Тезисы
выступления на семинаре-совещании с представителями вещательных организаций 03.08.2017

1. Выпуск собственных программ (передач) при вещании только федерального радиоканала.

В соответствии с законом возможен выпуск только зарегистрированной радиопрограммы. При этом между редакциями СМИ (между радиоканалом и радиопрограммой) должен быть заключен договор на использование продукции иного СМИ (радиопрограммы); материалы радиопрограммы должны поступать получателю обязательного экземпляра документов.

В случае если программа (передача) в качестве СМИ не зарегистрирована, данная передача может быть выпущена в эфир только редакцией СМИ.

Иные случаи – распространение продукции СМИ без регистрации (включая использование договора франшизы и пр.).

1. Выходные данные при вещании радиоканала (телеканала)
	1. Время, затраченное на объявление выходных данных, учитывается во времени вещания по тематике (направленности), где данное объявление включено.
	2. Если в рекламных блоках объявляются выходные данные, считаем, что данное время – время вещания СМИ, чьи выходные данные объявлены. При этом, если в блоке присутствует что-то кроме рекламы, относим к соответствующему вещанию. Например, прогноз погоды – информационное вещание, музыкальные произведения (не музыкальные отбивки) – музыкальное вещание и т.п.
	3. Выходные данные собственного СМИ должны размещаться вначале собственного блока, вначале блока «сетевого партнера» должны размещаться выходные данные СМИ «сетевого партнера». Анализ соблюдения временных требований лицензии (время вещания, концепция вещания) будет производиться исходя из размещения выходных данных и никак иначе.
	4. Знак информационной продукции (информация о возрастных ограничениях) должен размещаться после каждого прерывания программы, в том числе на рекламу.
		1. На телеканале (в телепрограммах) знак информационной продукции должен быть размером не менее размера логотипа телеканала, на экране транслироваться не менее 8 секунд.
		2. Завышение знака – нарушение требований закона. Неверно на программах, не имеющих по содержанию возрастных ограничений, проставлять знак 16+.
2. Обращаю внимание, что при размещении сцен (описании сцен) потребления табака (табакокурение) в обязанности разместившего входит обязательное включение социальной рекламы о вреде курения. При этом только констатация факта размещения сцен курения, социальной рекламой не является. Эта обязанность лежит на вещателе независимо от источника получения информации (в том числе и с официальных сайтов).
3. Важно! Недействующие универсальные лицензии (впрочем, также как и иные недействующие лицензии) необходимо аннулировать, чтобы не оказаться в положении оправдывающегося при выявлении факта неосуществления вещания.
4. Вернемся к вопросам рекламы. Об это уже говорилось, однако следует акцентировать внимание на следующем.
	1. Размещение бегущей строки с рекламой увеличивает время рекламы. Ответственность за превышение времени вещания несет, естественно, вещатель.
	2. Размещение прогноза погоды в рекламных блоках сетевого партнера, т.е. без объявления собственных выходных данных, (например: «погода в Муроме») будем расценивать как информационное вещание без объявления выходных данных.
	3. Спонсорская реклама при вещании телерадиопрограмм дается в соответствующих программах, и, естественно, спонсируемая программа сама не может быть рекламой. Например, прогноз погоды и реклама спонсора.
5. Для подстраховки себя от возможных нарушений требований лицензии о непрерывности вещания предлагаю в порядке исполнения соглашения с Управлением по Владимирской области филиала ФГУП «РЧЦ ЦФО» в Центральном федеральном округе (рекомендуем заключить) необходимо информировать РЧЦ о прерываниях вещания.
6. Концепция (направленность вещания). Если в лицензии прописаны, например, два направления вещания: информационное и музыкальное, следовательно, на каннеле должны выходить как передачи информационные, так и передачи музыкальные. Передачи, по Вашему мнению «информационно-музыкальные», при проверке будут отнесены к одному из направлений вещания.