

<sup>5</sup> Zoltán Bárczy, Dohányreklám és nemzeti szuverenitás az Európai Unióban, Magyar Jog 2001/3. p. 175.

<sup>6</sup> Kinga Pázmándi, A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma, Gazdaság és Jog, 2008/9, pp. 3-7.

<sup>7</sup> Ildikó Takács, Gondolatok a reklámszabályozás jogi lehetőségeiről, Jogtudományi Közlöny 1996/2. p. 86.

<sup>8</sup> Imre Vörös, Reklámszabályok a versenytörvényben, Jogtudományi Közlöny 1997/11. p. 453.

<sup>9</sup> Gabriella Lanczner, see above, p. 16.

#### Резюме

У статті розглядаються угорські та міжнародні аспекти інформаційного права, досліджуються питання про визначення поняття реклами, значення реклами для споживачів. Автор проводить аналіз міжнародних законів про рекламу.

**Ключові слова:** реклама, реклама продукції, захист прав споживачів.

#### Резюме

В статье рассматриваются венгерские и международные аспекты информационного права, исследуются вопросы об определении понятия рекламы, значение рекламы для потребителей. Автор проводит анализ международных законов о рекламе.

**Ключевые слова:** реклама, реклама продукции, защита прав потребителей.

#### Summary

In the article the aspects of publicity right Hungarian and international are examined, questions about determination of notion of advertising, value of advertising for users are explored. An author conducts the analysis of international laws about advertising.

**Key words:** advertising, advertising of products, defence of rights for users.

Отримано 26.06.2010

### У. Б. АНДРУСІВ

*Уляна Богданівна Андрусів, старший викладач Львівського державного університету внутрішніх справ, аспірантка Інституту держави і права ім. В.М. Корецького НАН України*

## ФІНАНСУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ПИТАННЯ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ

У демократичних країнах за допомогою відповідних законів суспільство намагається забезпечити незалежність преси як від втручання державної влади, так і від якихось приватних груп. Однією з форм створення незалежних пресових об'єднань є суспільне телебачення та радіомовлення, яке є гарантом неупередженого якісного інформування суспільства про події та явища дійсності.

Особливої уваги при цьому потребує вирішення питання фінансування організацій суспільного мовлення.

Визначення джерел фінансування суспільного мовлення розв'язує цілий комплекс проблем – навчання та підвищення кваліфікації персоналу, придбання та оновлення сучасного обладнання, придбання передач тощо.

Втім, вирішуючи проблему фінансування організації суспільного мовлення, ми фактично також маємо вирішити дві проблеми – забезпечення стабільності та достатності такого фінансування та унеможливлення тиску шляхом маніпулювання такими джерелами. Безумовно, суспільне мовлення має бути фінансово незалежним.

Однак доводиться констатувати, що основоположні засади фінансування організацій суспільного мовлення практично залишилися поза увагою законотворців. Так, Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» містить лише перелік джерел фінансування, не окреслюючи при цьому їх сутність, механізми стягнення, порядку визначення розміру, форми ведення контролю, не встановлені пільги при сплаті і т.д. З огляду на це, не можна недооцінювати роль та необхідність вдосконалення правової регламентації суспільних відносин у цій сфері.

Шляхом вивчення міжнародного досвіду у сфері фінансування організацій суспільного мовлення, а також аналізу існуючих вітчизняних тенденцій, ми спробуємо віднайти шляхи вирішення назрілих проблем.

Передусім зазначимо, що в різних країнах залежно від національної специфіки діють різні моделі фінансування системи суспільного мовлення. За структурою фінансування фахівці виділяють понад 45 концепцій. Всі вони тією чи іншою мірою являють собою мікс абонплати, урядових (державних) субсидій, доходів від реклами, фінансової підтримки спонсорів та продажу додаткових послуг.

У Великій Британії, подібно до Японії, громадське мовлення (компанії BBC) більш ніж на 95% фінансується за рахунок абонплати. У Канаді держава виділяє субсидії (більш ніж \$ 1 млрд. на рік), хоча компанія суспільного мовлення – CBC – також здійснює комерційну діяльність. У США основними джерелами фінансування національного громадського мовлення, оператором якого є компанія PBS (Public Broadcasting Service), є пожертви приватних осіб, громадських фондів і бізнесу (близько 44 %), субсидії від урядів штатів (17,1 %), федеральні гранти та контракти (14, %). В Австралії ж 98 % фінансування суспільного мовлення складають державні дотації і тільки 2 % – доходи від реклами.

Питанням фінансування організацій суспільного мовлення присвячено низку Рекомендацій Ради Європи, серед яких нашу увагу привертають положення Рекомендації Rec(2007)2 Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам щодо плюралізму засобів масової інформації та розмаїття медіа контенту.

У п. 3.5. якої закріплено, що держави-члени повинні визначити шляхи забезпечення належного та надійного фінансування суспільних засобів масової інформації з різноманітних джерел – які можуть включати ліцензійний збір, державне фінансування, комерційні прибутки та/або індивідуальні платежі – необхідних для виконання ними своїх демократичних, соціальних і культурних функцій.

На національному рівні необхідно звернутись до положень Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», ст. 7 якого до джерел фінансування відносить абонентську плату за користування теле- і радіоприймачами, державне замовлення, проведення кампаній із збирання коштів, видання спеціалізованих газет і журналів, поширення власних аудіо- і відеозаписів, продаж власної теле- і радіопродукції іншим організаціям. При чому даний перелік є невичерпним. Безперечно, зазначені джерела фінансування можуть залучатися комплексно.

Що ж до доцільності користування цими джерелами фінансування наданими законодавством, наша позиція залежить від їх впливу на об'єктивність та якість послуг суспільного мовлення. Очевидно, що кожне потенційне джерело фінансування суспільного мовлення ми повинні оцінювати перш за все з позиції – чи не створює воно небезпеки залежності суспільного мовлення.

Також доцільним видається розгляд можливостей збільшення питомої ваги передбачених законом джерел фінансування суспільного мовлення та пошук інших джерел фінансування окрім зазначених у чинному законі, зокрема: запровадження спеціального податку з комерційних мовників за фінською системою; запровадження податку за використання приватними каналами іноземного контенту; винагорода провайдерів програмної послуги за розміщення у своїх багатоканальних кабельних мережах програм універсальної програмної послуги, яким і виступає контент організацій суспільного мовлення.

Нам видається необхідним зосередити увагу на сутності основних джерел фінансування організацій суспільного мовлення більш детально.

Не викликає сумнівів той факт, що суспільне телерадіомовлення значною мірою повинне фінансуватися самим суспільством. Тому одним з вагомих і традиційних джерел фінансування суспільного мовлення, яке значною мірою забезпечує фінансову автономію суспільного мовлення від держави, є надходження від абонентської плати.

У спеціальному Протоколі про суспільне мовлення до Амстердамського договору 1997 року можливість фінансування суспільного мовлення за рахунок коштів від абонентської плати було визнано «важливим елементом захисту плюралізму» і дозволено, крім випадків, коли таке фінансування може вплинути на кон'юнктуру ринку і конкуренцію.

Абонентська плата існує в усіх старих членах Євросоюзу (12 країн) за винятком лише чотирьох: Іспанії, Нідерландів, Люксембургу та Португалії. Обов'язкова сплата абонентської плати передбачена і законодавством більшості країн Східної Європи.

При цьому необхідно зауважити, що частка абонентської плати у бюджетах суспільного мовлення країн ЄС у відсотковому співвідношенні становить: Польща – 34, Франція – 62, Великобританія (BBC) – 75, Німеччина – 80, Швеція – 94<sup>1</sup>.

За своєю природою абонентська плата традиційно вважалась платою за право отримання телевізійного або радіосигналу. З прийняттям Європейської конвенції про захист прав людини та основних свобод, природа абонентської плати була переглянута (оскільки обов'язковість плати за отримання інформації не узгоджується з положеннями статті 10 Європейської конвенції), і на сьогодні вона традиційно розглядається як податок sui generis (податок особливого роду), який спрямовується на забезпечення функціонування суспільного мовлення.

Передусім доречно вказати на усі переваги та недоліки фінансування суспільного мовлення за рахунок абонентської плати. Такий механізм фінансування максимально унеможливує вплив як державних органів, так і фінансово-політичних угруповань, перешкоджає комерціалізації суспільного мовлення, робить прогнозованою його фінансово-економічну діяльність та дозволяє проводити ефективнішу кадрову політику. Децентралізація надходжень є надзвичайно привабливою, оскільки підвищує стабільність фінансування. Разом із тим, практика одержання такої абонентської плати суспільними мовниками у зарубіжних країнах, засвідчує складність контролю за сплатою та значний рівень неплатежів (в окремих країнах – до 30%, в країнах Східної Європи – понад 50 %).

Запровадження абонентської плати передбачено чинним законодавством. Так, ст. 7 Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення» регламентовано, що суспільне телерадіомовлення фінансується за рахунок абонентської плати за користування теле- і радіоприймачами.

На думку окремих спеціалістів, втілення в Україні фінансування суспільного мовлення через абонплату може бути суттєво ускладнено неготовністю населення України нести додаткові витрати на його функціонування, що, зумовлено як негативним ставленням до запровадження – фактично – нового податку, так і відсутністю усвідомлення потреби у суспільному мовленні на масовому рівні<sup>2</sup>.

На наш погляд, видаються не зовсім доречними побоювання, що населення не сприйме ідеї абонентної плати, оскільки будь-які форми мовлення все одно фінансуються громадянами. Різниця в тому, що за державне телебачення він платить як платник податку, за комерційне – як споживач товарів та послуг, за кабельні канали – як абонент, а за суспільне мовлення – як громадянин. При цьому він оплачує послуги мовника не опосередковано, а прямо.

На підтвердження цього можуть слугувати дані опитування громадської організації «Українське демократичне коло», за результатами яких 45% опитаних громадян готові сплачувати за суспільне мовлення від 1 до 5 гривень<sup>3</sup>.

На жаль, доводиться констатувати, що на законодавчому рівні не визначені механізми стягнення абонплати, порядку визначення її розміру, форми ведення контролю за сплатою, не встановлені пільги при сплаті.

Зважаючи на це та з метою заповнення цих прогалів у національному законодавстві, вважаємо за необхідне звернутись до досвіду зарубіжних країн, які у своєму правовому полі закріпили усі основоположні аспекти фінансування суспільного мовлення за рахунок абонентської плати.

У переважній більшості країн Європи розміри абонентської плати встановлюються парламентами або (як, наприклад, у Словенії) Урядом.

Зазначимо, що ставки абонентської плати за користування суспільним телебаченням варіюються від 12 євро на рік (Румунія) до 346 євро на рік (Ісландія). У Польщі цей розмір складає 53 євро на рік, а у Великобританії та Німеччині – близько 200 євро на рік<sup>4</sup>.

Закони, як правило, не визначають форми залучення організацій суспільного мовлення до консультацій щодо встановлення ставок абонентської плати.

У Рекомендації NR (96) 10 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо гарантій незалежності суспільного мовлення, яка прийнята Комітетом міністрів 11 вересня 1996 на 573-й зустрічі заступників міністрів, визначено, що організації громадського мовлення повинні бути залучені до консультацій щодо визначення рівня внесків або абонентської плати, призначених для фінансування організацій.

З огляду на це та зважаючи, що саме для забезпечення належного рівня функціонування організацій суспільного мовлення спрямована абонентна плата, вважаємо необхідним у національному законодавстві закріпити норму, якою визнати обов'язок Уряду України залучати організації суспільного мовлення при встановленні розміру даного виду платежу.

У правовому регулюванні нарахування і сплати абонентської плати можна виділити наступні особливості.

Абонентська плата стягується з домогосподарств (уповноваженого власника домогосподарства – фізичної особи) незалежно від кількості використовуваних приймачів, і юридичних осіб – у залежності від кількості використовуваних приймачів. Наприклад у Польщі абонентська плата сплачується з кожного телевізійного або радіоприймача, починаючи з першого дня місяця, наступного за місяцем, в якому було проведено реєстрацію телевізійного або радіоприймача (Закон «Про абонентську плату» від 21.04.2005 р.).

Окрім того, вважаємо необхідним на законодавчому рівні визначити окремі категорії фізичних та юридичних осіб, які будуть користуватися пільгами з її сплати. Зазвичай у країн ЄС пільги встановлено для громадян похилого віку, соціально незахищених верств суспільства, органів влади, підприємств і закладів бюджетної сфери, дипломатичних представництв, підприємств, які використовують приймачі не для потреб мовлення (для відео-спостереження, тестування прийому сигналу), тощо.

Зауважимо, що по-різному вирішується і питання про те, хто має здійснювати контроль за своєчасністю та повнотою сплати абонентської плати.

Так, з метою забезпечення належного обліку платників абонентської плати, законодавством багатьох країн Європи передбачено запровадження національних реєстрів платників абонентської плати, які ведуться тими органами, до повноважень яких віднесено питання стягнення абонентської плати.

У деяких країнах відповідний контроль здійснюють безпосередньо самі організації суспільного мовлення або створені ними органи (Австрія, Німеччина, Данія, Словенія, Мальта, Словаччина, Швеція тощо). У Франції абонентну плату віднесено до переліку місцевих податків, тому контроль за сплатою абонентської плати здійснюють органи податкової служби. В Австрії, Ірландії, Угорщині, Чехії, Італії, Польщі обов'язок контролю за своєчасною сплатою абонентської плати покладено на органи зв'язку (наприклад у Польщі – національний оператор поштового зв'язку), компанії, що надають послуги електропостачання тощо. Існує і четверта модель – організація, яка здійснюватиме контроль за стягненням абонентської плати, визначається на тендерній основі (такий підхід практикується у Великобританії, де контроль за своєчасним внесенням абонентської плати здійснює компанія Capita Business Services, Ltd, з якою BBC у 2002 р. уклало відповідний контракт на 10 років).

Для України, на наше переконання, найбільш прийнятним варіантом є покладення обов'язку по стягненню абонентської плати зі споживачів на компанії, що постачають електроенергію. Тому з метою оптимізації стягнення абонентської плати, її необхідно включати до рахунків за користування електроенергією, що дозволить суттєво зменшити кількість тих, хто ухиляється від її сплати.

Окрім того, необхідно на законодавчому рівні встановити штрафи за несплату або несвочасну сплату абонентської плати, розмір яких має бути кратним розміру абонентської плати, при цьому сплата штрафу не звільняє від обов'язку сплати абонентської плати. Наприклад, в Угорщині у випадку несплати абонентської плати винні сплачують штраф у подвійному розмірі несплачених платежів.

Відзначимо, що в умовах слабкої інституційної спроможності суспільного мовлення та відсутності ефективної процедури стягнення абонентської плати основним механізмом підтримання функціонування суспільного мовлення є надходження від реклами.

Реклама на суспільному мовленні призводить до його «комерціалізації», стирання відмінностей між суспільним та приватним мовленням і, відповідно, нівелювання місії суспільного мовлення. Водночас реклама забезпечує достатній рівень незалежності суспільного мовлення, у тому числі – від державного фінансування.

Необхідно зазначити, що ані чинний Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», ані згадуваний вище Проект Андрія Шевченка до джерел фінансування суспільного мовлення не відносять «рекламу».

При цьому, у європейських країнах основним видом надходжень організацій суспільного мовлення від здійснення комерційної діяльності була і залишається реклама.

Так, наприклад, у Литві частка надходжень від реклами в бюджеті Литовського телебачення і радіомовлення складає близько 20 %, у той час як надходження від інших видів комерційної діяльності – лише 1 % бюджету. У Польщі частка надходжень від реклами в бюджеті Польського телебачення складає більше 50 %, у той час як надходження від абонентської плати – близько 30%, від інших (за винятком реклами) видів комерційної діяльності – приблизно 11 %<sup>5</sup>.

Слід відзначити, що останнім часом у багатьох європейських країнах на законодавчому рівні було встановлено ряд обмежень на розміщення реклами на каналах суспільного мовлення. У Німеччині трансляція реклами дозволяється лише на провідних каналах ARD та ZDF – відповідно на Першому каналі (Das Erste) та каналі ZDF з понеділка по суботу; при цьому загальна тривалість реклами не може перевищувати 20 хвилин на день<sup>6</sup>. В Угорщині тривалість реклами на каналах суспільного мовлення не може перевищувати шести хвилин на одну годину<sup>7</sup>. В Естонії, Фінляндії, Швеції і Данії (крім суспільного радіо) рекламу на каналах суспільного мовлення було заборонено взагалі.

Що стосується національного законодавства, то такі обмеження були визначені лише у Положенні про телерадіоорганізацію Суспільного мовлення України «Громадське Українське радіо і телебачення (ГУРТ)», у пункті 10 якого регламентовано, що рекламна діяльність на період створення Суспільного телерадіомовлення на загальнонаціональних каналах УТ-2 і УР-3 обмежується для телерадіоорганізації ГУРТ 10 відсотками загального обсягу мовлення на добу.

До винятків із загальноєвропейської тенденції до обмеження реклами на суспільному мовленні належить Польща, законодавство якої не містить будь-яких обмежень реклами на суспільному телебаченні і радіо. У період з 2001 по 2003 рік доходи Польського суспільного телебачення від реклами склали 699 млн. євро – і Польське телебачення посіло перше місце в Східній Європі за часткою реклами (70%) в доходній частині бюджету<sup>8</sup>.

Зважаючи на той факт, що суспільне мовлення в Україні перебуває на стадії свого становлення, вважаємо доцільним до джерел його фінансування віднести і рекламу.

Безумовно, реклама на каналах суспільного мовлення України має носити обмежений характер, але ці обмеження мають застосовуватися лише після того, як суспільне мовлення за популярністю не поступатиметься сильним приватним каналам, потрібно вводити обмеження на розміщення прямої реклами. З-поміж того одержання коштів за рахунок розміщення реклами має бути виключене або обмежене таким чином, щоб від нього не залежала безперервність функціонування суспільного мовлення. Доходи від реклами повинні бути мінімізовані і направлятися виключно на виробництво власного продукту.

Зауважимо, що багато хто з членів Коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення» вважає, що рекламною діяльністю майбутнє суспільне мовлення займатися не має. Підтримують їх і деякі топ-менеджери. Наприклад, генеральний директор каналу ICTV Олександр Богущький підкреслив: «Реклама знищить СМ»<sup>9</sup>.

На наше переконання, скасування реклами є доцільним лише за умови, коли втрати від скасування можуть бути повністю компенсовані за рахунок коштів Державного бюджету або підвищення розміру абонентської плати.

У тих країнах, де суспільне мовлення в силу тих чи інших причин не може фінансуватися за рахунок абонентської плати та/або надходжень від реклами, забезпечення його фінансової спроможності може здійснюватися за рахунок державного фінансування. Особливо сильна залежність від бюджетного фінансування спостерігається у країнах Східної Європи.

Що стосується України, вбачаємо фінансування суспільного телебачення і радіомовлення за рахунок державного бюджету необхідним, принаймні, на початковому етапі розвитку із поступовим переходом на загальносвітові принципи. До того ж чимало зусиль знадобиться для того, аби підвищити рівень довіри до каналу, який згодом має стати суспільним. В іншому випадку від громадян не можна буде очікувати добровільної оплати суспільного мовлення, у нашій ситуації має сплинути певний час для гармонізації фінансових та ідейних підвалин розбудови суспільного телерадіомовлення.

Відзначимо, що досліджуване джерело фінансування суспільного мовлення знайшло відображення у вищезгаданому проекті закону. Чинне законодавство містить вказівку лише на «державне замовлення».

Ця система дозволяє повністю задовольнити фінансові потреби суспільного мовлення, не залежно від рейтингів програм суспільного мовлення, сприяє зменшенню фінансового навантаження на аудиторію – тягар фінансування покладається на всіх платників податків, а не лише на власників телевізійних/радіо приймачів. Державне фінансування запобігає надмірній «комерціалізації» суспільного мовлення і загалом сприяє виконанню суспільним мовленням своєї місії щодо надання універсальних послуг.

Попри певні позитиви, бюджетне фінансування суспільного мовлення посилює фінансову залежність суспільного мовлення від держави, створює передумови для політичного втручання у програмну політику, а тому часто критикується.

При дослідженні даної проблематики, вважаємо доцільним звернутись до досвіду Фінляндії, яка запровадила особливу модель фінансування суспільного мовлення, яка значною мірою компенсує недоліки бюджетного фінансування. Її суть полягає в тому, що діяльність суспільного мовлення фінансується не напряму з Державного бюджету, а через спеціальний цільовий позабюджетний фонд – Державний фонд телебачення і радіо. Джерелами формування Фонду є 2 види коштів: кошти, отримані в якості абонентської плати, та кошти, отримані від комерційних організацій мовлення в якості плати за право мовлення. При цьому особливістю фінської моделі фінансування полягає в тому, що розмір плати за право мовлення не є фіксованим, а визначається на основі прогресивної школи і є прямо пропорційним доходам комерційних мовників від спонсорської підтримки та реклами.

Вважаємо досвід фінської моделі слід апробувати в Україні, зокрема одним із джерел фінансування визначити відрухання комерційних організацій мовлення в залежності від отриманих ними доходів від спонсорської допомоги та реклами. Розмір таких коштів визначатиметься на пропорційній основі.

Незважаючи на усі недоліки бюджетної системи фінансування, не можемо не погодитись з А. Масальським, який вважає, що зараз суспільне мовлення в Україні без бюджетного фінансування є утопією<sup>10</sup>.

Безумовно, не має сенсу поки-що відмовлятися від бюджетного фінансування, принаймні на перехідний період, тим паче більш важливо не те, хто фінансує, а хто контролює витрачання коштів та редакційну політику.

З метою зменшення політичної залежності суспільного мовлення від парламенту і уряду, які формують та впроваджують бюджетну політику, на законодавчому рівні необхідно впровадити ряд механізмів захисту суспільних мовників, які б запобігали і недофінансуванню, і тиску з боку розпорядника бюджетних коштів та були спрямовані на гарантування фінансової незалежності суспільного мовлення.

До таких основних особливостей прямого бюджетного субсидювання організацій суспільного мовлення, які слід закріпити на законодавчому рівні, слід віднести такі:

- бюджетні кошти, отримані у формі бюджетної субсидії, необхідно спрямовувати на фінансування лише тих видатків, які прямо визначені у законі;
- видатки на фінансування суспільного мовлення необхідно визначити окремим рядком у Державному бюджеті України. Зауважимо, що така норма була закріплена у Проекті нової редакції Закону;
- на законодавчому рівні передбачаються певні механізми, покликані зменшити вплив політичних чинників на розмір субсидії, зокрема шляхом залучення організації суспільного мовлення або органу регулювання мовлення до визначення розміру субсидії. Окрім того, розмір фінансування з бюджету не повинен залежати від рішення окремої особи, яка подає на розгляд парламенту проект бюджету, тобто у законодавстві має бути визначений постійний відсоток витратної частини бюджету. До прикладу, щорічний обсяг бюджетного фінансування Латвійського радіо та Латвійського телебачення не може бути меншим за 0.73 % видаткової частини Державного бюджету;
- державне субсидювання організацій суспільного мовлення не означає право держави, у тому числі парламенту і уряду, втручатись у програмну політику організації суспільного мовлення;
- з метою зменшення фінансової залежності організацій суспільного мовлення від політичної кон'юнктури у Верховній Раді України, необхідно визначити бюджетне фінансування на декілька років. Так, у Португалії обсяг державного фінансування суспільного мовлення визначається один раз на чотири роки, на весь 4-річний період.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити наступні висновки:

- процедура фінансування організацій суспільного мовлення зумовлена безліччю поки-що невизначених питань, які передусім слід вирішувати шляхом удосконалення нормативної бази, враховуючи при цьому досвід країн з тривалими демократичними традиціями, у яких суспільне мовлення набуло найбільшого розвитку;
- кожне потенційне джерело фінансування суспільного мовлення ми повинні оцінювати перш за все з позиції – чи не створює воно небезпеки залежності суспільного мовлення;
- окрім зазначених у ст. 7 Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», до джерел фінансування необхідно віднести наступні: запровадження спеціального податку з комерційних мовників за фінською системою; запровадження податку за використання приватними каналами іноземного контенту; винагорода провайдерів програмної послуги за розміщення у своїх багатоканальних кабельних мережах програм універсальної програмної послуги, яким і виступає контент організацій суспільного мовлення; реклами, яка неситиме обмеженої характеру. На етапі встановлення системи суспільного мовлення зазначені джерела фінансування можуть залучатися комплексно;

– до основних особливостей нарахування і сплати абонентської плати, які слід закріпити на законодавчому рівні, необхідно віднести такі: абонентська плата стягується з домогосподарств незалежно від кількості використовуваних приймачів, і юридичних осіб – у залежності від кількості використовуваних приймачів; обов'язок по стягненню абонентської плати зі споживачів слід покласти на компанії, що постачають електроенергію; необхідно встановити штрафи за несплату або несвоечасну сплату цього виду платежу;

– на початковому етапі розвитку вбачаємо доцільним фінансування суспільного мовлення за рахунок державного бюджету;

– з метою зменшення політичної залежності суспільного мовлення від парламенту і уряду, які формують та впроваджують бюджетну політику, на законодавчому рівні необхідно впровадити ряд механізмів захисту суспільних мовників, які б запобігали і недофінансуванню, і тиску з боку розпорядника бюджетних коштів та були спрямовані на гарантування фінансової незалежності суспільного мовлення.

---

<sup>1</sup> Правове регулювання суспільного мовлення: стандарти ЄС, Ради Європи та досвід країн-членів Євросоюзу. – Київ, 2007. – 26 с. – 14. // Режим доступу: <http://media.parlament.org.ua/uploads/files/fl892.pdf>

<sup>2</sup> Концепції суспільного мовлення в Україні: потенціал реалізації // Режим доступу: [http://media.parlament.org.ua/s\\_analytics/action/article\\_detail/article\\_id/2123/](http://media.parlament.org.ua/s_analytics/action/article_detail/article_id/2123/)

<sup>3</sup> Суспільне мовлення: процес пішов // Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2005-04-04/5583>.

<sup>4</sup> Ковриженко Д. Фінансування суспільного мовлення в країнах Європи. – Київ: Міжнародний фонд «Відродження», 2008. – 39 с. – С. 15.

<sup>5</sup> Правове регулювання та досвід впровадження суспільного мовлення в країнах Східної Європи: Загальний огляд. Частина 1. – Київ, 2008 // Режим доступу: [http://media.parlament.org.ua/s\\_analytics/action/article\\_detail/...id/1753/](http://media.parlament.org.ua/s_analytics/action/article_detail/...id/1753/)

<sup>6</sup> Interstate Broadcasting Agreement (Rundfunkstaatsvertrag) Dated 31 August 1991 (incorporating the third amendment adopted between 26 August and 11 September 1996). // Режим доступу: <http://media.parlament.org.ua/uploads/files/fl183.pdf>

<sup>7</sup> Act Hungry of 1996 on Radio and Television Broadcasting) // Режим доступу: <http://media.parlament.org.ua/uploads/files/fl187.pdf>

<sup>8</sup> Television across Europe: regulation, policy and independence. Monitoring Reports. Volume 2. – Budapest: OSI/EU Monitoring and Advocacy Program, 2005. – P. 1108- 1110.

<sup>9</sup> Суспільне мовлення: процес пішов // Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2005-04-04/5583>.

<sup>10</sup> Головне – не заговорити все корисне // Режим доступу: <http://telekritika.kiev.ua/suspilne-movlennya/2009-04-15/45027>.

### Резюме

У цій роботі автором розглядається ряд питань, пов'язаних з фінансуванням організацій суспільного мовлення, зокрема досліджується правова природа джерел фінансування. При цьому аналізуються як положення чинного законодавства України у даній сфері, так і законодавче поле розвинених зарубіжних держав, у яких у цьому напрямку був накопичений та узагальнений великий досвід. Наводяться конкретні рекомендації заповнення існуючих прогалін.

**Ключові слова:** суспільне мовлення, джерела фінансування, абонентна плата, бюджетне фінансування, реклама, європейські стандарти.

### Резюме

В этой работе автором рассматривается ряд вопросов, связанных с финансированием организаций общественного вещания, в частности исследуется правовая природа источников финансирования. При этом анализируются как положения действующего законодательства Украины в данной сфере, так и законодательное поле развитых зарубежных государств, в которых в этом направлении был накоплен и обобщен большой опыт. Приводятся конкретные рекомендации заполнения существующих пробелов.

**Ключевые слова:** общественное вещание, источники финансирования, абонентная плата, бюджетное финансирование, реклама, европейские стандарты.

### Summary

In the article the author deals with a number of issues related to funding public broadcasting organizations, in particular studied the legal nature of funding sources. Provisions of the valid Ukrainian legislation in this area along with foreign countries' legislation and European Union law were analyzed, which in this direction has been accumulated and generalized experience. We give specific recommendations, fill existing gaps.

**Key words:** public broadcasting funding, fee, budget financing, advertising, European standards.

Отримано 23.06.2010