуг в РМ являются коммерческие компании, которые на основании заключённых с поставщиками медиа-услуг договоров только обеспечивают доступность для общественности предложения медиа-услуг путём ретрансляции с соблюдением ряда требований, указанных в ст. 55. Более того, эти договоры, как правило, очень чётко оговаривают, что редакционная ответственность за содержание ретранслируемых аудиовизуальных медиа-услуг лежит на поставщике.

Конечно, поставщики медиа-услуг, находящиеся под юрисдикцией РМ, равно как и распространители медиа-услуг подлежат наказанию в случае возможных нарушений законодательства. Иная ситуация складывается, когда аудиовизуальная медиа-услуга, в которой можно было бы увидеть какое-либо возможное нарушение национального законодательства, предоставляется кабельному оператору иностранным поставщиком, который находится вне юрисдикции РМ. Однако этот поставщик не может быть наказан, потому что некоторые или все из его аудиовизуальных программ могут не соответствовать законодательным требованиям РМ. В то же время распространитель обсуждаемой телевизионной услуги не должен отвечать за аудиовизуальный продукт, ответственность за который несёт поставщик. Однако в таком случае КАМУ не исключает ответственности поставщика медиа-услуг за ненадлежащую ретрансляцию содержания рассматриваемых аудиовизуальных программ. В этом смысле КАМУ устанавливает, что, когда распространитель делает аудиовизуальные медиа-услуги доступными для общественности, он обязан соблюдать указанные в ст. 17 требования в отношении защиты национального аудиовизуального пространства.

## **41** Может ли оператор кабельного телевидения выдвигать условия поставщику медиа-услуг, если его телеканал открыт для ретрансляции?

---

Законодательство в аудиовизуальной сфере было разработано так, чтобы избежать навязывания условий любого рода как со стороны поставщиков медиа-услуг, так и со стороны распространителей услуг. В действительности, по определению, свободными для ретрансляции телеканалами являются те, приём которых кабельными операторами не обусловлен финансовыми или техническими условиями со стороны поставщиков: *«аудиовизуальные медиа-услуги для свободной ретрансляции – аудиовизуальные меди-*

*ауслуги, ретрансляция которых не является финансово или технически обусловленной поставщиками медиа-услуг или их законными представителями».*

Поскольку, как показывает прошлый опыт, со стороны распространителей медиа-услуг могли быть определённые условия, авторы в тексте КАМУ предусмотрели, что обе стороны не будут предъявлять претензии и деятельность по поставке, получению/приёму для распространения не будет платной в соответствии со ст. 55, п. (9): «Свободно ретранслируемые телевизионные услуги, в том числе телевизионные услуги „must carry“, предоставляются бесплатно распространителю медиа-услуг находящимися под юрисдикцией Республики Молдова поставщиками медиа-услуг и ретранслируются бесплатно распространителями медиа-услуг». Это положение – гарантия отсутствия злоупотреблений в отношениях между поставщиками и распространителями медиа-услуг.

Однако возможны ситуации, когда по объективным причинам распространители услуг могут нести дополнительные расходы при приёме сигнала от поставщика медиа-услуг. В таких ситуациях распространитель имеет право потребовать разумную оплату, если он должен понести определённые непредвиденные расходы, чтобы принять предоставленный телевизионный сигнал. Например, в соответствии со ст. 55, п. (11) если поставщик медиа-услуг меняет своё первоначальное местоположение передачи-приёма сигнала предоставляемых телевизионных услуг, распространитель медиа-услуг вправе требовать от соответствующих поставщиков возмещения необходимых обоснованных расходов на обеспечение приёма сигнала.

## 42 Как понять, что такое нелинейные аудиовизуальные медиа-услуги? Мы часто задаёмся вопросом о том, следует ли рассматривать некоторые виды нашей деятельности в интернете как нелинейные аудиовизуальные медиа-услуги...

Особенностью ДАМУ является то, что она охватывает в области регулирования не только радиовещательные организации, т. е. традиционные услуги телевидения и радио, а все аудиовизуальные медиа-услуги, более широкое понятие, охватывающее как линейные, так и нелинейные услуги или по требованию.

Определение аудиовизуальной медиа-службы в понимании европейской директивы включает 4 основных элемента: услугу под **редакционной ответственностью** поставщика медиа-услуг (1), **главной целью** которой является предоставление аудиовизуальных программ (2) в информационных, развлекательных или образовательных целях **для широкой публики** (3) через **сети электронной связи** (4). Кроме того, согласно той же ДАМУ, определение нелинейной аудиовизуальной медиа-услуги включает 3 основных элемента: услугу, в которой прослушивание/просмотр аудиовизуальных программ осуществляется по **индивидуальному запросу** (1) пользователя и **в выбранное им время** (2) поставщиком медиа-услуг на основе **каталога программ** (3), выбранных и предоставленных поставщиком медиа-услуг.

Исходя из вышеизложенных соображений, в соответствии с определением, изложенным в ст. 57, п. (1) КАМУ в РМ аудиовизуальная медиа-услуга считается нелинейной, если она отвечает в совокупности 5 требованиям:

- 1) *предоставляемые аудиовизуальные программы сопоставимы с теми, что обычно предлагаются на телевидении;*
- 2) *аудиовизуальные программы предназначены для широкой общественности;*
- 3) *аудиовизуальные программы включены в каталог программ;*
- 4) **доступ** к аудиовизуальным программам предоставляется **по запросу;**
- 5) **редакционная ответственность** за содержание программ лежит на физическом или юридическом лице.

Все эти пять условий очень чёткие и мы должны понимать, что не все аудиовизуальные материалы, к которым у пользователя может быть доступ, считаются нелинейными аудиовизуальными медиа-услугами. С позиции ДАМУ аудиовизуальными медиа-услугами считаются только те, которые являются средствами массовой информации, т. е. услугами, предназначенными для получения значительной долей широкой общественности и которые могут оказать на неё чёткое влияние. Если, например, официальный веб-сайт учреждения, компании или организации, или даже веб-сайт партии время от времени публикует видеоматериалы по разным поводам, мы не можем сказать, что речь идёт об аудиовизуальных медиа-услугах по требованию, потому что они не предназначены для широкой публики и аудиовизуальные материалы носят эпизодический характер, даже если он может быть организован в виде каталога.

## 43 В КАМУ упомянуты два вида нелинейных аудиовизуальных медиа-услуг, которые регламентированы и разрешены в РМ. Почему именно эти два вида?

В соответствии с положениями ст. 57, п. (2) КАМУ в РМ на самом деле разрешены два вида нелинейных аудиовизуальных медиа-услуг: **(1) видео по требованию** и **(2) видеоповтор**.

- 1) **видео по требованию** – нелинейная аудиовизуальная медиауслуга (бесплатная и/или платная), предоставляющая пользователю по личному запросу в выбранное им время доступ к просмотру фильмов, видеоклипов, спектаклей (транслируемых в прямом эфире или в записи), а также других видов видеоматериалов, объединённых в один каталог;
- 2) **видеоповтор** – нелинейная аудиовизуальная медиауслуга, предоставляющая пользователю на ограниченный период времени доступ к повторному просмотру по личному запросу в выбранное им время аудиовизуальных программ, транслировавшихся ранее в рамках телевизионной услуги.

Это наиболее распространённые виды нелинейных аудиовизуальных медиа-услуг или «по требованию». Вместе с тем есть страны, такие как Великобритания, Франция или Италия, в которых перечень таких услуг более широкий.

В Великобритании существует 3 вида услуг по требованию (ODPS – On Demand Programme Service) два из которых соответствуют определению видео по требованию: а) **услуга видеоповтора на телеканале** (catch-up TV) независимо от того, размещаются ли программы на его веб-сайте, в онлайн-агрегаторах аудиовизуальных материалов или на телевизионной платформе; б) **услуга архивных программ**, включающая старые телевизионные программы, предлагаемые агрегатором материалов, который несёт «редакционную ответственность» за все программы, посредством выделенного сайта, онлайн-услуги, объединяющей аудиовизуальные материалы или телевизионную платформу; в) **услуга «фильм по требованию»**, предоставляемая в онлайн-режиме через веб-сайт или с использованием иной технологии распространения поставщиком, который несёт «редакционную ответственность» за свои материалы.

Во Франции есть 3 вида SMAD (services de médias audiovisuels à la demande – аудиовизуальных медиа-услуг по требованию): 1) **услуга видеоповтора на телеканале** (TV de rattrapage) и 2) **видео-услуги по требованию**, разделяемые на два вида: **VaDa** (vidéo à la demande par abonnement – видео по требованию в рамках абонементской подписки) и **VaD** (vidéo à la demande à l'acte – видео по требованию с немедленным – платным или бесплатным доступом).

С другой стороны, в иных странах, таких как Италия, нелинейные аудиовизуальные медиа-услуги представляют собой услуги по требованию на основе доступного для широкой общественности каталога за исключением услуги catch-up TV (видеоповтора на телеканале) или услуги архивных материалов, уже транслируемых в рамках линейных аудиовизуальных медиа-услуг. Обоснование состоит в том, что эти услуги по требованию считаются дополнением к линейным аудиовизуальным медиа-услугам.

## 44 Как можно определить, что сайт или платформа представляют собой аудиовизуальную медиа-услугу по требованию, когда есть и текст, и видео?

Определение линейных и нелинейных аудиовизуальных медиа-услуг в КАМУ сформулировано в соответствии с положениями ДАМУ и исключает из своего поля регулирования услуги, основной целью которых не является предоставление аудиовизуальных программ. Другими словами, услугами по требованию или нелинейными считаются те услуги, где аудиовизуальное содержимое появляется от случая к случаю и не является их основной целью. Например, сайты, которые содержат аудиовизуальные элементы в дополнение к другим, например анимированную графику, короткие рекламные ролики или сведения о товаре или услуге, которые не являются аудиовизуальными.

По этим причинам, азартные игры, где ставкой являются деньги, включая лотереи, пари и другие формы услуг в сфере азартных игр, а также онлайн-игры и поисковые движки, за исключением передач, посвящённых азартным играм, также исключены из сферы применения законодательства об аудиовизуальных медиа-услугах. Кроме того, сфера применения европейской директивы, а также КАМУ, не включает электронные версии газет и журналов.

Что касается платформ со смешанным или гибридным (аудиовизуальным и неаудиовизуальным) содержимым, есть критерии, которые регулирующий орган может разработать в дополнение к КАМУ, с учётом того, что речь идёт об активно развивающейся

отрасли. Платформа, на которой преобладает аудиовизуальный контент, может стать одним из этих критериев. Например, в Бельгии, если речь идёт о гибридных услугах, как с аудиовизуальным содержанием, так и с содержанием другого рода, Верховный совет по аудиовизуалу учитывает следующие критерии: доля аудиовизуального содержания (1), т. е. оно должно преобладать; эргономика услуги (2) – здесь речь идёт о подаче, которая в первую очередь выдаёт аудиовизуальный контент; цель услуги (3) – т. е. экономическая модель и преследуемая цель.

Кроме того, в Бельгии регулирующий орган исключает из списка нелинейных аудиовизуальных медиа-услуг те услуги, где есть проблема редакционной ответственности за поставляемый аудиовизуальный контент. Например, платформы, где содержимое создают пользователи (YouTube или Dailymotion), обычно не считаются нелинейными аудиовизуальными медиа-услугами. Но если такая платформа предлагала бы услуги, формирующие последовательный, организованный поставщиком каталог, то её можно отнести к аудиовизуальным медиа-услугам по требованию. Кроме того, не считаются нелинейными аудиовизуальными медиа-услугами услуги, предлагающие базы данных видео по требованию, доступные посредством поисковых движков (например, Google video), или услуги, предлагающие ретрансляцию аудиовизуального содержания без редакции (например, кадры видеонаблюдения).

## **45 Я владелец регионального телеканала. У нас есть сайт, где мы размещаем все новости и информационные выпуски, а также программы, которые мы даём в эфир, чтобы пользователи смогли ещё раз посмотреть их из архива. Я обязан или нет запрашивать заключение для этого?**

Лицо, намеревающееся поставлять нелинейные аудиовизуальные медиа-услуги, обязано, в соответствии со ст. 58 КАМУ, уведомлять об этом СТР не позднее 7 рабочих дней до начала деятельности. В целях уведомления заявитель подает декларацию, образец которой, в соответствии с положениями закона, должен быть доступен для скачивания на официальной веб-странице регулирующего органа. В любом случае, образец соответствующей декларации был утверждён и находится в приложении к решению СТР № 61/220 от 31.12.2019 об утверждении Положения о процедуре уведомления и выдачи заключения о поставке нелинейных аудиовизуальных медиа-услуг.

В соответствии с положениями ст. 58, п. (5), при поставке и распределении нелинейных аудиовизуальных медиа-услуг видеоповтора, СТР не уведомляется, так как предполагается, что заявитель, в данном случае, уже поставщик линейных аудиовизуальных медиа-услуг, внесён в специальный реестр регулирующего органа, а при регистрации были поданы все необходимые регулирующему органу сведения. Для распространения услуги «видео по требованию», например, оператором кабельного телевидения, согласно п. (5) той же статьи, нет необходимости уведомлять СТР, при условии, что у поставщика этих услуг есть заключение о предоставлении нелинейных аудиовизуальных медиа-услуг.

Предложение было сделано в контексте пояснений, данных Директивой об электронной торговле 2000/31/CE, согласно которым распространитель услуг не должен нести ответственность за ретранслируемое аудиовизуальное содержимое. Это можно объяснить тем, что СТР утверждает предложение ретранслируемых линейных медиа-услуг. Если нелинейные медиа-услуги включают те же медиа-услуги, что уже были утверждены, не видим смысла получать дополнительные заключения для подобных услуг.

Положения ст. 58 п. (5)–(6), по замыслу авторов, должны способствовать упрощению процедуры уведомления, в соответствии с положительными международными практиками. Таким образом достигается следующее: (1) избегают ситуации, когда необходимо **дважды запрашивать** заключение для одной и той же услуги и (2) **задача декларирования** нелинейных АВМУ ложится только на поставщика (на котором лежит редакционная ответственность), а не на распространителя. Мы понимаем, что распространитель не несёт редакционной ответственности за контент, который ему не принадлежит, если речь идёт о распространении (ретрансляции) нелинейных аудиовизуальных медиа-услуг. Следовательно, распространителю не нужно заключение, так как нелинейные услуги а) в случае **видеоповтора**, они **уже были разрешены на основании лицензии на вещание** и б) в случае **видео по запросу**, они **уже были разрешены на основании заключения о предоставлении услуг**. Таким образом, распространители медиа-услуг, включающие в своё предложение собственные нелинейные аудиовизуальные медиа-услуги, являются поставщиками медиа-услуг и должны получить от СТР заключение о предоставлении услуг.

## 46 Почему поставщики нелинейных аудиовизуальных медиа-услуг должны нести обязательства, касающиеся их продукции, размещённой на сайте, и почему они должны соблюдать дополнительные условия?

Необходимость предъявлять к нелинейным аудиовизуальным медиа-услугам требования нормативного характера прослеживается в пункте (24) ДАМУ: «Аудиовизуальные медиа-услуги по запросу характеризуются тем, что они „подобны телевизионным“, т. е. конкурируют с телепрограммами за ту же самую аудиторию, а природа этой услуги и способы доступа к ней оправдывают разумные надежды пользователей на нормативную защиту в сфере применения настоящей директивы.»

ДАМУ, в ст. 12 и 13, рекомендует государствам-членам прямо предусмотреть в своём законодательстве две обязанности поставщиков нелинейных медиа-услуг: **(1) защита несовершеннолетних** и **(2) продвижение европейских произведений**. Исходя из этой рекомендации, ст. 61, п. (1) КАМУ гласит, что поставщики нелинейных аудиовизуальных медиауслуг обязаны соблюдать: а) *требования по защите несовершеннолетних, установленные настоящим кодексом*; б) *обязательства по продвижению европейских аудиовизуальных произведений*; в) *требования к аудиовизуальным коммерческим коммуникациям*.

У поставщиков аудиовизуальных медиа-услуг есть конечно и другие обязательства, как например, предоставлять пользователям сведения о ценах и применяемых тарифах.

Ещё одно требование – сохранять копии аудиовизуальных программ, включённых в каталог, на протяжении 60 дней с момента, когда они перестают быть доступны для просмотра, и, соответственно, 90 дней, если та или иная аудиовизуальная программа стала объектом требования права на ответ или на поправку. Другими словами, это те же обязательства, что и у поставщиков линейных аудиовизуальных медиа-услуг.

## 47 Каковы основные требования к аудиовизуальным коммерческим коммуникациям?

---

Основные требования к аудиовизуальным коммерческим коммуникациям – корректность и честность, а также не вводить общественное мнение в заблуждение. Важность этих требований, касающихся регулирования рекламы и спонсорства, подчёркивается в Европейской конвенции о трансграничном телевидении (ЕКТТ), стороной которой является РМ. Таким образом, общие требования в отношении аудиовизуальных коммерческих коммуникаций, изложенные в КАМУ, соответствуют этому подходу, так как взяты из положений ДАМУ, следовательно, соответствуют европейским стандартам.

В ст. 63 подчёркиваются два основных требования к аудиовизуальным коммерческим коммуникациям: быть **корректными и честными**, в соответствии с п. (1) и быть **чётко узнаваемыми и отделяться от редакционного содержания**... в соответствии с п. (2).

## 48 Каковы требования к рекламе, предназначенной для несовершеннолетних?

---

Требования к рекламе, предназначенной для несовершеннолетних, изложены в ст. 64 КАМУ. Они сформулированы в соответствии с рекомендациями международных организаций и принципами, отражёнными в ст. 9 ДАМУ. По сути, все эти требования сводятся к двум запретам:

- (1) **аудиовизуальные коммерческие коммуникации не должны отрицательно влиять на несовершеннолетних с физической и моральной точки зрения и**
- (2) **аудиовизуальные коммерческие коммуникации не должны непосредственно подстрекать несовершеннолетних к покупке/аренде товара или к заказу услуги.**

Так, в соответствии со ст. 64 п. (2), запрещается распространение коммерческих аудиовизуальных коммуникаций, которые:

- a) *неправомерно представляют несовершеннолетнего подвергающимся жестокому обращению или иной опасности;*
- b) *причиняют вред нравственному, физическому или умственному развитию несовершеннолетних;*
- c) *непосредственно подстрекают несовершеннолетних к покупке/аренде товара или к заказу услуги и используют их неопытность или доверчивость;*

- d) поощряют несовершеннолетних убеждать родителей или иных лиц приобретать товары или услуги, являющиеся предметом коммерческих аудиовизуальных коммуникаций;
- e) злоупотребляют особым доверием, которое испытывают несовершеннолетние к родителям, учителям или иным лицам;
- f) предназначены для продажи алкогольных напитков и обращены специально к несовершеннолетним.

Кроме того, в соответствии со ст. 70 п. (2) лит. а), реклама и телемагазин алкогольных напитков «не должны предназначаться для несовершеннолетних и не должны изображать их употребляющими эти напитки».

Следует также отметить, что в качестве гаранта интересов общества в сфере аудиовизуальных коммуникаций, СТР обязан, среди прочего, обеспечивать «защиту несовершеннолетних», в том числе и путём установления правил защиты несовершеннолетних, в соответствии с положениями ст. 75, п. (3).

## **49** Ст. 65 Кодекса гласит, что в рамках спонсированной аудиовизуальной программы не следует поощрять продажу или покупку продукции спонсора. С учётом того, что производить передачи дорого, насколько обосновано такое ограничение?

Мы прекрасно понимаем в каких условиях приходится работать, особенно местным или региональным поставщикам медиа-услуг, а спонсирование аудиовизуальных программ – возможность пополнить объём средств, столь необходимых для производства аудиовизуального контента.

Международные нормы содержат очень чёткие требования, которым должны соответствовать спонсируемые аудиовизуальные услуги или аудиовизуальные программы. Положения ст. 65 КАМУ, касающейся спонсирования аудиовизуальных программ, соответствуют положениям ст. 10 ДАМУ. Одно из требований, изложенное в ст. 65, п. (1) лит. b), гласит, что «спонсируемая аудиовизуальная программа не должна напрямую способствовать продаже, покупке или аренде товаров и/или услуг спонсора либо третьего лица, в частности путем упоминания или рекламы соответствующих товаров или услуг».

Если бы национальное законодательство позволяло в рамках спонсируемых аудиовизуальных программ явно призывать к приобретению или продаже одного или нескольких товаров или одной или нескольких услуг спонсора, то, в первую очередь, были бы явно нарушены международные нормы. Во-вторых, возникла бы путаница в регулировании, так как больше нельзя было бы различить спонсорство и другие виды коммерческих аудиовизуальных коммуникаций, например, рекламу.

В то же время следует уточнить, что положения КАМУ, касающиеся спонсируемых аудиовизуальных программ, мягче, чем требования, содержащиеся в законодательстве других стран, решивших, например, наложить запреты в отношении программ для детей, документальных фильмов и религиозных программ. У нас, в соответствии с п. (2)

вышеуказанной статьи, запрещается спонсирование только «новостных аудиовизуальных программ и актуальных информационно-аналитических программ».

## **50** Европейская директива запрещает продакт-плейсмент (размещение продукции) как таковой, хотя у этого правила есть и ряд исключений. У нас в Кодексе похоже иначе. Каковы аргументы?

---

Действительно, в ДАМУ есть фраза, что «размещение продукции запрещено», а после этой фразы перечислены случаи, когда применение этого приёма всё же разрешено. Запрет чисто символический, так как далее в статье перечисляются условия, при соблюдении которых размещение продукции разрешено. Давайте отталкиваться от названия этого вида аудиовизуального информационного взаимодействия – размещение продукции (перевод с англ. product placement). Это маркетинговый приём, который компании используют для более или менее тонкого продвижения своих товаров и услуг, вне ограничений, накладываемых на рекламу. Суть этого приёма в том, что определённую продукцию, с заметным логотипом бренда, размещают в рамках телепередач, фильмов, музыкальных видеоклипов и другой видеопродукции.

Вообще, несмотря на то что в принципе продакт-плейсмент должен быть запрещен, европейская директива в пункте (91) гласит, что *«Размещение продукции – это реальность кинематографических и аудиовизуальных произведений, созданных для телевидения. Для того, чтобы обеспечить справедливую конкуренцию и таким образом повысить конкурентоспособность европейской медиа-индустрии, необходимы нормы размещения продукции.»*

Здесь есть небольшая путаница, но это похоже компромисс, который реализован на уровне ЕС, но от которого ушли авторы КАМУ когда внесли перечень продукции, которую разрешено размещать в соответствии с положениями п. (1): *«размещение продукта допускается во всех аудиовизуальных медиауслугах, за исключением новостных и актуальных информационно-аналитических аудиовизуальных программ, программ о бизнесе для пользователей, религиозных программ и аудиовизуальных программ для детей или с содержанием, предназначенным в основном для детей».*

## **51** В Кодексе нет положений, касающихся политической рекламы. Запрещена или нет реклама, которую партии могут заказывать вне рамок избирательных кампаний?

---

Вопрос очень важный, с учётом периодичности повторения избирательных кампаний в РМ. Ст. 72 КАМУ гласит, что *«Политическая и предвыборная реклама транслируется в соответствии с положениями Кодекса о выборах и Закона о рекламе № 1227/1997».* Расчёт был на то, что все нормы, касающиеся политической и предвыборной рекламы, будут

в вышеназванных законодательных актах. Эксперты гражданского общества несчётное количество раз били тревогу и говорили о необходимости принять новый закон о рекламе. Действующий закон, принятый в 1997 году, полностью устарел.

Политическую рекламу в период между избирательными кампаниями необходимо регулировать, но в настоящее время в национальном законодательстве нет даже её правового определения. Следовательно, действуют по логике: всё что не запрещено (или не регулируется), разрешено.

## **52** СТР организует конкурсы на получение частот, но почему выигрывает определённый соискатель часто не ясно.

---

В КАМУ нет подробных критериев определения победителей. Это оставлено на усмотрение СТР, который должен прояснить подробности этого процесса в своих нормативных актах. Для исполнения своих обязанностей, в соответствии со ст. 75 п. (3) лит. а), решением 7/23 от 5 февраля 2019 г., СТР утвердил *Положение об условиях, критериях и процедуре предоставления, продления, изменения, приостановки и отзыва лицензий на вещание и разрешений на ретрансляцию*. В ст. 11 этого документа предусмотрен длинный перечень в 15 критериев оценки участников конкурса на использование радиочастот и телеканалов. Среди критериев: жизнеспособность издательского проекта, доля собственных и местных аудиовизуальных программ, европейских произведений, приоритет и доля в эфире, отдаваемые программам на румынском языке, продвижение общечеловеческих ценностей и пр.

Действительно, обычно из текста решения СТР и голосов, отданных членами этого органа, не всегда понятно какие критерии преобладали при определении победителя. Формулировка «мне нравится этот проект, и я за него проголосую», которую мы часто слышим от некоторых членов СТР при рассмотрении предложений, не означает, что они применяли какие-то критерии или что их выбор достаточно аргументирован. Избежать случайных решений поможет наличие чётких, точных, измеримых критериев, которым присваивается определённое количество баллов. В результате конкурса должно отбираться лучшее предложение.

## **53** Если проследить за работой СТР, создаётся впечатление, что это учреждение только контролирует и наказывает.

---

В том, что создаётся такое впечатление, нет вины КАМУ. В ст. 75 перечислены обширные и многочисленные полномочия СТР. Основная цель не наказывать поставщиков/распространителей медиаслужб, а обеспечить развитие аудиовизуальной сферы на благо граждан. В этом смысле закон даёт СТР все полномочия, которые должны быть у регулирующего органа в аудиовизуальной сфере.

## 54 В целом, действующий Кодекс дискриминирует местных поставщиков медиа-услуг, так как на основании установленной в законе формулы расчёта их ошибочно причисляют к региональным поставщикам просто потому, что они присутствуют в кабельных сетях с национальным покрытием. Почему не учитывается основная характеристика, касающаяся медиапродукта?

---

Давайте разберёмся вместе. Во-первых, нет ни элементов, ни положений, дискриминирующих местных поставщиков, так как КАМУ это только законодательные рамки. Кодекс не определяет, что того или иного поставщика медиа-услуг следует определить как местного или регионального. В итоге, именно регулирующий орган принимает решение о классификации поставщиков медиа-услуг.

При классификации поставщиков медиа-услуг, согласно КАМУ, следует руководствоваться двумя критериями, один из которых числовой, а другой – связан с аудиовизуальным содержанием. Эти критерии оценивают суммарно: (1) количество населения, которое могло бы принимать аудиовизуальную медиа-услугу и (2) к кому обращена аудиовизуальная медиа-услуга. Классификации необходимы для установления дополнительных конкретных требований для различных категорий поставщиков медиа-услуг, в частности, в избирательных кампаниях и в дифференциации квот местного производства.

В ст. 1 КАМУ даны определения трёх категорий поставщиков медиа-услуг:

*«**национальный** поставщик медиа-услуг – поставщик, линейные аудиовизуальные медиа-услуги которого предназначаются для населения на национальном уровне и могут приниматься не менее чем 2/3 населения Республики Молдова;*

***региональный** поставщик медиа-услуг – поставщик, линейные аудиовизуальные медиа-услуги которого предназначаются для населения на региональном уровне и могут приниматься не менее чем 1/3 населения Республики Молдова;*

***местный** поставщик медиа-услуг – поставщик, линейные аудиовизуальные медиа-услуги которого предназначаются для населения на местном уровне и могут приниматься не менее чем 1/3 населения Республики Молдова».*

Формула классификации поставщиков медиа-услуг бесспорно лучше, чем строго территориальный критерий, который принимали в расчёт в предыдущем законодательстве. Можно сказать, что мы покрываем огромную территорию, но какой в этом смысл, если там живёт мало людей.

Следует уточнить, что в решении СТР № 37/119 от 20 августа 2019 г. о классификации поставщиков медиа-услуг, находящихся в юрисдикции РМ, прямо указано, что отнесение поставщика к той или иной категории зависит от совокупного соблюдения названных двух условий. Таким образом, в соответствии с этим решением, *«Ситуация, в которой аудиовизуальная медиа-услуга обращена к населению на национальном уровне, может отмечаться, когда аудиовизуальные медиа-услуги поставщика распространяются через государственные сети, а ситуация, в которой услуга обращена к населению на местном уровне, отмечается если аудиовизуальные медиа-услуги поставщика распространяются по наземным каналам. Если аудиовизуальная медиа-услуга распространяется через сети распространителей аудиовизуальных медиа-услуг, то в этом случае будет считаться, что она обращена к населению на региональном уровне.»*

Есть некая логика в том, что говорит СТР. В любом случае, не обсуждается тот факт, что если речь идёт о национальном поставщике, то его телевизионные услуги распространяются через государственную сеть. Остальные 2 ситуации, описанные выше в решении СТР, оставляют, однако, возможность для комментариев. Здесь речь идёт о том, что поставщик медиа-услуг может вещать через многочисленные наземные каналы и в то же время его могут объявить местным поставщиком. С другой стороны, поставщик, чьи медиа-услуги распространяются в одной или нескольких сетях, может быть отнесён к категории региональных. Именно во избежание различных толкований следует оценивать содержимое. Необходимо отметить, что соответствующее решение СТР уточняет, что принимается во внимание минимальный критерий: *«Если один из двух критериев в целом не соответствует одной из категорий классификации, решение об отнесении поставщика к одной из категорий, будет приниматься на основании минимального критерия, которому он соответствует.»*

Что это означает? Это означает, что если поставщика медиа-услуг ошибочно, как вы говорите, отнесут к категории региональных только потому, что его телевизионная услуга распространяется по сети, его в итоге отнесут к категории местных, если по другому критерию его оценят соответствующе. Для этого необходимо путём мониторинга точно установить к кому обращена аудиовизуальная медиа-услуга.

## Вместо заключения – пицца для размышлений

---

Первый вопрос анкеты и, соответственно, варианты ответа на него были следующие:

### Как вы работаете с КАМУ?

- (a) Я изучил/а его полностью
- (b) Я прочитал/а его полностью
- (c) Я изучил/а только статьи/положения, непосредственно касающиеся работы учреждения, которое я представляю
- (d) Я прочитал/а некоторые статьи/положения, которые мне интересны
- (e) Я обращаюсь к тексту кодекса, когда считаю это необходимым
- (f) Я редко обращаюсь к тексту кодекса
- (g) Я не читал кодекс

Большая часть поставщиков медиауслуг выбрали **вариант d)**, а меньше всего – **вариант a)**.

Последний вопрос анкеты и, соответственно, варианты ответа на него были следующие:

### Как вы поступаете, если СТР налагает на вас наказание, с которым вы не согласны?

- (a) Обращаюсь в суд
- (b) Выражаю несогласие публично
- (c) Выражаю несогласие публично и обращаюсь в суд
- (d) Подчиняюсь решению СТР

Больше всего поставщиков выбрали **варианты b) и d)**, а менее всего – **вариант c)**.

[www.coe.int](http://www.coe.int)

Совет Европы является ведущей организацией на континенте в области прав человека. В неё входят 47 стран, включая все страны Европейского Союза. Все страны – члены Совета Европы подписали Европейскую конвенцию по правам человека, международный договор, призванный защищать права человека, демократию и верховенство права. Европейский суд по правам человека осуществляет надзор за исполнением Конвенции в государствах-членах.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE