

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет правничих наук
Кафедра приватного права

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА-ПОСЛУГ
НА ЗАМОВЛЕННЯ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І СПРОБИ ЙОГО
ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКЕ МЕДІЙНЕ ЗАКОНОДАВСТВО»**
**«LEGAL REGULATION OF AUDIOVISUAL MEDIA SERVICES ON-DEMAND:
EUROPEAN PRACTICE AND ATTEMPTS TO IMPLEMENT IT IN THE
UKRANIAN MEDIA LEGISLATION»**

Виконала: студентка 2 року навчання,
Спеціальності

081 Право

Патока Анастасія Віталіївна

Керівник: Смирнова Т. С., к.ю.н., доцент

Магістерська робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК _____

«__» _____ 2021 р.



Київ 2021

Декларація
академічної доброчесності
студента/ студентки НаУКМА

Я Патокка Анастасія Віталіївна,
студент(ка) 2 року навчання факультету правничих наук,
спеціальність 881 Право,
адреса електронної пошти anastasiia.patoka@ukma.edu.ua

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна/магістерська робота на тему «Правове регулювання аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення: європейський досвід і спроби його імплементації в українське медійне законодавство» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених пунктами 3.1.1-3.1.6 Положення про академічну доброчесність здобувачів НаУКМА від 07.03.2018 року, зі змістом якого ознайомлений/ознайомлена;
- підтверджую, що надана мною електронна версія роботи є остаточною і готовою до перевірки;
- згоден/ згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності, у будь-який спосіб, у тому числі порівняння змісту роботи та формування звіту подібності за допомогою електронної системи Unichек.
- даю згоду на архівування моєї роботи в репозитаріях та базах даних університету для порівняння цієї та майбутніх робіт.

12.05.2021р.
Дата


Підпис

Патокка А.В.
Прізвище, ініціали

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ПРАВОВА ПРИРОДА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА-ПОСЛУГ НА ЗАМОВЛЕННЯ.....	6
1.1. Поняття і властивості аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення.....	6
1.2. Місце аудіовізуальних медіа-послуг серед інших видів медіа. Порівняльна характеристика лінійних і нелінійних аудіовізуальних медіа-послуг.....	13
РОЗДІЛ 2 СУБ'ЄКТ У СФЕРІ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА-СЕРВІСІВ НА ЗАМОВЛЕННЯ.....	21
2.1. Поняття і вимоги до суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення.....	21
2.2. Особливості провадження діяльності з надання аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення.....	26
2.3. Загальні засади державного регулювання у сфері медіа. Відповідальність суб'єктів у сфері нелінійних медіа за порушення медійного законодавства.....	36
РОЗДІЛ 3 ПРАВОВІ ВИМОГИ ДО КОНТЕНТУ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА-ПОСЛУГ НА ЗАМОВЛЕННЯ.....	47
3.1. Підходи до розуміння контенту аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення та його різновиди.....	47
3.2. Вимоги та обмеження щодо змісту інформації, яка надається суб'єктами у сфері аудіовізуальних медіа на замовлення.....	51
3.3. Заходи стимулювання виробництва та розвитку європейської та національної аудіовізуальної продукції.....	60
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи полягає в тому, що з кожним роком сфера інформаційних технологій розвивається з неймовірною швидкістю і в геометричній прогресії. Поряд із традиційними способами споживання інформації з'явилися і набули шаленої популярності нові, такі як аудіовізуальні медіа-послуги на замовлення та платформи спільного доступу до відео. До прикладу, CEO компанії Netflix, Inc., Reed Hastings, на своєму виступі від 6 січня 2016 року повідомив, що сервіс доступний практично у всьому світі, у 130 країнах, за виключенням території Китаю, Північної Кореї, Сирії та анексованого Криму* [1].

Разом з тим, споживчі звички людей також змінились, все більше з нас віддають перевагу компактним пристроям для перегляду аудіовізуального контенту, таким як планшети та мобільні телефони. Про це свідчить зокрема статистика, згідно з якою за період з 2016 по 2018 роки кількість користувачів мобільних додатків для перегляду відео у Франції та Німеччині зросла на 115% і 95% відповідно [2, с. 42].

Окрім того, надавачі медіа-послуг на замовлення вже є не тільки посередниками між виробниками аудіовізуальних програм і глядачами. Сьогодні вони також напряму залучені до процесу створення і сприяють розвитку аудіовізуальної продукції як такої.

Таким чином, все це спричинило необхідність удосконалення існуючого правового регулювання у сфері надання аудіовізуальних медіа-послуг в межах Європейського Союзу. У результаті чого, в 2018 році було прийнято Директиву (ЄС) 2018/1808 Європейського парламенту і Ради ЄС, яка внесла зміни до попередньої Директиви про аудіовізуальні медіа-послуги, оновила положення останньої і привела у відповідність нормативне регулювання до викликів сучасності.

Неможливо не звернути увагу й на те, що в період дії карантинних обмежень через пандемію, медіа-сервіси на замовлення стали ще більш актуальними, оскільки вони мають можливість випускати прем'єри кінофільмів на цих платформах, у той

* Тут і далі по тексту переклад на українську мову виконано особисто автором, якщо не вказано інше.

час як реальні кінотеатри не працюють. Так, за даними квітневого звіту 2020 року, який опублікував The New York Times, наявна помітна різниця між поведінкою користувачів інтернету до та після впровадження карантинних обмежень у зв'язку з пандемією коронавірусної хвороби COVID-19. Так, всього за два місяці приблизно з початку дії обмежень трафік на сервіс Netflix виріс на 16%, а трафік на сервіс YouTube – на 15,3% [3].

Якщо говорити про Україну, то до сьогодні, не зважаючи на проведену велику роботу у сфері гармонізації національного законодавства з вимогами Європейського Союзу та вироблення не одного і не двох проектів медійних законів, застаріле правове регулювання медійної галузі так і не було оновлено і вже більш ніж на один рік наша держава прострочила зобов'язання, взяті на себе з підписанням Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом.

Втім, варто зауважити, що Україна якнайсильніше наблизилась до оновлення нормативно-правового регулювання не тільки щодо аудіовізуальних послуг, а й всієї медіа-сфери, а доопрацьований проект закону «Про медіа» № 2693-д має великі шанси на прийняття, хоча його розгляд дещо забуксував.

Магістерська робота слугує додатковим нагадуванням важливості прийняття медійного закону, оскільки відсутність правового регулювання у цій сфері демонструє її вразливість, зокрема вразливість забезпечення і захисту прав людини.

З огляду на практичну направленість досліджуваної тематики, розгляд проблемних питань правового регулювання аудіовізуальних медіа-послуг, особливо нелінійних, а також вироблення шляхів їх вирішення і впорядкування здебільшого має здійснюватись на рівні співрегулювання та саморегулювання, за участю надавачів цих послуг. Окрім того, значна частина роботи присвячена саме аналізу текстів законопроектів. Представники наукової спільноти, як правило, досліджують питання аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення у поєднанні з іншими видами медіа-сервісів. Серед тих, хто прямо чи опосередковано присвятив увагу у своїх письмових роботах темі аудіовізуальних медіа на замовлення, можна назвати таких дослідників: В.С. Володовська, Г.М. Красноступ, Л.М. Мудрак, І.Є. Розкладай, О.О. Шерстобоева, та деякі інші.

На підставі зазначеного вище, *об'єктом дослідження* обрано суспільні відносини у сфері постачання аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення. Відповідно, *предметом дослідження* є правове регулювання аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення.

Мета дослідження полягає в аналізі існуючого нормативно-правового регулювання аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення в Європейському Союзі, а також спроб його імплементації в Україні шляхом дослідження змісту національних медійних законопроектів, задля комплексної систематизації інформації про аудіовізуальні медіа на замовлення.

З огляду на це *завданнями дослідження* є наступні:

- визначити правову природу аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення за існуючим законодавством ЄС та запропонованими українськими законопроектами, зокрема, шляхом наведення їх поняття і виділення характерних ознак цих послуг;
- дослідити поняття суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення, особливості провадження ним діяльності з постачання таких послуг та потенційної відповідальності у разі порушення ним медійного законодавства шляхом аналізу законодавства ЄС та національних законопроектів;
- розкрити питання правового статусу національного регулятора у медіа-сфері і запропонованої системи співрегулювання медійної галузі;
- визначити поняття «європейська продукція» та заходи стимулювання її виробництва та розвитку в Європейському Союзі і в Україні;
- виокремити вимоги й обмеження щодо змісту інформації, які діють в межах ЄС та які пропонується закріпити в українському законодавстві.

Методологічна основа дослідження складається із комплексу загальнонаукових і спеціально наукових методів, зокрема: формально-юридичного, порівняльно-правового, статистичного, формально-логічного та інших.

РОЗДІЛ 1

ПРАВОВА ПРИРОДА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА-ПОСЛУГ НА ЗАМОВЛЕННЯ

1.1. Поняття і властивості аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення

XXI століття – це інформаційне століття, і отримало воно цю назву не випадково. На сьогодні існування людей пронизане інформаційними технологіями. Завдяки їм ми дізнаємось про останні новини світу, можемо відвідати концерт улюбленого артиста або освоїти нову професію в одному з найпрестижніших університетів світу, по суті не знаходячись у його стінах, можемо працювати віддалено, вивчати мови, переглядати кіно й розважальні шоу. Наведені приклади ілюструють транскордонний характер обміну інформацією, який здійснюється безперервно.

А це, у свою чергу, разом із необхідністю дотримання принципу верховенства права та створення гарантій захисту загального інтересу, зокрема, захисту неповнолітніх, повагу до людської гідності, надання доступу до аудіовізуального контенту особам з вадами зору та слуху, акумулювало прийняття єдиного в межах Європейського Союзу консolidованого акту – Директиви Європейського Парламенту та Ради ЄС 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року «Про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у Державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа-послуг (Директива про аудіовізуальні медіа-послуги)» (далі – «Директива 2010/13/ЄС», або «Директива про аудіовізуальні медіа-послуги») [4].

Надалі ж зміни в поведінці користувачів медіа-сервісів, а також поява нових технологій на медійному ринку зумовили необхідність оновлення правового регулювання для вже регламентованих медіа-послуг, зокрема аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення, а разом із тим це спровокувало створення нормативної бази для регламентації нових специфічних явищ у цій сфері, таких як платформи спільного доступу до відео. Через це, до Директиви про аудіовізуальні медіа-

послуги 2010/13/ЄС було внесено зміни Директивою (ЄС) 2018/1808 Європейського парламенту і Ради ЄС від 14 листопада 2018 року (далі – «Директива (ЄС) 2018/1808») [5].

Як бачимо, аудіовізуальні медіа-послуги на замовлення були введені у межі правового поля та стали чітко визначеними у законодавстві Європейського Союзу більше 10 років тому. За цей час індустрія та правовідносини, що підпадають під регулювання Директиви про аудіовізуальні медіа-послуги, розвинулись і зазнали значних змін. Це власне і призвело до оновлення у 2018 році нормативно-правового регулювання цієї галузі.

Директива 2010/13/ЄС наводить визначення поняття «аудіовізуальна медіа-послуга на замовлення», або «на запит», яку також називають нелінійною аудіовізуальною медіа-послугою. Під цим поняттям у пункті (g) параграфа 1 статті 1 вказаного документу розуміється «аудіовізуальна медіа-послуга, що надається провайдером медіа-послуги для перегляду програм у час, довільно обраний користувачем, та за індивідуальним замовленням із каталогу програм, що пропонуються провайдером медіа-послуг»^{*}.

З аналізу положень зазначеної Директиви випливає, що до ознак аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення можна віднести наступні:

- комерційний характер цього виду діяльності;
- особлива мета діяльності – поширення саме інформативних, розважальних та освітніх програм;
- наявність редакційного контролю;
- масовість поширення інформації;
- отримання послуг з використанням стандартного побутового обладнання (смартфон, планшет, комп'ютер та інші);
- надання послуг через глобальну електронну комунікаційну мережу (інтернет);
- високий рівень споживчого вибору і контролю програм для перегляду з боку користувача.

^{*} Переклад Директиви про аудіовізуальні медіа-послуги взятий з сайту Центра демократії та верховенства права.

Якщо повернутись на національний рівень, то нелінійні аудіовізуальні медіа-послуги ніяк не регулюються в Україні і згадки про них законодавство не містить. Втім, варто зауважити, що на сьогодні Україна якнайсильніше наблизилась до оновлення нормативно-правового регулювання не тільки щодо аудіовізуальних послуг, а й всієї медіа-сфери. Це, зокрема, зумовлено зобов'язаннями, взятими на себе Україною, з підписанням Угоди про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [6], що була ратифікована Законом України № 1678-VII від 16 вересня 2014 року [7]. Так, у статті 397 Угоди про Асоціацію йдеться про «поступове наближення до права та нормативно-правової бази ЄС, а також міжнародних правових документів у сфері політики з питань аудіовізуальної галузі» [6].

Варто пам'ятати, що відсутність правового регулювання демонструє вразливість цієї сфери, зокрема вразливість забезпечення та захисту прав людини. Тому, незважаючи на те, що медіа, пов'язані з мережею інтернет, потребують менш суворого правового регулювання, ніж інші види медій, проте його наявність є необхідною перш за все для захисту неповнолітніх від потенційно шкідливого контенту, а також для забезпечення захисту персональних даних особи, механізмів захисту честі й гідності та захисту прав споживачів з урахуванням особливостей, обумовлених мережею інтернет як такою, створення рівних можливостей для діяльності у медійній сфері, захисту національного медіа-простору, тощо.

До того ж варто зауважити, що врегулювання відносин за участі нових засобів отримання і обміну інформацією, таких як нелінійні аудіовізуальні медіа-послуги та платформи спільного доступу до відео, є важливим і в контексті дотримання в Україні принципу верховенства права, який «є невід'ємною частиною будь-якого демократичного суспільства»^{*} [8, с. 171].

Зокрема, у цьому контексті йдеться про такі елементи верховенства права як законність і юридична визначеність, які «є істотно важливими також і для плідності бізнесової діяльності, з тим щоб генерувати розвиток та економічний поступ» [8, с.

^{*} Переклад Доповіді № 512/2009 на українську мову виконано С. Головатим.

178]. Вищість закону (supremacy of the law) та юридична визначеність (legal certainty) передбачають, що закон застосовано на практиці, а також те, що він є придатним для застосовування [8, с. 179].

Окрім того, у Доповіді про верховенство права, яку було схвалено Венеційською Комісією на 86-му пленарному засіданні, йдеться про те, що в рамках Організації Об'єднаних Націй до важливих елементів принципу верховенства права відносять, зокрема, якість законодавства [8, с. 173]. З доктринальної точки зору якість законодавства проявляється у тому числі через такі характеристики закону як реальність, тобто закон повинен чітко відображати дійсність, враховувати потреби та інтереси суспільства, а також прогресивні тенденції соціально-економічного розвитку країни, а також динамічність, оскільки закон повинен враховувати зміни в різних сферах суспільного життя. До того ж своєчасність оновлення законодавства є найважливішим показником його якості [9, с. 397].

На жаль, проблема з існуванням застарілого правового регулювання різних видів правовідносин, яке перейшло до України ще з радянських часів і яке роками не оновлюється, вже настільки вкорінилася у реалії національної системи права й закону, що подолати її стає все важче. І правовідносини у сфері нелінійних аудіовізуальних медіа-послуг та медіа загалом не є виключенням.

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [10], що набув чинності ще в минулому тисячолітті, на початку 1994 року, є на сьогодні основним базовим документом у сфері аудіальних та аудіовізуальних медій в Україні, але регулює він лише відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення. Попри велику кількість прийнятих до нього змін, цей закон залишається застарілим і неефективним через несистемність і точковість таких змін. Саме тому, цей закон просто не відповідає викликам сучасності, не є прогресивним та не враховує результати розвитку медійної індустрії в цілому. А тому законодавство у відповідній галузі потребує якісного оновлення, до чого власне і прагне медійна реформа.

Наразі проект закону «Про медіа», зареєстрований у Верховній Раді України за № 2693-д (надалі – «проект закону № 2693-д», або «законопроект № 2693-д») [11], має найбільші шанси на прийняття та, як результат, довгоочікуване

оновлення медійного законодавства, навіть попри те, що цей «основний довгобуд вкотре забуксував в тенетах страхів, фантомних болях та інтересах окремих медійних груп» [12]. З огляду на це, аналізу положень зазначеного законопроекту з-поміж інших буде приділятися найбільша увага в рамках здійснення дослідження теми цієї магістерської роботи.

Тож, на початку пропонуємо проаналізувати результати законотворчої діяльності в контексті визначення терміну «аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення».

У кінці 2014 року у Верховній Раді України було зареєстровано проект закону «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» за № 5189 (надалі – «проект закону № 5189», або «законопроект № 5189»), яким пропонувалось викласти чинний закон у новій редакції – Закон України «Про аудіовізуальні послуги». Автори цього законопроекту пропонували наступне визначення терміну: «аудіовізуальна послуга на замовлення – здійснення редакційного контролю і надання для перегляду (прослуховування) передач в обраний користувачем час за його бажанням на підставі каталогу передач» [13]. А загалом аудіовізуальною послугою вважали господарську діяльність з поширення за допомогою телекомунікацій аудіовізуальної інформації шляхом мовлення або на замовлення [13]. Ознайомившись із наведеним тлумаченням вказаних термінів, можна помітити, що високою законодавчою технікою вони не наділені. Втім, основні ознаки нелінійних аудіовізуальних медіа-послуг, до прикладу, комерційний характер діяльності та високий рівень споживчого вибору і контролю передач для перегляду, вони все-таки зберегли.

Наступний законопроект, внесений до Верховної Ради України 14 грудня 2017 року і зареєстрований за № 7397 (надалі – «проект закону № 7397», або «законопроект № 7397»), пропонував дещо іншу назву нової редакції чинного закону – «Про аудіовізуальні медіа-сервіси». Відповідно до його положень «аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійні аудіовізуальні медіа-сервіси) – господарська діяльність з метою надання аудіовізуальних програм та аудіовізуальних комерційних повідомлень для перегляду в момент, обраний

користувачем та за його індивідуальним замовленням на основі каталогу програм, створеного провайдером сервісу» [14].

Проект закону «Про медіа» № 2693 від 27 грудня 2019 року (надалі – «проект закону № 2693», або «законопроект № 2693») [15] та доопрацьована його версія, про яку вже згадували раніше, законопроект № 2693-д також оперують поняттям аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення. Відповідно до пункту четвертого частини першої статті 14 цього законопроекту «аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) – діяльність із надання аудіовізуальних програм для перегляду в момент, обраний користувачем, та за його індивідуальним замовленням на основі каталогу програм, створеного відповідним суб'єктом» [15].

Програма на замовлення визначається у законопроекті № 2693-д як програма, що надається для перегляду (прослуховування) в обраний користувачем час і за його бажанням (замовленням) з каталогу програм. А каталог програм – це сукупність програм, вибраних та організованих відповідним суб'єктом у сфері аудіального чи аудіовізуального медіа на замовлення за певною структурою.

Проект закону «Про медіа в Україні» від 15 січня 2020 року з реєстровим номером 2693-1 (надалі – «проект закону № 2693-1», або законопроект № 2693-1») [16] є альтернативним до проекту закону № 2693. І законопроект № 2693-1, і його доопрацьована версія - законопроект «Про медіа в Україні» № 2693-2 від 29 травня 2020 року [17] визначають наведене поняття так само, як і основний законопроект.

З огляду на це можна виснувати, що автори основного і альтернативного законопроектів вирішили не винаходити колеса та імплементувати визначення поняття нелінійного медіа-сервісу з Директиви 2010/13/ЄС практично без змін, зберігши всі його основні властивості.

Що стосується класифікації аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення, то можливо здійснити їх поділ за декількома критеріями.

У ч. 2 ст. 14 законопроекту № 2693-д закріплено особливі види аудіовізуальних медіа-сервісів, серед яких суспільні аудіовізуальні медіа-сервіси,

аудіовізуальні медіа-сервіси іномовлення, а також місцеві публічні аудіовізуальні медіа-сервіси та аудіовізуальні медіа-сервіси громад.

З аналізу положень зазначеного законопроекту вбачається можливим також здійснити поділ медіа-сервісів на публічні і приватні.

Залежно від території поширення всі медіа-послуги можна поділити на місцеві, регіональні, загальнонаціональні та транскордонні [18, с. 11]. Втім, зважаючи на специфіку аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення як таких, що мають на меті доведення інформації до якомога більшої кількості користувачів через електронно-комунікаційні мережі, вважаємо за доцільне залишити у класифікації за цим критерієм тільки загальнонаціональні та транскордонні нелінійні аудіовізуальні медіа-послуги.

За споживацькою аудиторією виокремлюють медіа-сервіси загального, професійного спрямування, медіа-сервіси для певної спільноти за інтересами, тощо [18, с. 11]. За цим критерієм, на нашу думку, можна виділити також дитячі медіа-сервіси на замовлення, які можуть створюватися спеціально для неповнолітніх на окремих платформах.

Крім зазначеного, з огляду на сучасну практичну діяльність подібних сервісів в Україні, можна виділити оплатні та безоплатні медіа-послуги.

У наукових публікаціях зустрічається також поділ аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення на транзакційні та передплатні. Відмінність між ними полягає в тому, що «замовлення першої з них відбувається на разовій основі, а оплата здійснюється за кожен окремий аудіовізуальний матеріал», а замовлення другої – «на постійній протягом певного часу передплатній основі за певний проміжок часу та/чи певний обсяг відео, що можна за цю плату переглянути» [19, ст. 260]. Однак, не варто обмежуватись тільки цими двома видами послуг, оскільки в кожному конкретному випадку поряд з ними споживачам можуть пропонуватися надання доступу до послуги на дещо інших умовах.

До прикладу, в Угоді користувача онлайн-кінотеатру MEGOGO.NET, який має усі ознаки аудіовізуального медіа-сервісу на замовлення, а саме в пункті 6.1. цієї

угоди, споживачам пропонується надання доступу до розміщених у каталозі програм (контенту), на наступних умовах, які не є взаємовиключними:

- безкоштовний доступ до перегляду контенту;
- безкоштовний доступ до перегляду контенту, поєднаному з рекламними матеріалами;
- разовий доступ, тобто надання доступу до перегляду програми з каталогу протягом обраного періоду дії доступу, за разову плату.

У свою чергу за тривалістю дії такий тип доступу може бути:

- тимчасовий (з умовною назвою «Прокат») – це доступ до необмеженого за кількістю разів перегляду контенту, але на обмежений строк, який обчислюється в календарних днях;
- постійний (з умовною назвою «Назавжди») – це доступ до багаторазового перегляду однієї програми з каталогу протягом існування онлайн-кінотеатру або протягом строку, в межах якого відповідний суб'єкт має право надавати такий доступ;
- передплатний доступ, який передбачає надання можливості доступу до визначеного переліку програм з каталогу, протягом дії доступу за передплатою;
- доступ до перегляду добірок, що може надаватися як на оплатній, так і на безоплатній основі, і являє собою надання користувачу можливості перегляду тематичних добірок одиниць контенту, які можуть об'єднуватися і структуруватися в плей-листи за вибором суб'єкта надання медіа-послуги [20].

Таким чином, окрім законодавчого поділу аудіовізуальних медіа-послуг на лінійні та нелінійні, та публічні і приватні, можна виділити велику кількість інших різновидів цих медіа-послуг в залежності від критеріїв класифікації.

1.2. Місце аудіовізуальних медіа-послуг серед інших видів медіа. Порівняльна характеристика лінійних і нелінійних аудіовізуальних медіа-послуг

З приходом нового тисячоліття, появою і поширенням у суспільстві оригінальних цифрових явищ і процесів, активно почав використовуватися термін «нові медіа». Насамперед це поняття почали вживати на позначення нових технологій, поєднання традиційних форм медіа з інтернетом, зміни підходів до споживання контенту та зміни ставлення людей до медіа як такого [19, с. 258].

У 2012 році в рамках проекту Координатора проектів ОБСЄ в Україні «Сприяння Національній раді України з питань телебачення та радіомовлення у формуванні практичних регуляторних підходів до нових аудіовізуальних медіа» було підготовлено брошуру, яка містила, серед іншого, аналіз підходів до визначення нових конвергентних аудіовізуальних медіа [18].

Для розуміння зазначимо, що під конвергентними засобами масової інформації розуміються медіа, якими «поширюються поєднані різноманітні види переважно аудіовізуальної, але також і текстової інформації, підготованої конвергентними (об'єднаними) редакційними органами, і при цьому поширення відбувається телекомунікаційними мережами з використанням різноманітних технологічних платформ, як у вигляді мовлення, так і надання контенту на замовлення». Наприклад, до конвергентних медіа належать, зокрема, IP-телебачення, відео на замовлення, понадмережеве телебачення, електронні друковані засоби масової інформації, псевдо-відео на замовлення [18, с. 13].

IP-телебачення та понадмережеве телебачення є різновидом інтернет-телебачення, яке полягає у наданні телевізійних програм для перегляду через мережу інтернет. Перший із видів являє собою надання доступу до перегляду телевізійних програм, а також отримання інших супутніх послуг, які доставляються провайдером послуг через керовану цим провайдером телекомунікаційну мережу чітко визначеному числу абонентів такого провайдера [18, с. 14]. А послуга понадмережевого телебачення (Over-The-Top TV, OTT TV) полягає в наданні телевізійного контенту таким чином, що провайдер OTT контенту не керує телекомунікаційною мережею, через яку кінцевий споживач отримує цей контент, а інтернет-сервіс провайдер, мережею якого доставляється OTT контент, лише відповідає, власне, за доставку відповідних інформаційних пакетів підконтрольною

йому телекомунікаційною мережею, при цьому не контролюючи сам контент і не відповідаючи за його якість та дотримання прав третіх осіб [18, с. 15].

Цікавою є послуга псевдо-відео на замовлення (near video-on-demand, NVOD). Вона є таким гібридом, який суміщає ознаки традиційного мовлення та послуг на замовлення. Полягає послуга псевдо-відео на замовлення у тому, що постачання телевізійного контенту відбувається у «реальному часі в телекомунікаційній мережі відповідно до розкладу провайдера багатьма паралельними потоками з певним відкладенням у часі таким чином, що різні користувачі можуть одночасно переглядати той самий матеріал, але з різницею у часі початку сповіщення, що обирається кінцевим користувачем» [18, с. 14-15].

Загалом же, поняття «аудіовізуальний», як пояснює Директива 2010/13/ЄС, стосується рухомих зображень зі звуком або без нього, тому включає відповідно німе кіно, але не включає аудіопередачу звуку або радіо-послуги. Окрім автономного аудіоконтенту та радіо-послуг, це поняття також не охоплює автономні текстові послуги, такі як текстові випуски онлайн-газет, хоча Директива 2010/13/ЄС поширює свою дію на текстовий контент, який супроводжує програми, наприклад, субтитрування та електронні програмні гіді.

Для більш точного розуміння того, чи відноситься та чи інша медійна послуга саме до аудіовізуальних було вироблено декілька критеріїв розмежування. Аналіз і дослідження відповідних критеріїв, особливо в межах Європейського Союзу, є важливим, оскільки завдяки цьому визначається який медіа-сервіс підпадає під правове регулювання цієї сфери, а який ні.

Так, для вирішення питання стосовно віднесення чи не віднесення кожної конкретної медіа-послуги до аудіовізуальних медіа послугуються критеріями, які багато в чому перегукуються з характерними особливостями такого виду медіа, зокрема, масовість поширення інформації, наявність редакторського контролю і критерій основної мети.

Якщо з визначенням масовості поширення інформації непорозумінь майже не виникає, то критерії основної мети та наявності редакторського контролю є найскладнішими [18, с. 35].

Основна мета аудіовізуальної медіа-послуги полягає у «здійсненні трансляцій інформаційних, розважальних та освітніх програм для загальної аудиторії» (підпункт (i) пункту (а) параграфа 1 статті 1 Директиви 2010/13/ЄС). Дослідниця Шерстобоева О.О. стосовно зазначеного наводить слова іншого науковця і говорить, що

на думку Бетцеля, для розмежування аудіовізуальних медіа-послуг від інших послуг складно застосовувати критерій основної мети. Адже сьогодні відео-ролики є невід'ємною частиною практично кожного сайту, «складно визначити, у якому випадку ця послуга є основною, а в якому – додатковою», саме тому в Нідерландах під час оцінювання цього критерію до нелінійних послуг відносили тільки ті, «які не мали інших додаткових цілей і які користувач міг використовувати як самостійну чи окрему послугу» [21].

Поняття редакційного контролю є складним через те, що воно припускає існування подвійного рівня оцінки відповідальності за зміст контенту, як стосовно його вибору і організації, так і стосовно економічної складової. До прикладу, процеси відбору та організації змісту контенту, та/або рекламних матеріалів, можуть контролюватися різними особами [18, с. 36].

Для сучасної України детальне тлумачення цих критеріїв не є таким важливим, оскільки на відміну від країн Європейського Союзу, українські законодавці з 2019 року вирішили піти шляхом об'єднання правового регулювання щодо всіх медій, і друкованих, і аудіовізуальних, в одному консолідованому акті. І хоча до кінця 2019 року переважали ідеї викладення Закону України «Про телебачення і радіомовлення» в новій редакції закону «Про аудіовізуальні медіа-послуги/сервіси», наразі законопроект № 2693-д пропонує регулювати усі відносини, пов'язані з поширенням масової інформації (ч. 1 ст. 2).

В контексті дослідження питання щодо аудіовізуальних медій з правової точки зору визначальне значення має їх поділ на лінійні та нелінійні. Адже саме його закладено в основу визначення підходів до правового регулювання аудіовізуальних медіа-послуг.

Лінійні аудіовізуальні медіа-послуги, іншими словами – телевізійне мовлення, є традиційним способом отримання аудіовізуальної інформації пізнавального, розважального змісту, новин, тощо. Послуга відноситься до концепції

«телевізійного мовлення», якщо «вона складається з первісної передачі телевізійних програм, призначених для прийому громадськістю, тобто невизначеною кількістю потенційних телеглядачів, яким однакові зображення передаються одночасно» [22, с. I-4924]. При цьому, «спосіб, яким передаються зображення, не є визначальним елементом в цій оцінці» [22, с. I-4924].

Лінійні та нелінійні медіа-послуги мають багато спільних властивостей, про що свідчить, зокрема, наявність спільного правового регулювання, що в певних аспектах може уточнюватися і різнитися, враховуючи специфіку того чи іншого виду медіа-послуг. Однак, їх обох об'єднують контент, який вони пропонують для показу, та аудиторія, на яку його орієнтовано.

Окрім того, параграф 24 Преамбули до Директиви 2010/13/ЄС назвав аудіовізуальні медіа-послуги на замовлення «подібними до телевізійного мовлення». А Директива (ЄС) 2018/1808 у параграфі 54 своєї Преамбули «слугування інтересам громадян і формування громадської думки» визначила як спільне завдання для усіх аудіовізуальних медіа-послуг.

За словами Шерстобоевої О.О.: «Нелінійні аудіовізуальні медіа-послуги набирають все більшої популярності, здебільшого завдячуючи ширшій свободі вибору, якою наділені глядачі, котрі можуть переглядати програми, що, у тому числі, запропоновані лінійними мовниками, або взагалі не дивитись те, що їх не цікавить» [21].

Проте, варто зауважити – «традиційний телевізійний контент, як і раніше, становить основну частку середньодобового глядацького часу» (про що небезпідставно вказано у параграфі 1 Преамбули до Директиви (ЄС) 2018/1808), незважаючи навіть на те, що телевізійне мовлення надає досить обмежений функціонал роботи з ним та вибір програм для перегляду.

Відповідно до параграфа 58 Преамбули до Директиви 2010/13/ЄС аудіовізуальні медіа-послуги на замовлення відрізняються від телевізійного мовлення можливістю з боку користувача обирати і контролювати ці послуги, а також їхнім впливом на громадськість.

Отже, першим основним критерієм, що відмежовує лінійні від нелінійних аудіовізуальних медіа-послуг є ступінь залучення користувача у процес вибору і контролю програм для перегляду. Телевізійне мовлення являє собою цілодобовий потік програм, що йдуть одна за одною протягом всього ефірного часу. За таких умов можливість впливу особи на контент, який вона споживає, зведена до мінімуму і полягає він лише в перемиканні телеканалів, або ж у вчасному вмиканні або вимиканні телебачення. З іншого боку, аудіовізуальні медіа-сервіси на замовлення являють собою каталог програм, завдяки чому користувач наділений свободою вибору як, власне, програми для перегляду, так і зручного для цього часу, шляхом подання індивідуального запиту на перегляд.

Другим критерієм розмежування цих медіа-послуг є вплив на громадськість. Тобто, ступінь впливу на користувача медіа-сервісом на замовлення з боку провайдера є значно нижчим, ніж у випадку з телевізійним глядачем і провайдером лінійних медіа-послуг.

«Саме тому, для лінійних аудіовізуальних медіа-послуг встановлено більш суворий режим правового регулювання, а для нелінійних – послаблений. Такий підхід у науковій літературі отримав назву «дворівневого режиму» регулювання» [21].

Аналогічний підхід до нормативного регулювання лінійних і нелінійних медіа-сервісів наявний і в національних законопроектах, які передбачають покладення більшої кількості обов'язків на телевізійних мовників, встановлення більш жорстких до них вимог, порядок ліцензування, прописані вимоги до реклами, тощо.

Отже, поняття «аудіовізуальний» стосується рухомих зображень зі звуком або без нього і включає, відповідно, німе кіно, але не включає аудіопередачу звуку або радіо послуги. Більш того, це поняття також не охоплює автономні текстові послуги, такі як текстові випуски онлайн-газет та інші інтернет-ЗМІ, хоча Директива 2010/13/ЄС поширює свою дію на текстовий контент, який супроводжує аудіовізуальні програми, такі як субтитрування та електронні програмні гіді.

Аудіовізуальна медіа-послуга має на меті здійснення трансляцій інформаційних, розважальних та освітніх програм для загальної аудиторії, тобто вона зорієнтована на необмежену кількість споживачів.

Основний поділ аудіовізуальних медіа-послуг, що закріплений на нормотворчому рівні, – це поділ таких послуг на лінійні та нелінійні.

Лінійні аудіовізуальні медіа-послуги, а саме телевізійне мовлення, є традиційним способом отримання аудіовізуальної інформації, яке полягає у перегляді глядачами однакових програм одночасно відповідно до розкладу програм, що транслюються безперервно.

Під поняттям «аудіовізуальна медіа-послуга на замовлення», або іншими словами – «нелінійна аудіовізуальна медіа-послуга», Директива 2010/13/ЄС у пункті (g) параграфа 1 статті 1 розуміє аудіовізуальну медіа-послугу, що надається провайдером медіа-послуги для перегляду програм у час, довільно обраний користувачем, та за його індивідуальним замовленням із каталогу програм, що пропонуються провайдером медіа-послуг. Практично аналогічне визначення цього поняття наводиться у відповідних національних законопроектах.

До характерних ознак аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення можна віднести: масовість поширення інформації; комерційний характер послуги; надання послуг через мережу інтернет; отримання послуг з використанням стандартного побутового обладнання; високий рівень споживчого вибору і контролю програм для перегляду; основна мета послуги – поширення саме інформативних, розважальних та освітніх програм, тощо.

Лінійні та нелінійні медіа-послуги мають багато спільних властивостей, про що свідчить, зокрема, наявність спільного правового регулювання, яке з урахуванням специфіки того чи іншого виду медіа-послуг в певних аспектах може уточнюватися і мати певні особливості. Однак, їх обох об'єднують контент, який вони пропонують для показу, та аудиторія, на яку його орієнтовано.

Відповідно до параграфа 58 Преамбули до Директиви 2010/13/ЄС аудіовізуальні медіа-послуги на замовлення відрізняються від телевізійного

мовлення можливістю з боку користувача обирати і контролювати ці послуги, а також їхнім впливом на громадськість.

Отже, різниця між телевізійним мовленням і медіа-послугами на замовлення полягає, по-перше, у ступені залучення користувача у процес вибору і контролю програм для перегляду. Якщо говорити про лінійні медіа-послуги, то можливість впливу особи на контент, який вона споживає, за таких обставин зведена до мінімуму і полягає він лише в перемиканні телеканалів. Під час користування сервісами на замовлення споживач, навпроти, може довільно обирати і програму для перегляду, і зручний для цього час, шляхом подання індивідуального запиту на перегляд. А по-друге, критерієм розмежування цих медіа-послуг є вплив на громадськість. Тобто, ступінь впливу на користувача медіа-сервісом на замовлення з боку провайдера є значно нижчим, ніж у випадку з телевізійним глядачем і провайдером лінійних медіа-послуг.

З огляду на все вищезазначене, вбачається логічним і обґрунтованим той послаблений режим правового регулювання, що встановлений для аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення, і більш жорсткі правила й вимоги, що висуваються до телевізійного мовлення і, відповідно, до провайдерів, які надають ці послуги.

Варто зазначити, що станом на 2021 рік Україна вже більш як на рік прострочила своє зобов'язання, взяте на себе Угодою про Асоціацію з ЄС, щодо гармонізації українського законодавства з законодавством Європейського Союзу щодо регулювання аудіовізуальної медійної сфери.

Такий стан речей, а саме відсутність будь-якої регламентації аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення в сучасному українському законодавстві, демонструє вразливість цих правовідносин.

Оновлення медійного законодавства є необхідним також для захисту неповнолітніх від потенційно шкідливого контенту, створення рівних можливостей для діяльності у медійній сфері, забезпечення захисту персональних даних, захисту прав користувачів, тощо.

РОЗДІЛ 2

СУБ'ЄКТ У СФЕРІ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА-СЕРВІСІВ НА ЗАМОВЛЕННЯ

2.1. Поняття і вимоги до суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення

Суб'єктом у сфері аудіовізуальних медіа, відповідно до ч. 3 ст. 14 проекту закону № 2693-д, вважається особа, яка «здійснює редакційний контроль щодо створення або добору, організації та поширення масової інформації при наданні аудіовізуального медіа-сервісу» [11].

У наступній частині цієї статті конкретизовано, що одним із таких суб'єктів є суб'єкт у сфері аудіовізуального медіа-сервісу на замовлення. Ним може бути будь-яка юридична особа або фізична особа-підприємець, яка здійснює добір аудіовізуальних програм та їх організацію за певною структурою (створює каталог програм) та надає їх користувачам за індивідуальним замовленням (п. 4 ч. 4 ст. 14).

Директива 2010/13/ЄС натомість оперує поняттям «*media service provider*» - «провайдер медіа-послуги» (як лінійної, так і нелінійної). І в пункті (d) параграфа 1 статті 1 визначає, що таким провайдером є «фізична або юридична особа, що несе редакційну відповідальність за вибір аудіовізуального контенту аудіовізуальної медіа-послуги та визначає спосіб її організації» [4]. Тобто, функції вказаних суб'єктів можна назвати ідентичними.

Якщо ж детальніше прослідкувати динаміку визначення поняття «провайдер» медіа-послуги в українській законотворчій діяльності, то можна звернути увагу на наступне.

У проекті закону № 5189 це поняття взагалі не вживалось, та навіть пропонувалось прибрати його в уже діючому законодавстві, замінивши поняттям «ретранслятор» (пп. 4 п. 6.5. Прикінцевих та перехідних положень).

Три роки потому в проекті закону № 7397 було запропоновано визначати поняття провайдера медіа-сервісів так само як і в Директиві 2010/13/ЄС.

У законопроекті № 2693, а також у його доопрацьованій та альтернативних версіях, поняття провайдера аудіовізуальних медіа-сервісів також залишилось, але його правовий статус змінився. Відповідно до цих законопроектів провайдер аудіовізуальних сервісів є суб'єктом у сфері медіа, проте не відноситься до суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа. А тлумачення наведеного поняття дає підстави стверджувати, що воно є застосовним тільки для лінійних медіа, оскільки згідно з ч. 2 ст. 17 усіх законопроектів ці особи здійснюють і є відповідальними за добір та організацію в пакети саме телеканалів та радіоканалів.

Що є спільним для усіх законопроектів у аудіовізуальній медійній сфері, так це застосування принципу свободи діяльності у сфері медіа та принципу «технологічної нейтральності». Перший з них закріплений у статті 4 законопроекту № 2693-д, відповідно до якої діяльність у сфері медіа ґрунтується на принципах свободи поширення та отримання інформації, свободи діяльності суб'єктів у сфері медіа, у тому числі вільного визначення змісту інформації, та свободи господарської діяльності.

Принцип «технологічної нейтральності» проявляється у «державному регулюванні послуг незалежно від технології поширення аудіовізуальної інформації, що покликане забезпечити розвиток конкуренції, покращення пропозиції споживачам та рівність прав та обов'язків суб'єктів господарювання в сфері надання аудіовізуальних медіа-сервісів, які в своїй діяльності не використовують радіочастотний ресурс» [23].

Зважаючи на транскордонний характер надання більшості аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення, важливим є аналіз критеріїв визначення юрисдикції, зокрема української, що буде або не буде поширюватись на кожного конкретного суб'єкта.

Що стосується законодавства ЄС, то варто звернути увагу, що основоположним і остаточним критерієм для визначення юрисдикції Держави-учасниці ЄС, що поширюється на провайдера медіа-послуг, є критерій заснування. Стаття 2 Директиви (ЄС) 2018/1808 містить перелік випадків, за яких медіа-провайдер вважається заснованим у Державі-учасниці ЄС.

По-перше, якщо головний офіс провайдера розташовано у цій Державі-учасниці, і разом з тим, редакційні рішення щодо аудіовізуальних медіа-послуг приймаються у цій Державі-учасниці. Редакційним є рішення, яке ухвалюється регулярно з метою здійснення редакційних обов'язків і пов'язане з повсякденною діяльністю аудіовізуальної медіа-послуги (пункт (bb) параграфа 1 статті 1 Директиви (ЄС) 2018/1808; ст. 1 проекту закону № 2693-д).

По-друге, якщо місце розташування головного офісу медіа-провайдера і місце прийняття редакційних рішень знаходяться у різних Державах-учасниках ЄС, то такий провайдер вважається зареєстрованим у тій Державі-учасниці, у якій активно працює значна частина його робочої сили, що залучена до діяльності, пов'язаної з наданням аудіовізуальної медіа-послуги. У випадку, коли робоча сила провайдера активно працює в обох країнах, то вирішальним критерієм для визначення юрисдикції є розташування головного офісу медіа-провайдера. Але якщо активна робота значної частини працівників не здійснюється в жодній із Держав-учасниць, то медіа-провайдер вважається зареєстрованим у Державі-учасниці, у якій він вперше розпочав свою діяльність згідно з законодавством цієї Держави-учасниці, за умови підтримки ним стабільного та дієвого зв'язку з економікою такої Держави-учасниці.

По-третє, медіа-провайдер вважається заснованим у Державі-учасниці ЄС, якщо значна частина робочої сили, що залучена до діяльності з надання аудіовізуальних медіа-послуг, працює у цій Державі-учасниці. Вказаний критерій застосовується у випадках, коли головний офіс провайдера територіально знаходиться у Державі-учасниці ЄС, але рішення щодо аудіовізуальних медіа-послуг приймаються за межами Союзу, і навпаки.

Перелік критеріїв, за наявності яких на діяльність певного суб'єкта у сфері медіа має поширюватися дія українського медійного законодавства, наведений у статті 2 проекту закону № 2693-д. Так, відповідно до частини восьмої цієї статті дія цього Закону має поширюватися на суб'єктів у сфері медіа за наявності принаймні однієї з таких ознак:

1) суб'єкт заснований в Україні, має місцезнаходження в Україні і редакційні рішення регулярно приймаються ним на території України;

2) медіа-сервіси, які надає суб'єкт, повністю або переважно спрямовані на територію або аудиторію України.

Стосовно першої ознаки, можна зокрема зазначити, що для її виконання потрібно, щоб суб'єкт господарювання був зареєстрований в Україні та його юридична адреса мала місце на території України.

Отже, основним критерієм для визначення юрисдикції України є не тільки критерій заснування, а й спрямованості медіа-сервісів, завдяки чому українського медійного законодавства повинні будуть дотримуватись як резиденти, так і іноземні юридичні особи, якщо їхні сервіси спрямовані на українську аудиторію або територію.

Для того, аби визнати певний медійний сервіс таким, що спрямований на територію чи аудиторію України, Національна рада, яка ухвалює відповідне рішення, має послуговуватись наступними критеріями:

- 1) місцезнаходження користувачів відповідних медіа-сервісів;
- 2) аудиторія, місце оплати чи місце розміщення рекламної інформації;
- 3) мова поширення інформації;
- 4) спрямування (призначення) змісту інформації на аудиторію України;
- 5) обмеження доступу до медіа-сервісів в межах території України (ч. 13 ст. 2).

Окрім цього, юрисдикція України також буде поширюватись на суб'єкта у сфері аудіовізуального медіа у наступних випадках, які визначені у ч. 9 ст. 2 законопроекту № 2693-д.

По-перше, якщо головний офіс суб'єкта розташований в Україні, але редакційні рішення приймаються на території іншої країни, - за умови, що значна частина працівників, що забезпечують виробництво програм для надання аудіовізуального медіа-сервісу, працюють на території України.

По-друге, якщо головний офіс суб'єкта розташований в іншій країні, але редакційні рішення приймаються на території України, - за умови, що значна частина працівників, що забезпечують виробництво програм для надання

аудіовізуального медіа-сервісу, працюють на території України і при цьому, частка таких працівників на території країни, що є стороною Європейської конвенції про транскордонне телебачення чи державою-членом Європейського Союзу, якщо там знаходиться головний офіс суб'єкта, не є значною.

І по-третє, якщо суб'єкти, які вперше розпочали свою діяльність на території і відповідно до законодавства України та які підтримують стабільні і тісні економічні зв'язки в Україні, якщо їх головний офіс розташований на території однієї країни, що є стороною Європейської конвенції про транскордонне телебачення чи державою-членом ЄС, а редакційні рішення приймаються на території іншої країни, що є стороною Європейської конвенції про транскордонне телебачення чи державою-членом ЄС, і у жодній із цих країн не працює значна частина працівників, що забезпечують виробництво програм для надання аудіовізуального медіа-сервісу.

Поширення дії українського медійного закону на суб'єкта у сфері аудіовізуального медіа-сервісу на замовлення матиме наслідком поширення на нього низки обов'язкових вимог та обмежень. Так, у ч. 2 ст. 21 проекту закону № 2693-д закріплено, що приватним суб'єктом у сфері аудіовізуальних медіа не може бути особа, до структури власності якої входять державні органи, органи місцевого самоврядування, їх асоціації, крім винятків, передбачених законом, політичні партії, їх структурні підрозділи, а також юридичні особи, засновані такими суб'єктами, крім наукових установ, навчальних закладів та закладів культури. Законопроект № 7397 також забороняв надавати аудіовізуальні медіа-сервіси суб'єктам, що прямо або опосередковано належать релігійним об'єднанням (п. 3 ч. 5 ст. 10).

Ліва частина добре прописаних у статті 25 законопроекту № 2693-д вимог висувається до прозорості структури власності суб'єкта у сфері медіа. Зокрема, прозорою є така структура власності, відомості про яку дають змогу встановити: усіх осіб, які мають пряму та/або опосередковану істотну участь в суб'єкті у сфері медіа або можливість значного або вирішального впливу на управління та/або діяльність суб'єкта у сфері медіа, усіх ключових учасників суб'єкта у сфері медіа та всіх ключових учасників усіх юридичних осіб у ланцюгу володіння корпоративними

правами суб'єкта у сфері медіа, а також характер взаємозв'язків між цими особами. Прозорою є структура власності за умови, що серед власників істотної участі у суб'єкті у сфері медіа на всіх рівнях структури власності відсутні трасти (за деякими винятками). І прозорою є структура власності за умови, що серед власників істотної участі у суб'єкті у сфері медіа на всіх рівнях структури власності відсутні юридичні особи, зареєстровані в офшорних зонах, перелік яких затверджений Кабінетом Міністрів України. При чому всі ці вимоги мають дотримуватись одночасно.

Це є важливим, оскільки визнання структури власності заявника чи вже діючого суб'єкта у сфері медіа непрозорою є самостійною підставою для відмови у реєстрації такого суб'єкта, або може стати підставою для звернення до суду щодо скасування реєстрації, відповідно (ч. 5 ст. 25).

2.2. Особливості провадження діяльності з надання аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення

Як уже згадувалось раніше, одним із основних принципів регулювання медійних правовідносин є принцип свободи діяльності у сфері медіа, що закріплений в усіх медійних законопроектах, і передбачає, зокрема, свободу господарської діяльності.

Діяльність провайдерів з надання аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення за правилами Директиви (ЄС) 2018/1808 не є ліцензійною, проте більшість Держав-учасниць ЄС застосовують до неї систему попередньої реєстрації або повідомлення.

Система реєстрації полягає в тому, що будь-який заявник має право на внесення інформації про себе до відповідного реєстру за умови відповідності усім необхідним вимогам, встановленим у національному законодавстві. Повідомлення здійснюється медіа-провайдером шляхом доведення до відома регуляторного органу держави інформації про початок ведення відповідної діяльності, яке приймається автоматично, і в отриманні якого не може бути відмовлено [24, с. 49].

До прикладу, Фінляндія встановила обов'язкову реєстрацію провайдерів медіа-послуг на замовлення шляхом направлення повідомлення про початок цієї

діяльності за умови, що аудіовізуальні програми надаються регулярно і за плату [25, с. 1]. Ведення відповідного реєстру здійснює Національний Аудіовізуальний Інститут (KAVI). Аналогічна вимога повідомляти про початок діяльності встановлена і в Словаччині [26, с. 61-62].

Фахівці у сфері інформаційного права підкреслюють, що система попередньої реєстрації або повідомлення спроможна «допомогти в ідентифікації послуг, що підлягають регулюванню, особливо якщо вони стосуються нових учасників ринку, а з іншого боку – може допомагати в застосуванні заходів впливу регулятором, полегшити майбутній контроль за дотриманням вимог законодавства і забезпечення прозорості інформації про мовників послуг» [24, с. 49].

Аналізуючи українські медійні законопроекти, варто звернути увагу на те, що у 2014 році законопроектом № 5189 було запропоновано впровадити систему повідомлення.

Порядок застосування зазначеної системи був прописаний у статті 25 цього законопроекту. За змістом цієї статті повідомлення про здійснення діяльності у сфері аудіовізуальних послуг мало надсилатися до Національної ради не пізніше десяти робочих днів до початку здійснення відповідної діяльності. А відмова у прийнятті повідомлення не допускалась.

У цьому повідомленні суб'єкт у сфері аудіовізуального медіа-сервісу на замовлення повинен був зазначити: усі ідентифікуючі відомості про суб'єкта (повне найменування, або прізвище, ім'я, по-батькові, код за ЄДРПОУ, місцезнаходження або місце проживання, тощо); опис його діяльності, а саме: технологію, що застосовується для надання послуги, та територію надання послуги, а також адресу (адреси) веб-сайту, з якого ведеться діяльність (якщо послуга надавалась через мережу інтернет); а в тому разі, якщо відповідна діяльність технологічно обмежувалась мережею одного оператора телекомунікацій, який при цьому був відмінний від суб'єкта, що здійснював повідомлення, то мало зазначатись і найменування оператора телекомунікацій.

Зазначені відомості з повідомлення (крім конфіденційних даних, як от серія та номер паспорта та місце проживання фізичних осіб), а також інформація про

притягнення суб'єктів до відповідальності та інформація про обмеження чи заборону розповсюдження їх програм, передач мала вноситись до публічного Реєстру, ведення якого мало належати до компетенції Національної ради.

У 2017 році у законопроекті № 7397 було запропоновано впровадити подібну до попередньої систему обов'язкової реєстрації через письмове повідомлення про початок діяльності, схожу на ті, що наразі працює у Фінляндії та Словаччині.

Цей законопроект посилював вимоги до медіа-суб'єктів, які хочуть зареєструвати свою діяльність, порівняно з попереднім проектом закону № 5189. До прикладу, збільшився строк для здійснення письмового повідомлення з мінімально десяти робочих днів до принаймні тридцяти календарних днів до початку здійснення відповідної діяльності (ч. 2 ст. 32).

До того ж збільшився перелік відомостей, які мають бути зазначені в письмовому повідомленні. Так, для здійснення реєстрації нелінійного аудіовізуального медіа-сервісу суб'єкт у сфері медіа, окрім ідентифікуючих його відомостей, також повинен був надати (ч.ч. 3, 5 ст. 32):

- відомості щодо структури власності, яка мала бути прозорою;
- більш детальний опис діяльності, а саме: тип аудіовізуального медіа-сервісу; вихідні дані; програмну концепцію та формат аудіовізуального медіа-сервісу; територіальну категорію та адміністративно-територіальні одиниці, у межах яких надається сервіс (крім сервісів, що надаються за межами України); найменування оператора телекомунікацій; технологію, що застосовується для надання сервісу;
- адреси мережі інтернет та/або IP-адреса (діапазон IP-адрес), з яких здійснюється надання сервісу;
- документ, що підтверджує оплату вартості реєстрації.

Цікавим у цьому контексті є те, що на відміну від свого попередника, проект закону № 7397 не містив чіткої заборони неприйняття письмового повідомлення. З іншого боку, правом відмовити у реєстрації Національна рада також не наділялась. Вона могла тільки повідомити суб'єкт про отримання від нього неповної інформації з наведенням переліку відсутньої або недостовірної інформації. Хоча варто

зазначити, що у ч. 9 ст. 32 цього ж законопроекту містилось правило про те, що суб'єкт господарювання має право розпочати надання сервісу з моменту оприлюднення відповідного рішення на сайті Національної ради або отримання повідомлення про реєстрацію. Таким чином, аналіз наведених норм свідчить про те, що у разі ненадання усієї необхідної або надання недостовірної інформації суб'єкт у сфері медіа не міг розпочати надання у тому числі нелінійних аудіовізуальних медіа-послуг.

Законопроект № 7397 у статті 33 передбачав також порядок обов'язкової реєстрації каталогів програм, що походять з третіх країн, який полягав так само у здійсненні письмового повідомлення. Ведення окремого Реєстру телеканалів, радіоканалів та каталогів програм третіх країн забезпечувала Національна рада, яка вже в даному випадку мала право відмовити у реєстрації каталогу програм у разі виявлення більше одного порушення закону (до прикладу, недотримання обмежень щодо змісту інформації, неповідомлення користувачів про платність послуги та ін.), невідповідності Європейській конвенції про транскордонне телебачення або Директиві 2010/13/ЄС.

Наступні проекти законів № 2693, 2693-д, 2693-1 та 2693-2 у цьому контексті помітно відрізняються від попередніх. По-перше, за їх положеннями обов'язковій реєстрації підлягають саме суб'єкти у сфері медіа, а не медіа-сервіси, які вони надають. По-друге, порядок реєстрації полягає не у направленні письмового повідомлення, а в поданні заяви про реєстрацію. По-третє, Національна рада наділена правом відмовити у реєстрації суб'єкта в сфері медіа, а також скасувати відповідну реєстрацію за наявності визначених законом підстав. До того ж прослідковується загальна тенденція діджиталізації галузі, оскільки, зокрема, подача заяви про реєстрацію має відбуватися через електронний кабінет, через який можна здійснювати оплату реєстраційного збору, самостійне внесення певних відомостей про суб'єкта, отримання всієї необхідної інформації, тощо.

Відмінністю доопрацьованого законопроекту № 2693-д від інших є те, що він передбачає, що обов'язковій реєстрації підлягають усі суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа на замовлення. У той же час інші законопроекти пропонують

впровадити систему обов'язкової реєстрації для тих резидентів і нерезидентів України, які надають українським користувачам доступ до своїх медіа-сервісів за плату.

Підставою для відмови у реєстрації суб'єкта у сфері медіа згідно зі статтею 65 проекту закону № 2693-д може бути, зокрема, невідповідність поданої інформації вимогам закону, несплата реєстраційного збору, несплив однорічного строку з часу скасування такого самого виду діяльності у сфері медіа відповідного суб'єкта, та інші. При цьому, пропонується не позбавляти заявника права повторної подачі заяви про реєстрацію після усунення підстав для відмови у ній (ч. 3 ст. 65).

Для вже діючих суб'єктів у сфері нелінійних аудіовізуальних медіа законопроект № 2693-д у п. 17 прикінцевих та перехідних положень передбачає проходження реєстрації з дотриманням вимог закону безоплатно протягом року.

Після проходження процедури реєстрації, а саме з дня реєстрації, суб'єкти у сфері медіа, які також називаються реєстрантами, мають право розпочинати відповідну діяльність (ч. 4 ст. 63 законопроекту № 2693-д). При цьому з цього часу реєстранти повинні дотримуватись низки законодавчих вимог.

Вимоги законодавства являють собою низку обов'язків, що покладаються на суб'єктів у сфері медіа, зокрема на суб'єктів чи провайдерів у сфері медіа-послуг на замовлення.

До прикладу, у статті 5 Директиви (ЄС) 2018/1808 закріплено обов'язок провайдера медіа-послуг надавати споживачам «основну інформацію про себе: своє найменування; географічну адресу реєстрації; електронну пошту, веб-сайт та інші канали прямого зв'язку; Державу-учасницю, яка має над ним юрисдикцію, і компетентні регуляторні установи та органи чи наглядові органи» [5]. А відповідно до проекту закону № 2693-д суб'єкти у сфері нелінійних медіа зобов'язані оприлюднювати та регулярно оновлювати на своєму веб-сайті (у відповідному додатку) вихідні дані, до яких відносяться офіційна (zareestrovana) назва нелінійного медіа, поштова адреса, телефон, адреса електронної пошти суб'єкта, ідентифікатор медіа в Реєстрі (ч. 3 ст. 37), розмістити актуальні відомості про свою

структуру власності на своєму веб-сайті (обов'язок для юридичних осіб) (п. 3 ч. 1 ст. 35).

З аналізу зазначеного законопроекту також вбачається, що основними вимогами саме для суб'єктів нелінійних медіа, крім обмежень до змісту інформації, є обов'язок попереджати користувачів про платність сервісу, інформувати про вартість такого сервісу та спосіб оплати (п. 5 ч. 1 ст. 35), а також обов'язок щодо ведення обліку програм, включених до його каталогу (ч. 3 ст. 48), який має зберігатися не менш ніж протягом одного року.

У журналі обліку програм (каталозі програм) на замовлення, який може вестися в електронному вигляді, мають фіксуватися: 1) назва і тривалість програми; 2) дата включення до каталогу програм та виключення з нього; 3) мова програми; 4) виробник програми (із зазначенням того, чи є ця програма національним продуктом, європейським продуктом, продуктом незалежного виробництва) та країна походження програми (ч. 4 ст. 48 законопроекту № 2693-д).

У п. 29.20. Прикінцевих та перехідних положень законопроекту № 2693-д для суб'єктів у сфері нелінійних аудіовізуальних медіа встановлюється обов'язок протягом двох років подати заяви про внесення фільмів, включених до їх каталогів програм і на які не видавались прокатні посвідчення, до Державного реєстру фільмів.

Вартує уваги також і те, що діяльність медіа-провайдерів з надання аудіовізуальних послуг на замовлення має бути спрямована на безперервне та поступове підвищення доступності програм з каталогу для осіб з інвалідністю, особливо для осіб з вадами слуху та зору. На рівні Європейського Союзу з метою поступового підвищення доступності медіа-послуг провайдери розробляють відповідні плани дій, про що повинні бути повідомлені національні регуляторні установи чи органи, які потім регулярно приймають звіти з боку провайдерів про вжиті заходи.

Однак, переважна більшість положень національного законодавства, спрямованих на полегшення доступу осіб з вадами слуху та зору до аудіовізуального контенту, особливо того, що надається на замовлення, зводиться

лише до окреслення невизначених і нечітких рекомендацій про важливість вчинення дій у зазначеному напрямку. Ганна Красноступ провела дослідження і оформила його результати у таблицю, яка показує які правила і яка їх практична реалізація має місце у кожній європейській державі [27, с. 77-79]. На основі аналізу інформації, поданої у цій таблиці, можна визначити, що вимоги щодо покращення доступу до аудіовізуальної продукції для осіб з інвалідністю є більш м'якими для провайдерів нелінійних медіа-послуг. Для провайдерів лінійних медіа-послуг встановлено більш суворі, але при цьому чітко визначені, правила.

В Україні обов'язок забезпечувати доступність програм для сприйняття особами з вадами зору чи слуху шляхом адаптування програм за допомогою аудіо опису, субтитрування або перекладу на жестову мову спочатку встановлювався для суб'єктів у сфері лінійних медіа (п. 2 ч. 1 ст. 32 законопроекту № 5189; п. 3 ч. 1 ст. 38 законопроекту № 7397), а потім у наступних проектах цей обов'язок залишили тільки для суспільного телебачення (Прикінцеві та перехідні положення законопроектів).

На нашу думку, такі положення безумовно є недоліком законопроектів. Питання доступності контенту для осіб з вадами слуху та зору – це питання етичності і свідомості суб'єкта у сфері медіа. І вирішуватись воно повинно не тільки на рівні суспільного телебачення.

На щастя, в Україні наявний позитивний досвід забезпечення доступу зазначеного кола осіб до аудіовізуальної інформації. До прикладу, у каталозі програм одного з найпопулярніших українських онлайн-кінотеатрів є окрема підбірка програм із назвою «Дивись як чути» [28]. Тут зібрані програми із субтитрами, тифлокоментарями і сурдоперекладом. Інший український онлайн-кінотеатр SWEET.TV почав співпрацювати з агенцією «Доступне Кіно», що працює в межах громадської організації «Боротьба за права», з метою надання доступу особам з вадами зору до якісних і легальних фільмів українською мовою у форматі звукоопису (аудіодискрипції) [29].

Відійшовши від питання обов'язків і вимог, що висуваються до учасників медіа-ринку, розглянемо можливості, якими наділені ці суб'єкти на рівні держави. У

Європейському Союзу провайдери медіа-послуг можуть брати участь у розробці кодексів поведінки у сфері, пов'язаній з наданням аудіовізуальних медіа-послуг, у тому числі аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення, і тим самим виступати одним із суб'єктів співрегулювання або саморегулювання цієї галузі на національному рівні.

Вимоги до кодексів поведінки, а також кодексів етики ЄС, встановлені у статті 4а Директиви (ЄС) 2018/1808, серед яких: широке визнання кодексів серед головних зацікавлених сторін у відповідній державі-учасниці; чітке й однозначне визначення своїх завдань; забезпечення регулярного, прозорого й незалежного моніторингу та оцінювання ступеня досягнення поставлених завдань; забезпечення ефективного застосування кодексів, у тому числі через ефективні та пропорційні санкції. Причому, повноваженнями щодо накладення стягнень на медіа-провайдерів за невиконання вимог національного законодавства можуть бути наділені суб'єкти співрегулювання. У Фінляндії, наприклад, контроль за виконанням вимог законодавства провайдерами медіа-послуг, а в разі виявлення порушення, - накладення стягнень за такі дії чи бездіяльність, відноситься до компетенції Національного Аудіовізуального Інституту [25, с. 2].

Загалом же, активна діяльність медіа-провайдерів є важливою для обміну досвідом, транспозиції існуючих положень *acquis* ЄС, з'ясування ефективних методів стимулювання виробництва й розвитку європейської продукції, а також впровадження дієвих заходів, спрямованих на досягнення загальногромадських інтересів, зокрема на захист національного медіа-простору України, захист неповнолітніх осіб від потенційно шкідливого контенту, підвищення рівня доступності аудіовізуального контенту для осіб з вадами слуху та зору, тощо. А крім того, як вказано у параграфі 3 Преамбули до Рекомендації CM/Rec(2018)1 Комітету Міністрів державам-учасницям щодо плюралізму медіа та прозорості медіа-власності: «ефективна система саморегулювання може покращити як державну відповідальність, так і довіру» [30].

В Україні пропонується обрати шлях спільного регулювання у сфері медіа. І це є виправданим, оскільки створення одного лише наглядового органу не матиме

ефективних результатів для розвитку галузі і буде підкріплювати острах і недовіру суспільства до цього органу, а саморегулювання несе в собі великі корупційні ризики. До того ж, без існування в Україні громадянського суспільства впровадження системи саморегулювання не є доцільним.

У попередніх законопроектах пропонували створити ілюзію спільного регулювання шляхом створення окремих дорадчих органів (рад), які мали діяти у складі Національної ради (ст. 63 законопроекту № 5189). За такої системи до повноважень національного регулятора відносилось прийняття рішень про створення, персональний склад, функції, повноваження, порядок діяльності таких дорадчих органів. А рішення, що приймалися відповідними радами, все одно мали бути обов'язково підтримані Національною радою. Тобто, орган спільного регулювання все одно був залежним від позиції державного органу і не міг зробити ні кроку в бік без його дозволу.

Натомість сучасний основний медійний законопроект № 2693-д пропонує більш прозору та незалежну структуру спільного регулювання.

Перш за все варто зазначити, що орган спільного регулювання може бути створений у формі громадської спілки, що є юридичною особою, за ініціативою принаймні одного реєстранта (ч. 1-2 ст. 93). Це свідчить про те, що створення незалежного і відокремленого галузевого органу спільного регулювання вже не залежить від волі регулятора, для цього необхідне тільки бажання учасників медійного ринку.

За змістом частини першої статті 92 проекту закону № 2693-д спільне регулювання у сфері медіа являє собою поєднання функцій та засобів державного регулювання та галузевого саморегулювання з метою забезпечення участі суб'єктів у сфері медіа у розробці та визначенні вимог до змісту інформації, яка поширюється медіа, та недопущення цензури і зловживання свободою слова.

До предмету спільного регулювання, зокрема, має належати:

- визначення критеріїв віднесення інформації до такої, яку заборонено поширювати на території України (п. 2 ч. 2 ст. 92);

- визначення критеріїв віднесення інформації, до такої що може завдати значну шкоду фізичному, психічному або моральному розвитку дітей (п. 4 ч. 2 ст. 92);
- розподіл дітей на вікові категорії та критерії класифікації програм (крім фільмів) за віковими категоріями аудиторії, на яку вони розраховані (п. 5 ч. 2 ст. 92);
- затвердження ескізів та вимог до демонстрування графічних попереджень (символів) та вимоги до оголошення звукових попереджень (п. 6 ч. 2 ст. 92);
- визначення порядку віднесення суб'єктом у сфері медіа інформації до відповідних вікових категорій дітей та обрання відповідних попереджень (символів) (п. 7 ч. 2 ст. 92).

Результатом співпраці суб'єктів у сфері медіа та Національної ради мають бути розроблені «правила гри», однакові для всіх залучених до індустрії суб'єктів, що закріплюються у певних кодексах (правилах) поведінки. При цьому важливим є те, що ці правила вже є достатніми для забезпечення суспільних інтересів (ч. 2 ст. 92). До того ж той факт, що саме представники індустрії власними зусиллями розробляють правила поведінки для себе та проходять особисто процедуру їх підписання, підвищує вірогідність того, що вони дійсно будуть їх дотримуватись.

Задля дотримання справедливості варто згадати про те, що за проектом закону № 2693-д розроблені кодекси поведінки все одно повинні пройти процедуру затвердження Національною радою (ст. 95). Однак, на відміну від більшості інших бюрократичних процедур та своїх попередніх версій, вона не зможе гальмувати прийняття і набуття чинності кодексами, оскільки в разі не прийняття рішення про затвердження правил (кодексу) упродовж двох місяців, правління органу спільного регулювання може прийняти рішення про повернення кодексу на доопрацювання або про початок процедури його підписання.

Таким чином, учасники медіа-ринку мають можливість взаємодіяти з національним регулятором задля вироблення кодексів поведінки, «адже природньо, що все законом не вирішиш, а за динаміки змін, що відбувається з масовим перетіканням в інтернет, і в інтернеті питання законотворчості відходить на другий план» [12]. І в даному випадку питання необхідності створення таких кодексів

поведінки є питанням свідомості й етичності представників медійної індустрії, а не самоцензури.

Якщо говорити про права користувачів аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення, то слід сказати, що в усіх законопроектах їх пропонується наділити інформаційними і деякими іншими основними правами, перелік яких міститься у відповідних статтях.

А крім цього, додатковий захист прав користувачів, про що небезпідставно зазначають аналітики при аналізі законопроекту № 2693-д, забезпечується завдяки існуванню обов'язку у суб'єктів у сфері медіа в разі подання користувачем скарги зберігати програми з каталогу до вирішення спірного питання [31].

2.3. Загальні засади державного регулювання у сфері медіа. Відповідальність суб'єктів у сфері нелінійних медіа за порушення медійного законодавства

За змістом статті 5 законопроекту № 2693-д до основних завдань державної політики у сфері медіа, зокрема, має належати: забезпечення дієвих гарантій інституційної та операційної незалежності Національної ради; забезпечення ефективного нагляду (контролю) за дотриманням на території України вимог і обмежень у сфері медіа з метою захисту національного медіа-простору України та побудови інформаційного середовища, здатного протистояти актуальним реаліям гібридної війни, загрозам інформаційної безпеки; захист економічної конкуренції у сфері медіа; створення рівних можливостей для діяльності у сфері медіа за умови відповідності вимогам законодавства України.

Причому створення рівних умов для діяльності на медіа-ринку не є тотожним тотальному зрівнянню. На думку одного з розробників законопроекта № 2693, незважаючи на існування додаткових обтяжень чи послаблень, основних принципів законності та достовірності подачі інформації мають дотримуватися як великі представники медійної індустрії, так і медіа в інтернеті, котрі донедавна перебували за межами правового регулювання [12].

Щодо державного регулювання у сфері медіа, то, звісно, визначення засад державної політики у цій сфері та реалізація цих засад має покладатися на Верховну Раду України та органи виконавчої влади на чолі з Кабінетом Міністрів України, відповідно. На варті захисту економічної конкуренції на медіа-ринку має стояти Антимонопольний комітет України, про що зазначається у прикінцевих та перехідних положеннях законопроекту № 2693-д.

Функції національного регулятора у сфері медіа відповідно до ч. 3 ст. 6 законопроекту № 2693-д має виконувати Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Як бачимо, незважаючи на покладення на зазначений орган нових повноважень, що пов'язано із розширенням поняття медіа як такого і включення до нього медіа на замовлення, онлайн медіа та інших, найменування вказаного органу залишається незмінним. Це пов'язано з тим, що його назва визначена на рівні Конституції України [32], а тому для зміни такої назви потрібно волевиявлення принаймні 300 народних депутатів і внесення відповідних змін до Основного Закону.

Ігор Розкладай підкреслює, що «питання регулятора — це питання належних повноважень, при чому не лише санкційних, але насамперед медіаційних і експертних. Регулятор повинен мати здатність: фінансову, експертну оцінити медійний простір на усіх платформах, бачити тренди, динаміки і перекоси» [12].

Законопроектом № 2693-д пропонується наділити Національну раду широкими повноваженнями, перелік яких наведено у статтях 90 та 91. Саме через це вказаний проект закону наразі найбільше піддається критиці зі сторони представників медіа-індустрії на різних публічних обговореннях законопроекту. Такі представники здебільшого акцентують увагу лише на кількості наданих регулятору повноважень, яких налічується близько півсотні, а не на їх змістовному навантаженні [33].

Однак, закріплення такого обсягу повноважень за регулятором вбачається виправданим з огляду на наступне.

З одного боку, варто пам'ятати, що проектом закону № 2693-д пропонується об'єднати нормативно-правове регулювання для усіх медій, не тільки тих, щодо

яких вже виробилася певна стала практика, а й абсолютно нових медійних явищ, як от платформи спільного доступу до відео.

У зв'язку з цим на Національну раду покладається, у тому числі, важлива місія – навести лад у хаосі сучасної медійної галузі, або хоча б намітити пунктиром межі цього ладу. Тому, для виконання цього завдання регулятор повинен, з одного боку, бути залученим до процесу аналізу ринку і виявлення потреб користувачів медіа-сервісів, до розробки галузевих правил поведінки і критеріїв визначення потенційно шкідливого чи забороненого контенту, мати можливість співпрацювати з внутрішніми та іноземними партнерами з цих питань, а з іншого боку – бути спроможним слідкувати за дотриманням цих правил, притягати винних до відповідальності та сприяти виконуваності прийнятих ним рішень. У зв'язку із цим у доопрацьованому законопроекті № 2693-д було додано повноваження Національної ради звертатися до власників пошукових систем (у тому числі – іноземних) з вимогами вилучення (блокування) у результатах пошуку, що видаються за запитами користувачів, а також в каталогах такою пошуковою системою, посилання на інформацію та перегляд такої інформації, що порушує вимоги законодавства України та за поширення якої до суб'єкта у сфері медіа застосовано санкцію у вигляді штрафу або анулювання ліцензії, скасування реєстрації та/або заборони поширення онлайн-медіа в Україні (п. 15 ч. 1 ст. 90).

До того ж, чим чіткіше й зрозуміліше будуть прописані повноваження державного наглядового органу, тим менше створюється поле для дискреції і корупційних ризиків у цій сфері. Хоча, варто відмітити, що не виключність переліку повноважень і прав Національної ради є скоріше недоліком цього законопроекту.

Одним із найважливіших повноважень національного регулятора є нагляд за дотриманням медійного законодавства і притягнення порушників до відповідальності.

Гусар О.А. та Нероденко М.В. у своїй статті зазначають, що «будь-яке обмеження діяльності суб'єктів надання та постачання аудіовізуальних медіа-сервісів в розумінні Закону є втручанням у свободу вираження поглядів, яке повинно ґрунтуватися на чітких положеннях Закону та бути пропорційним до

правомірної мети, що переслідується» [34, с. 204]. Таким чином, у контексті впровадження відповідальності за порушення медійного законодавства державі важливо дотриматись балансу інтересів між забезпеченням плюралізму і недопущенням цензури з одного боку, та запобіганням шкоді та негативним наслідкам, які можуть настати в разі поширення певного аудіовізуального контенту.

Якщо говорити про відповідальність за порушення законодавства у сфері медіа, то великою перевагою законопроекту № 2693 (його доопрацьованої та альтернативних версій) є структурованість видів правопорушень по кожному виду медіа і відповідальності, яка може настати за такі порушення. Натомість, у проектах законів № 5189 та 7397 види правопорушень та заходи реагування і санкції, які накладаються за їх вчинення, прописані у проектах дещо сумбурно і незручно.

У законопроекті № 5189 питанню відповідальності присвячена одна стаття 74, яка передбачає можливість висунення попередження, або накладення штрафу, або у виняткових випадках обмеження чи заборону розповсюдження програми за рішенням суду. У цьому законопроекті до відповідальності міг бути притягнутий тільки український суб'єкт у сфері медіа, а будь-яких санкцій за порушення медійного законодавства іноземними медіа-суб'єктами цим законопроектом не передбачається.

Наступний проект закону № 7397 за вчинення певного порушення передбачає такі санкції: штраф, попередження про скасування реєстрації, анулювання ліцензії в судовому порядку, попередження про накладення заборони на поширення програми чи розкладу програм, заборона розповсюдження в Україні відповідної програми, розкладу або каталогу програм, пакету розкладів програм третіх країн. Як бачимо, пропонується запровадити можливість контролю за поширенням інформації іноземними медіа, але набір санкцій, як такий, своєї сумбурності не позбавився.

Законопроект № 2693 та подальші вже містять добре прописану й структуровану пропозицію щодо регулювання відповідальності медій. Так, у статті 99 законопроекту № 2693-д зазначається, що до суб'єктів у сфері медіа застосовуються заходи реагування або санкції за порушення вимог законодавства та/або умов ліцензії. При цьому чітко визначено, що заходами реагування є припис

та скасування реєстрації іноземного лінійного медіа (у первинній редакції проекту до заходів реагування також відносилось звернення до суду щодо анулювання ліцензії, скасування реєстрації або заборони поширення медіа в Україні). У свою чергу санкціями є: штраф; скасування реєстрації медіа; анулювання ліцензії; заборона поширення онлайн-медіа на території України; заборона поширення іноземного аудіовізуального медіа-сервісу на замовлення на території України (новела доопрацьованого законопроекту). З цього переліку тільки штраф і скасування реєстрації лінійного медіа застосовується за рішенням регулятора. Усі інші – тільки за рішенням суду.

Припис, регламентований ст. 100 проекту, також є новелою медійного законодавства в Україні, який застосовується на підставі актів моніторингу діяльності суб'єктів у сфері медіа, інших документальних свідчень щодо порушення законодавства та/або умов ліцензії, а також у разі неподання суб'єктом у сфері медіа копій документів, пояснень та іншої інформації на вимогу Національної ради (ч. 9 ст. 99). Залежно від виду самого порушення припис має містити докладний опис виявленого порушення та застереження щодо недопущення такого порушення в майбутньому, або докладний опис виявленого порушення з вимогою про припинення порушення із зазначенням строку наданим на виконання припису, або ж перелік документів, які вимагаються від суб'єкта, вимогу щодо надання пояснень чи інформації та строк на виконання припису (ч. 1 ст. 100).

До того ж, у доопрацьованому законопроекті № 2693-д змінюється підхід до визначення строків притягнення до відповідальності, вони стали диференційованими. Так, тепер пропонується встановити різні строки для застосування заходів реагування та санкцій. Для застосування заходів реагування строк скоротився утричі, до 30 днів з моменту виявлення порушення або спливу граничного строку для виконання вимоги Національної ради, а для застосування санкцій – залишився на рівні 90 днів з моменту прийняття рішення про призначення перевірки (ст. 101).

Тепер пропонуємо ознайомитись із діями, за які суб'єкт у сфері нелінійних аудіовізуальних медіа може понести відповідальність. Пропозиція регулювання цього питання міститься у статті 110 законопроекту № 2693-д.

Розмір санкції, яка може бути накладена на нелінійні аудіовізуальні медіа, диференційований відносно видів порушення, котрі можуть бути незначними, значними або грубими.

Незначними порушеннями є, до прикладу, не розміщення актуальних відомостей про структуру власності на своєму веб-сайті; порушення строків надання інформації за запитом Національної ради; порушення вимог щодо обліку і зберігання програм, та інші. За такі дії може бути накладений штраф у розмірі від 6 тисяч гривень до 150 тисяч гривень (станом на 01 січня 2021 року).

Від 30 тисяч гривень до 300 тисяч гривень доведеться заплатити суб'єктам за вчинення значного порушення. Ним може бути, зокрема:

- висловлювання, що є дискримінаційними щодо окремих осіб та їх груп;
- розповсюдження, надання доступу до фільмів, розповсюдження та демонстрування яких заборонено відповідно до Закону України «Про кінематографію»;
- поширення програм, що містять пропаганду вживання наркотичних засобів, психотропних речовин, жорстокого поводження з тваринами;
- порушення більш як на 5 відсотків вимог щодо обсягів європейського та/або національного продукту;
- поширення інформації, що може завдати шкоду фізичному, психічному або моральному розвитку дітей, без спеціальних графічних попереджень та/або з порушенням часу розповсюдження;
- та інші.

Найбільш сувору відповідальність на рівні 60 - 450 тисяч гривень встановлена за вчинення грубого порушення, які мають тісний зв'язок зі злочинами і якими, зокрема, визнаються:

- заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу України, розв'язування або ведення агресивної війни або воєнного конфлікту, порушення

територіальної цілісності України, у тому числі визнання правомірною окупації території України, заперечення територіальної цілісності України, поширення матеріалів або інформації, які виправдовують чи пропагують дії, спрямовані на насильницьку зміну, повалення конституційного ладу України, розв'язування або ведення агресивної війни або воєнного конфлікту, порушення територіальної цілісності України, у тому числі визнання правомірною окупації території України, заперечення територіальної цілісності України;

- висловлювання, що розпалюють національну, расову чи релігійну ворожнечу чи ненависть до окремих осіб чи їх груп;
- пропаганда або заклики до тероризму та терористичних актів, поширення матеріалів або інформації, що виправдовують такі дії;
- поширення порнографічних матеріалів, а також матеріалів, що заохочують сексуальну експлуатацію та насильство над дітьми, демонструють статеві відносини дітей;
- подання суб'єктом недостовірних відомостей про структуру власності;
- здійснення діяльності, яка потребує обов'язкової реєстрації без такої реєстрації.

Статтею 123 проекту закону № 2693-д окремо пропонується визначити порядок і підстави для заборони поширення іноземного аудіовізуального медіа-сервісу на замовлення на території України. Ця міра відповідальності застосовується незалежно від того, чи був встановлений суб'єкт, який є відповідальним за порушення (ч. 8 ст. 99), оскільки основною метою застосування такої санкції є очищення українського медіа-простору від забороненої чи шкідливої інформації.

Отже, зазначена заборона може бути застосована Національною радою у разі виявлення однієї з таких обставин:

- 1) суб'єкт у сфері іноземних аудіовізуальних медіа на замовлення зареєстрований в Російській Федерації або має місцезнаходження в такій державі;
- 2) кінцевим бенефіціарним власником, ключовим учасником чи власником істотної участі на будь-якому рівні ланцюга володіння корпоративними правами такого суб'єкта є:

- фізична особа, яка є громадянином Росії, крім тих, що мають дозвіл на постійне або тимчасове проживання в Україні;
- юридична особа, зареєстрована в Росії або з місцезнаходженням в такій державі;
- юридична особа, що отримує фінансування (кредити, займи, позики, інвестиції, внески спонсорів, благодійні внески, іншу фінансову допомогу) від фізичних осіб, що є громадянами Росії, юридичних осіб, зареєстрованих в такій державі або з місцезнаходженням в такій державі;

3) медіа-сервіси, що надаються таким суб'єктом, повністю або переважно спрямовані на територію та аудиторію Росії.

За наявності хоча б однієї з перелічених обставин та якщо поширення медіа-сервісу створює загрозу інтересам забезпечення інформаційної безпеки України, національний регулятор має право звернутися до суду з вимогою про заборону поширення іноземного аудіовізуального медіа-сервісу на замовлення на території України, прийнявши відповідне рішення протягом 30 робочих днів (ч. 3 ст. 123).

У разі задоволення судом зазначеної вимоги регуляторного органу відповідне судове рішення виконується, зокрема, шляхом зобов'язання провайдерів (операторів) телекомунікацій обмежити доступ користувачів до відповідних сервісів.

Таким чином, можемо говорити про доцільність запровадження такого виду відповідальності, оскільки він направлений на досягнення законної мети – забезпечення безпеки інформаційного простору України та захист прав, свобод та інтересів її громадян від поширення шкідливої і забороненої інформації іноземним аудіовізуальним медіа на замовлення.

Суб'єктом (провайдером) у сфері аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення може бути фізична або ж юридична особа, яка є постачальником аудіовізуального продукту. Він здійснює редакційний контроль шляхом створення або добору змісту контенту та визначення порядку його розміщення у каталозі

програм. Законодавче визначення цього поняття закріплене у першій статті Директиви (ЄС) 2018/1808 та є спільним і для провайдера телевізійного мовлення, і для провайдера медіа-послуг на замовлення. В Україні визначення суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа на замовлення пропонується закріпити, зокрема, у статті 14 законопроекту № 2693-д, яким може бути тільки суб'єкт господарювання (юридична особа, або фізична особа-підприємець).

Правове регулювання медійної сфери, як зазначається в усіх медійних проектах законів України, має ґрунтуватися на принципі свободи діяльності у сфері медіа та принципі «технологічної нейтральності». Вони мають забезпечувати розвиток здорової конкуренції на ринку аудіовізуальних медіа-послуг, створення і поширення більш якісного контенту та створення рівних можливостей для всіх медіа-суб'єктів, як постачальників лінійних, так і нелінійних медіа-послуг.

Крім цього, зазначених суб'єктів об'єднує також і порядок визначення юрисдикції Держави-учасниці ЄС, що поширюється на кожного конкретного провайдера. Так, при визначенні юрисдикції беруться до уваги розташування головного офісу провайдера, місце прийняття редакційних рішень, місце здійснення активної діяльності переважною частиною працівників, залучених до процесу надання цих медіа-послуг. Завдяки цій інформації визначається місце заснування провайдера, що є основоположним і остаточним критерієм для визначення юрисдикції Держави-учасниці ЄС, що поширюється на провайдера медіа-послуг.

Стосовно основних критеріїв, які пропонується визначити українським медійним законопроектом № 2693-д, варто зазначити, що поряд із критерієм заснування, ним також має визнаватися критерій спрямованості медіа-сервісу. Так, якщо національний регулятор з огляду на запропоновані критерії прийме рішення про те, що медіа-сервіс спрямований на аудиторію чи територію України, на суб'єкта-надавача такого сервісу будуть поширюватись вимоги українського медійного законодавства.

Найсуворіші вимоги та обмеження до суб'єкта в сфері медіа як такого, які запропоновано закріпити в проекті закону № 2693-д, стосуються структури власності суб'єкта, яка має бути прозорою. Дотримання усіх умов щодо прозорості

структури власності є важливим у контексті реєстрації такого суб'єкта, оскільки в протилежному випадку, визнання структури власності суб'єкта непрозорою повинно мати наслідком відмову у реєстрації або її скасування в судовому порядку.

Основна різниця суб'єктів у сфері лінійних і нелінійних медіа-сервісів полягає у тому, що останні, здійснюючи постачання медіа-послуг на замовлення, не зобов'язані отримувати ліцензію на такий вид діяльності, на відміну від телевізійного мовлення. Це зумовлює з одного боку, встановлення більш суворих і деталізованих правил і вимог, що висуваються до мовників телебачення, а з іншого – послаблений режим правового регулювання, що поширюється на провайдерів аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення.

Більшість Держав-учасниць ЄС для провайдерів нелінійних медіа-послуг замість ліцензування запровадили систему реєстрації шляхом повідомлення. Вона полягає у тому, що провайдер має направити повідомлення про початок своєї діяльності до регуляторного органу, який включає цього провайдера до загального реєстру. В Україні спочатку були пропозиції впровадити таку саму систему повідомлення, але згодом вона трансформувалась у повноцінну систему реєстрації, яка є обов'язковою для всіх суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа на замовлення і за якої національний регулятор має перевіряти виконання медійним суб'єктом всіх законних вимог і в разі встановлення невідповідності – відмовляти у реєстрації.

З дня реєстрації медіа-суб'єкт може розпочати провадження діяльності з надання медіа-сервісу на замовлення, а також повинен виконувати встановлені для нього обов'язки. Ці обов'язки здебільшого полягають у дотриманні основних правил і принципів і зумовлені специфікою медіа-послуг на замовлення як таких.

Активна діяльність медіа-провайдерів відіграє важливу роль в обміні досвідом, імплементації існуючих положень законодавства ЄС і розширенні цих положень в практичних рекомендаціях, з'ясуванні ефективних методів стимулювання виробництва й розвитку європейської продукції, а також впровадженні дієвих заходів, спрямованих на досягнення загальногромадських інтересів. Саме тому в межах Європейського Союзу медіа-провайдери залучаються до участі у співрегулюванні та саморегулюванні медійної сфери. В Україні

запропоновано впровадити систему співрегулювання, за якої національний регулятор, яким є Національна рада, має активно співпрацювати з представниками індустрії задля вироблення правил (кодексів) поведінки, які б конкретизували і роз'яснювали положення законодавства.

Однак, все ж таки чиненаяважливішим повноваженням Національної ради є нагляд за дотриманням медійного законодавства і притягнення порушників до відповідальності.

З аналізу текстів медійних законопроектів можна сказати, що у порівнянні з законопроектами 2014 та 2017 років перевагою законопроекту № 2693 (його доопрацьованої та альтернативних версій) є структурованість видів правопорушень по кожному виду медіа і відповідальності, яка може настати за такі порушення.

Так, відповідно до положень проекту закону № 2693-д за порушення медійного законодавства, яке може бути незначним, значним або грубим, до суб'єктів у сфері медіа пропонується застосовувати заходи реагування (припис, скасування реєстрації іноземного лінійного медіа) або санкції (штраф; скасування реєстрації медіа; анулювання ліцензії; заборона поширення онлайн-медіа на території України; заборона поширення іноземного аудіовізуального медіа-сервісу на замовлення на території України). Заходи реагування, штраф і скасування реєстрації лінійного медіа можуть застосовуватись за рішенням національного регулятора, а всі інші санкції – тільки за рішенням суду.

Санкція у вигляді заборони поширення іноземного аудіовізуального медіа-сервісу на замовлення на території України є новелою доопрацьованого законопроекту № 2693-д. Основною її метою є очищення національного медіа-простору від забороненої чи шкідливої інформації, зокрема тієї, що пов'язана зі збройною агресією проти України. Саме тому вона може застосовуватись за рішенням суду незалежно від встановлення відповідального суб'єкта.

РОЗДІЛ 3

ПРАВОВІ ВИМОГИ ДО КОНТЕНТУ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА-ПОСЛУГ НА ЗАМОВЛЕННЯ

3.1. Підходи до розуміння контенту аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення та його різновиди

Визначення сучасних та ефективних засад захисту прав користувачів на вільне отримання аудіовізуальної інформації, регламентація законних механізмів визначення й обмеження шкідливої аудіовізуальної інформації, а також створення рівних можливостей і вимог до суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа, називають основною метою правового регулювання [34, с. 203-204].

Наведене також знайшло своє відображення в основних завданнях державної політики, які пропонується передбачити у статті 5 законопроекту № 2693-д. Ними, у тому числі, мають бути: створення умов для задоволення та забезпечення інформаційних та культурних прав та потреб громадян України, а також потреб закордонних українців (п. 2); захист користувачів інформації, особливо дітей, від шкідливого впливу інформації (п. 4); створення рівних можливостей для діяльності у сфері медіа за умови відповідності вимогам законодавства України (п. 13), тощо.

По суті, контент являє собою інформацію, яка поширюється за допомогою медіа-сервісу на замовлення, у вигляді програм. Так, законопроект № 2693-д у статті 1 наводить визначення понять «програма» та «програма на замовлення». Під першим з них автори зазначеного законопроекту пропонують розуміти аудіальну чи аудіовізуальну інформацію, що має визначений хронометраж та є самостійним елементом розкладу чи каталогу програм, зокрема програма новин, фільм, інший аудіальний чи аудіовізуальний твір, добірки пісень, інструментальних музичних творів чи музичних кліпів, рекламна інформація, тощо. Програма на замовлення – це програма, яка надається для перегляду (прослуховування) в обраний користувачем час і за його бажанням (замовленням) з каталогу програм.

У попередніх пропозиціях оновлення законодавства, зокрема у законопроекті № 5189 сучасні «програми» визначалися як «передачі», у той час як під програмою розумілась сукупність передач, яка має постійну назву, вихідні дані і транслюється суб'єктом надання аудіовізуальної послуги за певним розкладом, яка також може включати й іншу аудіовізуальну інформацію, таку як реклама, анонси, елементи оформлення ефіру (ст. 1).

А згідно зі статтею 1 законопроекту № 7397 аудіовізуальна програма (телевізійна програма) – це сукупність аудіовізуальної інформації та/або аудіовізуальних творів (у тому числі фільми, відео кліпи, спортивні програми, ситуаційні комедії, документальні фільми, дитячі програми і оригінальна драма), незалежно від їх тривалості, що становить окремий елемент у розкладі або каталозі програм, який може бути використаний незалежно від інших елементів розкладу або каталогу програм.

Таким чином, можемо виснувати, що сучасне розуміння контенту саме аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення являє собою сукупність програм, тобто аудіовізуальної інформації з визначеним хронометражем, яка є самостійним елементом каталогу програм та доступ до перегляду та (або) прослуховування якої надається користувачам сервісів за їх індивідуальним замовленням у будь-який обраний ними час.

Запропоноване визначення цього терміну узгоджується із тим, що на сьогодні має місце на практиці. Адже в Угодах користувача деяких популярних онлайн-кінотеатрів, які пропонують послуги на замовлення, до контенту відносяться, зокрема, відеоматеріали, аудіовізуальні твори, відеограми та інші види не аудіовізуальної інформації [20; 35], кінострічки або фільми та серіали [36; 37].

Наразі українське законодавство містить визначення поняття «фільм». У розумінні Закону України «Про кінематографію» фільм являє собою аудіовізуальний твір (у тому числі телевізійні серіали та їх окремі серії), що складається з епізодів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними засобами, та є результатом спільної діяльності його авторів, виконавців і виробників [38]. На рівні цього закону також закріплений невичерпний перелік

видів фільмів за способами фіксації зображення та розповсюдження: кінофільми, відеофільми, телефільми, слайдфільми, діафільми та інші, які можуть бути ігровими, неігровими, анімаційними (мультиплікаційними), тощо (ст. 10).

Проте, в ході дослідження питання про види контенту аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення важливим є не так ознайомлення з конкретними різновидами програм, як вивчення видів аудіовізуального продукту залежно від його походження, зокрема з тих причин, що стимулювання виробництва саме національного аудіовізуального продукту є одним із пріоритетних завдань державної політики у цій сфері (п. 6 ч. 1 ст. 5 законопроекту № 2693-д).

З огляду на вище зазначене, пропонуємо, перш за все, визначитися із значенням поняття «європейська продукція», а далі перейти до розгляду питання про національний аудіовізуальний продукт. Так, Директива (ЄС) 2018/1808 розкриває поняття «європейська продукція» наступним чином.

По-перше, європейською є продукція, яка вироблена на території Держав-учасниць ЄС.

По-друге, європейською є продукція, якщо вона вироблена на території інших європейських держав, що є сторонами Європейської конвенції про транскордонне телебачення Ради Європи.

По-третє, європейською є продукція спільного виробництва у рамках угод в аудіовізуальному секторі, укладених Союзом та третіми державами, якщо вона відповідає вимогам, визначеним цими угодами.

При цьому, для визнання продукції «європейською», її автори та працівники, залучені до її створення, повинні проживати на території однієї чи декількох держав-учасниць ЄС або інших європейських держав, що є сторонами Європейської конвенції про транскордонне телебачення Ради Європи. Ця умова виконується, якщо дотримано хоча б одну з таких вимог: (а) одна або декілька компаній-виробників розташовані на території однієї або кількох з цих держав; (б) виробництво відбувається під наглядом та контролем з боку однієї або декількох компаній-виробників, розташованих на території однієї або кількох з цих держав; (в) внесок співвиробників з цих держав складає переважну частку сумарних витрат на спільне

виробництво і не контролюється однією або декількома компаніями-виробниками, розташованими за межами цих держав.

І, по-четверте, продукцією європейського виробництва вважається продукція, яка вироблена у рамках двосторонніх угод про спільне виробництво між Державами-учасницями ЄС та третіми державами, якщо співвиробники зі сторони ЄС несуть переважну частку сумарних витрат на виробництво продукції і якщо таке виробництво не контролюється однією або кількома компаніями-виробниками, розташованими за межами Держав-учасниць.

Законопроект № 2693-д пропонує відносити до європейського також національний продукт, тобто такий, який було вироблено фізичними чи юридичними особами України (ст. 1). Крім цього, у статті 1 документ також містить уточнення з приводу переважної частки сумарних витрат на спільне виробництво продукту, визначаючи її на рівні понад 50 %.

Варто звернути увагу на пропозицію встановити в українському медійному законодавстві обмеження щодо віднесення певних програм до європейського та національного продукту.

Такі обмеження зумовлені існуючою збройною агресією, якій Україна наразі вимушена протистояти задля очищення національного медіа-простору від небажаних фейків та інформаційних атак. Так, у статті 124 законопроекту № 2693-д запропоноване положення, відповідно до якого європейським та національним продуктом не має вважатися програма, в тому числі фільм, у тому випадку, якщо щонайменше один виробник, продюсер чи особа, за рахунок якої здійснено фінансування виробництва, є:

- 1) фізичною особою, яка є громадянином держави-агресора (держави-окупанта), за виключенням осіб, що мають дозвіл на тимчасове або постійне проживання в Україні;

- 2) юридичною особою, зареєстрованою у державі-агресорі (державі-окупанті) чи з місцезнаходженням в такій державі, або;

- 3) юридичною особою, в якій кінцевим бенефіціарним власником, ключовим учасником чи власником істотної участі на будь-якому рівні ланцюга володіння

корпоративними правами є особа, яка є громадянином або резидентом держави-агресора (держави-окупанта), чи юридична особа, зареєстрована в такій державі або з місцезнаходженням в такій державі.

3.2. Вимоги та обмеження щодо змісту інформації, яка надається суб'єктами у сфері аудіовізуальних медіа на замовлення

У частині першій, третій та четвертій статті 4 законопроекту № 2693-д пропонується закріпити положення про те, що діяльність у сфері медіа ґрунтується на принципах свободи поширення та отримання інформації, свободи діяльності суб'єктів у сфері медіа, у тому числі вільного визначення змісту інформації, та свободи господарської діяльності. Цензура у сфері медіа забороняється. Не допускається незаконне втручання у діяльність суб'єктів у сфері медіа з боку державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань, політичних партій, власників відповідних суб'єктів, будь-яких інших фізичних та юридичних осіб. Не допускається вимога попереднього погодження повідомлень і матеріалів, які поширюються медіа, а також заборона поширення повідомлень і матеріалів з боку посадових осіб державних органів, органів місцевого самоврядування, політичних партій.

Однак, варто пам'ятати, що при створенні правового регулювання як для медійної сфери загалом, так і для сфери аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення, важливим є дотримання справедливого балансу між свободою діяльності у сфері медіа та застосуванням превентивних заходів задля недопущення поширення забороненої та обмеження поширення шкідливої інформації.

Саме тому у частині другій статті 4 проекту закону № 2693-д пропонується зазначити, що будь-які обмеження зазначених свобод можуть бути встановлені та застосовані лише на підставі закону, якщо це є необхідним у демократичному суспільстві, а відповідне обмеження є пропорційним (ненадмірним) відносно мети, що переслідується. Обмеження зазначених свобод може здійснюватися лише в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку

з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

На рівні Європейського Союзу головні обмеження стосовно змісту інформації, яка надається медіа-провайдерами, закріплено у статті 6 Директиви (ЄС) 2018/1808. Так, основна заборона стосується аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення, що містять підбурювання до насильства або ненависті, спрямованого проти групи осіб або членів такої групи за ознаками статі, раси, кольору шкіри, етнічного чи соціального походження, генетичних ознак, мови, релігії чи переконань, або інших ознак дискримінації, а також інформацію, що являє собою публічні заклики до вчинення терористичного злочину.

Подібним заборонним заходам, спрямованим на захист людської гідності і людяності, приділяється значна увага в нормативних актах держав-членів ЄС. До прикладу, у Словацькій Республіці надання аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення регулюється документом, що має назву Act on Broadcasting and Retransmission. У статті 19 цього акту закріплено, з-поміж інших, заборону: пропагувати насилля, як у відкритій, так і в прихованій формах; пропагувати війну чи описувати жорстоке та інше нелюдське поводження за допомогою неналежних засобів, які спрощують, виправдовують чи задовольняють такі дії; у відкритій або прихованій формах пропагувати алкоголізм, куріння, вживання наркотичних речовин і прекурсорів; зображувати дитячу порнографію, або порнографію, що показує патологічні сексуальні практики [26].

Якщо проаналізувати тексти українських законопроектів в контексті визначення обмежень щодо змісту аудіовізуальної інформації при наданні нелінійного медіа-сервісу зокрема, то можна прослідкувати таку динаміку.

Перелік забороненої до поширення медіа-суб'єктами інформації, який пропонувався авторами законопроекту № 5189 є значно меншим у порівнянні з наступними проектами.

Так, відповідно до статті 31 зазначеного законопроекту при наданні аудіовізуальної послуги забороняються:

- 1) заклики до насильницької зміни чи повалення конституційного ладу України, до розв'язування агресивної війни або воєнного конфлікту;
- 2) розпалення ворожнечі чи ненависті на основі національності, раси, релігії, статі або за іншою ознакою;
- 3) надмірне зосередження уваги на насильстві, а саме поширення висловлювань або зображень насильства, які не є обґрунтованими в контексті відповідної передачі;
- 4) поширення і реклама порнографічних матеріалів та предметів;
- 5) пропаганда наркотичних засобів, психотропних речовин з будь-якою метою їх застосування;
- 6) незаконне розголошення інформації з обмеженим доступом, крім випадків поширення інформації, яка є суспільно необхідною;
- 7) програми та передачі, у яких споживачам надаються послуги з ворожіння та гадання, а також платні послуги у сфері народної та/або нетрадиційної медицини.

Російська агресія проти України зумовила, з-поміж іншого, розширення переліку забороненої інформації, запропонованого авторами наступного проекту закону № 7397. Так, до цього переліку було запропоновано включити інформацію, яка містить схвалення або ж заклики до порушення територіальної цілісності України, зокрема, визнання правомірною окупації території України, заперечення територіальної цілісності України.

Крім зазначеного, до цього переліку також пропонували включити застосування мови ворожнечі (мови ненависті) та розпалення ворожнечі чи ненависті, у тому числі, на основі фізичних вад та сексуальної орієнтації (п. 2 ч. 1 ст. 37).

Загалом, недопущення поширення мови ворожнечі, особливо в онлайн-просторі, є актуальним і важливим завданням не тільки держав, а й представників індустрії, які також мають нести соціальну відповідальність за користувачів своїх сервісів. Саме тому, Європейська комісія разом із ІТ-компаніями, такими як

Facebook, Twitter, Youtube та Microsoft, розробила Кодекс поведінки щодо незаконних висловлювань, розпалюючих ненависть в Інтернеті. Як зазначила Віра Юрова, комісар ЄС з питань юстиції, споживачів та гендерної рівності: «...Ця угода є важливим кроком вперед для забезпечення того, щоб Інтернет залишався місцем вільного та демократичного вираження поглядів, де поважаються європейські цінності та закони» [39].

У подальшому, зважаючи на процеси декомунізації в Україні, законопроект № 2693, його альтернативні та доопрацьована версії до забороненої інформації запропонували віднести також матеріали або інформацію, у яких заперечується або виправдовується злочинний характер комуністичного тоталітарного режиму 1917-1991 років в Україні, злочинний характер націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режиму, створюється позитивний образ осіб, які обіймали керівні посади у комуністичній партії, тощо, а також матеріали або інформацію, в яких демонструється символіка комуністичного або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режиму з метою виправдання чи заперечення їх злочинного характеру (пп. 11-12 ч. 1 ст. 37 проекту закону № 2693).

Російська агресія проти України суттєво вплинула на порядок денний медійної реформи. Так, було ухвалено низку змін, спрямованих на обмеження поширення російського інформаційного продукту. До прикладу, в Законі України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» закріплено заборону демонстрування в Україні фільму, одним із учасників якого є фізична особа, включена до Переліку осіб, які створюють загрозу національній безпеці [40]. У 2015 році Верховна Рада України прийняла Закон України «Про систему іномовлення України» [41], який створив правову основу для запуску державного іномовлення. Воно «спрямоване на захист національних інтересів України за кордоном, офіційну внутрішню і зовнішню політику та позицію держави, а також формування і підтримання позитивного іміджу України у світі завдяки оперативному і об'єктивному інформуванню про події в Україні» [42].

На жаль, проблема захисту національного інформаційного простору від неперевіреної інформації та пропагандистських фільмів на сьогодні не втрачає своєї актуальності. З огляду на це, законопроект № 2693-д передбачає низку обмежень, пов'язаних зі збройною агресією, які мають діяти з моменту визнання Верховною Радою України певної держави державою-агресором (державою-окупантом) та до моменту прийняття Верховною Радою України рішення про скасування зазначеного статусу. Так, Розділ IX цього проекту повністю присвячений обмеженням щодо змісту інформації у медіа, пов'язані зі збройною агресією, щодо структури власності та фінансування медіа, щодо реєстрації іноземних лінійних медіа, встановлюється окремий вид відповідальності – заборона поширення іноземного аудіовізуального медіа на замовлення на території України, тощо.

У контексті питання обмеження змісту інформації, що поширюється медіа-суб'єктами вагоме значення також має проблема захисту неповнолітніх осіб від інформації, яка може зашкодити їхньому фізичному, психічному чи моральному розвитку, яка в умовах відкритого інформаційного суспільства стала якнайбільш актуальною. Існування зазначеної проблеми призвело до активізації роботи, спрямованої на вироблення сучасних механізмів, насамперед правових, які мінімізують поширення інформації зі шкідливим змістом у мережі.

Перш за все, Директива (ЄС) 2018/1808 акцентувала увагу на важливості здійснення напрацювань у цій сфері і внесла зміни в частині захисту неповнолітніх у попередній документ зокрема, і в законодавство Європейського Союзу в цілому.

Так, у статті 6а Директива (ЄС) 2018/1808 закріпила три основні правила, спрямовані на захист неповнолітніх осіб у медіа-сфері:

а) доступ до вірогідно шкідливої для неповнолітніх інформації, зобов'язаний надаватися виключно таким чином, який забезпечить неможливість їхнього перегляду чи прослуховування неповнолітніми за звичайних обставин. До прикладу, такими заходами можуть бути засоби перевірки віку, системи фільтрування і маркування, чи інші технічні заходи, які мають бути пропорційними до можливої шкоди від програми;

б) персональні дані неповнолітніх, зібрані чи іншим чином отримані медіа-провайдерами, забороняється опрацьовувати з комерційною метою, зокрема для прямого маркетингу, профілювання та поведінкової реклами;

в) провайдери медіа-послуг зобов'язані використовувати систему, що описує потенційно шкідливий характер контенту аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення. Це здійснюється задля отримання споживачами достатньої інформації про контент, який може негативно впливати на фізичний, психічний чи моральний розвиток неповнолітніх.

У параграфі 19 Преамбули до цієї Директиви пропонується надавати таку інформацію, наприклад, через систему опису контенту, акустичне попередження, візуальний символ або іншим способом, що позначає характер змісту програми, а до найшкідливішого контенту мають застосовуватись найсуворіші заходи, такі як шифрування та дієвий батьківський контроль.

Таким чином, якщо зміст аудіовізуальної програми завдає шкоди розвитку неповнолітніх осіб, вона має бути класифікована за віковими обмеженнями 7, 12, 16 або 18 років, залежно від змісту програми, і позначатися символом, що описує шкідливий зміст програми. У тому ж випадку, коли підстав відносити програму до шкідливих для неповнолітніх немає, її класифікують як придатну для перегляду особами будь-якого віку [43]. У Словацькій Республіці подібна система має назву «the unified labelling system» («єдина система маркування») [26].

Інструкція для провайдерів аудіовізуальних послуг на замовлення у Фінляндії наводить перелік програм, які не підлягають класифікації і маркуванню. До цього списку включають аудіовізуальні програми, які:

- 1) містять виключно освітню або культурну інформацію;
- 2) містять виключно музичний, спортивний контент, освітлюють культурні події, релігійні служби чи інші подібні заходи;
- 3) розкривають виключно теми хобі, благополуччя, дискусій, ігор, моди, садівництва, будівництва, кулінарії, дизайну інтер'єра, вікторини чи інші подібні теми, розраховані на глядачів будь-якого віку;
- 4) містять контент, пов'язаний виключно з тематикою маркетингу товарів і послуг (крім маркетингових матеріалів для аудіовізуальних програм);
- 5) містять виключно інформаційний матеріал про ідеологічні чи політичні події;
- 6) містять актуальні матеріали новин;

7) є прямими трансляціями [25, с. 3].

Якщо говорити про сучасний рівень юридикації окресленого питання на національному рівні, то можна сказати, що в Україні наразі згадка про захист неповнолітніх від шкідливої для них інформації міститься лише в Законі України «Про охорону дитинства» [44].

Так, у статті 9 цього закону закріплюється право дитини на вільне висловлення думки та отримання інформації, яке включає свободу розшукувати, одержувати, використовувати, поширювати та зберігати інформацію в усній, письмовій чи іншій формі, за допомогою творів мистецтва, літератури, засобів масової інформації, засобів зв'язку (комп'ютерної, телефонної мережі тощо) чи інших засобів на вибір дитини. З метою реалізації цього права держава сприяє, зокрема, поширенню засобами масової інформації матеріалів, корисних для розвитку дитини.

Стаття 20 зазначеного закону містить пряму заборону пропагування у засобах масової інформації культу насильства і жорстокості, розповсюдження порнографії та інформації, що зневажає людську гідність і завдає шкоди моральному благополуччю дитини.

На нашу думку, позитивним аспектом цієї проблематики є наявність в українському законодавстві подібної заборони. Проте, поняття «інформації, що завдає шкоди моральному благополуччю дитини» є досить широким і недостатньо визначеним. На сьогоднішній день не існує чітких критеріїв, які дозволяли б відносити конкретну інформацію до цієї категорії. Проте, на наш погляд, налагоджена система співрегулювання сфери медіа, яку пропонують впровадити автори законопроекту № 2693-д, має сприяти виробленню таких критеріїв і механізмів віднесення інформації до забороненого та/або шкідливого контенту, якими в подальшому зможуть послуговуватися усі представники медійної індустрії.

Яким же чином українські законотворці запропонували боротися із проблемою захисту неповнолітніх від шкідливого контенту?

По-перше, у проекті закону № 5189, як власне і в подальших, зазначалося загальне правило, відповідно до якого у програмах, передачах має заборонятися поширення аудіовізуальної інформації, яка може завдати значну шкоду фізичному, психічному або моральному розвитку дитини, у тому числі порнографічні матеріали, інформацію з надмірним зосередженням уваги на насильстві. Аудіовізуальна інформація, що може завдати шкоду фізичному, психічному або моральному розвитку дитини, може поширюватися лише за умови, що діти не зможуть за звичайних обставин її почути або побачити (ч.ч. 1-2 ст. 33).

У законопроектах зі спільним номером 2693 зазначене питання розкрито дещо ширше. Так, у ч. 1 ст. 42 проекту закону встановлюється виключний перелік інформації, яку бажано було б обмежувати до розповсюдження. Як приклад можна навести інформацію, яка містить: позитивну оцінку нанесення, завдання самому собі каліцтва або вчинення самогубства, деталізацію засобів і обставин самогубства; заклики грати в азартні ігри, спонукання до участі чи запрошення до азартних ігор; демонстрацію великим планом тіла померлої, такої, що вмирає, або жорстоко понівеченої людини, за винятком випадків, коли така демонстрація необхідна для ідентифікації особи та за умови попередження глядачів про сцени жорстокості, та інші.

По-друге, якщо говорити про аудіовізуальні медіа-сервіси на замовлення, то законопроекти містять певні умови, за дотримання яких дозволяється поширення шкідливого контенту без обмежень у часі. Такими умовами мали би бути забезпечення кодованого доступу до перегляду (прослуховування) таких передач (ч. 2 ст. 33 законопроекту № 5189), або застосування системи умовного доступу для перегляду (прослуховування) таких програм (батьківського контролю) (ч. 2 ст. 39 законопроекту № 7397; ч. 3 ст. 43 законопроекту № 2693, 2693-1 та 2693-2; ч. 3 ст. 42 законопроекту № 2693-д).

По-третє, програми з потенційно шкідливим контентом мають бути позначені спеціальними графічними попередженнями (символами), які зазначаються у каталозі програм (ст. 33 законопроекту № 5189, ст. 39 законопроекту № 7397, ст. 43 законопроекту № 2693, ст. 42 законопроекту № 2693-д).

Отже, головним запобіжником в даному випадку все-таки має виступати система батьківського контролю. Як зазначають дослідники, впровадження цієї функції є досить цікавим у контексті захисту неповнолітніх від контенту, що може завдати шкоду їх фізичному, психічному чи моральному розвитку. Втім, в питаннях батьківського контролю важливим залишається обрання механізму, що буде достатньо ефективним для перешкоджання неавторизованому доступу, на чому наголошує і Європейська комісія [31]. Європейська комісія, проаналізувавши чимало інструментів батьківського контролю для персональних комп'ютерів, ігрових консолей та мобільних телефонів, дійшла висновків про необхідність подальшого покращення цих інструментів, у відповідності до чотирьох критеріїв: функціональність, безпека, ефективність та зручність у використанні [45]. Але з рештою, деталі цього покращення є питанням технічного, а не правового забезпечення систем батьківського контролю.

Окрім того, частина десята статті 42 законопроекту № 2693-д містить заборону для медіа-суб'єктів без письмової згоди хоча б одного з батьків або осіб, що їх замінюють, оприлюднювати фото дитини, яка зазнала фізичного чи сексуального насилля, а також розголошувати будь-яку інформацію, яка: 1) може сприяти ідентифікації дитини, яка задіяна в кримінальному провадженні у будь-якому статусі або щодо якої є інформація про здійснення нею правопорушення; 2) стосується факту самогубства дитини, при цьому ідентифікує її особу.

На рівні ЄС ще одним важливим документом, який регулює відносини в окресленій сфері, є Рекомендація Європейського парламенту та Ради ЄС від 20 грудня 2006 року про захист неповнолітніх та людської гідності і право на відповідь у зв'язку з конкуренцією в Європейській індустрії аудіовізуальних та інформаційних послуг онлайн (далі - Рекомендація 2006/952/ЄС) [46]. Цей документ акцентує увагу не тільки на необхідності впровадження заборон для боротьби з доступом неповнолітніх до шкідливої інформації, а й наголошує на важливості існування програм медіа-грамотності та медіа-освіти.

Так, наприклад, у Додатку II до Рекомендації 2006/952/ЄС наводиться перелік можливих заходів, спрямованих на підвищення медіа-грамотності у молоді.

Підвищення рівня медіа-грамотності завдяки запропонованим заходам являє собою комплексний підхід, який є частиною шкільного навчального процесу, і який має на меті виховання у дітей вміння безпечного та відповідального споживання інформації в мережі Інтернет, попередження про можливі ризики в мережі, тощо. Програми з медіа-грамотності мають бути орієнтовані як на неповнолітніх з найбільш раннього віку, так і на вчителів, вихователів і батьків.

До прикладу, у Фінляндії, окрім того, що курс по медіа-грамотності є частиною навчального процесу в школах, існує окремий сайт «Media Literacy School», присвячений виключно цій темі. На ньому розміщено чимало безкоштовних навчальних ресурсів, досліджень, пов'язаних із тематикою медіа-грамотності [47].

В Україні ж перша в своєму роді ініціатива із інфо-медійної грамотності для середніх шкіл в рамках проекту «Вивчай та розрізняй» з'явилася тільки на початку 2018 року [48].

На сьогоднішній день, як повідомляє Міністерство освіти і науки України, ведуться роботи для того, щоб курси з медіаграмотності ввійшли до базових освітніх програм, що сприятиме розвитку свідомого та критичного ставлення до інформації, яку діти отримують з різних джерел, на чому акцентував увагу також Президент України під час Всеукраїнського форуму «Україна 30. Культура, медіа, туризм» [49].

3.3. Заходи стимулювання виробництва та розвитку європейської та національної аудіовізуальної продукції

Функціонування сервісів, які надають аудіовізуальні медіа-послуги на замовлення, збільшило існуючий споживчий вибір і надало доступ користувачам таких сервісів практично до будь-якого продукту: європейського, американського, азійського та іншого контенту, тим самим, створивши конкуренцію в боротьбі за аудиторію, її час та увагу.

Більш того, створення і запуск нових сервісів на замовлення призвело до збільшення розміру інвестицій у цю сферу і, відповідно, до збільшення обсягу створюваного контенту у вигляді різноманітних програм, доступних для перегляду споживачами. «У той час як глядач, який підписався на великий пакет телеканалів, міг обирати між 200 програмами, послуга на замовлення мала можливість забезпечити до 5000 програм на один заданий часовий проміжок» [50, с. 10].

Однак, варто наголосити на тому, що аудіовізуальні медіа-послуги наділені не тільки економічним змістом, а й несуть в собі культурні цінності, а відтак, вони мають все більше значення для суспільства, демократії, освіти та культури [50, с. 21]. Саме тому, вироблення ефективних механізмів підтримки власного національного продукту є вкрай важливим для збереження культурної ідентичності тієї чи іншої держави, зокрема й України.

Тож, вважаємо за доцільне, перш за все, звернути увагу і дослідити досвід Європейського Союзу та їх закріплені механізми стимулювання та розвитку європейської аудіовізуальної медіа-продукції.

З метою підвищення конкурентної спроможності продукції європейського виробництва на ринку аудіовізуальних медіа-послуг, а також з метою покращення якості продукції та збереження культурного розмаїття, що було і залишається однією з основних цілей правового регулювання в Європейському Союзі [51], Держави-учасниці ЄС залучають до цих процесів провайдерів медіа-послуг на замовлення та впроваджують засоби стимулювання виробництва і розвитку європейської продукції.

Повертаючись до дослідження способів поширення європейських творів, можна сказати, що основним з них є встановлення відсоткової квоти на кількість європейської продукції у каталозі програм медіа-сервісу на замовлення. Частка продукції європейського виробництва у каталозі програм на замовлення, відповідно до параграфа 1 статті 13 Директиви (ЄС) 2018/1808, має бути не менше ніж 30% від загальної кількості програм. Ця ж стаття покладає на провайдерів цих послуг обов'язок забезпечувати видимість європейської продукції. У параграфі 35 Преамбули до цієї Директиви деталізовано, що автори документу

розуміють під поняттям «видимість європейської продукції». Так, видимість означає поширення творів європейського виробництва через полегшення доступу до них. Видимість може забезпечуватися різними засобами, зокрема окремим розділом для європейських творів, доступним на домашній сторінці послуги, можливістю пошуку європейських творів через інструменти пошуку, доступні в рамках такої послуги, використанням європейських творів у кампаніях, що проводить така послуга, або наявністю мінімального відсотка європейських творів, які рекламуються в каталозі цієї послуги, наприклад, через використання банерів чи аналогічних інструментів.

Засоби стимулювання виробництва і розвитку європейської продукції охоплюють собою не тільки наведені вище технічні вимоги, які пов'язані із кількістю та способами розміщення європейських програм у каталозі, а й включають в себе фінансові інструменти, запроваджені для досягнення цієї самої мети.

Для стимулювання виробництва і розвитку європейської продукції Держави-учасниці ЄС, юрисдикція яких поширюється на провайдерів медіа-послуг на замовлення, мають право встановлювати розмір фінансових внесків для цих медіа-провайдерів. Наприклад, у Фінляндії розмір такого щорічного внеску за показ аудіовізуального контенту медіа-сервісами на замовлення дорівнює 400 євро [25, с. 1]. Фінансові внески, зокрема, можуть мати форму прямих інвестицій у виробництво європейського контенту та придбання прав на них, або форму внесків до окремих національних фондів. Причому, зазначені фінансові внески можуть встановлюватися Державою-учасницею не тільки для медіа-провайдерів, на які поширюється її юрисдикція, а й для тих провайдерів, які не підпадають під таку юрисдикцію, але надані ними послуги орієнтовані на її територію і отримують прибуток за рахунок такої аудиторії (параграф 2 статті 13 Директиви (ЄС) 2018/1808).

Параграф 38 Преамбули до Директиви (ЄС) 2018/1808 роз'яснює, що для визначення того, чи орієнтована аудіовізуальна медіа-послуга на замовлення на аудиторію конкретної держави, потрібно керуватися такими показниками, як конкретна націленість реклами чи інших рекламних акцій на споживачів, розташованих на її території, основна мова послуги або наявність контенту чи

комерційних повідомлень, конкретно орієнтованих на аудиторію Держави-учасниці, де здійснюється прийом.

Варто також звернути увагу на те, що законодавство Європейського Союзу забезпечує недискримінаційне та пропорційне встановлення таких внесків. Це забезпечується шляхом покладення на Державу-учасницю, в якій зареєстрований провайдер, зобов'язання враховувати всі фінансові внески, встановлені Державами-учасницями, на територію яких орієнтована діяльність провайдера. А останні, у свою чергу, ґрунтуються виключно на сумах доходів, отриманих провайдером у цих країнах (параграфи 2 і 3 статті 13 Директиви (ЄС) 2018/1808).

Важливо при цьому зауважити, що обов'язок із забезпечення квоти європейських творів у каталогах програм, а також обов'язок медіа-провайдерів, орієнтованих на аудиторію в інших Державах-учасницях, зі сплати фінансових внесків, не покладаються на провайдерів медіа-послуг із невеликим оборотом або нечисельною аудиторією» (параграф 6 статті 13 Директиви (ЄС) 2018/1808). Що конкретно розуміється під поняттями «невеликий оборот» і «нечисельна аудиторія» остаточно не зрозуміло, адже єдиної спільної думки стосовно цього поки не вироблено.

Наразі ведуться дискусії й обговорення стосовно критеріїв і методів визначення цих понять. Зокрема, 27 лютого 2019 року відбувся семінар за участі, у тому числі, провайдерів медіа-послуг на замовлення: Netflix, Amazon, Apple, Eurovod. Предметом дискусії, серед іншого, були питання «визначення нечисельної аудиторії і невеликого обороту, на підставі яких медіа-сервіси на замовлення мають бути звільнені від обов'язку забезпечення квоти європейської продукції у своїх каталогах і від вимоги про сплату транскордонних фінансових внесків» [52]. Результатом роботи у цьому напрямку має стати офіційний Гайдлайн по європейській продукції, по розрахунку 30%-вої частки європейських творів у каталогах медіа-платформ на замовлення і по визначенню пільг для нечисельної аудиторії та невеликого обороту [53].

А зараз, дослідивши досвід Європейського Союзу у питанні впровадження засобів стимулювання виробництва і розвитку аудіовізуального продукту, можна

перейти до аналізу національних механізмів у досягненні аналогічних цілей і, можливо, виявити різницю в підходах до цієї проблеми в різний період у різних законопроектах.

Спершу зауважимо, що в межах медійної реформи «народні депутати та парламентський комітет з питань свободи слова та інформаційної політики ініціювали посилення гарантій для розвитку національного аудіовізуального контенту» [42], що, власне, і вдалося закріпити зокрема і в законопроекті № 2693-д. Так, одним із задекларованих у статті 5 цього проекту закону основних завдань державної політики у сфері медіа є стимулювання виробництва національного продукту.

Задля сприяння підвищенню конкурентоспроможності національного продукту серед іноземних конкурентів автори законопроекту № 2693-д пропонують резидентам України, перш за все, створювати власні суб'єкти господарювання, об'єднання, метою діяльності яких є надання доступу до каталогів програм. При цьому у частині восьмій статті 14 зазначеного проекту закону міститься запевнення, що створення такого суб'єкта господарювання чи створення та вступ (приєднання) до такого об'єднання, не потребуватиме отримання дозволу державних органів, у тому числі дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання.

Щодо пропозицій закріплення в українському законодавстві такого способу підтримки національного продукту як встановлення обов'язкової квоти європейського та національного продукту в каталогах програм, то спершу зауважимо, що законопроект № 5189 встановлював обов'язкову квоту тільки для суб'єктів у сфері лінійних медіа.

У законопроекті № 7397 містились вимоги стосовно обсягу державної мови у каталозі програм. Так, у частині одинадцятій статті 38 цього документу було запропоновано встановити обов'язкову квоту для програм, озвучених чи дубльованих державною мовою, на рівні не меншому ніж 75 відсотків від загальної кількості програм (фільмів) каталогу програм провайдера, аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення. Як бачимо, проект закону № 7397 також не встановлював

обсягу європейських програм, у тому числі українських, які мають обов'язково бути представленими в каталозі програм.

Законопроектом № 2693 в частині встановлення квоти європейської продукції у каталогах програм було запропоновано імплементувати норми європейського законодавства, встановивши таку квоту на рівні 30 відсотків загального обсягу каталогу програм (ч. 4 ст. 40).

Доопрацьована версія законопроекту 2693-д відсоткову квоту пропонує залишити без змін, доповнивши положення цієї статті обов'язком для суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа на замовлення забезпечувати видимість європейського продукту у каталозі. Яким чином суб'єкти нелінійних медіа мають забезпечувати видимість європейського продукту в своїх каталогах програм в законопроекті не розкривається, тому доцільно припустити, що розуміння цього процесу та порядку такого забезпечення має співпадати з тим, який закріплений у Директиві (ЄС) 2018/1808 і про який вже зазначалось вище.

З-поміж іншого, в законопроекті № 2693 також містились правила, які забезпечували б захист не тільки європейського продукту, а й незалежних студій-виробників, тобто тих, що не пов'язані із суб'єктом у сфері медіа. Щоправда, у текстах первинної і доопрацьованої версій визначення цього обов'язку різняться. Так, у частині п'ятій статті 40 проекту закону № 2693 було запропоновано встановити обов'язковий обсяг програм, вироблених незалежними студіями-виробниками, який мав би становити не менше 30 відсотків загального обсягу каталогу програм для нелінійних медіа. І при цьому не менше половини таких програм мали бути створені впродовж попередніх п'яти років. Аналогічні положення пропонували закріпити і автори альтернативних проектів законів № 2693-1 та № 2693-2. У законопроекті № 2693-д обов'язок забезпечувати наявність обов'язкового обсягу європейського продукту, створеного незалежними студіями-виробниками, залишили тільки для суб'єктів лінійних медіа-сервісів (ч. 3 ст. 39).

У контексті питання про заходи стимулювання та розвитку національної аудіовізуальної продукції вбачається за доцільне підкреслити те, що для

українського сегменту медіа-ринку велике значення має підтримка та захист не тільки національного продукту як такого, а й державної мови, чому приділяється значна увага в текстах всіх законопроектів.

Як уже зазначалось раніше, законопроект № 7397 пропонував закріпити обов'язкову мовну квоту на рівні не менш ніж 75 відсотків загальної кількості програм (фільмів) каталогу. До цієї квоти мали зараховуватись також науково-просвітницькі програми, виконані однією або декількома офіційними мовами Європейського Союзу або мовами корінних народів України (ч. 11 ст. 38). І при цьому наступна частина цієї статті встановлювала правило, відповідно до якого у випадку, якщо програма, що поширюється в каталозі програм має дві і більше звукових доріжок, доріжка українською мовою має бути встановленою за замовчуванням. Така відсоткова мовна квота є найбільшою серед запропонованих пізніше. А правило щодо пріоритетності звукової доріжки українською мовою зберіглося і в усіх майбутніх проектах законів.

Законопроект № 2693 значно зменшив частку програм, виконаних державною мовою. За змістом частини дванадцятої статті 41 цього проекту суб'єкти у сфері медіа-сервісів на замовлення зобов'язані забезпечувати в каталозі програм частку програм, у тому числі фільмів, виконаних державною мовою, в обсязі не менше 25 відсотків від загальної кількості програм, у тому числі фільмів. Аналогічні положення запропоновані в доопрацьованій та альтернативних версіях цього законопроекту.

Окрім цього, тексти вказаних проектів у відповідних статтях деталізують, що повинно розумітися під виконанням державною мовою. До прикладу, згідно з частиною сьомою статті 40 проекту закону № 2693-д програма вважається виконаною державною мовою, якщо виступи (репліки) ведучих (дикторів) програми, осіб, які беруть участь у програмі, виконані, дубльовані, озвучені українською мовою. Фільм вважається виконаним державною мовою, якщо звуковий ряд при його демонструванні (розповсюдженні) виконаний, дубльований, озвучений українською мовою. При цьому, для цілей реалізації художнього, творчого задуму допускається у фільмі (крім дитячих та анімаційних фільмів)

використання інших мов в обсязі не більше 10 відсотків загальної тривалості всіх реплік учасників фільму за умови, що всі іншомовні репліки субтитруються українською мовою.

Як і в Державах-членах ЄС, в Україні також передбачені фінансові інструменти, які направлені на сприяння виробництва і розвитку власного медіа-продукту.

Одним із таких інструментів є надання державної підтримки суб'єктам у сфері медіа. Наразі норми державної підтримки визначені у Законі України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [54] та Законі України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» [55].

Перший із зазначених законів визначає правові, економічні, організаційні засади державної підтримки засобів масової інформації та соціального захисту журналістів. Його норми поширюються на усі традиційні види медіа як-то друковані засоби масової інформації чи телерадіомовлення, і не застосовуються до визначеного переліку суб'єктів, серед яких засоби масової інформації рекламного характеру, ті, у яких понад 50 відсотків загального обсягу випуску становлять матеріали зарубіжних засобів масової інформації, та інші (ст. 2).

Законопроект № 2693-д у прикінцевих положеннях пропонує внести зміни до Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», зокрема стосовно заміни поняття «засіб масової інформації» на поняття «медіа». Такі зміни на перший погляд є незначними, проте матимуть вагомі наслідки у вигляді поширення норм про надання державної підтримки і на суб'єктів у сфері нелінійних медіа, які на сьогодні, очевидно, позбавлені можливості отримання такої підтримки.

Вказаний закон передбачає надання декількох форм фінансово-економічної державної підтримки:

- 1) державна адресна підтримка, яка надається тільки визначеному переліку засобів масової інформації, наприклад, засобам масової інформації для дітей та юнацтва, для осіб з інвалідністю, засобам масової інформації, які цілеспрямовано сприяють розвитку мов та культур національних меншин України, тощо (ст. 3);

2) податкові, митні, валютні, тарифні пільги, що включають в себе пільгове оподаткування, звільнення від сплати податку на додану вартість, ввізного мита, пільгове кредитування, тощо (ст. 5);

3) додаткова державна економічна та інші форми підтримки районного, міського, міськрайонного телерадіомовлення, визначені у статтях 7, 8 цього закону, але які законопроект № 2693-д пропонує виключити.

Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» має на меті створення сприятливих умов для розвитку кіновиробництва, встановлення прозорих процедур здійснення фінансування державою проектів у сфері кінематографії. Зміни, що пропонуються внести в цей закон проектом № 2693-д, мають на меті увідповіднення новій термінології, і, аналогічно, матимуть наслідком поширення дії цього закону також на суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа на замовлення.

Відповідно до частини другої статті 5 цього закону державна підтримка надається суб'єктам кінематографії незалежно від форми власності, які забезпечують створення (виробництво), розповсюдження, демонстрування, рекламування та популяризацію національних фільмів, просування послуг вітчизняної кіногалузі, проведення фундаментальних та прикладних досліджень, здійснюють освітню діяльність у сфері кінематографії, в порядку, встановленому цим Законом.

Невичерпний перелік форм державної підтримки кінематографії наведений у частині першій статті 7 вказаного закону. До них відносяться, зокрема, надання державної субсидії на виробництво (створення) фільму, надання державної субсидії для повернення частини кваліфікованих витрат, здійснених іноземним суб'єктом кінематографії при виробництві (створенні) фільму, надання державної субсидії на розповсюдження та/або популяризацію національних фільмів шляхом повної або часткової оплати витрат на проведення творчих зустрічей, презентацій, прем'єрних показів, рекламування, та інші.

Окрім того, зазначимо, що законопроект № 2693-д пропонує уточнити, що претендентом на отримання державної підтримки може бути винятково зареєстровані медіа (ч. 4 ст. 63).

17 лютого 2021 року Верховною Радою України в першому читанні було прийнято проект Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо скасування оподаткування доходів, отриманих нерезидентами у вигляді виплати за виробництво та/або розповсюдження реклами та удосконалення порядку оподаткування податком на додану вартість операцій з постачання нерезидентами електронних послуг фізичним особам» з реєстраційним номером 4184 [56]. За змістом пояснювальної записки до вказаного законопроекту: «надання компаніями нерезидентами електронних послуг для фізичних осіб, які не мають статусу суб'єкта господарювання, не дозволяє ефективно реалізувати правила оподаткування ПДВ. Це призводить до втрат державного бюджету та створює неконкурентне середовище для резидентів-платників» [57, с. 1].

Наразі обов'язок щодо сплати податку на додану вартість у іноземних компаній виникає лише за умови постачання електронних послуг українським суб'єктам господарювання, які і є відповідальними за нарахування та сплату цього податку до бюджету (п. 180.2 ст. 180 Податкового кодексу України) [58]. Через це державний бюджет втрачає велику частину доходів, дозволяючи іноземним учасникам медіа-ринку безоплатно отримувати значний прибуток за рахунок споживачів їхніх послуг в Україні.

З огляду на це, автори законопроекту стверджують, що він покликаний сприяти створенню справедливих умов для резидентів України та іноземних (в тому числі) медіа, що проявляється у покладенні рівного податкового навантаження на цих суб'єктів.

Але, перш за все, варто звернути увагу на те, що проект закону № 4184 пропонує закріпити у національному законодавстві визначення поняття «електронні послуги», якими є, у тому числі, надання доступу до аудіовізуальних творів, відео- та аудіотворів на замовлення. Так, електронними є такі послуги, які постачаються через мережу Інтернет, автоматизовано, за допомогою інформаційних технологій та

переважно без втручання людини, у тому числі шляхом встановлення спеціального застосунку або додатку на смартфонах, планшетах, телевізійних приймачах чи інших цифрових пристроях (пп. 14.1.56⁵ п. 14.1 ст. 14).

Таким чином, законопроект № 4184 пропонує покласти обов'язок реєстрації як платника податку та сплати податку на додану вартість за загальною ставкою 20 відсотків з постачання електронних послуг фізичним особам на території України на іноземні компанії, у тому числі такі як Netflix, Apple TV, YouTube, тощо.

При цьому автори зазначеного законопроекту пропонують передбачити для осіб нерезидентів спрощену процедуру реєстрації як платника податку та правила відповідного податкового обліку, а також положення, відповідно до якого обов'язковій реєстрації підлягатимуть тільки ті іноземні компанії, які за результатами попереднього календарного року здійснили операцій з постачання фізичним особам електронних послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України, на загальну суму, що сукупно перевищує еквівалент 1 млн. гривень (п. 208¹.2 ст. 208¹).

Тобто, український законотворець пропонує наслідувати приклад Європейського Союзу, поклавши на іноземні суб'єкти обов'язок зі сплати податку на додану вартість від доходів, отриманих за рахунок українських користувачів їхніх сервісів, а також звільнивши від сплати цього податку медіа-суб'єктів з невеликим оборотом.

Правове регулювання медіа-сфери в ЄС має можливість впливати на наповненість аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення шляхом встановлення обмежень на поширення інформації певного змісту, а також встановлення обов'язкової квоти європейської продукції у каталогах, що складає 30% від загальної кількості програм у каталозі. Аналогічний підхід пропонують застосувати в Україні, зокрема, автори законопроекту № 2693-д.

Власне, поняття «європейська продукція» Директива (ЄС) 2018/1808 розкриває, застосовуючи декілька підходів. Перш за все, європейською є продукція, яка вироблена на території або Держав-учасниць ЄС, або інших європейських

держав, що є сторонами Європейської конвенції про транскордонне телебачення Ради Європи. Продукція, яка була вироблена за межами Європейського Союзу також може визнаватися європейською, якщо вона є продукцією спільного виробництва у рамках угод в аудіовізуальному секторі, укладених Союзом та третіми державами, або у рамках двосторонніх угод про спільне виробництво між Державами-учасниками ЄС та третіми державами, і якщо така продукція відповідає зазначеним у розділі вимогам.

Визначення поняття європейської продукції в українських медійних проектах законів практично повністю збігається із тим, що закріплений у Директиві. Однак, враховуючи специфіку саме українського медіа-простору, що переважно обумовлюється збройною агресією проти України, законопроект № 2693-д у статті 124 містить пропозицію щодо визначення умов, за наявності яких програма не може вважатися європейською, а відтак, на неї не будуть поширюватись гарантії, передбачені для європейської продукції.

Окрім цього, за змістом законопроекту № 2693-д національний продукт має відноситись до європейського продукту.

З метою дотримання справедливого балансу між свободою діяльності медіа та недопущенням поширення забороненої інформації як Директива ЄС, так і українські законопроекти наводять перелік заборон і обмежень, зокрема пов'язаних зі збройною агресією, щодо поширення незаконної та шкідливої інформації.

Так, провайдером медіа-послуг на замовлення потрібно дотримуватись основних правил: не поширювати інформацію, що містить підбурювання до насильства або ненависті, спрямованого проти групи осіб або членів такої групи за будь-якими дискримінаційними ознаками; не пропагувати війну, жорстоке та інше нелюдське поводження; не пропагувати алкоголізм, вживання наркотичних речовин, та іншу подібну інформацію.

Велика увага як в законодавстві ЄС, так і в текстах національних медійних законопроектів, приділяється захисту неповнолітніх осіб від інформації, яка може зашкодити їхньому фізичному, психічному чи моральному розвитку, оскільки в чинному українському законодавстві ці питання є недостатньо юридизованими. Так,

комплексний підхід до захисту неповнолітніх складається із вимог до медіа-суб'єктів діяти певним чином або утримуватись від вчинення певних дій, а також із впровадження заходів, спрямованих на підвищення рівня медіа-грамотності і медіа-освіти серед неповнолітніх, батьків і вчителів.

З одного боку, в основі заходів стимулювання виробництва і розвитку європейської, у тому числі української, продукції лежить економічний аспект і їх метою є підвищення конкурентної спроможності такої продукції на глобальному та внутрішньодержавному медіа-ринках, а з іншого – ці заходи направлені на збереження культурної ідентичності народів Європи, у тому числі й України, а також популяризацію культури цих народів.

Одним із основних методів стимулювання виробництва і розвитку європейської продукції в межах ЄС є встановлення фінансових внесків для медіа-провайдерів аудіовізуальних послуг на замовлення, які можуть мати форму прямих інвестицій або внесків до національних фондів. Причому такі фінансові внески можуть встановлюватися Державою-учасницею не тільки для медіа-провайдерів, на які поширюється її юрисдикція, а й для тих провайдерів, які не підпадають під таку юрисдикцію, але надані ними послуги орієнтовані на її територію і отримують прибуток за рахунок такої аудиторії (параграф 2 статті 13 Директиви (ЄС) 2018/1808)

В Україні наразі існує система надання державної підтримки для традиційних засобів масової інформації та виробників кінофільмів за умови їх відповідності певним вимогам. Прийняття медійного законопроекту надасть можливість суб'єктам у сфері медіа на замовлення разом з іншими видами медій претендувати на отримання такої державної підтримки.

Окрім того, законопроект з реєстраційним номером 4184, який вже пройшов перше читання, пропонує покласти на іноземні медіа-компанії обов'язок зі сплати податку на додану вартість з постачання електронних послуг, у тому числі аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення, фізичним особам на території України. Таким чином, Україна йде шляхом наслідування досвіду ЄС у контексті визначення податкового навантаження для медіа-суб'єктів, які хоча й не підпадають під

юрисдикцію України, але які отримують прибуток на її території за рахунок українських користувачів їхніх сервісів.

Варто зазначити, що згідно з параграфом 6 статті 13 Директиви (ЄС) 2018/1808 вимоги про дотримання обов'язкової квоти європейської продукції та сплати фінансових внесків не поширюються на провайдерів медіа-послуг на замовлення із невеликим оборотом або нечисельною аудиторією. Таким чином, створюється сприятливе середовище для діяльності нових учасників медіа-ринку. У нашій державі іноземні компанії з доходом від постачання електронних послуг в Україні менше 1 млн. гривень також звільнені від сплати податку на додану вартість.

І якщо говорити про заходи стимулювання та розвитку національної аудіовізуальної продукції саме на українському сегменті медіа-ринку, то варто акцентувати увагу на тому, що велике значення у даному випадку має підтримка та захист не тільки національного продукту як такого, а й державної мови. Це пропонується забезпечувати шляхом встановлення відсоткової мовної квоти, а також закріплення правила щодо пріоритетності звукової доріжки українською мовою.

ВИСНОВКИ

1. Нелінійна аудіовізуальна медіа-послуга (аудіовізуальна медіа-послуга на замовлення) являє собою сервіс доступу до перегляду програм у час, довільно обраний користувачем, та за його індивідуальним замовленням із каталогу програм, що пропонуються суб'єктом у сфері медіа. Зазначене визначення, що міститься в Директиві 2010/13/ЄС, збігається із розумінням аудіовізуальної медіа-послуги на замовлення, яке пропонується закріпити в українському законодавстві.

2. Характерними ознаками аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення є: масовість поширення інформації; комерційний характер послуги; надання послуг через інтернет; отримання послуг з використанням стандартного побутового обладнання; високий рівень споживчого вибору і контролю програм для перегляду; основна мета послуги – поширення саме інформативних, розважальних та освітніх програм, тощо.

3. Відмінність аудіовізуальних медіа-сервісів від традиційних видів медіа (телевізійного мовлення) полягає у ступені залучення користувача у процес вибору і контролю програм для перегляду, а також у рівні їхнього впливу на громадськість.

4. Зважаючи на специфіку аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення, як законодавство Європейського Союзу, так і національні медійні законопроекти саме для цього виду медій пропонують встановити послаблений режим правового регулювання.

5. Усі національні медійні законопроекти пропонують по суті однакове розуміння поняття суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення, яким може бути юридична особа, або фізична особа-підприємець, яка є постачальником аудіовізуального контенту.

6. На діяльність суб'єкта у сфері аудіовізуального медіа першочергово впливає факт поширення на нього юрисдикції конкретної держави. У межах Європейського Союзу основоположним і остаточним критерієм для визначення юрисдикції Держави-учасниці ЄС є критерій заснування. У свою чергу, в

українських медійних законопроектах поряд із вказаним критерієм пропонується визначити також критерій спрямованості медіа-сервісу.

7. Проектом закону «Про медіа» пропонується впровадити повноцінну систему реєстрації, яка має бути обов'язковою для всіх суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа на замовлення. Впровадження саме такої системи матиме позитивні наслідки як для держави, яка зможе застосовувати додаткові запобіжники від недобросовісних медіа-суб'єктів, так і для реєстрантів, які отримають чітко визначену і прозору систему реєстрації.

8. Запропонована в медійному законопроекті система відповідальності є добре прописаною і структурованою. В залежності від виду і тяжкості вчиненого порушення медійного законодавства, притягнення до відповідальності медіа-суб'єкта належатиме до компетенції або Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, або суду.

9. Проект закону «Про медіа» пропонує наділити Національну раду широкими повноваженнями. Це є виправданим з огляду на розширення сфери діяльності регулятора, що пов'язано з юридизацією нових медійних явищ, зокрема, нелінійних аудіовізуальних медіа-сервісів. Таким чином, окрім здійснення нагляду і контролю за дотриманням медійного законодавства, Національна рада має бути залучена до аналізу ринку і виявлення потреб користувачів медіа-сервісів, мати можливість співпрацювати з внутрішніми та іноземними партнерами з питань, що відносяться до сфери її регулювання.

10. Пропонується впровадити систему співрегулювання, яка вже діє на території Європейського Союзу. Її мета полягає у виробленні правил (кодексів) поведінки, які б конкретизували і роз'яснювали положення законодавства, шляхом активної співпраці національного регулятора і представників медійної індустрії.

11. Віднесення конкретної продукції до «європейської» здійснюється за умови її відповідності визначеним у Директиві (ЄС) 2018/1808 вимогам, що стосуються, зокрема, території здійснення виробництва, особи-виробника, тощо.

12. Визначення поняття європейської продукції в українських медійних проектах законів практично повністю збігається із тим, що закріплене у Директиві.

Однак, враховуючи специфіку саме українського медіа-простору, що переважно обумовлюється збройною агресією проти України, пропонується встановити перелік умов, за наявності яких програма не може вважатися європейською. Встановлення таких обмежень є виправданим, оскільки вони спрямовані на захист національної безпеки та інтересів українських громадян.

13. В межах Європейського Союзу основними методами стимулювання виробництва і розвитку європейської продукції є встановлення відсоткових квот щодо наявності європейських програм в каталогах та обов'язку медіа-суб'єктів забезпечувати видимість цієї продукції, а також встановлення фінансових внесків для медіа-провайдерів аудіовізуальних послуг на замовлення.

14. В українському законодавстві передбачається встановлення механізмів стимулювання виробництва і розвитку європейської та національної продукції з прямим або опосередкованим впливом. До першої категорії відносяться впровадження мовної квоти, квоти європейської продукції в каталозі програм та надання державної економічно-фінансової підтримки. До другої – пропозиція встановлення обов'язку іноземних медіа-суб'єктів сплачувати ПДВ з постачання електронних послуг, у тому числі аудіовізуальних медіа-послуг на замовлення, фізичним особам на території України.

15. І Директива ЄС, і українські законопроекти містять комплекс заборон і обмежень щодо поширення незаконної та шкідливої інформації. Так, суб'єктам у сфері аудіовізуальних медіа на замовлення забороняється поширювати інформацію, яка, до прикладу, містить мову ворожнечі, пропагує війну, алкоголізм, вживання наркотичних речовин, жорстоке та інше нелюдське поводження, та іншу подібну інформацію.

16. Правила, пов'язані з обмеженням поширення шкідливої інформації, направлені на захист неповнолітніх від контенту, що може зашкодити їхньому фізичному, психічному чи моральному розвитку. Такі правила являють собою комплексний підхід до захисту неповнолітніх, який складається із вимог до медіа-суб'єктів діяти певним чином або утримуватись від вчинення певних дій, а також із

впровадження заходів, що мають міжгалузевий характер і спрямовані на підвищення рівня медіа-грамотності і медіа-освіти серед неповнолітніх, батьків і вчителів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. R. Lawler. Netflix Everywhere: now streaming (almost) worldwide. Engadget. 2016. URL: <https://www.engadget.com/2016-01-06-netflix-teams-with-lg-for-prepaid-streaming-worldwide.html> (last access: 12.05.2021).
2. The State of Mobile 2019 Report. 160 P. URL: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/> (last access: 12.05.2021).
3. E. Koeze, N. Popper. The Virus Changed the Way We Internet. The New York Times. 2020. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html> (last access: 12.05.2021).
4. Директива 2010/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради ЄС від 10 березня 2010 року про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у Державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа-послуг (Директива про аудіовізуальні медіа-послуги) у перекладі на українську мову. URL: <https://cedem.org.ua/library/dyrektyva-yevropejskogo-parlamentu-ta-rady-yees-2010-13/> (дата звернення: 12.05.2021).
5. Директива (ЄС) 2018/1808 Європейського Парламенту та Ради від 14 листопада 2018 року, що внесла зміни до Директиви 2010/13/ЄС щодо узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у Державах-учасниках, стосовно надання аудіовізуальних медіа-послуг (Директива про аудіовізуальні медіа-послуги) з огляду на заміни в ринкових реаліях у перекладі на українську мову. URL: <https://rm.coe.int/0-preamble-directive-2018/16809838d8> (дата звернення: 12.05.2021).
6. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення: 12.05.2021).

7. Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Закон від 16.09.2014 р. № 1678-VII. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1678-18#n2> (дата звернення: 12.05.2021).

8. Верховенство права : Доповідь № 512/2009, схвалена Венеційською Комісією на 86-му пленарному засіданні (Венеція, 25-26 березня 2011 року). 184 С. URL: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2011\)003rev-ukr](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2011)003rev-ukr) (дата звернення: 12.05.2021).

9. Мельник А.А. Якість як принципова вимога дієвого закону. Альманах права. 2012. № 3. С. 396-399. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/63884> (дата звернення: 12.05.2021).

10. Про телебачення і радіомовлення : Закон від 21.12.1993 р. № 3759-XII. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 12.05.2021).

11. Про медіа : Проект закону від 02.07.2020 р. № 2693-д. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69353 (дата звернення: 12.05.2021).

12. Розкладай І.Є. Регулювання медій – від телеящика до смартфона, або чи буде онлайн-медіа регулюватися. Центр демократії та верховенства права. 2020. URL: https://cedem.org.ua/analytics/regulyuvannya-onlajn-media/?fbclid=IwAR1f5UxrHF4yrzrcaAROMwkDMu05vMcaxGS_lUsl7LTMyFDa9tu4Z41Oueo (дата звернення: 12.05.2021).

13. Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» : Проект закону від 29.10.2014 р. № 5189. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52344 (дата звернення: 12.05.2021).

14. Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» : Проект закону від 14.12.2017 р. № 7397. URL:

http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63139 (дата звернення: 12.05.2021).

15. Про медіа : Проект закону від 27.12.2019 р. № 2693. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812 (дата звернення: 12.05.2021).

16. Про медіа в Україні : Проект закону від 15.01.2020 р. № 2693-1. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67886 (дата звернення: 12.05.2021).

17. Про медіа в Україні : Проект закону від 29.05.2020 р. № 2693-2. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68970 (дата звернення: 12.05.2021).

18. Д. Проценко, Д. Тупчієнко. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. Київ. 2012. 112 с. URL: https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Brochure_ReviewOfRegulatoryApproaches.pdf (дата звернення: 12.05.2021).

19. Мудрак Л.М. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2013. № 2. С. 256-267.

20. Угода користувача. URL: <https://megogo.net/ua/rules> (дата звернення: 12.05.2021).

21. Шерстобоева О.О. Правове регулювання аудіовізуальних медіа-послуг в країнах Європейського Союзу. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1080> (дата звернення: 12.05.2021).

22. Case of Mediakabel BV v. Commissariaat voor de Media. (2005). Court of Justice of the European Union. No. C-89/04. URL: <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=6338666174E11A83864CE900F895CADF?text=&docid=60336&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=714994> (last access: 12.05.2021).

23. Пояснювальна записка до проекту закону «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» від 14.12.2017 р. № 7397. URL:

http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63139 (дата звернення: 10.05.2021).

24. Мудрак Л.М. Конвергентні медіа як об'єкт державного регулювання: досвід ЄС. Державне управління: теорія та практика. 2013. № 1. С. 45-53.

25. National Audiovisual Institute. Instructions for Providers of On-Demand Services of Audiovisual Programmes in Finland. 2017. URL: https://kavi.fi/wp-content/uploads/2020/03/ohje_vod_en.pdf (last access: 12.05.2021).

26. Act on Broadcasting and Retransmission and on the amendment of Act No. 195/2000 on Telecommunications. National Council of the Slovak Republic. Collection of Laws. 14 September 2000. No. 308/2000. URL: http://archiv.rvr.sk/cms/data/modules/download/1462523380_act_on_broadcasting_and_retransmission.pdf (last access: 12.05.2021).

27. Красноступ Г. Правове забезпечення адаптації аудіовізуального продукту для сприйняття особами з вадами слуху. National Law Journal: Theory and Practice. 2015. № 5. С. 75-81.

28. Розділ «Дивись як чути» в онлайн-кінотеатрі MEGOGO.NET. URL: https://megogo.net/ua/smotri_kak_slyshno (дата звернення: 12.05.2021).

29. Фільми для незрячих людей: SWEET.TV долучився до проєкту «Доступне кіно». 22.04.2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/04/22/673216/> (дата звернення: 12.05.2021).

30. Recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership. Adopted by the Committee of Ministers on 7 March 2018 at the 1309th meeting of the Ministers' Deputies. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13 (last access: 12.05.2021).

31. Авдєєва Т. Про медійний закон та інтернет або як врегулювати неврегульоване. Центр демократії та верховенства права. 2020. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/medijnyj-zakon-ta-internet/> (дата звернення: 12.05.2021).

32. Конституція України: Закон від 28.06.1996 р. №254к/96-ВР. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.05.2021).

33. Публічна онлайн-консультація «Лабіринт медійного законопроекту: як повернутися з міфів до реальності» URL: <https://fb.watch/5rqvwQHUaH/> (дата звернення: 12.05.2021).

34. Гусар О.А., Нероденко М.В. Державне регулювання аудіовізуальних послуг. Сучасна університетська правова освіта і наука: Матер. VIII Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, НАУ, 23 лютого 2018 р.). Том 1. Тернопіль: Вектор, 2018. С. 203-205.

35. Угода користувача на використання відео-сервісу 1PLUS1.VIDEO. URL: <https://1plus1.video/rules/> (дата звернення: 12.05.2021).

36. Netflix Terms of Use. URL: <https://help.netflix.com/en/legal/termsofuse> (last access: 12.05.2021).

37. Публічний договір про надання послуг. URL: <https://trinity-tv.net/dogovor> (дата звернення: 12.05.2021).

38. Про кінематографію : Закон від 13.01.1998 р. № 9-98/ВР. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.05.2021).

39. European Commission and IT Companies announce Code of Conduct on illegal online hate speech URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_16_1937 (дата звернення: 12.05.2021).

40. Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України : Закон від 05.02.2015 р. № 159-VIII. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/159-19#Text> (дата звернення: 12.05.2021).

41. Про систему іномовлення в Україні : Закон від 08.12.2015 р. № 856- VIII. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-19#Text> (дата звернення: 12.05.2021).

42. Володовська В.С. Медійна реформа: досягнення Революції Гідності та виклики для нової влади. Центр демократії та верховенства права. 2019. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/mediyna-reforma-dosyagnennya-vyklyky/> (дата звернення: 12.05.2021).

43. Classification of Audiovisual Programmes. URL: <https://kavi.fi/en/age-ratings/> (last access: 12.05.2021).

44. Про охорону дитинства : Закон від 26.04.2001 р. № 2402-III. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14#Text> (дата звернення: 12.05.2021).

45. Parental control tools need to be more effective for today's and tomorrow's internet. European Commission. 2011. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/parental-control-tools-need-be-more-effective-todays-and-tomorrows-internet> (last access: 12.05.2021).

46. Recommendation of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on the protection of minors and human dignity and on the right of reply in relation to the competitiveness of the European audiovisual and on-line information services industry. Official Journal of the European Union L 378. 27.12.2006. P. 72–77. URL: [EUR-Lex - 32006H0952 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/lexuris/ui.do?uri=EUR-Lex%3A32006H0952%3AEN) (last access: 12.05.2021).

47. Mediataitokoulu – Media Literacy School URL: https://mediataitokoulu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=1139&Itemid=454&lang=fi (last access: 12.05.2021).

48. «Медіаграмотність – це необхідне вміння для сучасної особистості», - Лілія Гриневич. Асоціація міст України. 2018. URL: <http://www.auc.org.ua/novyna/mediagramotnist-ce-neobhidne-vminnya-dlya-suchasnoyi-osobystosti-liliya-grynevych> (дата звернення: 12.05.2021).

49. МОН підтримує ініціативу Президента України щодо проведення уроків медіаграмотності в школах. Міністерство освіти і науки України. 2021. URL:

<https://mon.gov.ua/ua/news/mon-pidtrimuye-iniciativu-prezidenta-ukrayini-shodo-provedennya-urokiv-mediagramotnosti-v-shkolah> (дата звернення: 12.05.2021).

50. Cabrera Blázquez F.J., Cappello M., Fontaine G., Valais S. On-demand services and the material scope of the AVMSD. IRIS Plus. European Audiovisual Observatory. Strasbourg. 2016. URL: <https://rm.coe.int/1680783488> (last access: 12.05.2021).

51. Bruxellius. The AVMSD: Implementation and Future Perspectives. European Parliamentary Research Service Blog. 2014. URL: <https://epthinktank.eu/2014/03/25/the-avmsd-implementation-and-future-perspectives/> (last access: 12.05.2021).

52. Preparatory work for AVMSD guidelines - Report on the Stakeholder Workshop. European Commission. 2019. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/preparatory-work-avmsd-guidelines-report-stakeholder-workshop> (last access: 12.05.2021).

53. Consultation on new guidelines under the revised Audiovisual Media Services Directive. European Commission. 2020. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/consultation-new-guidelines-under-revised-audiovisual-media-services-directive> (last access: 12.05.2021).

54. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.05.2021).

55. Про державну підтримку кінематографії в Україні : Закон від 23.03.2017 р. № 1977-VIII. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1977-19#Text> (дата звернення: 12.05.2021).

56. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо скасування оподаткування доходів, отриманих нерезидентами у вигляді виплати за виробництво та/або розповсюдження реклами та удосконалення порядку оподаткування податком на додану вартість операцій з постачання нерезидентами електронних послуг фізичним особам : Проект закону від 02.10.2020 р. № 4184. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=4184&skl=10 (дата звернення: 12.05.2021).

57. Пояснювальна записка до проекту закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо скасування оподаткування доходів, отриманих нерезидентами у вигляді виплати за виробництво та/або розповсюдження реклами та удосконалення порядку оподаткування податком на додану вартість операцій з постачання нерезидентами електронних послуг фізичним особам» від 02.10.2020 р. № 4184. URL:

http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=4184&skl=10 (дата звернення: 12.05.2021).

58. Податковий кодекс України : Закон від 02.12.2010 р. № 2755-VI. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 12.05.2021).