

Проблемы правового статуса телеведущего в России

Денисова Алена Сергеевна

Выпускник (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: a.s.den@mail.ru

Современный телеведущий как участник определенных правоотношений с телевизионным каналом (продакшен - центром) выступает его «лицом» и становится самостоятельным брендом, вследствие чего получает новый правовой статус.

Профессор по маркетинговой стратегии Высшей школы экономических наук Франции (Hautes Etudes Commerciales), Ж. - Н. Капферер считает, что «сегодня все типы организаций, даже отдельные люди, хотят, чтобы ими управляли как брендами». Он приводит яркие примеры футболистов, политиков, которые становятся брендами для аудитории. Они нацелены на выгодную «продажу» себя агентам, партнерам, организациям и стремятся заполучить публичное признание аудиторией, высокие рейтинги в голосованиях, топ - чартах и турнирных таблицах. В настоящее время «продажа» имени свойственна всем селебрити в шоу-бизнесе: из имени создается бренд, который и становится основным активом для продюсера и для самого артиста. Созданный бренд способен выполнять роль идентификатора конкретного творческого продукта. Эта схема работает и в телевидении. Концепция «человека - бренда» четко прослеживается в деятельности телеведущих.

Телевидение сегодня - бизнес, и медиа-менеджеры стремятся к всеобщему признанию, ведут борьбу за свою долю телезрителей. Отсюда возникает необходимость создания брендов из любого медиаконтента (в самом широком смысле), включая программы, форматы, элементы декораций, локации, и, конечно, людей, задействованных в процессе медиапроизводства. Таким образом, медиа-активом на телевидении становится телеведущий. Можно выделить следующие элементы личного бренда телеведущего:

1. имидж телеведущего как составляющая продаваемого образа;
2. авторитет телеведущего, который складывается из отношения телезрителей;
3. стремление телезрителя «считывать» образ телеведущего и стремление воспринимать телеведущего в положительном ключе для формирования собственного мировоззрения.

Именно в этих элементах заинтересованы медиа-менеджеры, когда заключают контракты с телеведущими. Для их достижения медиа-менеджеры в контрактах предлагают телеведущим условия передачи исключительных прав на следующие категории: имя, изображение, творческий образ, голос, имидж, внешний вид, биографические данные. Из-за невозможности правовой защиты некоторых из них, медиа-менеджеры создают себе гарантии посредством закрепления этих категорий в контрактах. Судебная практика РФ показывает, что суды признают законными подобные условия (Дело № КГ-А40/8332- В 2008 г. арбитражный суд подтвердил права продюсерской компании на сценический образ, имя и изображение артиста).

Телеведущий, для которого интеллектуальным трудом лица (группы лиц) специально создается публичный образ, позволяющий стать ему «лицом» программы, может считаться «живым» брендом. Юридического закрепления подобная схема не предусматривает, поэтому медиа-менеджеры создают самостоятельные гарантии того, что «инвестирование» в артиста принесет прибыль медийному продукту, а сам телеведущий не уйдет к

конкурентам. Как показывает практика, такая тенденция «минимизации рисков» приводит к сужению правового статуса телеведущего и к дальнейшим правовым спорам.

Сфера трудовых отношений телеведущего с медиа-менеджерами непрозрачная, юридически уязвимая. Поэтому единственной гарантией законной трудовой деятельности для телеведущего является контракт. По-другому защитить правовой статус телеведущему нет возможности, так как законодательство на данном этапе не способно представить защиту такому участнику индустрии телевидения, как телеведущий.

От вида контракта зависят его ключевые условия, а значит и правовой статус конкретного телеведущего, с которым он был заключен. Контракты телеведущего с медиа-менеджерами можно разделить на несколько групп:

1. Трудовые договоры, заключаемые с телеведущими регулярных телевизионных программ на телеканалах; гражданско - правовые договоры, заключаемые с телеведущими в продакшен - центрах;

2. Краткосрочные договоры, предусматривающие эпизодичное или непродолжительное участие телеведущего в проекте, и долгосрочные договоры - на несколько сезонов;

3. Безвозмездные договоры, заключаемые, как правило, с начинающими телеведущими, и возмездные договоры - с популярными телеведущими. Важно, что согласно ГК РФ, заключение безвозмездных договоров невозможно, если одна из сторон - юридическое лицо. Практика показывает многочисленные нарушения;

4. Договоры с телеведущим - медийным лицом и с немедийным лицом - факт популярности дает телеведущему возможность определять некоторые условия контракта самостоятельно.

В целом, условия контрактов с телеведущими жесткие, односторонне выгодные медиа-менеджеру. Мы провели анализ контрактов телеведущих с руководством медиа-компаний: «Первый канал», «Россия 1», «ТНТ», «А-one», «Comedy Club Production» и «Красный квадрат», который показал ряд специфических ограничений правового и неправового характера, применяемых к телеведущим. Неправовые: условия об особом отношении телеведущего к своему имиджу, внешнему виду, здоровью, гардеробу, образованию, стилю общения и поведению. Все вместе они формируют личный «бренд», речь о котором шла ранее. Правовые: участие в дополнительных рекламных мероприятиях и промо - акциях, напрямую не связанных с проектом; в случае прямого запрещения телеведущему осуществлять сотрудничество с другими производителями аудиовизуального контента, что нарушает не только трудовые, но и конституционные права человека и гражданина РФ.

Таким образом мы приходим к выводу, что имеют место проблемы юридической и экономической непрозрачности правового статуса телеведущего в России в связи с тем, что он регулируется узкой контрактной сферой между телеведущими и медиа-менеджерами. Руководство телевизионных каналов и продакшен - центров посредством контрактов с телеведущими создает себе гарантии выгодного сотрудничества, минимизируя коммерческие риски. Эти риски напрямую связаны с особенностями ведения телевизионного бизнеса в России и в связи со спецификой самой телевизионной индустрии.

Источники и литература

- 1) Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга. М., ИД Гребенникова, 2003.
- 2) Вайсман В. Б. Эффективное коммуникационное воздействие средств массовой ин-

- формации // Вестник чувашского университета. Пермь: 2008.
- 3) Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., Аспект Пресс, 2003.
 - 4) Виноградова С.М. Слагаемые журналистской профессии. [Электронный ресурс] : Evartist.narod.ru // URL: http://evartist.narod.ru/text5/60.htm#з_04.
 - 5) Капферер Ж. – Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.СПб., Вершина, 2007.
 - 6) Караганова Ж. В. Экранный образ телевизионного журналиста (закономерности формирования): дис., канд. филол. н., М., 2005.
 - 7) Коломиец В. П., Ковалев П. А., Воронцова А. В. Российское телевидение: индустрия и бизнес. М., Аналитический центр Видео Интернешнл, 2010.
 - 8) Кислицына В. В. Маркетинг: учебник для ВУ-Зов. [Электронный ресурс] : [books.google.ru](https://books.google.ru/books?id=zmdAAgAAQBAJ&pg=PA187&dq=бренд+учебник&hl=ru) // URL: <https://books.google.ru/books?id=zmdAAgAAQBAJ&pg=PA187&dq=бренд+учебник&hl=ru>
 - 9) Николаева Д. Снимите это немедленно. Об имидже телеведущего. [Электронный ресурс] : [dedovkgu.narod.ru](http://dedovkgu.narod.ru/bib/nikolajeva.htm) // URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/nikolajeva.htm>.
 - 10) Титов И. Человек-бренд, или Бизнес с человеческим лицом // Территория бизнеса. 2008. №5.
 - 11) Гражданский Кодекс Российской Федерации.[Электронный ресурс] : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
 - 12) Постановление ФАС Московского округа от 19.11.2008 N КГ-А40/8332-08 по делу N А40-26824/07-27-240 Дело по иску о признании недействительным договора передачи исключительных имущественных прав. [Электронный ресурс] :<http://www.resheniya-sudov.ru/2008/32631/>
 - 13) Трудовые договоры телеведущих с каналами («Первый канал», «Россия 1», «ТНТ», «2x2», «А-one») и продакшен - центрами («Красный квадрат», «Comedy Club Production»).