

ВИДАННЯ ІНСТИТУТУ МЕДІА ПРАВА



# ТИПОВИЙ ЗАКОН ПРО СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ

розроблений міжнародною організацією «Артикль 19»

Київ-2010



## Типовий закон про суспільне мовлення<sup>1</sup>

Типовий Закон про суспільне мовлення розроблений Тобі Менделем, директором правових програм організації «АРТИКЛЬ 19». Появі цього тексту передував довгий період досліджень, аналітичної роботи і консультацій під егідою міжнародної організації «АРТИКЛЬ 19». В основу Типового закону покладений великий досвід роботи і спільної діяльності з партнерськими організаціями у всьому світі. Коментарі до проекту закону були надані багатьма експертами та іншими зацікавленими людьми, які внесли свій вагомий внесок в його остаточний варіант.

«АРТИКЛЬ 19» дякує британському Міністерству закордонних справ та зі прав Співдружності за надання фінансової підтримки робіт із підготовки і публікації Типового закону.

---

<sup>1</sup> Переклад Інституту Медіа Права

## Вступне слово

Для більшості країн світу, за рядом добре відомих винятків, характерне функціонування національного мовлення, що фінансується за рахунок бюджетних коштів. Такого типу мовні організації значно сприяють забезпеченню прав громадян на отримання різноманітної інформації і ознайомлення з різними точками зору, на вільний рух інформації, ідей і думок. При цьому ступінь впливу подібних мовних організацій залежить від певних факторів, включаючи нормативно-правове поле їх діяльності. Типовий закон про суспільне мовлення покликаний підказати, яке саме законодавство зможе допомогти у формуванні і розвитку справді суспільного телебачення.

Типовий закон про суспільне мовлення передбачає існування незалежного національного суспільного мовника — при тому, що цілком можливі й інші моделі забезпечення суспільного мовлення. В основу Типового закону покладена передова міжнародна практика (якій, зокрема, присвячена публікація організації «АРТИКЛЬ 19» «Доступ до ефіру: Принципи свободи слова і регулювання мовлення»<sup>2</sup>), рішення міжнародних і національних судових органів, положення договорів та інші визнані суспільством положення міжнародного права<sup>3</sup>, а також закони про суспільне мовлення, які прийняті в різних країнах світу.

Такі міжнародні стандарти відіграють велику роль для організацій суспільного мовлення. Передусім необхідно захистити суспільного мовника від політичного чи комерційного втручання у його діяльність; іншими словами, організація суспільного мовлення повинна бути справді незалежною, а її редакційна свобода підлягає повному дотриманню. Більше того, програми такої мовної організації повинні відповідати суспільним інтересам і завжди вирізнятися рівновагою і неупередженістю. Саме ті мовні організації, які відповідають таким вимогам незалежності і об'єктивності, називаються суспільними мовниками.

Основна мета Типового закону — формулювання декількох ключових принципів здійснення суспільного мовлення. Ці принципи належать до чотирьох нерозривно пов'язаних тем: види програм мовлення, засоби забезпечення незалежності, джерела фінансування і, нарешті, підзвітність мовника суспільству. Усі ці теми коротко розкриті нижче.

У Типовому законі містяться конкретні вказівки щодо очікуваних від суспільного мовлення видів і категорій програм. Окреме положення стосується придбання ефірних матеріалів у незалежних виробників задля забезпечення різностороннього висвітлення широкого діапазону суджень і думок. Питання про точну кількість каналів суспільного теле- і радіомовлення залишається відкритим, оскільки відповідь на нього значно залежить від конкретного національного контексту. Разом з тим, в законах кожної країни повинна бути визначена певна кількість подібних каналів, з обов'язковим наданням для суспільного мовлення хоча б по одному національному теле- і радіоканалу і з можливим наданням для цих же цілей інших регіональних і/ або місцевих каналів.

Управління діяльністю організації суспільного мовлення повинно здійснюватися Правлінням, що призначається нижньою палатою парламенту (чи подібним органом) із числа кандидатів, висунутих інститутами громадянського суспільства та професіональними об'єднаннями; цей процес повинен бути прозорим і передбачати участь громадськості. У Типовому законі містяться окремі положення, які гарантують незалежність членів Правління протягом усього відведеного їм терміну; при цьому у законі є і положення, що чітко визначають підстави для звільнення членів Правління від займаної посади. Окрім цього, закон забороняє призначення в склад Правління суспільного мовлення осіб з усталеними політичними зв'язками або з визначеними економічними інтересами. Правління двома третинами голосів призначає Виконавчого директора і розробляє власний регламент, який містить правила, передбачені напряму в Типовому законі.

---

<sup>2</sup> (London: ARTICLE 19, 2002). Див. на [www.article19.org/docimages/1289.htm](http://www.article19.org/docimages/1289.htm).

<sup>3</sup> Наприклад, Рекомендація No. R(96)10 Комітету міністрів Ради Європи державам-учасникам про гарантії незалежності суспільного мовлення від 11.09.96 і Декларація принципів свободи слова в Африці, прийнята на 32-й сесії Африканської комісії з прав людини, 17-23 жовтня 2002 р.

Основним джерелом фінансування організації суспільного мовлення є державний бюджет і, зокрема, збір на суспільне мовлення, який стягується разом з оплатою за електроенергію<sup>4</sup>. У Типовому законі також передбачені інші джерела надходження фінансових засобів, включаючи рекламу, надходження від спонсорів і прямі субсидії з боку держави; при цьому на використання останніх встановлюються певні обмеження з метою зменшення ризику зловживань і впливу на зміст програм.

Підзвітність мовлення громадськості в першу чергу забезпечується діяльністю Правління організації. Ключовим механізмом звітності є публічний річний звіт, який подається, поряд з результатами аудиторських перевірок, парламенту країни (або його нижній палаті). У Типовому законі окремо зазначені деякі відомості, які підлягають внесенню у річний звіт. При цьому Закон також передбачає прямий нагляд з боку громадськості — шляхом неперервного моніторингу роботи суспільного мовника та існування внутрішнього механізму подачі і розгляду скарг (звичайно, в доповнення до будь-яких існуючих зовнішніх подібних механізмів).

Типовий закон охоплює далеко не всі питання. Наприклад, у ньому немає того, що регулюється іншими законами загального характеру: у ньому відсутні положення про авторські права, про право журналістів не розголошувати джерела інформації, про мовлення під час виборів. Інші аспекти мовлення — наприклад, особливе право суспільного мовника на трансляцію деяких спортивних змагань чи розповсюдження на них кодексів етики, обов'язкових для інших мовників, — незважаючи на їх значимість для суспільного мовлення, не включені до Типового закону з тієї причини, що, напевне, підлягають регулюванню в більш загальному законі про мовлення. У Типовому законі також нічого не сказано про те, чи повинен суспільний мовник засновуватися як державна мовна організація, або замінити таку, уже існуючу, чи виникати внаслідок її перетворення. Іноді заснування суспільної мовної організації дійсно є спробою подібного перетворення, проте основною метою Типового закону, як вже зазначалось вище, є розробка загальних принципів, а не конкретики, яка, із зрозумілих причин, відрізняється від держави до держави.

Слово «типовий» ніяк не означає, що запропонована модель закону претендує на те, щоб стати універсальним шаблоном, і що викладений тут підхід неодмінно стане найкращим для будь-якої країни. Багато питань суспільного мовлення — зокрема, призначення членів Правління організації суспільного мовлення чи структура фінансування — мають здебільшого прагматичний характер і за визначенням передбачають велику кількість вірних рішень. Конкретне рішення, краще для тієї чи іншої країни, залежатиме від її історії, наявних у ній політичних структур, середовища, в якому працюють мовники та інші ЗМІ, і багатьох інших факторів. Більш того — не можна не зазначити, що імплементація кожного закону і його подальша доля також різноманітні в різних країнах. Отже, термін «типовий» щодо наведеного нижче тексту означає, що закон містить положення, покликані захищати вищезазначені принципи, в першу чергу за рахунок забезпечення незалежності суспільного мовника в рамках його підзвітності народу країни й за допомогою подачі в ефір тих програм, які служать суспільним інтересам і сприяють вільному поширенню інформації і думок.

Як зазначалося вище, ключовими моментами для суспільного мовлення є забезпечення незалежності і, виходячи з цього, порядок призначення членів Правління мовної організації. Використовуваних моделей чимало; дві основні — парламентський процес призначення членів Правління, із залученням усіх гарантій незалежності, і, як альтернатива, безпосереднє призначення чи висування різними секторами громадянського суспільства. У Типовому законі пропонується варіант, що враховує і перше, і друге: члени правління висуваються громадянським суспільством, але затверджуються законодавчим органом.

Обидві можливі системи мають свої сильні і слабкі сторони; як наслідок, вибір відповідної системи у конкретній країні повинен враховувати два фактори. По-перше, ні один закон не функціонує у вакуумі. Навіть самий чудовий закон про суспільне мовлення не досягне бажаних результатів і не забезпечить трансляцію якісних і об'єктивних передач в умовах відсутності демократії чи через неможливість громадянського суспільства притягти уряд до відповіді. З іншого боку, є приклади, коли закони в країні заледве стоять на варті незалежності й начебто не вимагають якісного ефірного продукту, але при цьому — під

---

<sup>4</sup> Це лише один із можливих варіантів; наступні згадування про цей збір ніяк не означають, що цей варіант кращий за інші.

впливом інших факторів — в цій країні прекрасно працює суспільне мовлення. По-друге, при всій важливості незалежності вона не повинна обмежувати звітність перед громадськістю, а належне поєднання незалежності з підзвітністю є непростю справою навіть для світових лідерів суспільного мовлення.

# Типовий закон про суспільне мовлення

Цей Закон спрямований на забезпечення якісного суспільного мовлення і вільного обігу інформації в інтересах громадськості.

Цей Закон прийнятий [зазначити назву законодавчого органу і т. п.] і стверджує нижчезазначене:

## Розділ I: Дефініції і цілі

### Дефініції

1. У цьому Законі у всіх випадках, окрім тих, коли із контексту впливає інше, подані нижче терміни означають:

- а. **«реклама»** — будь-яке публічне повідомлення, спрямоване сприяти продажу, купівлі або оренді товару чи послуги, поширювати будь-яку ідею чи погляд або досягати певного ефекту, бажаного для рекламодавців, і для якого виділений ефірний час за оплату від рекламодавця чи з іншої подібної причини;
- б. **«послуга мовлення»** — певна послуга, що надається шляхом публічної трансляції телевізійного чи звукового матеріалу для населення, груп населення або передплатників такої послуги;
- с. **«кодекс практики мовлення»** — ряд стандартів, що стосуються змісту програм і практики мовлення;
- д. **«незалежний виробник»** — фізична чи юридична особа, яка виробляє програми для радіо чи телебачення і є незалежною від будь-якого конкретного мовника;
- е. **«служби програм для етнічних меншин»** — підрозділи мовників, які працюють для етнічних груп на їх мовах, надаючи для них новинні та інші програми, що відображаючи культуру та інтереси аудиторії;
- ф. **«сітка мовлення»** — план, який містить загальні види запропонованих для мовлення програм, із зазначенням виділеного кожній програмі проценту ефірного часу, а також рекламного часу і цільової аудиторії;
- д. **«збір на суспільне мовлення»** — збір, який стягується разом з оплатою за електроенергію з метою забезпечення фінансування суспільного мовлення;
- н. **«спонсоруння»** — участь фізичної або юридичної особи, яка не займається мовною діяльністю чи виробництвом матеріалів для мовлення, у прямому або опосередкованому фінансуванні якої-небудь програми з метою просування свого імені, торгової марки чи іміджу.

### Цілі

2. Цілями цього Закону є:

- а. сприяння наданню високоякісних продуктів мовлення населенню загалом;
- б. забезпечення і гарантування незалежності суспільного мовника від політичного чи економічного втручання за умови його підзвітності населенню;
- с. забезпечення стабільного фінансування суспільного мовника.

## Розділ II: Заснування мовника і основні принципи його діяльності

### Заснування мовника

3. (1) Компанія [назва] (названа нижче організацією суспільного мовлення, чи ОСМ) засновується як неприбуткова організація суспільного мовлення [назва країни], що здійснює свою діяльність в [назва міста — зазвичай столиці держави] та інтересах усього населення [назва країни]. ОСМ підзвітна населенню країни і звітується перед ним через [назва законодавчого органу або його нижньої палати].

(2) ОСМ організаційно і функціонально незалежна від будь-яких осіб чи органів, включаючи державні і відомчі, і ні одна фізична або юридична особа не може впливати на членів і співробітників ОСМ під час виконання ними службових обов'язків або ж втручатися у діяльність ОСМ, за винятком випадків, безпосередньо передбачених законом. Незалежність ОСМ підлягає дотриманню Повсякчасно.

(3) ОСМ наділяється усіма безпосередніми і супутніми повноваженнями, які необхідні їй для належного функціонування відповідно до цього Закону. Зокрема, ОСМ є юридичною особою, наділеною правами придбання, володіння й розпорядження майном.

### **Основні принципи діяльності суспільного мовника**

4. (1) ОСМ наділена повними повноваженнями із надання широкого спектру інформаційних, просвітницьких і розважальних мовних програм на всій території [назва країни], в інтересах усього населення [назва країни], з урахуванням всього її етнічного, культурного і конфесійного різноманіття.

(2) ОСМ здійснює сучасне і високоякісне мовлення, відображаючи увесь діапазон наявних у суспільстві думок і поглядів, задовольняє інформаційні інтереси і потреби широкого загалу і служить доповненням до мовлення, яке здійснюється приватними мовниками.

(3) Задля належного виконання функцій суспільного мовлення ОСМ слід надавати послуги мовлення, які

- a) не підконтрольні уряду, політичним або економічним силам, відображають сумлінну редакційну політику і не відображають погляди чи думки ОСМ;
- b) передбачають трансляцію, у тому числі в прайм-тайм, усесторонніх, об'єктивних та збалансованих випусків новин і програм про поточні події всередині країни і за її межами, які складають загальний інтерес;
- c) сприяють розвитку національної самосвідомості з одночасним відображенням і визнанням культурної різноманітності країни;
- d) надають слово всім етнічним групам і меншинам, в тому числі шляхом заснування спеціальної служби мовлення для етнічних та інших меншин їхніми мовами;
- e) розумно поєднують програми широкого попиту і спеціальні програми, розраховані на різні аудиторії;
- f) в достатній мірі висвітлюють діяльність основних державних органів, включаючи парламент;
- g) пропонують програми, що містять інтерес для різних регіонів;
- h) забезпечують поширенню повідомлень, які мають загальну значимість;
- i) транслюють належну кількість освітніх програм і програм, орієнтованих на дітей;
- j) сприяють розвитку теле- і радіовиробництва в [назва країни], і
- k) сприяють поінформованим дебатам всередині суспільства і критичному осмисленню того, що відбувається.

(4) З метою розвитку і просування теле- і радіовиробництва в [назва країни] і відображення в трансльованих програмах широкого діапазону думок і точок зору ефір ОСМ повинен на 20% складатися із передач, зроблених незалежними виробниками [назва країни<sup>5</sup>].

## **Розділ III: Структура суспільного мовника**

### **Правління**

5. (1) Керівництво ОСМ здійснюється його Правлінням, яке звітується про діяльність ОСМ перед [назва парламенту або його нижньої палати] та народом [назва країни].

(2) Правління складається з 9 (дев'яти) членів, які мають відповідний рівень освіти та досвід діяльності — зокрема в таких сферах, як мовлення, політика, право, технології, журналістика та бізнес.

### **Призначення Правління**

6. (1) Члени Правління призначаються [назва парламенту або його нижньої палати]:
- a. шляхом відкритої та прозорої процедури;

---

<sup>5</sup> Показник у 20% є індикативним та не відбиває передовий досвід. Ця величина буде залежати від ряду факторів, включаючи рівень розвитку незалежного теле- і радіовиробництва та кількості інших наявних каналів.

- b. лише із числа кандидатів, висунутих інститутами громадянського суспільства або професійними організаціями<sup>6</sup>;
- c. після обов'язкового попереднього опублікування кінцевого списку кандидатів, із забезпеченням надходження думок спільноти про кандидатів;
- d. за умови отримання двох третин від загальної кількості поданих голосів;
- e. за умови максимально можливого відображення складом Правління в цілому широкого зрізу суспільства [назва країни].

(2) Членом Правління не може бути особа:

- a. що перебуває на державній службі або працює у іншій гілці влади;
- b. що займає офіційну посаду чи перебуває в штаті політичної партії;
- c. що займає виборну посаду в органі державного управління будь-якого рівня;
- d. що займає посаду в сфері мовлення чи телекомунікацій, отримує виплати із цієї сфери чи має в цій сфері пряму або опосередковану фінансову зацікавленість,
- e. засуджена раніше в законному порядку та у відповідності з визнаними міжнародними принципами права за злочин із застосуванням насильства, безчесні дії або крадіжку, якщо пізніше ця особа не була помилувана або з моменту винесення вироку не минуло п'ять років;
- f. за умови, що всі особи, які потрапили у кінцевий список кандидатів згідно з п. (1)(c), отримують адекватні можливості для усунення будь-яких бар'єрів, що перешкоджають їх призначенню.

### **Незалежність членів Правління**

7.(1) Всі члени Правління незалежно та неупереджено виконують свої обов'язки. їм завжди належить сприяти дотриманню основних принципів, викладених у розділі 4 Закону.

(2) Члени Правління при виконанні службових обов'язків не повинні воліти отримання чи отримувати вказівки від будь-яких осіб чи органів, за винятком випадків, передбачених законом.

(3) Членам Правління завжди належить діяти у загальних інтересах та не використовувати займану посаду для досягнення особистих цілей або цілей будь-якої партії чи організації.

### **Термін виконання обов'язків**

8.(1) Член Правління займає цю посаду протягом 6 (шести) років з можливістю переобрання не більш ніж іще на один такий термін.

(2) При цьому, незважаючи на зазначене вище в п. 1, за допомогою жеребкування із членів Правління, призначених у його перший склад, визначаються троє, чий термін виконання обов'язків буде складати лише 2 (два) роки, і ще троє, чий термін виконання обов'язків складатиме лише 4 (чотири) роки; для кожного із вказаних осіб відповідний термін буде вважатися повним першим строком виконання обов'язків у Правлінні.

(3) [назва парламенту або його нижньої палати] може звільнити члена Правління із займаної посади після відповідних слухань, якщо така особа

- a. втратила право бути членом Правління відповідно до п. 6(2);
- b. більше не здатна ефективно виконувати свої обов'язки, або
- c. без об'єктивної причини більше 6 (шести) місяців не відвідує засідання Правління.

(4) У випадку звільнення члена Правління від його обов'язків відповідно до п. 3, так особа має право оскаржити таке рішення в судовому порядку.

### **Винагорода для членів Правління**

9.(1) Члени Правління виконують свої обов'язки на безоплатній основі.

---

<sup>6</sup> Власне, закон має бути більш детальним у цьому відношенні. Проте, ступінь деталізації буде залежати від специфіки інститутів громадянського суспільства та професійних організацій у кожній окремій країні; стосовно типового закону, не пов'язаний ні з яким конкретним національним контекстом, він не може бути настільки детальним.

(2) Членам Правління компенсуються витрати, включно з транспортними, витратами на житло та добовими, які вони понесли у зв'язку з виконанням службових обов'язків.

## **Функції Правління**

10. (1) Правління в цілому відповідає за визначення внутрішньої політики ОСМ, за дотримання курсу та основних принципів, викладених у Розділі 4, за досягнення найвищих стандартів діяльності, що проводиться, враховуючи й економічні міркування, за призначення керівних кадрів, включно з Виконавчим директором, і за розробку загальної стратегії ОСМ.

(2) Правління не втручається у повсякденну діяльність керівництва ОСМ і у редакційну незалежність Виконавчого директора та його штату; при цьому Правління несе відповідальність за відповідність редакційної політики в цілому основним принципам, що викладені у Розділі 4.

(3) Правління, після консультацій з Виконавчим директором, затверджує статут ОСМ, в якому, у відповідності до цього закону та інших нормативно-правових актів, встановлюється загальна стратегія, процедури і правила ОСМ.

(4) Правління, після консультацій з Виконавчим директором, готує річний звіт і бюджет ОСМ, які подаються до (назва парламенту чи його нижньої палати) на затвердження.

## **Регламент**

11. (1) Правління призначає свого Голову і його заступника, а також затверджує регламент проведення власних засідань та інші правила на власний розсуд і, якщо вважає за потрібне, для виконання своїх обов'язків.

(2) Правління проводить свої засідання за необхідністю, але не менше ніж один раз на місяць. Засідання Правління скликаються його Головою на вимогу не менш як 3 (трьох) членів Правління. На засіданні Правління кворум складають 5 (п'ять) присутніх членів Правління.

(3) Виконавчий директор присутній на засіданнях Правління без права голосу, якщо Правління не ухвалить іншого рішення.

(4) Крім окремо передбачених випадків, Правління ухвалює рішення більшістю голосів присутніх членів. У разі рівного розподілу голосів членів Правління його Голова має право вирішального голосу.

## **Призначення керівного складу**

12. (1) Правління, у максимально короткий розумний термін після свого затвердження, не менш як двома третинами голосів присутніх членів Правління та тих членів Правління, що проголосували, призначає Виконавчого директора ОСМ, якого може бути усунуто з посади таким самим голосуванням за умови одночасного затвердження Правлінням на цю посаду іншої особи.

(2) Положення п. 6(2) і розділу 7 розповсюджуються, *mutatis mutandis*, на Виконавчого директора ОСМ.

(3) Правління не реалізує своїх повноважень по усуненню Виконавчого директора з посади (згідно п. 1 вище), якщо Виконавчий директор не порушив пункт 6(2) чи не здійснив серйозного порушення обов'язків, передбачених цим Законом, включно з недотриманням основних принципів, що викладені у Розділі 4, або ж інтересів ОСМ.

(4) Виконавчий директор має право у судовому порядку оскаржити рішення про усунення його з посади згідно з положеннями цього Розділу Закону.

(5) Виконавчий директор призначається на термін у 5 (п'ять) років і може бути призначений і на наступний термін. У випадку, якщо вказаний термін збіг, і Виконавчому директору не призначено наступника, Виконавчий директор виконує свої обов'язки протягом ще 3 (трьох) місяців, до призначення нового Виконавчого директора.

(6) Виконавчий директор, відповідно до розділу 10, здійснює повсякденне керівництво ОСМ і відповідає, разом зі своїм редакційним штатом, за редакційну політику ОСМ.

(7) Правління призначає інших керівних працівників ОСМ відповідно до порядку, вказаного у її статуті та на пропозицію Виконавчого директора.

## **Штат**

13.(1) Виконавчий директор, згідно з затвердженим бюджетом, призначає необхідний штат ОСМ.

(2) Виконавчий директор і штатні співробітники ОСМ під час виконання службових обов'язків не повинні прагнути отримати інструкції чи отримувати їх від якихось інших органів, крім Правління, поза іншими випадками, що передбачені законом.

(3) Виконавчий директор і штатні співробітники ОСМ не повинні використовувати посадове становище в особистих цілях чи в інтересах інших партій або організацій, відмінних від ОСМ.

## **Розділ IV: Послуги суспільного мовлення**

### **Канали суспільного мовлення**

14. (1) ОСМ, як мінімум, здійснює мовлення на (вказати кількість і покриття — національний, регіональний, місцевий) безкоштовних наземних суспільних телеканалів і (вказати кількість і покриття — національний, регіональний, місцевий) безкоштовних суспільних радіоканалів.

(2) ОСМ гарантуються частоти у відповідності до вимог його мовлення згідно з викладеним у пункті 1.

### **Додаткові канали**

15. ОСМ має право здійснювати мовлення на інших, ніж вказані у розділі 14, додаткових телеканалах, з використанням наземних, супутникових, кабельних чи інших систем, незалежно від того, чи є ці канали каналами суспільного мовлення, за умови отримання ОСМ необхідних ліцензій відповідно до передбаченої процедури у випадках, коли вказане мовлення ліцензується.

### **Інші послуги**

16. ОСМ має право провадити іншу діяльність, включно з видавничою, виробництвом відеофільмів і послугою телетексту, чи іншими способами, в тому числі через Інтернет, розповсюджувати матеріали своєї передбаченої законом діяльності, якщо ці види діяльності відповідають основним принципам, що викладені у Розділі 4 Закону.

### **Конкуренція Competitive Rules**

17. ОСМ не може використовувати своє бюджетне фінансування для субсидування будь-яких послуг, що надаються на комерційній основі, хоча може субсидувати своє суспільне мовлення з прибутку, отриманого від комерційної діяльності.

## **Розділ V: Фінансування**

### **Механізми фінансування**

18.(1) Фінансування ОСМ здійснюється за рахунок збору, що стягується на суспільне мовлення, прямих бюджетних субсидій, реклами, спонсорства, іншої комерційної діяльності та подарованих засобів.

(2) Правління офіційно подає проект бюджету ОСМ на наступний рік, разом з річним звітом і результатами аудиторської перевірки, до (назва парламенту чи його нижньої палати) на затвердження.

### **Збір на суспільне мовлення<sup>7</sup>**

19.(1) Кожен споживач електроенергії, побутовий, корпоративний чи державний, сплачує, поряд з рахунком за спожиту електроенергію, додатковий збір на суспільне мовлення.

---

<sup>7</sup> У цьому Типовому законі передбачено додатковий збір, що стягується разом з платою за електроенергію. Можливі й інші варіанти: збір за кожний теле- і радіоприймач, чи збір за послуги водопостачання, чи за послуги мобільного зв'язку. Вибір варіанту залежить від багатьох обставин. Перевагою пропонованого збору є те, що плата за електроенергію вже стягується, що мінімізує додаткові затрати на збір платежів

(2) Пропозиція про розмір збору на суспільне мовлення подається Правлінням ОСМ до (назва парламенту чи його нижньої палати), який, в свою чергу, затверджує відповідний тариф. Збори надходять до (назва енергокомпанії) і перераховуються ОСМ відповідно до укладеного між ними договору; у випадку неможливості досягнення згоди між ними, повноваження визначати відповідні умови належать (назва незалежного органа, що регулює мовлення).

(3) Збір може стягуватися у фіксованій сумі, що підлягає сплаті споживачами електроенергії, або ж розраховуватися у відсотках від суми до сплати за спожиту електроенергію.

### **Прямі субсидії**

20.(1) У випадках, коли затверджений бюджет ОСМ включає прямі субсидії, вони виплачуються із загальних бюджетних фондів.

(2) Жодна пряма субсидія не може використовуватися для фінансування виробництва програм; всі такі субсидії використовуються для розвитку інфраструктури і покриття інших технічних витрат.

### **Реклама**

21. (1) ОСМ має право транслювати рекламу за таких умов:

- a) тривалість реклами не перевищує 7,5% ефірного часу протягом доби або 10% години ефіру чи певної програми<sup>8</sup>;
- b) надходження від реклами не перевищують 25% загальних прибутків від реклами та іншої комерційної діяльності<sup>9</sup>, або
- c) збір на суспільне мовлення чи інші бюджетні кошти не використовуються для прямого субсидювання реклами або її просування у порушення прийнятих правил.

(2) Усі рекламні матеріали легко розпізнаються як такі.

(3) Усі рекламні матеріали мають бути чесними й правдивими та не повинні вводити споживачів в оману або загрожувати їхнім інтересам.

(4) Рекламодавці не повинні впливати на програми мовлення.

### **Спонсорування**

22. (1) Спонсоровані програми мають легко розпізнаватися як такі за рахунок відповідних позначок на початку і в кінці передачі.

(2) Спонсорування жодним чином не повинно впливати на зміст або розклад програм.

(3) Випуски новин і програми про поточні події спонсоруванню не підлягають.

## **Розділ VI: Звітність**

### **Річний звіт**

23. (1) Правління опубліковує й поширює річний звіт ОСМ поряд із результатами зовнішньої аудиторської перевірки. Щорічний звіт має містити таку інформацію:

- a) зведені результати зовнішнього аудиту, із загальними даними щодо прибутків і витрат за попередній рік;
- b) відомості про будь-яку компанію або підприємство, які повністю або частково, безпосередньо чи посередньо належать ОСМ;
- c) бюджет на наступний рік;
- d) відомості про фінансування і керівництво;
- e) цілі, які ставила ОСМ в минулому році, ступінь їх досягнення і завдання на наступний рік;
- f) редакційна політика ОСМ;

<sup>8</sup> Ці показники індикативні; реальні ж залежатимуть від низки чинників, таких, як обсяг ринку реклами, конкуренція в боротьбі за рекламодавців, збір коштів для суспільного мовлення і т. ін. Суть полягає в тому, щоб в ОСМ було менше доступу до реклами, ніж у комерційних компаній. Це пояснюється кількома причинами: надмірна кількість реклами шкодить створенню й трансляції програм, що відповідають інтересам суспільства; ОСМ одержує гроші від держави, і тому буде справедливо, якщо основна реклама надійде до комерційних мовників; до того ж ОСМ не повинна залежати від надходжень за рахунок трансляції реклами.

<sup>9</sup> Цей показник, як і попередні, узято як приклад. Головне — зменшити загальний вплив рекламних коштів, щоб ринок не мав домінуючого впливу на програми, що виходять в ефірі.

- д) опис діяльності, здійсненої ОСМ протягом попереднього року;
- h) сітка програм і заплановані зміни в ній;
- і) список трансльованих ОСМ програм, що були вироблені незалежними виробниками, а також імена/назви таких виробників чи компаній;
- j) рекомендації стосовно суспільного мовлення, і
- к) відомості про скарги споживачів.

(2) Правління офіційно подає річний звіт і результати зовнішньої аудиторської перевірки в [назва парламенту або його нижньої палати] для затвердження.

### **Звіт про роботу Виконавчого директора**

24. (1) Правління щорічно розглядає питання про роботу Виконавчого директора з метою оцінювання його діяльності та надання власних висновків.

(2) Результати щорічного розгляду питання про роботу Виконавчого директора оприлюднюються та опубліковуються.

### **Суспільний нагляд**

25. Для забезпечення прозорості своєї діяльності й поліпшення послуг, які надають у суспільних інтересах, ОСМ уживає всіх заходів із метою реалізації суспільного нагляду за її діяльністю, зокрема шляхом проведення громадських слухань і семінарів, присвячених оптимізації діяльності ОСМ.

### **Порядок подання і розгляду скарг**

26. (1) ОСМ повинна розробити кодекс практики мовлення в ході консультацій із зацікавленими сторонами. Такий кодекс регулюватиме мовлення ОСМ та зміст програм.

(2) У вищезазначеному кодексі слід висвітлити наступне:

- а) питання точності, збалансованості й правдивості повідомлюваної інформації;
- б) питання захисту від втручання в приватне життя, переслідувань і виправдань;
- с) питання захисту інтересів дітей і відповідні вимоги до часу трансляції програм;
- д) питання зображення сексу й насилля, а також використання нецензурної лексики;
- е) питання ставлення до потерпілих та до осіб, що потерпають від страждань;
- ф) питання зображення злочинної та іншої антисуспільної діяльності;
- г) питання реклами;
- h) фінансові питання, зокрема плата за інформацію й конфлікт інтересів;
- і) питання дискримінації, і
- j) питання витоку інформації та захисту джерел інформації.

(3) Фізичні особи мають право подавати скарги на ОСМ за порушення положень кодексу, що стосуються питань, перерахованих вище у п. 1. ОСМ повинна забезпечити справедливий і неупереджений розгляд таких скарг.

(4) Для дотримання вимог п. 3 ОСМ ухвалює внутрішній порядок розгляду скарг.

(5) Порядок розгляду скарг, зазначений у п. 4, повинен передбачати спектр заходів, які слід ужити як відповідь, зокрема спростування будь-яких неправдиво повідомлених фактів, право на відповідь і висловлення вибачень.

(6) Подання скарги, згідно з внутрішньою процедурою, не перешкоджає скаржникові використовувати інші засоби правового захисту, що можуть бути в його розпорядженні.

## **Розділ VII: Інші положення**

### **Архіви**

27. (1) ОСМ зберігає майстер-копії всіх переданих в ефір програм протягом не менше ніж 28 (двадцяти восьми) днів із моменту трансляції.

(2) У разі, якщо матеріал, який вийшов в ефір, є об'єктом суперечки чи скарги, ОСМ зберігає майстер-копію запису передачі аж до остаточного вирішення проблеми.

(3) ОСМ повинна створити архів власного мовлення, зберігаючи в ньому матеріали, які можуть мати історичний інтерес для народу [назва країни].

(4) ОСМ прагнучиме, відповідно до наявних ресурсів, надати максимально можливу кількість архівних матеріалів через мережу Інтернет.

## **Політична реклама**

28. ОСМ не транслює реклами будь-яких політичних партій і кандидатів на виборні посади чи рекламних матеріалів від їхнього імені, за винятком випадків, передбачених у [назва відповідного закону про вибори або положення органу, що відповідає за проведення виборів].

## **Регулювання мовлення**

29. (1) [назва незалежного органу, що регулює мовлення] здійснює нагляд за дотриманням ОСМ вимог.

- a) п. 4 (4), про програми, підготовлені незалежними виробниками;
- b) п. 17, про несправедливу конкуренцію;
- c) п. 21, про рекламу;
- d) п. 22, про спонсорування;
- e) п. 25, про суспільний нагляд за діяльністю ОСМ;
- f) п. 26, про скарги;
- g) п. 27, про архіви, і
- h) п. 28, про політичну рекламу.

(2) У разі, якщо [назва незалежного органу, що регулює мовлення] має підстави вважати, що ОСМ порушила одну з вимог, перерахованих вище у п. 1, цей орган передає питання на розгляд Правління, повідомляючи йому про власну позицію стосовно шляхів усунення порушення.

(3) У разі закінчення терміну понад три місяці з моменту передачі [назва незалежного органу, що регулює мовлення] питання на розгляд Правління, згідно з п. 2, і невжиття ним заходів для усунення зазначеного, регулюючий орган має право передати справу до суду.

## **Розділ VIII: Перехідні і прикінцеві положення**

### **Застосовувана правова база**

30. Набуття цим Законом чинності не впливає на інші закони та нормативно-правові акти, що стосуються мовлення або закладів, причетних до мовлення, за умови, якщо ці закони й нормативно-правові акти вважаються виправленими, скасованими або такими, що не є чинними в тій їхній частині, де положення цього Закону переважають над їхніми положеннями, замінюють їх або суперечать їм.

### **Організаційні зміни**

31. (1) Правління призначають, згідно з положенням Закону, протягом 6 (шести) місяців із моменту набуття ним чинності. '

(2) Усі інші організаційні зміни, відповідно до Закону, можуть бути здійснені впродовж 6 (шести) місяців із моменту набуття чинності.

### **Коротка назва Закону й набуття ним чинності**

32. (1) Цей Закон надалі коротко називається Законом про суспільне мовлення — року.

(2) Закон набуває чинності з моменту [підписання його президентом і т. ін. — зазначити потрібне]; при цьому Закон автоматично вважається таким, що набув чинності, через шість місяців, якщо він [не підписаний і т. ін. — зазначити потрібне]<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> У кожній країні — особливий порядок набуття законом чинності.

# ІНСТИТУТ МЕДІА ПРАВА

Інститут Медіа Права є аналітичним центром, що об'єднує юристів, які спеціалізуються у медіа праві. Основною метою діяльності Інституту є розвиток законодавства у галузі мас-медіа, гарантування принципів свободи слова та інформації, захист прав журналістів та засобів масової інформації, сприяння вільному поширенню інформації.

Інститут засновано 1 лютого 2005 року.

## Напрями діяльності:

### ➤ **розвиток законодавства:**

- аналіз чинних законів та законопроектів;
- розробка пропозицій до законодавчих актів;
- участь експертів Інституту в робочих групах із розробки законопроектів, зокрема в межах Громадської ради з питань свободи слова;

### ➤ **пропагування стандартів свободи слова та свободи інформації:**

- підготовка аналітичних статей, публікацій, збірників;
- участь у конференціях та семінарах;
- видання щотижневого електронного вісника про розвиток медіа права;

### ➤ **сприяння виробленню державної політики:**

- експерти Інституту розробляють пропозиції щодо компетенції органів влади в інформаційній сфері, щодо розподілу повноважень між різними органами влади, щодо концепцій інформаційної політики, концепцій розвитку телерадіопростору та ін.;

### ➤ **якісна правова освіта журналістів та юристів:**

#### • **дистанційна освіта**

- Інститут щопівроку проводить дистанційний курс із медіа права для журналістів, який є спеціальною формою навчання через електронну пошту;
- 2009 року Інститут планує проведення спеціального електронного курсу, присвяченого взаємодії судової влади та ЗМІ;

#### • **школа медіа права**

- влітку 2005 року було проведено першу Літню школу медіа права для юристів із України;
- з 2006 року щоліта проводиться Міжнародна літня школа медіа права. Учасниками шкіл протягом 2006 – 2010 рр. стали юристи з 10 країн: України, Білорусі, Грузії, Молдови, Росії, Казахстану, Таджикистану, Вірменії, Азербайджану, Киргизстану;

#### • **освіта у ВНЗ**

- Інститут приділяє особливу увагу правовій освіті журналістів у вищих навчальних закладах.