

**Ofcom**

# Кодекс мовлення

Жовтень 2008 року  
(включно з Кодексом комбінованого  
стимулювання збуту  
Ofcom

## ЗМІСТ

Законодавчі основи Кодексу.....	3
Як застосовувати Кодекс .....	4
Розділ 1: Захист осіб, що не досягли вісімнадцятирічного віку.....	6
Розділ 2: Шкода та образа .....	10
Розділ 3: Злочин .....	12
Розділ 4: Релігія .....	13
Розділ 5: Належна неупередженість і точність та надмірне виділення поглядів та думок .....	14
Розділ 6: Вибори та референдуми .....	17
Розділ 7: Чесність .....	20
Розділ 8: Недоторканість приватного життя.....	23
Розділ 9: Спонсорство .....	27
Розділ 10: Комерційні посилання та інші питання.....	30
Додаток 1 Витяги з Закону про засоби мовлення 2003 року .....	33
Додаток 2 Витяги з Директиви «Телебачення без кордонів».....	37
Додаток 3 Європейська Конвенція з прав людини: Статті 8, 9, 10 та 14 .....	39
Додаток 4 Фінансове сприяння та рекомендації з інвестицій.....	40
Комбіноване стимулювання збуту .....	43

## ЗАКОНОДАВЧІ ОСНОВИ КОДЕКСУ

Згідно із Законом про засоби зв'язку 2003 року («Закон») та Законом про мовлення 1996 року (із змінами та доповненнями) (Закон 1996 року), компанія Ofcom повинна скласти кодекс телебачення та радіомовлення, що охоплює стандарти щодо програм, спонсорства, справедливості та невтручання у приватне життя. Цей Кодекс відомий як Кодекс мовлення Ofcom («Кодекс»).

Компаніям мовлення нагадують про законодавчу основу, що встановлює правила, про принципи, застосовані до кожного розділу, про значення яких надає Ofcom, та про вказівки, що їх дає Ofcom; усі вони можуть бути важливі при тлумаченні та застосуванні Кодексу. Жодне з правил не повинне читатися ізольовано, а тільки у контексті Кодексу в цілому, включаючи заголовки, перехресні посилання та інший сполучний текст.

Встановлюючи ці стандарти, Ofcom повинен забезпечити досягнення цілей стандартів, викладених у Законі. Це передбачає встановлення не тільки мінімальних стандартів, але також і інших відповідних стандартів. (Див. розділи 3(1)(a) та (b), (2)(e) та (f) та (4)(b)(g)(h)(j) (k) та (l), 319, 320, 321, 325 та 326 Закону та розділи 107(1) Закону 1996 року. Ці витяги містяться у Додатку 1 до Кодексу.)

Кодекс також вводить у дію ряд вимог стосовно телебачення, викладених у Директиві 89/552/ЕЕС зі змінами та доповненнями, внесеними Директивою 97/36/ЕС («Директива «Телебачення без кордонів»»). Витяги наведені у Додатку 2 до Кодексу.

11 грудня 2007 року у Директиву «Телебачення без кордонів» були внесені доповнення Директивою 2007/65/ЕС, після чого вона стала Директивою про аудіовізуальні медіа-послуги. Країни-члени Європейського співтовариства повинні гарантувати, що вони втілять цей варіант у вигляді закону або положення протягом двох років від цієї дати. За розрахунками Ofcom, консультації щодо будь-яких послідовних змін до Кодексу мовлення будуть надаватися протягом 2009 року.

Кодекс також було складено у розумінні Закону про права людини 1998 року та Європейської Конвенції з прав людини («Конвенції»). Зокрема, право на свободу вираження, викладене у Статті 10 Конвенції, охоплює право аудиторії приймати творчі матеріали, інформацію та ідеї без перешкод, але відповідно до обмежень, встановлених законом та необхідних у демократичному суспільстві.

1. У цьому Кодексі мовлення, коли допускає контекст, посилання на будь-які законоположення, у основному чи підпорядкованому законодавстві, включають посилання на положення з доповненнями, або повторно встановлені у законодавчому порядку, або зі змінами щодо їх застосування, що час від часу вносяться іншими положеннями; будь-яке посилання на норму закону повинне включати будь-які підзаконні нормативні акти, які час від часу приймаються згідно з цим положенням.

Цю Статтю, разом зі Статтею 8 про право на недоторканість приватного та сімейного життя людини, її житла та кореспонденції; Статтею 9 про право на свободу думки, совісті та віросповідання; та Статтею 14 стосовно права на користування правами людини без дискримінації за такими ознаками як стать, расова приналежність та релігія, можна знайти у Додатку 3 до Кодексу.

Якщо спеціально не оговорене інше, Кодекс застосовується до змісту радіо- та телевізійного мовлення (за певними винятками у випадку Британської Корпорації Радіомовлення («BBC») – див. далі) у послугах, ліцензованих компанією Ofcom, послугах, що фінансуються за рахунок ліцензійних платежів, які вносить BBC, та до Sianel Pedwar Cymru («S4C») (4й канал Уельсу).

Відповідно до умов своїх ліцензій від Ofcom, компанії мовлення повинні дотримуватися Кодексу стандартів та Кодексу справедливості, які треба тлумачити як посилання на цей Кодекс. У випадку BBC, дотримання цього Кодексу також необхідне згідно з Угодою BBC2 та, у випадку S4C, згідно із статутом. За винятком випадків, коли у Кодексі зазначено інше, термін «телевізійні компанії мовлення» стосується провайдерів послуг телебачення (у тому числі будь-яких місцеві служб, таких як служби обмеженого телебачення), BBC та S4C, а термін «компанії радіомовлення» стосується провайдерів послуг радіомовлення (у тому числі місцеві служби та служби загального користування, та служби загального користування з цифрового радіомовлення) та BBC. Розділи Кодексу 5, 6, 9 та 10 поширюються на служби BBC, що фінансуються за рахунок ліцензійних платежів або цільових субсидій.

Згідно із Законом, провайдером послуги є особа, якій належить «загальний контроль» над тим, які програми та інші засоби та послуги входять до цієї послуги (розділ 362(2) Закону).

Загальний контроль ширший, ніж редакторський контроль у тому, що він містить у собі контроль над послугами та засобами, до яких забезпечений доступ (наприклад, шляхом включення до основної

послуги каналу доступу або відповідного засобу до інтерактивних функцій), та над якими компанія мовлення може не мати редакторського контролю.

2. Угода BBC – це Угода від 25 січня 1996 року між Міністром її Величності з питань Національної Спадщини (зараз міністр культури, засобів масової інформації та спорту) та Британською Корпорацією Радіомовлення з поправкою від 4 грудня 2003 року (чи будь-яка її заміна).

Хоча канал доступу, включений до послуги, може вести до функцій за межами цієї послуги, які не регулюються компанією Ofcom, забезпечення доступу до цих функцій шляхом, наприклад, включення відповідного каналу, є у межах контролю компанії мовлення, і, таким чином, у межах компетенції Ofcom. Отже, Ofcom може вимагати видалення такого каналу або засобу у випадках, коли це викликає стурбованість Ofcom щодо матеріалу, до якого він веде, відповідно до своїх обов'язків за законом та, зокрема, до цілей стандартів, викладених у розділі 319 Закону. У будь-якому випадку, перехід від контролю компанії мовлення до контролю третьої сторони має бути прозорим для глядача, з тим щоб керувати як очікуваннями аудиторії стосовно матеріалу, до якого її введуть, так і ризиками для компанії мовлення опинитися порушником цього Кодексу (напр., Правил 1.2 та 2.1).

У випадку порушення Кодексу Ofcom звичайно публікує висновок та пояснює, чому компанія мовлення порушила Кодекс (ці висновки містяться у Бюлетенях мовлення Ofcom на сайті [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)). Коли компанія мовлення порушує Кодекс навмисно, серйозно або ж неодноразово, Ofcom може застосувати до неї передбачені законом санкції. Регламент компанії Ofcom щодо розслідування справ (після отримання скарги чи на інших підставах) та застосування передбачених законом санкцій до компаній мовлення викладені також на її вебсайті. Рядові члени суспільства, що не мають доступу до Інтернету, можуть звернутися до Ofcom з проханням вислати екземпляр регламенту поштою.

Кодекс поділений на розділи, що головним чином виведені з цілей, викладених у розділі 319(2) Закону та розділі 107(1) Закону 1996 року, а також Закону про представництво народу 1983 року (з поправками).

## ЯК ЗАСТОСОВУВАТИ КОДЕКС

Кодекс викладений у термінах принципів, значень та правил, та, для Розділів 7: Справедливість та 8: Недоторканість приватного життя, також містить ряд “практичних методик, яких необхідно дотримуватися” компаніям мовлення. Принципи викладено з метою допомогти читачам зрозуміти цілі стандартів та застосовувати правила. Компанії мовлення повинні гарантувати, що вони діють відповідно до правил, викладених у Кодексі. Значення допомагають пояснити, що Ofcom має на увазі під деякими словами та фразами, вжитими у Кодексі. Найбільш застосовне законодавство щодо мовлення зазначене під заголовком кожного розділу, так що при бажанні читачі можуть звернутися до законодавства.

Застосовуючи Кодекс до змісту, компанії мовлення повинні усвідомлювати, що основним є контекст, у якому з'являється матеріал. При викладенні цього Кодексу, Ofcom врахувала (відповідно до вимог розділу 319(4) Закону) таке:

- Ступінь шкоди та образи, які ймовірно будуть нанесені включенням будь-якого конкретного виду матеріалу до програм взагалі або до програм конкретного виду;
- Ймовірний розмір та склад потенційної аудиторії програм, включених до телебачення та радіомовлення взагалі або до телебачення та радіомовлення конкретного виду;
- Ймовірні очікування аудиторії щодо характеру змісту програми та те, до якої міри характер змісту програми може бути донесений до уваги потенційних членів аудиторії;
- Імовірність того, що особи, які не усвідомлюють характеру змісту програми, ненавмисно зазнають впливу цього змісту через свої власні дії;
- Бажання забезпечити те, що зміст послуги вказує, коли відбувається зміна, яка впливає на характер послуги, яку дивляться або слухають, та, зокрема, зміна, яка стосується застосування стандартів, викладених згідно з цим розділом;
- Бажання зберегти незалежність редакторського контролю над змістом програми.

Ці критерії свідчили про підхід Ofcom до впровадження Кодексу, і, таким чином, мають бути враховані компаніями мовлення при тлумаченні правил.

Кодекс не прагне розглянути усі випадки, які можуть виникнути. Компанії мовлення можуть зіткнутися з рядом окремих ситуацій, які конкретно не розглядаються у Кодексі. Приклади, включені до Кодексу, не є вичерпними. Однак принципи, викладені у наступних розділах, повинні пояснити, для досягнення чого призначений Кодекс, та допомогти компанії мовлення прийняти необхідне рішення.

Щоб далі допомогти тим, хто працює у сфері мовлення, а також глядачам та слухачам, що бажають розуміти стандарти мовлення, на сайті Ofcom компанією будуть надані рекомендації необов'язкового характеру, які будуть регулярно переглядатися.

Компанії мовлення мають бути знайомі зі своєю аудиторією та забезпечувати, щоб зміст програм був завжди виправданий контекстом та редакційними потребами програми. (У Кодексі слово 'програми' використовується для позначення як телевізійних, так і радіопрограм /їх створення.)

Компанії мовлення можуть створювати програми за своїм вибором, присвячені будь-яким питанням, але очікується, що компанії мовлення завжди будуть забезпечувати відповідність своїх програм до загального закону, а також до цього Кодексу.

### **Загальні рекомендації щодо Кодексу**

Відповідальність за дотримання Кодексу несе компанія мовлення. Фахівці, що створюють програми та потребують додаткових рекомендацій щодо застосування цього Кодексу, мають у першу чергу звернутися до тих, хто відповідає за програму як редактори та до співробітників компанії мовлення, що відповідають за правові питання та за питання щодо забезпечення відповідності до правових норм.

Ofcom може запропонувати загальні рекомендації з тлумачення Кодексу. Однак будь-які такі поради даються за умови чіткого розуміння, що вони не вплинуть на право вільного вибору Ofcom при розгляді справ та скарг після передачі та не вплинуть на виконання компанією Ofcom своїх обов'язків щодо виконання вимог нормативних та законодавчих актів. Компанії мовлення повинні звертатися за отриманням конкретних правових консультацій з будь-якого питання відповідності правовим нормам, що виникає. Ofcom не несе відповідальності за будь-які збитки чи ушкодження, що є наслідком застосування неофіційних рекомендацій.

## РОЗДІЛ 1: ЗАХИСТ ОСІБ, ЩО НЕ ДОСЯГЛИ ВІСІМНАДЦЯТИРІЧНОГО ВІКУ

(До застосованого законодавства належать, зокрема, розділи 3(4)(h) та 319(2)(a) та (f) Закону про мовлення 2003 року, Статті 22 Директиви «Телебачення без кордонів», Статті 10 Європейської Конвенції з прав людини.)

Цей розділ необхідно читати разом з Розділом 2: Шкода та Образа.

### Принцип

Забезпечення захисту осіб, що не досягли вісімнадцятирічного віку.

### Правила

#### Інформація про складання графіку мовлення та зміст

Матеріали, що можуть заподіяти серйозної шкоди фізичному, розумовому або моральному розвитку осіб, що не досягли вісімнадцятирічного віку, не повинні транслюватися.

При наданні послуг компанії мовлення повинні вжити всіх розумних кроків для захисту осіб, молодших вісімнадцяти років. У випадку телевізійних компаній, цей обов'язок є додатковим до їх обов'язків, що впливають з Директиви «Телебачення без кордонів» (зокрема, Стаття 22, див. Додаток 2).

Діти мають бути захищені від матеріалу, що не є прийнятним для них, шляхом складання відповідного графіку мовлення.

Значення слова “діти”:

Дітьми є особи, молодші п'ятнадцяти років.

Значення вислову “складання відповідної графіку мовлення”:

Про складання відповідного графіку судять за:

- Характером змісту;
- Імовірною кількістю та віковим діапазоном дітей у складі аудиторії, враховуючи час занять у школі, вихідні та свята;
- Часом початку та закінчення програми;
- Характером каналу або станції та конкретної програми; та
- Ймовірними очікуваннями аудиторії від конкретної програми або станції у конкретний час та у конкретний день.

1.4 Телевізійні компанії повинні дотримуватися принципу «вододілу» (watershed).

Значення терміну “вододіл”:

Термін «вододіл» стосується тільки телебачення. Час «вододілу» настає о 21.00. Матеріали, неприйнятні для дітей, загалом не повинні транслюватися до 21.00 або після 05.30.

Для послуг перегляду фільмів за преміум-підпискою, не захищених згідно з Правилком 1.22, цей час становить 20.00. «Вододіл» не встановлений для послуг перегляду фільмів за преміум-підпискою або послуг з оплатою за перегляд, захищених відповідно згідно з Правилами 1.22 та 1.23.

1.5 Компанії радіомовлення повинні приділяти особливу увагу часу, коли особливо висока імовірність того, що серед слухачів є діти.

Значення терміну “коли особливо висока імовірність того, що серед слухачів є діти”:

Ця фраза особливо стосується часу коли діти знаходяться по дорозі до школи та зі школи та часу сніданку, але може стосуватися і іншого часу.

Перехід до матеріалів більш дорослого змісту не повинен бути надмірно різким у час «вододілу» або після часу, коли особливо висока імовірність того, що серед слухачів є діти. Для телебачення, найбільш сильні за змістом матеріали мають з'являтися у програмі пізніше.

При трансляції телевізійних програм до настання «вододілу», або радіопрограм до настання коли особливо висока імовірність того, що серед слухачів є діти, якщо це доцільно, необхідне надання аудиторії чіткої інформації про зміст, який може зашкодити деяким дітям (враховуючи контекст).

(Див. значення терміну «контекст» у Розділі 2: Шкода та Образа.)

Висвітлення злочинів на сексуальному ґрунті та інших злочинів у Сполученому Королівстві за участю осіб, молодших вісімнадцяти років

1.8 Там, де застосовуються встановлені законом або інші правові обмеження, які попереджують ідентифікацію особи, компанії мовлення мають бути також особливо обережними, щоб не надавати навідної інформації, яка може привести до упізнання неповнолітніх (визначення віку різне у різних частинах Сполученого Королівства) та тих, кого це стосується або могло б стосуватися як жертви, свідка, звинувачуваного або іншого суб'єкта у справі злочину на сексуальному ґрунті, що фігурують у кримінальних, цивільних або сімейних судових розглядах:

Шляхом повідомлення обмеженої інформації, яка може бути з'єднана з іншою інформацією, наявною у будь-якому іншому місці, наприклад, у газетних повідомленнях (ефект «ідентифікації за фрагментами» ('jigsaw effect'));

Ненавмисно, наприклад, описуючи злочин як «інцест»; або

У будь-який інший непрямий спосіб.

(Примітка: Компанії мовлення повинні усвідомлювати, що можуть існувати встановлені законом обмеження на повідомлення інформації, застосовні навіть у випадку, якщо судом не винесене спеціальне рішення з цього приводу.)

1.9 Висвітлюючи будь-яке досудове розслідування можливого злочину у Сполученому Королівстві, компанії мовлення мають приділяти особливу увагу потенційно вразливому становищу будь-якої неповнолітньої людини, залученої до злочину як свідка або жертви, перш ніж повідомляти її ім'я, адресу, інформацію про школу або інший навчальний заклад, місце роботи, або будь-яке її статичне чи динамічне зображення. Спеціальне обґрунтування необхідне також для трансляції таких матеріалів стосовно будь-якої неповнолітньої особи, причетної до захисту як звинувачений або потенційний звинувачений.

## **Наркотики, паління, хімічна залежність та алкоголь**

1.10 Вживання заборонених наркотичних засобів, зловживання наркотиками, паління, хімічну залежність та зловживання алкоголем:

- не слід показувати у програмах, розрахованих головним чином на дітей, якщо це не продиктоване особливими редакційними міркуваннями;

За відсутності редакційного обґрунтування, їх необхідно уникати та у будь-якому випадку їм не можна потурати, заохочувати до них та виставляти їх у привабливому світлі у інших програмах, що транслюються до настання «вододілу», або у час, коли особливо висока імовірність наявності серед слухачів дітей;

За відсутності редакційного обґрунтування, їм не можна потурати, заохочувати до них та виставляти їх у привабливому світлі у інших програмах, які імовірно буде дивитися або слухати широка неповнолітня аудиторія.

## **Насильство та небезпечне поведіння**

Насильство, його наслідки та опис насильства, словесного чи фізичного, необхідно відповідним чином обмежити при трансляції програм до настання «вододілу» або часу, коли особливо висока імовірність наявності серед слухачів дітей, та повинне бути виправдане контекстом.

Насильство, словесне чи фізичне, що імовірно може бути легко відтворене дітьми у шкідливий чи небезпечний спосіб:

не можна показувати у програмах, розрахованих головним чином на дітей, якщо для цього немає вагомого редакційного обґрунтування;

не можна транслювати до настання «вододілу» або у час, коли особливо висока імовірність наявності серед слухачів дітей, за відсутності редакційного обґрунтування.

1.13 Небезпечне поводження або зображення небезпечного поводження, що імовірно може бути легко відтворене дітьми у шкідливий спосіб:

не можна показувати у програмах, розрахованих головним чином на дітей, якщо для цього немає вагомого редакційного обґрунтування;

не можна транслювати до настання «вододілу» або у час, коли особливо висока імовірність наявності серед слухачів дітей, за відсутності редакційного обґрунтування.

(Стосовно Правил 1.11 - 1.13, див. Правила 2.4 та 2.5 у Розділі 2: Шкода та Образа.)

### **Образливі вислови**

Найбільш образливі вислови не повинні транслюватися до настання «вододілу» або у час, коли особливо висока імовірність наявності серед слухачів дітей.

Образливі вислови не повинні вживатися у програмах для маленьких дітей, за винятком найбільш виняткових обставин.

Образливі вислови не повинні до настання «вододілу» або у час, коли особливо висока імовірність наявності серед слухачів дітей, якщо це не виправдано контекстом. У будь-якому разі необхідно уникати частого вживання таких висловів до настання «вододілу».

(Стосовно Правил 1.14 - 1.16 див. Правило 2.3 у Розділі 2: Шкода та Образа.)

### **Секс**

1.17 Відтворення статевого акту не можна транслювати до настання «вододілу» або у час, коли особливо висока імовірність наявності серед слухачів дітей, якщо цього не робиться з освітніми намірами. Будь-яке обговорення або зображення поводження під час статевого акту має бути редакційно обґрунтоване, якщо воно включене до настання «вододілу» або у час, коли особливо висока імовірність наявності серед слухачів дітей, та повинне бути відповідним чином обмеженим та неявним.

### **Оголеність**

1.18 Демонстрація оголеного тіла до настання «вододілу» має бути виправдане контекстом.

### **Екзорцизм, окультні практики та паранормальні явища**

1.19 Демонстрація матеріалів стосовно екзорцизму, окультних практик та паранормальних явищ (які видають за реальні), не можна показувати до настання «вододілу» або у час, коли особливо висока імовірність наявності серед слухачів дітей. Паранормальні практики у розважальних цілях не повинні транслюватися тоді, коли особливо імовірно, що серед глядачів або слухачів є значна кількість дітей. (Це правило не стосується драми, фільмів чи комедії.)

(Див. Правила 2.6 - 2.8 у Розділі 2: Шкода та образа та Правило 4.7 у Розділі 4: Релігія.)

Фільми, послуги перегляду фільмів за преміум-підпискою, на основі оплати за перегляд, матеріали для дорослих/про секс на службах преміум-підписки

1.20 Жоден фільм, якому відмовлено у класифікації Британським бюро класифікації фільмів (ББКФ), не може транслюватися, якщо він не був згодом класифікований, або ББКФ не підтвердило, що його не буде відхилено відповідно до стандартів, діючих на даний момент. Також жоден фільм, з якого було вилучено частини як умова для класифікації його ББКФ, не може транслюватися у версії, що містить вилучений матеріал, якщо:

ББКФ не підтвердило, що матеріал було вирізано для того, щоб дозволити фільму пройти на рівні нижчої категорії; або



ББКФ не підтвердило, що фільм не підлягатиме обов'язковим купюрам відповідно до нині діючих стандартів.

Фільми, яким ББКФ присвоїло категорію «18», або рівнозначні їм, не повинні транслюватися до 21.00 на будь-якій службі (за винятком служб, що здійснюють мовлення за принципом оплати за перегляд), і навіть у цьому випадку вони можуть бути неприйнятними для транслювання у цей час.

Служби трансляції фільмів за преміум-підпискою можуть транслювати фільми, яким ББКФ присвоїло категорію «15» або рівнозначні їм, у будь-який час доби за умови, що:

- існує система захисту (обов'язковий PIN або інший рівноцінний захист) до 20.00 та після 05.30, яка успішно обмежує доступ тільки особами, яким дозволений перегляд іншого матеріалу, крім такого, якому ББКФ присвоїло категорію U (дозволений для демонстрації дітям і дорослим) або PG (дозволений перегляд дітям у супроводі дорослих), або рівноцінного йому; та
- усім абонентам надані чіткі пояснення стосовно систем, прийнятих для захисту дітей.

1.23 Служби мовлення, що працюють за принципом оплати за перегляд, можуть транслювати фільми аж до тих, яким ББКФ присвоїв категорію «18» або рівноцінних їм, у будь-який час доби за умови, що:

- існує система захисту до-21.00 та після-05.30 (обов'язковий PIN або інший рівноцінний захист), яка успішно обмежує доступ тільки особами, яким дозволений перегляд іншого матеріалу, крім такого, якому ББКФ присвоїло категорію U або PG, або рівноцінного йому;

Надана інформація про зміст програми, яка допоможе дорослим оцінити її прийнятність для дітей;

Наявна система детального виставлення рахунків для абонентів, яка чітко вказує окремо усі переглянуті програми, у тому числі час та дати перегляду; та

усім абонентам надані чіткі пояснення стосовно систем, прийнятих для захисту дітей.

1.24 У рамках послуг за преміум-підпискою та оплати за перегляд/ніч можуть транслюватися матеріали 'для дорослих – про секс' між 22.00 та 05.30, за умови, що крім інших засобів захисту, зазначених вище:

існує обов'язкова система кодування, захищена PIN-кодом, або інші рівноцінні засоби захисту, які успішно обмежують доступ тільки тими особами, яким дозволено перегляд; та

вжито заходів, які гарантують, що абонент є дорослим.

1.25 Не повинні транслюватися фільми категорії R «18» за класифікацією ББКФ або рівноцінні їм.

Залучення до програм осіб, молодших 18 років

Необхідно проявляти належну турботу про фізичне та емоційне благополуччя та гідність осіб, молодших 18 років, що приймають участь або іншим чином залучені до програм. Це не залежить від будь-якої згоди, наданої учасником або одним з батьків, опікуном чи іншою особою, старшою вісімнадцяти років, що виступає у якості батьків.

Не можна без необхідності піддавати стресу або занепокоєнню осіб, що не досягли 18-річного віку, через їх залучення до програм або через показ самих програм.

Призи, призначені для дітей, повинні відповідати віковому діапазону як цільової аудиторії, так і учасників.

(Див. Правило 2.11 у Розділі Два: Шкода та Образа.)

## РОЗДІЛ 2: ШКОДА ТА ОБРАЗА

(До застосованого законодавства належать, зокрема, розділи 3(4)(g) та (l) та 319(2)(a), (f) та (l) Закону про засоби зв'язку 2003 року, та Статті 10 та 14 Європейської Конвенції з прав людини.)

Цей розділ необхідно читати разом з Розділом 1: Захист осіб, які не досягли вісімнадцятирічного віку. Правила цього розділу призначені не тільки для забезпечення захисту дорослих, але також для захисту осіб, що не досягли вісімнадцятирічного віку.

### Принцип

Забезпечення застосування загальноприйнятих стандартів до змісту програм телевізійного та радіомовлення з тим, щоб забезпечити належний захист членів суспільства від включення до таких програм шкідливого та/або образливого матеріалу.

### Правила

Загальноприйняті стандарти повинні застосовуватися до змісту програм телевізійного та радіомовлення з тим, щоб забезпечити належний захист для членів суспільства від включення до таких програм шкідливого та/або образливого матеріалу.

Програми або сюжети, основані на фактичному матеріалі, або зображення фактичних предметів не повинні суттєво вводити в оману аудиторію.

(Примітка до Правила 2.2: Новини регулюються згідно з Розділом 5 Кодексу.)

2.3 При застосуванні загальноприйнятих стандартів компанії мовлення повинні гарантувати, що матеріал, який може нанести образу, виправданий контекстом (див. значення терміну "контекст" нижче). До такого матеріалу можуть належати, без обмеження, образливі вислови, насильство, секс, сексуальне насильство, приниження, страждання, порушення людської гідності, дискримінуюче ставлення або вислови (наприклад, на підставі віку, обмежених можливостей, статі, расової приналежності, релігії, вірувань та сексуальної орієнтації). Відповідна інформація також повинна транслюватися у випадках, коли вона сприяла б уникненню або мінімізації образи.

Значення терміну "контекст":

Контекст включає в себе таке (але не обмежується ним):

редакційний зміст програми, програм чи серій програм;

службу, на якій транслюється матеріал;

час трансляції;

які програми включено до графіку мовлення перед та після програми чи програм, що розглядаються;

ступінь шкоди чи образи, які ймовірно будуть заподіяні включенням будь-якого певного типу матеріалу у програми взагалі чи у програми певного виду;

імовірний розмір та склад потенційної аудиторії та імовірні очікування аудиторії;

міру, у якій характер змісту може бути донесений до уваги потенційної аудиторії шляхом надання інформації; та

вплив матеріалу на глядачів чи слухачів, які можуть випадково ненавмисне стикнутися з ним.

2.4 Програми не повинні містити матеріал (чи то у окремих програмах, чи у програмах, взятих разом), який, з урахуванням контексту, виправдовує чи вихваляє насильницьке, небезпечне, чи серйозно антисоціальне поведіння, та, вочевидь, заохочує інших копіювати таке поведіння.

(Див. Правила 1.11 - 1.13 у Розділі 1: Захист осіб, що не досягли вісімнадцятирічного віку.)

2.5 Способи вчинення самогубства та нанесення собі ушкоджень не повинні включатися до програм, за винятком випадків, коли вони виправдані редакційно та контекстом.

(Див. Правило 1.13 у Розділі 1: Захист осіб, що не досягли вісімнадцятирічного віку.)

2.6 Необхідно з належною об'єктивністю ставитися до демонстрації екзорцизму, окультизму та паранормальних явищ, пророкування майбутнього, або практичних дій, пов'язаних з будь-яким з них, що претендують на те, щоб бути реальними (на відміну від розваг).

(Див. Правило 1.19 у Розділі 1: Захист осіб, що не досягли вісімнадцятирічного віку, стосовно обмежень складання графіку мовлення.)

2.7 Якщо демонстрація екзорцизму, окультизму та паранормальних явищ, пророкування майбутнього, або практичних дій, пов'язаних з будь-яким з них, має розважальні цілі, це має бути пояснено глядачам та слухачам.

2.8 Демонстрація екзорцизму, окультизму та паранормальних явищ, пророкування майбутнього, або практичних дій, пов'язаних з будь-яким з них (незалежно від того, чи такі демонстрації претендують на реальність, чи здійснюються як розважальні) не повинні містити інформації, що може змінити спосіб життя, спрямованої на окремих людей.

(Це правило не розповсюджується на релігійні програми, але вони повинні у будь-якому випадку відповідати положенням Розділу 4: Релігія. Для фільмів, драм та художніх фільмів це правило не є обов'язковим.)

Значення вислову "такий, що змінює спосіб життя":

До рекомендацій, що змінюють спосіб життя, належать безпосередні рекомендації окремим людям, згідно з якими вони могли б обґрунтовано діяти або на які спиратися стосовно здоров'я, фінансів, працевлаштування або стосунків між людьми.

При трансляції матеріалу, що зображує демонстрації технік гіпнозу, компанії мовлення повинні у належній мірі виконувати свої обов'язки з метою перешкоджання гіпнозу та/або несприятливих реакцій у глядачів та слухачів. Гіпнотизер не повинен повністю вимовляти звичайні для введення людини у стан гіпнозу слова чи бути показаним, дивлячись прямо у камеру.

Відтворені новини (наприклад, у драмі чи в документальних фільмах) мають передаватися у такий спосіб, щоб у аудиторії не було жодної розумної можливості бути введеною в обман, вважаючи, що вони слухають чи дивляться справжні новини.

Конкурси мають проводитися чесно, призи мають бути описані точно та правила повинні бути зрозумілими та відповідно повідомленими.

(Див. Правило 1.28 у Розділі 1: Захист осіб, що не досягли вісімнадцятирічного віку.)

Компанії мовлення не повинні застосовувати методи, що використовують можливість передачі повідомлення глядачам та слухачам, або іншим чином впливання на їх розум без усвідомлення, або без повного усвідомлення ними того, що відбулося.

Телевізійні компанії повинні вживати заходів для мінімізації ризику для глядачів, що мають фоточуттєву епілепсію. Там, де не є практично можливим дотримання рекомендацій Ofcom (див. вебсайт Ofcom), та там, де компанії мовлення можуть довести, що показ спалахів світла та/або спалахуючих зображень редакційно виправданий, глядачам повинно бути надане відповідне усне та, при необхідності, текстове попередження на початку програми або сюжету.

## РОЗДІЛ 3: ЗЛОЧИН

(До застосованого законодавства належать, зокрема, розділи 3(4)(j) та 319(2)(b) Закону про засоби зв'язку 2003 року, Стаття 22(a) Директиви «Телебачення без кордонів», та Стаття 10 Європейської Конвенції з прав людини.)

### Принцип

Забезпечити, щоб матеріал, який здатний виправдати або спонукати до здійснення злочину, привести до безладдя, не був включений до програм службами телевізійного або радіомовлення.

### Правила

Матеріал, здатний виправдати або спонукати до здійснення злочину, привести до безладдя, не повинен бути включений до програм службами телевізійного або радіомовлення.

Опис або демонстрація злочинних технологій, що містять суттєві деталі, здатні уможливити вчинення злочину, не повинні транслюватися, якщо це не виправдане редакційними міркуваннями.

Забороняється здійснювати або обіцяти будь-яку оплату, або оплату у натуральній формі засудженим злочинцям або таким, що визнали себе винними, у прямій або непрямій формі, за будь-яку інформацію про їх злочин від злочинця (або будь-якої іншої особи). Єдиним винятком може бути випадок, коли це робиться в інтересах суспільства.

Забороняється платити або обіцяти платити прямо або непрямі будь-якому свідкові або особі, що обґрунтовано може бути викликана як свідок у рамках кримінального судочинства. Також не можна пропонувати та здійснювати будь-які виплати за підсумками судового розгляду. Можуть бути компенсовані тільки реальні витрати або втрата заробітку за час, витрачений на участь у програмі

Люди, які обґрунтовано можуть бути викликані свідками в рамках імовірного та можливого кримінального процесу не повинні одержувати оплати, крім тих випадків, коли існує яскраво виражений суспільний інтерес, як при розслідуванні злочину або серйозного правопорушення, і коли тільки оплата дозволяє отримати інформацію. Якщо подібна виплата здійснюється і людина згодом стає свідком у справі, прийнятно розкрити інформацію про цей факт і захисту, і обвинуваченню.

Компанії мовлення повинні докладати всіх зусилля для запобігання трансляції матеріалу, що міг би становити загрозу для життя або зашкодити спробам боротися із захопленням транспорту або викраденням дітей.

## РОЗДІЛ 4: РЕЛІГІЯ

(До застосованого законодавства належать, зокрема, розділи 319(2)(е) та 319(6) Закону про засоби мовлення 2003 року, та Статті 9, 10 та 14 Європейської Конвенції з прав людини.)

Правила у цьому розділі стосуються релігійних програм.

### Принципи

Забезпечення належної відповідальності компаній мовлення за зміст програм, що є релігійними.

Забезпечення невключення до релігійних програм будь-якого неналежного використання почуттів аудиторії.

Забезпечення невключення до релігійних програм будь-якого образливого ставлення до релігійних поглядів та переконань людей, що належать до певної релігії чи віросповідання.

### Правила

4.1 Компанії мовлення повинні нести належну відповідальність за зміст програм, що є релігійними.

Значення терміну “релігійна програма”:

Релігійною є програма, у якій питання релігії розглядаються як центральний предмет або займають її значну частину.

Не дозволяється образливе ставлення до релігійних поглядів та переконань тих, хто належить до певної релігії чи віросповідання.

У випадках, коли релігія чи віросповідання є темою чи однією з тем релігійної програми, сутність цієї релігії у цілому та/або окремої деномінації повинна бути зрозумілою для аудиторії.

Релігійні програми не повинні сприяти таємному поширенню релігійних поглядів та переконань.

4.5 Релігійні програми на телебаченні не повинні залучати нових віруючих. Це не стосується спеціального релігійного телебачення. Релігійні програми на радіо можуть залучати нових віруючих.

Значення вислову “залучати нових віруючих”:

Залучати нових віруючих означає безпосереднє звернення до членів аудиторії з запрошенням приєднатися до певної релігії або деномінації.

4.6 Релігійні програми не повинні неналежним чином використовувати будь-які почуття аудиторії.

(Див. Правила 10.13 - 10.16 у Розділі 10: Комерційні посилання та інші питання, стосовні до звернень.)

4.7 У релігійних програмах необхідно з належною об'єктивністю ставитися до заяв про особливі сили або здібності людини (або групи людей), такі заяви не повинні транслюватися, коли імовірно, що програму може дивитися (у випадку телебачення) або слухати (у випадку радіо) значна кількість дітей.

## РОЗДІЛ 5: НАЛЕЖНА НЕУПЕРЕДЖЕНІСТЬ І ТОЧНІСТЬ ТА НАДМІРНЕ ВИДІЛЕННЯ ПОГЛЯДІВ ТА ДУМОК

(До застосованого законодавства належать, зокрема, розділи 319(2)(c) і (d), 319(8) та розділ 320 Закону про засоби зв'язку 2003 року, та Стаття 10 Європейської Конвенції з прав людини.)

Цей розділ Кодексу не поширюється на служби BBC, що фінансуються за рахунок ліцензійних платежів або цільових субсидій, діяльність яких у цьому напрямку регулює BBC Trust (керівна структура корпорації).

### Принципи

Забезпечення повідомлення новин у будь-якій формі з належною точністю та неупередженістю.

Забезпечення виконання вимог Закону щодо особливої неупередженості.

### Правила

Значення терміну “належна неупередженість”:

“Належна” є важливою характеристикою концепції неупередженості. Неупередженість сама по собі означає ненадання переваги одній стороні перед іншою. “Належна означає адекватна чи така, що відповідає темі або характеру програми. Отже, “належна неупередженість” не означає, що кожний думці повинний присвячуватися однаковий проміжок часу чи що повинен бути представлений кожний аргумент та кожний аспект кожного аргументу. Ставлення до належної неупередженості може бути різним відповідно до характеру теми, типу програми та каналу, імовірними очікуваннями аудиторії стосовно змісту, та міри, у якій зміст та ставлення передаються аудиторії. Важливим є контекст, згідно з визначенням Розділу 2 Кодексу: Шкода та образа.

Належна неупередженість та належна точність у новинах

Новини у будь-якій формі необхідно повідомляти за належною точністю та представляти з належною неупередженістю.

Суттєві помилки у новинах загалом необхідно визнавати та швидко виправляти у ефірі. Виправлення мають бути належним чином сплановані.

Жоден політик не може бути використаний як диктор, інтерв'юєр або репортера в будь-якій інформаційній передачі, якщо це, як виняток, не обґрунтовано редакційними міркуваннями. У цьому випадку політична приналежність цієї особи повинна бути ясною для аудиторії.

Вимоги особливої неупередженості: новини та інші програми

Питання полеміки у сфері політики та економіки та питання, що стосуються поточного суспільного життя

Значення вислову “питання полеміки у сфері політики та економіки та питання, що стосуються поточного суспільного життя”:

Питання полеміки у сфері політики та економіки є політичними чи економічними питаннями, які обговорюють політики, представники економіки та/або засобів масової інформації. Питання, що стосуються поточного суспільного життя, не обов'язково повинні бути предметом дискусії, але стосуються політики, що обговорюється чи уже прийнята місцевими, регіональними чи державними органами державного управління або органами, що уповноважені цими державними органами на провадження політики від їх імені, наприклад, неурядові організації, відповідні Європейські установи та ін.

### Виключення поглядів та думок

(Правило 5.4 поширюється на телебачення та радіомовлення, за винятком служб обмеженого мовлення.)

5.4 Програми на службах (названі вище) повинні виключати усі вираження поглядів та думок особи, що надає цю послугу, з питань полеміки у сфері політики та економіки та питань, що стосуються поточного суспільного життя (якщо ця особа не виступає на законодавчому форумі або у залі суду).

Погляди та думки, що стосуються забезпечення трансляції програми, також мають бути виключені з цієї вимоги.

### **Збереження належної неупередженості**

(Правила 5.5 - 5.12 поширюються на служби телевізійних програм, служби телетексту, служби національного радіомовлення та національних програм цифрового звучання.)

5.5 Належну неупередженість у питаннях полеміки у сфері політики та економіки та питань, що стосуються поточного суспільного життя, має зберігати будь-яка особа,

що надає послугу (зазначені вище). Цього можна досягти у межах програми чи циклу програм у цілому.

Значення вислову “цикл програм у цілому”: Це означає декілька програм однієї служби, пов'язаних редакційно, присвячених одним або спорідненим між собою питанням протягом відповідного періоду часу та розрахованих на однакову аудиторію. До циклів можуть належати, наприклад, серії матеріалів під однією загальною назвою, або «здвоєні» програми (наприклад, художній фільм та його обговорення), або добірки програм різних служб з однієї «гарячої» теми.

Звичайно для майбутньої аудиторії повинно бути зрозуміло, що здійснюється трансляція програм, пов'язаних між собою редакційно, присвячених одній темі (у складі циклу, протягом якого компанія має намір забезпечити належну неупередженість).

Погляди та факти не повинні бути представлені у неправильному світлі. Погляди також повинні бути представлені з належним авторитетом у межах відповідних проміжків часу.

Будь-яка особиста зацікавленість репортера або ведучого, яка могла б викликати сумнів щодо належної неупередженості програми, має бути пояснена аудиторії.

Ведучі та репортери (за винятком ведучих та репортерів у інформаційних програмах), ведучі, що представляють “особисту думку” або “авторські” програми чи сюжети, та ведучі дискусійних програм можуть виражати свої власні думки щодо питань полеміки у сфері політики та економіки та питань, що стосуються поточного суспільного життя. Однак альтернативні точки зору мають бути адекватно представлені у програмі або циклі програм у цілому. Крім того, ведучі не повинні користуватися перевагою регулярних появ у ефірі для просування своїх поглядів у спосіб, який компрометує вимогу належної неупередженості. Ведучий програми, де мають місце дзвінки до студії, повинен заохочувати та не повинен виключати альтернативні погляди.

5.10 Особиста думка або авторська програма чи сюжет мають бути чітко марковані для аудиторії з самого початку. Ця вимога є мінімальною та може не бути достатньою за всіх обставин. (Ведучі програм із дзвінками до студії на радіо звільняються від дотримання цього положення, якщо їх особистої думки ясні.)

Значення термінів “особиста думка” та “авторська”:

Програми “особистої думки” є програмами, які представляють конкретну думку чи перспективу. Програми “особистої думки” можуть варіюватися від прямого вираження дуже упереджених думок, наприклад, особою, що є членом лобістської групи та проводить кампанію з певної теми, до твердого “авторського” переконання журналіста, коментатора або академіка з професійною кваліфікацією або спеціалізацією у області, яка дозволяє йому висловлювати думки, які необов'язково є широко розповсюдженими.

Питання основної полеміки у сфері політики та економіки та основні питання, що стосуються поточного суспільного життя

5.11 Крім вищезазначених правил, належна неупередженість має зберігатися у питаннях основної полеміки у сфері політики та економіки та основних питаннях, що стосуються поточного суспільного життя, особою, що надає послугу (зазначені вище) у кожній програмі або у очевидно пов'язаних між собою та своєчасних програмах.

Значення “Питання основної полеміки у сфері політики та економіки та основні питання, що стосуються поточного суспільного життя”:

Вони будуть різними в залежності від подій, але зазвичай це питання основної полеміки у сфері політики та економіки та основні питання, що стосуються поточного суспільного життя, значущі у

національних або частіше у міжнародних масштабах, або такі що мають таку ж значимість у межах малої території мовлення.

5.12 Розглядаючи питання основної полеміки у сфері політики та економіки та основні питання, що стосуються поточного суспільного життя, необхідно включити достатньо широкий спектр значущих думок та надати їм належної вагомості у кожній програмі або у очевидно пов'язаних між собою та своєчасних програмах. Думки та факти не повинні бути представлені у неправильному світлі.

Запобігання надмірному виділенню поглядів та думок з питань полеміки у сфері політики та економіки та питань, що стосуються поточного суспільного життя

(Правило 5.13 поширюється на місцеве радіомовлення (у тому числі, на громадські служби радіомовлення), місцеві служби радіомовлення з цифровим звуком (у тому числі, на громадські служби радіомовлення з цифровим звуком) та служби радіомовлення, контент яких підлягає ліцензуванню.)

5.13 Компанії мовлення не повинні надмірно виділяти переконання та думки конкретних осіб або груп з питань полеміки у сфері політики та економіки та питань, що стосуються поточного суспільного життя у всіх програмах будь-якої служби (зазначених вище) у цілому.

Значення вислову “надмірне виділення переконань та думок”: Надмірне виділення являє собою суттєвий дисбаланс переконань, що викладаються під час висвітлення питань полеміки у сфері політики та економіки та питань, що стосуються поточного суспільного життя.

Значення вислову “програм будь-якої служби ...у цілому”: Програми будь-якої служби у цілому означають усі програми служби, що стосуються однакових або пов'язаних між собою питань протягом відповідного проміжку часу.



## РОЗДІЛ 6: ВИБОРИ ТА РЕФЕРЕНДУМИ

(До діючого законодавства належать, зокрема, розділи 319(2)(с) та 320 Закону про засоби зв'язку 2003 року, та Стаття 10 Європейської Конвенції з прав людини. Компаніям мовлення слід враховувати також відповідні розділи Закону про представлення людей 1983 року (з доповненнями та виправленнями) ("PRA") – див., зокрема, розділи 66A, 92 та 93 (доповнений розділом 144 Закону про політичні партії, вибори та референдуми 2000 року).)

Цей розділ Кодексу не поширюється на служби BBC, що фінансуються за рахунок ліцензійного платежу або цільової субсидії, діяльність яких стосовно цих питань регулюється Тростом BBC.

Правила, встановлені у розділі 333 Закону про засоби зв'язку 2003 року (стосовно передвиборної та політичної реклами партій та реклами кампанії з проведення референдуму), та у параграфі 18 Додатку 12, містяться у Правилах Ofcom щодо політичної реклами партій та реклами кампаній з проведення референдумів на вебсайті Ofcom. Однак такі програми також повинні задовольняти відповідним положенням цього Кодексу, наприклад, положенням щодо шкоди та образи – не дивлячись на те, що відповідальність за зміст звичайно несуть відповідні політичні партії.

### Принцип

Забезпечення застосування під час виборів та референдумів вимог особливої неупередженості Закону про засоби зв'язку 2003 року та інших законодавчих актів, стосовних передач про вибори та референдуми.

### Правила

#### Програми під час виборів та референдумів

6.1 Правила Розділу 5, зокрема, правила, стосовні до питань основної полеміки у сфері політики та економіки та основних питань, що стосуються поточного суспільного життя, поширюються на висвітлення виборів та референдумів.

Програми під час виборів та референдумів у Сполученому Королівстві

Частина цього розділу, що залишилася, застосовна тільки протягом дійсних виборів чи періоду референдуму, визначеного нижче.

Значення терміну "вибори":

У контексті цього розділу, до виборів належать загальні парламентські вибори, парламентські додаткові вибори, вибори до місцевих органів влади, вибори мера, вибори до парламенту Шотландії, вибори до Асамблей Уельсу, Північної Ірландії та Лондона та вибори до Європейського парламенту.

Значення терміну "референдум":

У контексті цього розділу, до референдумів (на які поширюється Закон про політичні партії, вибори та референдуми 2000 року) належать загальнобританський, національний або регіональний референдуми, але не належать місцеві референдуми.

6.2 Необхідно надати належної вагомості висвітленню основних партій у період виборів. Компанії мовлення також повинні взяти до уваги відповідне висвітлення інших партій та незалежних кандидатів із суттєвими переконаннями та перспективами.

Значення терміну "основна партія":

Зараз у Сполученому Королівстві основними партіями є Консервативна партія, Лейбористська партія та Партія ліберальних демократів. Окрім того, основними партіями у Шотландії та Уельсі відповідно є Шотландська національна партія та «Plaid Cymru» (партія Уельса). Основними партіями у Північній Ірландії є Демократична юніоністська партія, партія Sinn Féin (виступає за об'єднання Ірландії та Північної Ірландії), Соціал-демократична лейбористська партія та Юніоністська партія Ольстера.

Значення терміну "період виборів":

Для загальних парламентських виборів цей період починається з дня оголошення про розпуск Парламенту. Для додаткових парламентських виборів цей період починається з дня випуску королівського указу або з більш ранньої дати, про яку повідомляється у "Лондон газетт" (офіційний

бюлетень уряду Великої Британії). Для виборів до парламенту Шотландії цей період починається з дня розпуску парламенту Шотландії або, у випадку додаткових виборів, від дати утворення вакансії. Для Національної Асамблеї Уельсу, Асамблеї Північної Ірландії, Асамблеї Лондона та виборів до місцевих органів влади датою початку є остання дата для публікації повідомлення про вибори. Для виборів до Європейського парламенту, це

остання дата для публікації повідомлення про вибори, що становить 25 днів до виборів. У всіх випадках цей період завершується закінчення голосування.

Значення терміну “кандидат”:

Термін «кандидат» має значення, надане йому у розділі 93 Закону про представлення людей 1983 року (з доповненнями) та означає кандидата, висунутого як кандидата на виборах або включеного до списку кандидатів, наданого у зв'язку з ними.

6.3 Необхідно надати належної вагомості визначеним організаціям при висвітленні в період проведення референдуму. Компанії мовлення також повинні взяти до уваги відповідне висвітлення інших допущених учасників із суттєвими переконаннями та перспективами.

Значення термінів “визначена організація” та “допущені учасники”: Визначеними організаціями та допущеними учасниками є ті, хто визначається Виборчою Комісією.

Значення терміну “період проведення референдуму”:

До референдумів можуть застосовуватися різні періоди часу. Референдум, що проводиться відповідно до Закону Північної Ірландії 1998 року (з доповненнями), починається, коли проект Указу вноситься на розгляд Парламенту для схвалення кожною Палатою. У випадку, коли референдум проводиться відповідно до інших законів, час початку періоду проведення референдуму визначається окремим законом. Якщо Указ вноситься на розгляд Парламенту, час буде зазначено у цьому Указі. У всіх випадках цей період завершується закінченням голосування.

Обговорення та аналіз питань виборів та референдуму повинні припинятися, коли починається голосування. (Це стосується відчинення самих виборчих дільниць. Це правило не поширюється на будь-яке голосування, що проводиться виключно через пошту.)

Компанії мовлення не можуть публікувати результати опитування суспільної думки у день голосування до припинення голосування на виборах чи референдумі. (Для виборів до Європейського парламенту це стосується завершення голосування у своїх країнах Європейського Союзу.)

У період виборів кандидати на виборах у у Сполученому Королівстві та представники учасників, допущених на референдуми у Великій Британії, не повинні виступати у ролі ведучих новин, інтерв'юєрів або ведучих програм будь-якого.

Появи кандидатів (на вибори у Сполученому Королівстві) чи представників (учасників, допущених на референдуми у у Сполученому Королівстві) у неполітичних програмах, які планувалися або були включені у розклад програм до початку періоду виборів або референдуму, можуть тривати, але жодних виступів не повинно організуватися та транслюватися протягом цього періоду.

### **Висвітлення виборів у виборчих округах та на виборчих територіях**

(Правила 6.8 - 6.13 стосуються тільки каналу S4C, якщо він прийняв їх відповідно до Закону про представлення людей як свій Практичний Кодекс.)

6.8 Необхідно строго дотримуватися належної неупередженості у новинах та обговореннях у виборчому окрузі та виборчій території.

Значення терміну “виборча територія”:

Виборча територія (наприклад, виборчий підрозділ, міський виборчий округ або інша територія є еквівалентом місцевого органу влади для парламентського терміну “округ”).

Якщо кандидат бере участь у сюжеті про його конкретний округ або виборчу територію, то можливість взяти участь у ньому має бути запропонована кандидатам від кожної з основних партій. (Однак, якщо вони відмовилися або не змогли взяти участь, сюжет може бути продовжений, незважаючи на це.)

На додаток до Правила 6.9, компанії мовлення повинні запропонувати можливість взяти участь у репортажах або дискусіях з округу або виборчої території всім кандидатам у межах округу або виборчої території, що представляють партії, що раніше мали значну виборчу підтримку, або партії, що мають значну поточну підтримку. Це також поширюється на незалежних кандидатів. (Однак, якщо кандидат відмовляється або не може взяти участь, передача, незважаючи на це, може бути продовжена.)

Будь-який репортаж або обговорення з округу або виборчої території після завершення висування кандидатів повинен включати список усіх фактичних кандидатів із зазначенням імені, прізвища та назви партії, яку вони представляють, або, якщо вони є незалежними кандидатами, із зазначенням цього факту. Ця інформація повинна передаватися через звук та/або зображення. Якщо репортаж з округу повторюють на радіо декілька разів на день, повний список необхідно передати тільки один раз. Якщо у наступних повторях того ж дня у репортажі з округу не наводяться повні списки кандидатів, аудиторії слід повідомити відповідний вебсайт або інше джерело інформації, де дається список усіх кандидатів та інформацію, зазначену вище.

Якщо кандидат бере участь у програмі з будь-якого питання після призначення виборів, йому/їй не повинна надаватися можливість виступати з питань, що стосуються округу, або виборчої території, від яких він/вона виступають, якщо така можливість не буде надана жодному іншому кандидату.

При висвітленні більш широких виборчих областей, наприклад, на виборах до Парламенту Шотландії, Асамблеї Уельсу, Асамблеї Північної Ірландії, Асамблеї Лондона або Європейський Парламент, до пропозиції кандидатам взяти участь застосовуються Правила 6.8 - 6.12. У цих випадках усі партії, що мають кандидата у відповідному регіоні, повинні бути перелічені за допомогою звуку та /або зображення, але не обов'язково називати окремо кожного кандидата. Однак має бути названий кожен незалежний кандидат, що не виступає від партії. Якщо репортаж з округу повторюється на радіо декілька разів на день, повний список необхідно передати тільки один раз. Якщо у наступних повторях того ж дня у репортажі з округу не наводяться повні списки кандидатів, аудиторії слід повідомити відповідний вебсайт або інше джерело інформації, де дається список усіх кандидатів та інформацію, зазначену вище.

## РОЗДІЛ 7: ЧЕСНІСТЬ

(До застосованого законодавства належать, зокрема, розділи 3(2)(f) та 326 Закону про засоби зв'язку 2003 року та розділи 107(1) і 130 Закону про мовлення 1996 року (з доповненнями), Стаття 23 Директиви «Телебачення без кордонів» та Статті 10 Європейської Конвенції з прав людини.)

### Передмова

Цей розділ та наступний розділ про недоторканість приватного життя відрізняються від інших розділів даного Кодексу. Вони стосуються того, як компанії мовлення ставляться до осіб або організацій, що зазнають безпосереднього впливу програм, а не того, що бачить та/або чує широка публіка як глядачі та слухачі.

Крім принципу та правила, цей розділ містить “практичні рекомендації, яких слід дотримуватися” компаніям мовлення при роботі з людьми або організаціями, що беруть участь у програмах або у інший спосіб зазнають безпосереднього впливу програм у процесі їх трансляції. Дотримання цих правил необов'язково дозволить уникнути порушення цього розділу даного Кодексу (Правило 7.1). Однак недотримання цих практичних методик буде порушенням тільки у випадку, коли його наслідком стане нечесність по відношенню до окремої особи або організації у програмі. Важливо, що Кодекс не прагне і не може викласти всі “практичні рекомендації, яких слід дотримуватися”, щоб уникнути нечесного ставлення.

Такі положення у наступному розділі про недоторканість приватного життя також стосуються цього розділу:

Пояснення громадського інтересу, який з'являється у значенні “обґрунтовано” відповідно до правила 8.1 у Розділі 8: Недоторканість приватного життя;

Значення прихованої зйомки або запису, яке з'являється у правилі 8.13 у рамках “практичних методик, яких необхідно дотримуватися” у Розділі 8: Недоторканість приватного життя.

### Принцип

Забезпечення уникнення компаніями мовлення неправомірного або нечесного ставлення до людей або організацій у програмах.

### Правило

7.1 Компанії мовлення повинні уникати неправомірного або нечесного ставлення до людей або організацій у програмах.

Практичні рекомендації, яких слід дотримуватися (з 7.2 до 7.14 далі)

Чесне ставлення до учасників та отримання інформованої згоди

Компанії мовлення та ті, хто створює програми, звичайно повинні бути чесними у взаєминах з учасниками програм, за винятком випадків, коли виправдане інше поведження.

Якщо людей запрошують до участі у програмі (за винятком випадків, коли предмет обговорення є повсякденним або їх участь незначною), на відповідному етапі зазвичай слід їм:

Розповісти про характер та цілі програми, про що програма, та чітко пояснити, чому їх попросили взяти участь у ній та коли (якщо це відомо) і де імовірно вона буде транслюватися вперше;

Розповісти, якої участі від них очікують, наприклад, прямий ефір, попередній запис програми, інтерв'ю, обговорення, з редакцією, без редакції та ін.;

Повідомити по сферу, якої будуть стосуватися питання та, якщо можливо, про характер інших імовірних видів участі;

Повідомити про будь-які незначні зміни у програмі у ході її розвитку, які могли б обґрунтовано вплинути на їх попередню згоду на участь та які могли б спричинити суттєву нечесність;

Розповісти про характер прав та обов'язків за договором їхніх та автора програми і компанії мовлення щодо їх участі, та

Якщо ім. запропонована можливість попередньо подивитися програму, надати чітку інформацію про те, чи зможуть вони внести зміни до програми.

Результатом вживання цих заходів імовірно буде надання згоди, що є «інформованою згодою» (далі у цьому розділі та у Кодексі - “згода”).

У випадках, коли це виправдане інтересами суспільства, або згідно з іншими положеннями цього розділу Кодексу, може бути справедливим не повідомляти всю чи деяку частину інформації.

7.4 Якщо учаснику не виповнилося шістнадцяти років, згоду звичайно слід отримати від одного з батьків або опікуна чи іншої особи не молодше вісімнадцяти років, що виконує обов’язки батьків.

Зокрема, осіб до шістнадцяти років не слід задавати питання про їх думки стосовно речей, на які вони імовірно не здатні правильно відповісти без такої згоди.

У випадку, коли особи, старші шістнадцяти років не в змозі дати згоду, то зазвичай згоду від їх імені дає особа не молодше вісімнадцяти років, що несе основну відповідальність за догляд за ними.

Зокрема, осіб, не здатних дати згоду, не слід задавати питання про їх думки стосовно речей, на які вони імовірно не здатні правильно відповісти без такої згоди.

Коли програма редагується, участь у ній повинна бути представлена чесно.

Звичайно необхідно виконувати гарантії, надані учасникам, наприклад, стосовно змісту програми, конфіденційності або анонімності.

Компанії мовлення повинні гарантувати, що повторне використання матеріалу, тобто використання матеріалу, початково знятого чи записаного з однією метою, а потім використаного у програмі з іншою метою, або використаного у наступній чи іншій програмі, не є необґрунтованим порушенням недоторканості приватного життя. Це стосується як матеріалу, отриманого від інших, так і власного матеріалу компанії мовлення.

### **Можливість участі та належний розгляд фактів**

Перед трансляванням програми, в основі якої - фактичний матеріал, у тому числі програми, посвячені вивченню події минулого, компанії мовлення повинні проявити розумну обережність та переконатися у тому:

- Суттєві факти не були представлені, проігноровані або пропущені у такий спосіб, щоб це було нечесно по відношенню до людини або організації, та
- Будь-якій особі, чия неучасть була б нечесною по відношенню до людини або організації, було запропоновано прийняти участь.

7.10 Програми – такі як художні фільми та фільми, що мають у свої основі факти, – не повинні зображувати факти, події, людей та організації у такий спосіб, щоб це було нечесно по відношенню до людини або організації. Якщо програма містить заяви про зловживання чи некомпетентність або інші суттєві заяви, особам, яких це стосується, зазвичай необхідно надавати прийнятну та своєчасну можливість відреагувати на такі заяви.

Якщо людина, що прийшла прийняти участь у програмі, вирішує відмовитися від коментарів або не з’являтися у передачі, з передачі повинно бути зрозуміло, що особа, якої це стосується, вирішила не з’являтися у передачі, і слід дати свої пояснення, якщо було б нечесним не робити цього.

У випадках, коли доречно представити думки людини або організації, які не приймають участі у програмі, це має бути зроблено чесно.

### **Обман, розіграші та дзвінки-жарти**

7.14 Компанії мовлення або автори програми зазвичай не повинні здобувати чи домагатися інформації, звукозапису, фотографії або згоди на участь у програмі шляхом неправильного подання або введення в оману. (Введення в оману включає приховану зйомку або запис.) Однак:

Може бути виправданим використання матеріалу, отриманого шляхом неправильного подання або введення в оману без згоди, якщо це у інтересах суспільства і матеріал не може бути отриманий у інший прийнятний спосіб;

Якщо відсутнє достатнє обґрунтування інтересу суспільства, наприклад, будь-які неочікувані дзвінки-жарти та розважальні розіграші, слід отримати згоду людини та/або організації, якої це стосується, до випуску матеріалу в ефір;

Якщо людину та/або організацію не можна впізнати у програмі, то згода на трансляцію не потрібна;

Матеріал, у якому залучені знаменитості та публічні особи, може бути використаний без отримання згоди на трансляцію, але його не слід використовувати без обґрунтування інтересу суспільства, якщо імовірно його наслідком буде невиправдане глузування публіки або особисте потрясіння. (Як правило, у зв'язку з цим у таких випадках слід використовувати попередній запис).

(Див. "практичні методики, яких необхідно дотримуватися" 8.11 - 8.15 у Розділі 8: Недоторканість приватного життя.)

## РОЗДІЛ 8: НЕДОТОРКАНИСТЬ ПРИВАТНОГО ЖИТТЯ

(До застосованого законодавства належать, зокрема, розділи 3(2)(f) та 326 Закону про засоби мовлення 2003 року, розділи 107(1) та 130 Закону про мовлення 1996 року (з поправками), та Статті 8 та 10 Європейської Конвенції з прав людини.)

### Передмова

Цей розділ та попередній розділ про чесність відрізняються від інших розділів Кодексу. Вони застосовуються до того, як компанії мовлення ставляться до окремих людей та організацій, що зазнають безпосереднього впливу програм, а не до того, що бачить та/або чує широка публіка як глядачі та слухачі.

Поряд з принципом та правилами, цей розділ містить “практичні рекомендації, яких слід дотримуватися” компаніям мовлення, маючи справу з окремими людьми та організаціями, що приймають участь у програмах чи підготовці програм, чи іншим чином зазнають безпосереднього впливу програм. Дотримання таких практичних рекомендацій не обов’язково дозволить уникнути порушення даного розділу Кодексу (Правило 8.1). Однак недотримання цих практичних рекомендацій може становити порушення у тільки випадку, коли його наслідком є необгрунтоване порушення недоторканості приватного життя. Важливо, що Кодекс не намагається та не може намагатися викласти усі “практичні рекомендації, яких слід дотримуватися” для того, щоб уникнути необгрунтованого порушення недоторканості приватного життя.

Закон про мовлення 1996 року (з доповненнями та поправками) вимагає від Ofcom розгляду скарг про необгрунтоване порушення недоторканості приватного життя у програмі або у зв’язку з здобуванням матеріалу, включеного до програми. Це може вимагати прийняття на місці деяких складних рішень щодо того, чи було право на невтручання у приватне життя необгрунтовано порушене кінозйомкою або записом, особливо при повідомленнях про надзвичайні ситуації (“практичні рекомендації, яких слід дотримуватися” 8.5 - 8.8 та 8.16 - 8.19). Ми признаємо, що може мати місце значний інтерес суспільства до повідомлень про надзвичайну ситуацію, коли вона має місце, та розуміємо, що на місці катастрофи або надзвичайної ситуації компанії мовлення можуть перебувати під тиском, що може утруднити вирішення у цей момент, чи є кінозйомка або запис необгрунтованим порушенням права на невтручання у приватне життя. Ці фактори Ofcom прийматиме до уваги при винесенні рішень щодо скарг. Коли у Розділі 8 є посилання на згоду, мається на увазі інформована згода. Див., будь ласка, “практичні рекомендації, яких слід дотримуватися” 7.3 у Розділі 7: Чесність.

### Принцип

Забезпечення уникання компаніями мовлення будь-якого необгрунтованого втручання у приватне життя у програмах та у зв’язку з отриманням матеріалу, включеного до програм.

### Правило

8.1 Будь-яке втручання в приватне життя у програмах або у зв’язку з отриманням матеріалу, включеного до програми, повинне бути обгрунтоване.

Значення терміну “обгрунтований”:

У цьому розділі термін “обгрунтований” має особливе значення. Він означає, що у випадках, коли компанії мовлення бажають виправдати втручання у приватне життя як обгрунтоване, вони повинні бути у змозі продемонструвати, чому воно є обгрунтованим за конкретних обставин справи. Якщо причиною є те, що це у інтересах суспільства, то компанія мовлення повинна продемонструвати, що інтереси суспільства переважають право на невтручання в приватне життя. Прикладами інтересів суспільства можуть бути виявлення або розкриття злочину, захист здоров’я та безпеки населення, розкриття помилкових заяв, зроблених окремими особами або організаціями, або виявлення некомпетентності, що впливає на суспільство.

Практичні рекомендації, яких слід дотримуватися (8.2 - 8.22)

### Приватне життя, громадські місця та виправдане очікування невтручання у приватне життя

Значення виразу “виправдане очікування невтручання у приватне життя”:

Виправдане очікування невтручання у приватне життя різне в залежності від місця та характеру інформації, діяльності чи умови, про які йде мова, міра їх знаходження у сфері суспільного

користування (якщо це взагалі має місце) та від того, чи окрема людина, про яку йде мова, вже викликала увагу суспільства. Можуть бути обставини, за яких люди можуть обґрунтовано очікувати дотримання недоторканості їх приватного життя, навіть у громадському місці. Деякі види діяльності та умови можуть бути такого приватного характеру, що

зйомка або запис, навіть у громадському місці, можуть привести до порушення недоторканості приватного життя. Люди, які знаходяться під слідством або у зоні уваги суспільства, та їх найближчі родичі та друзі, зберігають право на приватне життя, не дивлячись на те, що приватна поведінка може підняти питання законного інтересу суспільства.

Інформація, що розкриває місцезнаходження житла людини або її сім'ї, не може бути оприлюднена без дозволу, якщо це не обґрунтовано.

Коли люди опиняються серед подій, які висвітлюються в новинах, вони проте мають право на недоторканість приватного життя при підготовці та трансляції програми, якщо порушення цього права не обґрунтоване. Це стосується як часу, коли ці події відбуваються, так і будь-яких подальших програм, що повторно звертаються до цих подій.

Компанії мовлення повинні довести, що слова, зображення або дії, зняті чи записані у громадському місці, чи такі, що транслюються з нього, не є настільки приватними, щоб була необхідною попередня згода перед трансляцією від особи чи організації, яких це стосується, якщо трансляція без їхньої згоди не обґрунтована.

### **Згода**

Будь-яке порушення недоторканості приватного життя при підготовці програми має здійснюватися за згодою особи та/або організації, або повинні бути обґрунтовані у інший спосіб.

Якщо трансляція програми може порушити недоторканість приватного життя людини або організації, згоду необхідно отримати до трансляції відповідного матеріалу, якщо порушення недоторканості приватного життя не обґрунтоване. (Вважається, що ті, хто телефонує до студії під час інтерактивних шоу, дали згоду на трансляцію своєї участі.)

Якщо недоторканість приватного життя особи або організації порушується, і вони просять припинити зйомку, запис, чи пряму трансляцію, компанія мовлення повинна це зробити, якщо продовження цих дій не обґрунтоване.

При проведенні зйомки чи запису в установах, організаціях, чи інших агенціях, дозвіл необхідно отримати від відповідної інстанції або керівництва, якщо зйомка чи запис без дозволу не обґрунтовані. Особиста згода співробітників чи інших осіб, чия поява є випадковою, або коли вони

є по суті анонімними членами широкої публіки, звичайно не вимагається.

- Однак у місцях, що потенційно потребують особливого ставлення, таких як машини швидкої допомоги, лікарні, школи, тюрми, чи поліцейські відділки, окрему згоду звичайно необхідно отримати перед кінозйомкою чи записом та для трансляції від тих, хто знаходиться у делікатній ситуації (якщо неотримання згоди не обґрунтоване). Якщо особу у програмі не можна буде ідентифікувати, окремої згоди для трансляції не треба.

### **Збирання інформації, звуків чи зображень та повторне використання матеріалу**

Засоби здобування матеріалу повинні біти пропорційними за всіх обставин, та особливо до теми програми.

Компанії мовлення повинні гарантувати, що повторне використання матеріалу, тобто використання матеріалу, початково знятого чи записаного з однією метою, а потім використаного у програмі з іншою метою, або використаного у наступній чи іншій програмі, не є необґрунтованим порушенням недоторканості приватного життя. Це стосується як матеріалу, отриманого від інших, так і власного матеріалу компанії мовлення.

Інтерв'ю на порозі (інтерв'ю-вторгнення) для фактографічних програм не повинні відбуватися, якщо прохання дати інтерв'ю не було відхилено, або не було можливості звернутися з проханням про інтерв'ю, або є вагома причина вважати, що розслідування буде зірване, якщо до його предмету підійти відкрито, і візит без запрошення до його помешкання обґрунтований. Однак зазвичай компанії мовлення можуть без попереднього попередження про інтерв'ю фільмувати або записувати людей у громадських місцях при зніманні новин.



(Див. “практичні рекомендації, яких слід дотримуватися” 8.15.)

Значення терміну “інтерв'ю-вторгнення”:

Інтерв'ю-вторгнення – це зйомка або запис інтерв'ю або спроби інтерв'ю з будь-ким, або оголошення того, що зустріч знімається або записується з метою трансляції, без будь-якого попереднього попередження. Це поняття не включає, однак, суспільної думки (опитування думок випадкових рядових членів суспільства).

8.12 Компанії мовлення можуть записувати телефонні розмови між компанією мовлення та іншою стороною, якщо вони з самого початку розмови назвали себе, пояснили мету дзвінка, та повідомили про те, що розмова записується для можливої трансляції (у випадку, якщо це так і є), якщо невиконання однієї або декількох з цих дій не обґрунтоване.

Якщо на більш пізньому етапі стає очевидним, що дзвінок, що записується, буде транслюватися (але це не було пояснено співрозмовнику у момент початку розмови), то компанія мовлення повинна отримати згоду від співрозмовника до трансляції, якщо невиконання цього не обґрунтоване.

(Див. “практичні рекомендації, яких слід дотримуватися” 7.14 та 8.13 - 8.15.)

8.13 Прихована зйомка або запис мають використовуватися тільки тоді, коли це обґрунтовано. Звичайно це буде обґрунтовано, якщо:

є доказ *prima facie* (доказ, достатній при відсутності спростування) історії у інтересах суспільства; та

є вагомі підстави підозрювати, що можна здобути інші істотні докази; та

- це необхідно для переконливості та вірогідності програми.

(Див. “практичні рекомендації, яких слід дотримуватися” 7.14, 8.12, 8.14 та 8.15.)

Значення “прихована зйомка або запис”:

Прихована зйомка або запис включають використання довгофокусних об'єктивів чи записуючих пристроїв, а також залишення автоматичної камери чи записуючого пристрою на приватній власності без повної та інформованої згоди мешканців або їх агента. До них може також належати запис телефонної розмови без відома співрозмовника, або навмисне продовження запису, коли співрозмовник думає, що він завершився.

8.14 Матеріал, отриманий за допомогою прихованої зйомки або запису, має транслюватися тільки тоді, коли це виправдано.

(Див. “практичні рекомендації, яких слід дотримуватися” 7.14 та 8.12 - 8.13 та 8.15.)

8.15 Прихована зйомка чи запис, інтерв'ю-вторгнення чи записані телефонні дзвінки-розіграші з метою отримання матеріалу у розважальних цілях можуть бути обґрунтовані, якщо це притаманне розвагам та не становить значного порушення недоторканості приватного життя, такого, що б викликало суттєве роздратування, потрясіння чи збентеження. Отриманий матеріал не повинен транслюватися без згоди тих, хто до нього причетний. Однак, якщо особа та/або організація не можуть бути упізнані у програмі, тоді згода на трансляцію не потрібна.

(Див. “практичні рекомендації, яких слід дотримуватися” 7.14 та 8.11 - 8.14.)

### **Страждання та потрясіння**

Компанії мовлення не повинні знімати чи транслювати відео- чи аудіозаписи людей, що опинилися у надзвичайній ситуації, жертв нещасних випадків, або тих, хто переживає особисту трагедію, навіть у громадському місці, якщо наслідком цього є порушення недоторканості приватного життя, за відсутності обґрунтування, або люди, яких це стосується, не дали згоди.

Не можна здійснювати тиск на людей у стані стресу, щоб примусити їх брати участь у програмі чи давати інтерв'ю.

Компанії мовлення повинні вживати заходів до того, щоб не розголошувати особу людини, яка померла, або жертв нещасних випадків чи насильницьких злочинів, доти, поки не стане зрозумілим, що найближчі родичі були проінформовані про подію, або якщо це не обґрунтовано.

Компанії мовлення мають намагатися зменшити потенційне потрясіння для жертв та/або родичів при підготовці або трансляції програм, метою яких є розгляд минулих подій, що травмують людей (у тому

числі злочинів), якщо не обґрунтовано чинити по-іншому. Це стосується художніх відтворень та фактографічних фільмів, а також програм, основаних на реальних подіях.

- Зокрема, настільки, наскільки це практично здійснено, жертви, що вижили, та/або члени сім'ї тих, чий досвід буде показаний у програмі, мають бути проінформовані про плани щодо програми та її передбачуваної трансляції, навіть якщо події чи матеріал, що будуть транслюватися, були у минулому суспільним надбанням.

### **Особи віком до шістнадцяти років та уразливі люди**

Компанії мовлення мають приділяти особливу увагу недоторканості приватного життя осіб, молодших шістнадцяти років. Вони не втрачають свого права на невтручання у приватне життя, наприклад, через відомість та сумну знаменитість їхніх батьків, або через події у їхніх школах.

Якщо особа віком до шістнадцяти років чи уразлива людина фігурує у програмі у спосіб, що порушує недоторканість приватного життя, необхідно отримати згоду від:

- Одного з батьків, опікуна чи іншої особи не молодше вісімнадцяти років, що виконує обов'язки батьків; та
- По можливості, особи, якої це стосується;
- Якщо сюжет є повсякденним, чи несуперечливим, а участь не суттєва, або обґрунтовано діяти без згоди.

8.22 Особам віком до шістнадцяти років чи уразливим людям не можна задавати питання про особисті справи без дозволу одного з батьків, опікуна чи іншої особи не молодше вісімнадцяти років, що виконує обов'язки батьків (у випадку осіб віком до шістнадцяти років), або людини, що несе головну відповідальність за догляд за ними (у випадку уразливих людей), якщо не обґрунтовано діяти без згоди.

Значення "уразливі люди":

Воно змінюється, але до таких людей можуть належати люди, яким важко навчатися, люди з проблемами розумового здоров'я, такі, що не мають родичів, люди з ушкодженням мозку або формами слабості, люди, що зазнали травм, хворі або невиліковно хворі.

## РОЗДІЛ 9: СПОНСОРСТВО

(До застосованого законодавства належать, зокрема, розділи 319(2)(i) і (j) та 319(4)(e) і (f) Закону про засоби зв'язку 2003 року, Статті 1(e), 10(1) та 17 Директиви «Телебачення без кордонів», та Статті 10 Європейської Конвенції з прав людини.)

Цей розділ Кодексу не поширюється на служби ВВС, які фінансуються за рахунок ліцензійних платежів або цільових субсидій.

### Принцип

Забезпечити запобігання неприйнятному спонсорству програм на радіо та телебаченні, приділяючи особливу увагу:

Прозорості – для забезпечення прозорості спонсорських заходів;

Відокремлення – для забезпечення відокремлення спонсорських повідомлень від програм та розрізнення між рекламою та спонсорством; та

редакційна незалежність – для забезпечення збереження компанією мовлення редакційного контролю над спонсованим контентом та не допускати перекручування програм з комерційними цілями.

У цьому принципі, програми включають “канали” згідно з наведеним нижче означенням.

### Правила

Значення термінів “програма, фінансована спонсором”, “канал, фінансований спонсором” та “спонсор”:

Програма, фінансована спонсором, до яких належать і програми, фінансовані рекламодавцями, - це програма, частину або всі витрати якої покриває спонсор з метою просування свого або іншого найменування, торгової марки, іміджу, діяльності, послуг, продукції, або з іншим прямим чи непрямим інтересом.

Канал – це телевізійна або радіослужба. Канал, фінансований спонсором, - це канал, частину або всі витрати якого покриває спонсор з метою просування свого або іншого найменування.

торгової марки, іміджу, діяльності, послуг, продукції, або з іншим прямим чи непрямим інтересом.

Витрати включають будь-яку частину витрат, пов'язаних зі створенням чи трансляцією програми чи каналу.

Спонсор – це будь-яке державне або приватне підприємство (крім компанії мовлення чи продюсера програми), яке фінансує програму, створення програми чи канал, про які йде мова, з метою просування свого або іншого найменування, торгової марки, іміджу, діяльності, послуг, продукції, або з іншим прямим чи непрямим інтересом. Це значення поширюється на тих, хто іншим чином забезпечує чи фінансує програму чи канал.

Контент, що не може фінансуватися спонсором

9.1 Спонсорам не можна фінансувати:

- випуски новин та добірок новин на радіо; та
- новини та програми про поточні події на телебаченні.

Значення терміну “програма (програми) про поточні події”:

Програма про поточні події – це програма, що містить пояснення та аналіз поточних подій та питань, у тому числі матеріал, що стосується полеміки з питань політики та економіки або поточного суспільного життя.

Заборонені та обмежені спонсори

Жодну з програм або каналів не може фінансувати спонсор, якому не дозволено розміщувати рекламу на відповідному засобі інформації.

Спонсорство на радіо та телебаченні повинне відповідати як рекламному змісту, так і правилам планування трансляцій, застосовним до цього засобу інформації.

## Зміст спонсованої продукції

Спонсор не повинен впливати на зміст та/або планування програми чи каналу так, щоб завдавати шкоди відповідальності та редакційній незалежності компанії мовлення.

Не повинно бути стимулюючих посилань на спонсора, його найменування, торгову марку, імідж, діяльність, послуги, продукцію, або на його інші прямі чи непрямі інтереси. Не повинно бути загальних стимулюючих посилань. Нестимулюючі посилання дозволяються тільки тоді, коли вони редакційно виправдані та витікають зі змісту.

Значення терміну “стимулююче посилання”:

До них належать, без обмеження, посилання, які сприяють, або мають своєю метою сприяння купівлі або оренді продукції або послуги.

## Інформація про спонсора (титри)

### Телебачення та радіо

Спонсорство має бути чітко позначене як таке шляхом посилання на ім'я та/або логотип спонсора. У програмах титри повинні транслюватися на початку та/або у кінці програми.

Зв'язок між спонсором та фінансованими ним каналом чи програмою повинен бути прозорим.

### Радіо

Під час більш тривалої спонсованої програми титри можуть транслюватися у відповідності до того, як це потрібно для створення необхідного ступеню прозорості.

Титри повинні бути стислими формулюваннями бренду. Однак титри можуть містити обґрунтоване рекламне звернення.

Процедура дозволу трансляції титрів повинна бути такою ж, як і для реклами.

Ролики-анонси програм розглядаються як програми, до них застосовуються такі ж правила щодо фінансування спонсорами.

### Телебачення

Інформація про спонсора має бути чітко відокремлена від програм у часі або просторі.

Спонсорство має бути чітко відокремлене від реклами. Інформація про спонсора не повинна містити рекламних звернень або закликів до дії. Зокрема, інформація про спонсора не повинна заохочувати до купівлі чи оренди продукції або послуг спонсора або третьої сторони.

Якщо ролик-анонс програми містить посилання на спонсора програми, таке посилання має залишатися коротким та другорядним.

## РОЗДІЛ 10: КОМЕРЦІЙНІ ПОСИЛАННЯ ТА ІНШІ ПИТАННЯ

(До застосованого законодавства належать, зокрема, розділи 319(2)(f) і (i) та 319(4)(e) і (f) Закону про засоби зв'язку 2003 року, Статті 1(c) і (d), 10(1) і (4) та 18(3) Директиви «Телебачення без кордонів», розділ 21(1) Закону про фінансові послуги та ринки 2000 року, та абзац 3 Закону про регулювання рекомендацій щодо інвестицій (засоби масової інформації) 2005 року, Статті 10 Європейської Конвенції з прав людини.)

Цей розділ Кодексу не поширюється на служби BBC, що фінансуються за рахунок ліцензійних платежів чи цільових субсидій, діяльність яких у цих питаннях регулюється Трестом BBC.

Правила у цьому розділі обумовлені та доповнюються Кодексом комбінованого стимулювання Ofcom.

### Принципи

Забезпечення збереження незалежності редакційного контролю за змістом програм та запобігання перекручуванню програм в комерційних цілях.

Забезпечення чіткого розмежування між рекламою та елементами програми служби.

### Правила

Компанії мовлення повинні підтримувати незалежність редакційного контролю за змістом програми.

Компанії мовлення повинні гарантувати розмежування між рекламою та елементами програми служби.

Продукція або послуги у програмах

10.3 Продукція та послуги не повинні просуватися у програмах.  
Це правило не стосується матеріалу, пов'язаного з програмою.

(Див. Правило 10.6.)

10.4 Жодна продукція або послуга не повинна надмірно виділятися у будь-яких програмах.

Примітка:

“Надмірне виділення” може бути наслідком:

Наявності, або посилання на продукцію або послугу (у тому числі назви компаній, фірмові найменування, логотипи) у програмі за відсутності редакційного обґрунтування; або

Способу, у який продукція або послуга (у тому числі назви компаній, фірмові найменування, логотипи) фігурують, або на них посилаються у програмі.

10.5 Забороняється розміщення зображень або посилань на товари з метою реклами (продакт плейсмент).

Значення терміну “продакт плейсмент”:

Продакт плейсмент – це розміщення або посилання на товар або послугу в межах програми у обмін на плату або інше цінне зустрічне задоволення виробнику програми або компанії мовлення (або будь-якому їх представнику чи партнеру). У цілях цього правила, таке не вважається продакт плейсмент:

- Посилання на товари чи послуги, придбані безплатно, або за вартістю, нижчою за повну вартість, коли їх розміщення у програмі редакційно виправдане. На телебаченні коротке текстове повідомлення про того, хто надав ці товари або послуги може бути розміщене у кінцевих титрах програми. Це дозволено тільки у випадку, якщо приналежність товару не виявляється іншим чином із самої програми.

- Для телебачення, домовленості, що стосуються розміщення у програмі товарів чи послуг, придбаних за межами Сполученого Королівства, та художніх фільмах, за умови, що жодна компанія мовлення, діяльність якої регулює Ofcom та яка залучена до трансляції програми чи фільму, не має безпосередньої вигоди з домовленості.

Матеріал, пов'язаний з програмою

Матеріал, пов'язаний з програмою, може просуватися у програмах тільки у випадках, коли це редакційно обґрунтовано.

Компанія мовлення повинна зберігати відповідальність за всі матеріали, пов'язані з програмою.

10.8 Матеріал, пов'язаний з програмою, може фінансуватися спонсором, спонсор може бути згаданий при викладенні інформації про спосіб отримання матеріалу. Будь-яка інформація має бути короткою та другорядною, а також відокремленою від будь-якої інформації для спонсора програми.

Значення терміну “матеріал, пов'язаний з програмою”:

Це товари або послуги, як безпосередньо отримані з конкретної програми, так і призначені для того, щоб глядачі та слухачі отримали максимальну вигоду від них, або взаємодіяли з цією програмою.

Телефонні номери з підвищеними тарифами

10.9 Телефонні номери підвищеними тарифами з звичайно розглядаються як товари або послуги, тому вони не повинні з'являтися у програмах, за винятком випадків, коли:

Вони є частиною редакційного змісту програми, або

Вони підпадають під значення матеріалу, пов'язаного з програмою (див. вище).

10.10 Будь-яке використання номерів з підвищеними тарифами повинне відповідати Кодексу Практики, виданому PhoneraPlus (британська організація, що контролює оплату товарів та послуг за допомогою рахунку мобільного телефону).

## **Конкурси**

10.11 Посилання на бренди у рамках конкурсів мають бути короткими та другорядними.

(Див. Правило 1.28 у Розділі 1: Захист осіб віком молодше 18 років та Правило 2.11 у Розділі 2: Шкода та образа.)

## **Використання реклами у програмах**

10.12 Реклама повинна бути чітко відмежована від програм. Рекламні оголошення не повинні з'являтися у час програми, якщо це не обґрунтовано редакційно.

## **Звернення благодійних організацій**

10.13 Звернення благодійних організацій, що передаються безплатно, дозволені у програмах, за умови, що компанія мовлення вжила розумних заходів, щоб переконатися у тому, що:

Організація, про яку йде мова, може надати переконливі докази свого благодійного статусу, або, у випадку термінового звернення, що створено відповідальний державний фонд, який буде займатися цією справою; та

Організації, про яку йде мова, не заборонено давати рекламу на відповідному засобі масової інформації.

10.14 Де можливо, передача звернень благодійних організацій, індивідуальних або взятих разом протягом певного часу, має здійснюватися на користь великої кількості благодійних організацій.

Звернення з метою збору коштів для програм чи служб

10.15 Компанії мовлення можуть передавати звернення з проханням про добровільні внески для створення програм або фінансування їх служби. Аудиторії повинно бути повідомлено про мету збирання добровільних внесків та про те, скільки було зібрано внаслідок звернення. Про всі добровільні внески необхідно дати окремий звіт та вони мають бути використані з метою, для якої вони були пожертвовані.

Фінансові пропозиції та рекомендації з інвестицій

10.16 При трансляції фінансових пропозицій та рекомендацій з інвестицій, компанії мовлення повинні дотримуватися відповідних положень з Додатку 4 до даного Кодексу.

Значення терміну “фінансові пропозиції”:

Фінансові пропозиції - це запрошення або спонукання до участі у інвестиційній діяльності (відповідно до розділу 21(1) Закону про фінансові послуги та ринки 2000 року (Обмеження на розповсюдження фінансової інформації).)

Значення терміну “рекомендація(ї) з інвестицій”:

Рекомендація з інвестицій має місце, коли хтось прямо рекомендує конкретне інвестиційне рішення, наприклад, купівля або продаж конкретних акцій чи гарантування розміщення конкретних акцій, запропонованих до продажу.

Віртуальна реклама

Телебачення

10.17 Використання електронної системи формування зображення під час трансляції освітлення події мусить відповідати таким вимогам:

Компанії мовлення та глядачі повинні бути завчасно проінформовані про наявність віртуальних зображень;

Віртуальна реклама може тільки замінити існуючу рекламу на місцях –звернення віртуальної реклами не повинні бути більш помітними чи такими, що більш впадають у око, ніж реальна реклама на місці;

Правила, що поширюються на заборонених рекламодавців, також застосовні до віртуальної реклами; та компанія мовлення не може торгувати віртуальною рекламою.

Значення терміну “віртуальна реклама”:

Віртуальна реклама звичайно (але не виключно) має місце під час подій, наприклад, спортивних змагань, та передбачає змінення сигналу мовлення з метою заміни існуючої реклами на місці іншою рекламою у телевізійному зображенні (потенційно спрямованої на конкретну географічну аудиторію).



### Розділ 3: Загальні обов'язки OFCOM

(1) Головним обов'язком OFCOM при виконанні його функцій є -

- Сприяння інтересам громадян стосовно питань комунікацій; та
- Сприяння інтересам споживачів на відповідних ринках, коли це доцільно – шляхом сприяння конкуренції.

(2) До речей, які, в силу підрозділу (1), OFCOM повинен гарантувати при виконанні своїх функцій, належать, зокрема, кожна із наступних:

Застосування, у відношенні до всіх служб телевізійного та радіомовлення, стандартів, які забезпечують достатній захист членам суспільства від розміщення образливих та шкідливих матеріалів на таких службах;

Застосування, у відношенні до всіх служб телевізійного та радіомовлення, стандартів, які забезпечують достатній захист членам суспільства від:

- (i) нечесного ставлення у програмах, таких служб; та
- (ii) невиправданого порушення недоторканості приватного життя внаслідок діяльності, здійснюваної в цілях таких служб.

(4) OFCOM повинен також враховувати при виконанні цих обов'язків, те з наступного, що здається їм важливим за таких обставин:

(b) бажаність сприяння конкуренції на відповідних ринках;

(g) необхідність забезпечити, щоб застосування у відношенні служб телевізійного та радіомовлення стандартів, що підпадають під підрозділи (2)(e) та (f), відбувалося у спосіб, що якнайкраще гарантує належний рівень свободи висловлення;

(h) уразливість дітей та інших людей, чиї обставини, на думку OFCOM, роблять їх потребуючими особливого захисту;

(j) бажаність попередження злочину та порушення громадського порядку;

(k) думок споживачів на відповідних ринках та членів суспільства взагалі;

(l) різних інтересів людей у різних частинах Сполученого Королівства, різних етнічних груп у межах Сполученого Королівства та людей, що живуть у сільській місцевості та у містах.

### Розділ 319: Кодекс стандартів OFCOM

Обов'язком OFCOM є встановлювати та час від часу переглядати та виправляти такі стандарти для змісту програм, що мають включатися до служб телевізійного та радіомовлення, які вони вважають найкраще розрахованими для досягнення цілей стандартів.

Цілями стандартів є:

Захист осіб, молодших вісімнадцятирічного віку;

Нерозміщення на службах телебачення та радіомовлення матеріалу, що ймовірно буде спонукати або підбурювати до вчинення злочину, або підштовхуватиме до порушення громадського порядку;

Подання новин, розміщених на службах телебачення та радіомовлення, з належною неупередженістю та виконання вимог щодо неупередженості розділу 320;

Належно точне подання новин, розміщених на службах телебачення та радіомовлення,;

Виконання у належній мірі обов'язку стосовно змісту релігійних програм;

Застосування загальноприйнятих стандартів до змісту телевізійних та радіослужб для забезпечення достатнього захисту членів суспільства від розміщення на таких службах образливого та шкідливого матеріалу;

Нерозміщення на службах телебачення та радіомовлення реклами, що порушує заборону політичної реклами згідно з розділом 321(2);

(h) Недопущення розміщення на службах телебачення та радіомовлення реклами, що може вводити в оману, бути шкідливою чи образливою;

(i) Виконання міжнародних зобов'язань Сполученого Королівства щодо реклами, розміщеної на службах телебачення та радіомовлення;

(j) Недопущення неприйняттого спонсування програм, розміщених на службах телебачення та радіомовлення;

(k) Недопущення неправомірної дискримінації між рекламодавцями, що розраховують на розміщення своїх рекламних оголошень на службах телебачення та радіомовлення; та

(l) Невикористання способів, які зловживають можливістю донести повідомлення до глядачів або слухачів, або іншим чином впливати на їх мислення, якщо вони не усвідомлюють, або неповністю усвідомлюють, що відбувається.

Стандарти, встановлені OFCOM згідно з цим розділом, мають бути включені до одного або декількох кодексів.

Встановлюючи чи переглядаючи будь-які стандарти у відповідності до цього розділу, OFCOM повинна враховувати, зокрема та у такій мірі, яку вони вважають необхідною для досягнення цілей стандартів, кожне з наступних питань:

Міру шкоди або образи, які, імовірно, будуть заподіяні включенням будь-якого конкретного виду матеріалу у програми взагалі або у програми конкретного типу;

Ймовірний розмір та склад потенційної аудиторії програм, розміщених на службах телебачення та радіомовлення взагалі або на службах телебачення та радіомовлення конкретного виду;

Ймовірні очікування аудиторії щодо характеру змісту програми та міру, у якій характер змісту програми може бути донесений до уваги потенційних членів аудиторії;

Імовірність того, що особи, які не усвідомлюють характеру змісту програми, будуть ненавмисно піддані впливу цього змісту своїми власними діями;

Бажання забезпечити те, що зміст програм вказує, коли відбувається зміна, яка впливає на характер програми, яку дивляться або слухають, та, зокрема, зміна, яка стосується застосування стандартів, викладених згідно з цим розділом; та

Бажання зберегти незалежність редакторського контролю над змістом програми.

(5) OFCOM повинна забезпечити, щоб стандарти, які час від часу діють згідно з цим розділом, містили:

Мінімальні норми, застосовні до всіх програм, включених до телебачення та радіомовлення; та

Такі інші стандарти, застосовні до конкретного типу програм, або телебачення та радіомовлення, які фони вважають доцільними для досягнення цілей стандартів.

(6) Стандарти, встановлені для досягнення цілей стандартів, вказаних у підрозділі (2)

(e) повинні, зокрема, містити положення, що передбачені для забезпечення того, що релігійні програми не використовують:

Будь-якого неналежного зловживання будь-якими почуттями аудиторії такої програми; або

Будь-яке жорстоке ставлення до релігійних поглядів та переконань людей, що належать до конкретної релігії або віросповідання.

Встановлюючи стандарти згідно з цим розділом, OFCOM повинна брати до уваги такі міжнародні зобов'язання Сполученого Королівства, про які їх може повідомити Міністр в цілях цього розділу.

У цьому розділі термін “новини” означає новини, у якій би формі вони не були включені до мовлення.

#### Розділ 320: Особливі вимоги неупередженості

(1) Вимоги цього розділу такі:

виключення, у випадку телебачення та радіомовлення (за винятком обмеженого мовлення у значенні розділу 245), з програм, розміщених на будь-якій з цих служб, усіх виражень поглядів або думок людини, що надає цю послугу, щодо будь-якого з питань, зазначених у підрозділі (2);

збереження, у випадку кожної служби телевізійних програм, служби телетексту, національної служби радіомовлення та національної служби програм цифрового звучання, належної неупередженості стосовно усіх таких питань з боку особи, що надає послугу;

недопущення, у випадку кожної місцевої служби радіомовлення, місцевої служби програм цифрового звучання або служби радіомовлення з ліцензованим змістом, надмірне виділення у програмах служб поглядів та думок конкретних осіб або організацій стосовно будь-яких з цих питань.

(2) Такими питаннями є:

питання полеміки з питань політики та економіки; та

питання, що стосуються поточного суспільного життя.

(3) Підрозділ (1)(a) не вимагає:

виключення з телевізійних програм поглядів або думок стосовно надання послуг мовлення; або

виключення з радіопрограм поглядів або думок стосовно надання послуг мовлення.

(4) У цілях цього розділу:

(a) вимога, зазначена у підрозділі (1)(b) полягає у тому, що (відповідно до будь-яких правил згідно з підрозділом (5)), може бути виконана шляхом її виконання відносно циклу програм у цілому;

(b) вимога, зазначена у підрозділі (1)(c) є такою, що має бути виконаною тільки відносно усіх програм, включених до мовлення, про яке йде мова, у цілому.

(5) Кодекс стандартів OFCOM має містити положення, що встановлює правила, яких необхідно дотримуватися у зв'язку з наступними питаннями:

застосування вимоги, зазначеної у підрозділі (1)(b);

визначення того, що, у відношенні до цієї вимоги, складає цикл програм у контексті підрозділу (4)(a);

застосування вимоги у підрозділі (1)(c).

(6) Будь-який захід, вжитий у контексті підрозділу (5)(a) повинен, зокрема, враховувати необхідність забезпечити збереження неупередженості стосовно таких питань (розглядаючи кожне питання окремо):

питання основної полеміки з питань політики та економіки, та

основні питання, що стосуються поточного суспільного життя, а також необхідності забезпечення виконання вимоги, зазначеної у підрозділі (1)(b) взагалі по відношенню до циклу програм у цілому.

(7) У цьому розділі терміни “національне радіомовлення” та “місцеве радіомовлення” означають, відповідно, службу звукового мовлення, що є національною службою у значенні розділу 245, та службу звукового мовлення, що є місцевою службою у значенні цього розділу.

#### Розділ 321: Цілі для реклами та спонсорства

(1) Стандарти, встановлені OFCOM для досягнення цілей, зазначених у розділі 319(2) (a) та (g) - (j):

повинні містити загальне положення, що регулює стандарти та практику рекламних оголошень та спонсування програм; та

можуть містити положення, що забороняє рекламні оголошення та форми та способи реклами та спонсорства (взагалі або за конкретних обставин).

#### Розділ 325: Дотримання кодексу стандартів

(1) Нормативна база для кожної служби мовлення, ліцензованої згідно з Законом про мовлення, включає умови для забезпечення:

дотримання стандартів, встановлених згідно з розділом 319, при наданні такої послуги; та

встановлення та виконання порядку розгляду та вирішення скарг щодо дотримання цих стандартів.

#### Розділ 326: Обов'язок дотримуватися кодексу справедливості

Нормативна база для кожної служби мовлення, ліцензованої згідно з Законом про мовлення, включає умови, які OFCOM вважає доцільними для забезпечення дотримання:

у зв'язку з наданням цієї послуги, та

стосовно програм, включених до цього мовлення; кодексу, діючого у даний час, згідно з розділом 107 Закону 1996 року (кодексу чесності).

Закон про мовлення 1996 року (з виправленнями та доповненнями)

#### Глава 55

Несправедливе або упереджене ставлення або необґрунтоване порушення недоторканості приватного життя

#### Розділ 107

(1) Обов'язком Ofcom є складання та час від часу перегляд кодексу, що дає вказівки стосовно принципів та практичних рекомендацій, яких слід дотримуватися у зв'язку з униканням:

несправедливого або упередженого ставлення у програмах, на які поширюється цей розділ; або

необґрунтованого порушення недоторканості приватного життя у програмах, або у зв'язку зі здобуванням матеріалу, включеного до таких програм.

(89/552/ЕЕС), з доповненнями, внесеними Директивою (97/36/ЕС)

У контексті цієї Директиви:

(с) “телевізійна реклама” означає оголошення будь-якої форми, що транслюється за плату або подібну винагороду, або таке, що транслюється з метою самореклами державного або приватного підприємства у зв'язку з торгівлею, бізнесом, ремеслом або заняттям, для стимулювання поставки товарів або послуг, у тому числі нерухоме майно, права та зобов'язання у обмін на оплату;

“прихована реклама” означає подання у словесній формі або шляхом зображення товарів, послуг, найменування, торгівельної марки або діяльності виробника товарів або постачальника послуг у програмах, коли таке подання було задумане компанією мовлення як реклама та могло б ввести публіку в оману щодо його характеру. Таке подання вважається зумисним, особливо якщо воно здійснюється за плату або подібну винагороду.

“спонсорство” означає будь-який внесок, зроблений державним або приватним підприємством, що не приймає участі у діяльності у сферу телебачення або у виконанні аудіо-відео робіт, у фінансування телевізійних програм, з наміром сприяти просуванню свого імені, своєї торгівельної марки, свого іміджу, своєї діяльності або своїх товарів.

### Стаття 10

1. Телевізійна реклама та придбання товарів через телебачення повинні легко розпізнаватися як такі та бути чітко відокремленими від інших частин програми за допомогою оптичних та /або акустичних засобів.

4. Прихована реклама та придбання товарів через телебачення повинні бути заборонені.

### Стаття 17

1. Спонсовані телевізійні програми мають відповідати таким вимогам:

(а) спонсор за жодних обставин не повинен впливати на зміст та розклад спонсованих програм у такий спосіб, щоб впливати на відповідальність та редакційну незалежність компанії мовлення стосовно програм;

Вони повинні бути чітко ідентифіковані як такі за найменуванням та/або логотипом спонсора на початку та /або у кінці програм;

Вони не повинні заохочувати до купівлі чи оренди товарів або послуг спонсора або третьої сторони, особливо при здійсненні спеціальних рекламних посилань на ці товари та послуги.

Спонсорами телевізійних програм не можуть бути підприємства, основним видом діяльності яких є виробництво або продаж сигарет або інших тютюнових виробів.

Спонування телевізійних програм підприємствами, до діяльності яких належать виробництво та продаж лікарських препаратів та медичне обслуговування може сприяти просуванню назви або іміджу підприємства, але не може просувати спеціальні лікарські препарати або медичне обслуговування, доступне тільки за приписом лікаря у країні-члені Спільноти, під юрисдикцію якого підпадає компанія мовлення.

Спонсори не можуть фінансувати новини та програми, присвячені поточним подіям.

### Стаття 18

3. У контексті цієї Статті [що стосується частки часу трансляції, дозволеного для реклами], до реклами не належать:

Оголошення, зроблені компанією мовлення у зв'язку з її власними програмами та допоміжними продуктами, що безпосередньо походять з цих програм;

Оголошення громадських служб та звернення благодійних організацій, що транслюються безплатно.

### Стаття 22

1. Країни-члени Спільноти повинні вживати відповідних заходів для того, щоб телевізійні трансляції компаній мовлення, що знаходяться під їх юрисдикцією, не містили будь-яких програм, які могли б заподіяти серйозну шкоду фізичному, розумовому або моральному

розвитку неповнолітніх, особливо програми, у яких використовується порнографія або невиправдане насильство.

Заходи, передбачені у пункті 1, повинні також стосуватися інших програм, які можуть заподіяти фізичну, розумову або моральну шкоду розвитку неповнолітніх, за винятком тих випадків, коли за допомогою вибору часу трансляції бо будь-якого технічного заходу гарантовано, що неповнолітні у зоні трансляції звичайно не почують або не побачать такі передачі.

Більш того, коли такі програми транслюються у некодованій формі, країни-члени Спільноти мають забезпечити, щоб цим програмам передувало акустичне попередження, або вони були позначені наявністю візуального символу на всьому їх протязі.

#### Стаття 22а

Країни-члени Спільноти мають забезпечити, щоб передачі не містили будь-яких підбурювань до ненависті на расовому, статевому, релігійному та національному підґрунті.

#### Стаття 23

Без упередження щодо інших положень, прийнятих країнами-членами Спільноти згідно з цивільним, адміністративним або кримінальним правом, будь-яка фізична або юридична особа, незалежно від національності, чиїм законним інтересам, зокрема, репутації та доброму імені було задано шкоди через ствердження неправильних фактів у телевізійній програмі, повинне мати право на відповідь або рівноцінний правовий захист. Країни-члени Спільноти повинні забезпечити, щоб фактичному здійсненню права на відповідь або рівноцінний правовий захист не перешкоджало встановлення необґрунтованих термінів та умов. Обґрунтована відповідь повинна бути передана в ефір у розумно необхідний термін після заяви, та у час і спосіб, що відповідає передачі, якої стосується ця заява.

Право на відповідь або рівноцінний правовий захист повинне існувати стосовно усіх компаній мовлення, що знаходяться під юрисдикцією країни-члена Спільноти.

Країни-члени Спільноти повинні прийняти заходи, необхідні для встановлення права на відповідь або рівноцінний правовий захист, та визначити процедуру, якої необхідно дотримуватися під час здійснення. Зокрема, вони повинні забезпечити надання достатнього періоду часу

та те, щоб згідно з цими процедурами право на відповідь або рівноцінний правовий захист могли належним чином здійснювати фізичні та юридичні особи, що проживають або засновані у інших країнах-членах Спільноти.

Заяву про здійснення права на відповідь або рівноцінний правовий захист може бути відхилено, якщо така відповідь не обґрунтована згідно з умовами, викладеними у пункті 1, могла б спричинити дії, що підлягають покаранню, призвести до відповідальності компанії мовлення перед цивільним судом або порушити стандарти суспільної пристойності.

Повинні бути передбачені процедури, в силу яких спори стосовно здійснення права на відповідь або рівноцінний правовий захист можуть підлягати судовому нагляду.

#### Стаття 8

Кожна людина має право на повагу до її приватного та сімейного життя, недоторканості житла та таємниці кореспонденції.

Не допускається втручання державних органів у здійснення цього права, за винятком випадків, коли це передбачено законом та необхідно у демократичному суспільстві в інтересах державної безпеки, громадського порядку чи економічного добробуту країни, для підтримання порядку та попередження злочинів, з метою запобігання безладдям чи злочинам, охорони здоров'я або захисту моральності, або захисту прав та свобод інших людей.

#### Стаття 9

Кожна людина має право на свободу думки, совісті та релігії; це право включає свободу змінювати свою релігію або переконання та свободу сповідати свою релігію або переконання як одноосібно, так і разом з іншими, публічно або у приватному порядку, у богослужінні, навчанні та відправленні релігійних та ритуальних обрядів.

Свободу сповідати свою релігію або переконання підлягає тільки таким обмеженням, які встановлені законом та необхідні у демократичному суспільстві у інтересах громадського спокою, охорони громадського порядку, здоров'я та моральності, або для захисту прав та свобод інших людей.

#### Стаття 10

1. Кожна людина має право на свободу вираження своєї думки. Це право включає свободу дотримуватися своєї думки, отримувати та повідомляти інформацію та ідеї без втручання зі сторони державних органів та незалежно від державних кордонів. Ця Стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування підприємств радіомовлення, телебачення та кінематографічних.

Здійснення цих свобод, що накладають обов'язки та відповідальність, може бути поєднане з формальностями, умовами, обмеженнями або штрафними санкціями, передбаченими законом і необхідними в демократичному суспільстві в інтересах державної безпеки, територіальної цілісності або громадського спокою, з метою запобігання безладдям та злочинності, захисту здоров'я та моральності, захисту репутації або прав інших осіб, запобігання розголошенню інформації, отриманої конфіденційно, або забезпечення авторитету та неупередженості правосуддя.

#### Стаття 14

1. Користування правами та свободами, викладеними у цій Конвенції, забезпечується без дискримінації за будь-якою ознакою, як то: стать, раса, колір шкіри, мова, релігія, політичні або інші переконання, національне або соціальне походження, приналежність до національних меншин, майнове положення, народження або інша обставина

## ДОДАТОК 4 ФІНАНСОВЕ СПРИЯННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ З ІНВЕСТИЦІЙ

(Див. Правило 10.16 у Кодексі.)

Фінансове сприяння

1. Розділ 21 Закону про фінансові послуги та ринки 2000 року забороняє будь-кому у ході комерційної діяльності запрошувати або спонукати до участі у інвестиційній діяльності. Звичайно це називають “обмеженням фінансового сприяння”. Існує ряд винятків з обмеження фінансового сприяння, які викладені у Наказі від 2005 року до Закону про фінансові послуги та ринки 2000 року (Фінансове сприяння).<sup>3</sup> Два з цих винятків особливо стосуються компаній мовлення: Стаття 20 цього Наказу містить виняток стосовно повідомлення інформації журналістами, а Стаття 20А цього Наказу містить виняток стосовно просування інформації, що транслюється директором або співробітником компанії. Ця примітка викладає обов’язкові рекомендації щодо того, як компанії мовлення можуть скористатися перевагами винятків з обмежень фінансового сприяння.

Значення терміну “фінансове сприяння”:

Фінансове сприяння – це запрошення або спонукання до участі у інвестиційній діяльності (відповідно до розділу 21(1) Закону про фінансові послуги та ринки 2000 року (Обмеження фінансового сприяння)).

Виняток стосовно повідомлення інформації журналістами (виняток із Статті 20)

2. Виняток стосовно повідомлення інформації журналістами поширюється на будь-яке фінансове сприяння не в реальному часі, яке вони готують, виступаючи у ролі журналістів. Для того, щоб цей виняток поширювався на теле- та радіожурналістів, фінансове сприяння повинне бути у:

3. S.I. 2005/1529

Регулярно обновлюваних новинах чи інформаційній службі (таких як вебсайт або служба телетексту); або

Телевізійній або радіо передачі або трансляції,

та основною метою передачі не повинне надання порад, або спонукання, або надання людям можливості купувати чи продавати цінні папери або робити інвестиції на контрактній основі.

3. У випадку, якщо предметом фінансового сприяння є акції, та фінансове сприяння прямо називає особу, яка випускає або надає акції, журналісти повинні також виконувати вимогу про розкриття фінансової інформації, щоб скористуватися цим винятком.

Значення терміну “акція”:

Акція означає будь-яку частку у компанії та включає фінансові інструменти, похідні на такі акції (у тому числі опціони, що перебувають у вільному обігу).

Вимога розкриття фінансової інформації:

Фінансовий інтерес підлягає розкриттю у випадку, коли журналіст (або близький член його сім’ї) імовірно отримає фінансову перевагу або уникне фінансового збитку, якщо люди діятимуть відповідно до фінансового сприяння. У такому випадку, журналіст або редактор, відповідальний за фінансове сприяння, повинен зробити заяву про природу будь-якого фінансового інтересу, який мають вони (або близькі члени їх сімей).

Примітка: Вимога до розкриття фінансової інформації має деякі винятки, викладені у абзацах 4 - 6 нижче.

Значення вислову “близький член сім’ї”:

Близький член сім’ї означає одного з подружжя та дітей до вісімнадцятирічного віку.

4. Винятками для вимоги про розкриття фінансової інформації є випадки, коли фінансове сприяння має місце у:



мовленні або передачі, що має належні системи та процедури, що запобігають публікації та повідомленням без розкриття фінансових інтересів; або

мовленні або передачі, що знаходяться у межах компетенції:

Кодексу Практики, виданого Комісією зі скарг на пресу;

Кодексу мовлення Ofcom; або

Рекомендацій Продюсеру, виданих BBC.

5. Якщо компанія мовлення бажає скористатися перевагою винятку із Статті 20 для журналістів, вона має вибір. Компанія мовлення може або:

Виконати вимогу про розкриття фінансової інформації; або

Ввести в дію належні системи та процедури, що запобігають трансляції фінансового сприяння без розкриття фінансових інтересів.

6. Управління з фінансових послуг ("FSA") пропонує, що другий варіант у пункті 5 вище можна було б здійснити, наприклад, через вимогу компанії мовлення до людей, які працюють над фінансовими програмами, декларувати та реєструвати своє право на володіння акціями. Цей реєстр був би доступним для більшості членів старшого редакційного персоналу, які можуть забезпечити, що корисливе сприяння не транслювалося зацікавленими особами. FSA також очікувало б, щоб від відповідних працівників вимагали, щоб вони усвідомлювали існування такого реєстру та свої зобов'язання розкривати фінансові інтереси, та письмово підтвердили те, що вони приймають на себе такі зобов'язання.

Інформація з фінансове сприяння, що транслює директор компанії та ін. (Виняток із Статті 20A)

7. Основною метою винятку для інформації з фінансового сприяння, що транслюють директори компанії, є усунення можливості того, що у ході передачі інтерв'ю або презентації вебсайта наживо фінансове сприяння здійснюється ненавмисно директором або працівником компанії або іншого комерційного підприємства, якщо ця особа не виступає у якості журналіста.

8. За умови, що надане фінансове сприяння не було надане у складі організованої маркетингової компанії, виняток застосовний у випадках, коли інформація з фінансового сприяння:

Містить слова, сказані директором або працівником і не трансльовані, передані, або відображені у письмовій формі; або

Відображено у письмовій формі тільки тому, що воно є частиною інтерактивного діалогу, учасником якого є директор або працівник, та у ході якого очікується, що ця особа буде безпосередньо відповідати на питання, поставлені одержувачем інформації.

Виняток також вимагає, щоб директор або працівник були названі як такі у інформації з фінансового сприяння до того, як інформація буде розповсюджена.

Рекомендації з інвестицій

9. Правила щодо рекомендацій з інвестицій (у засобах масової інформації) набули чинності 1 липня 2005 року. Вони вводять стандарти для тих, хто через засоби масової інформації дає рекомендації з інвестицій або поширює рекомендації з інвестицій, надані третьою стороною. Стандарти вимагають неупередженого подання інформації, та розкриття суттєвих інтересів у інвестиції, яку хтось рекомендує, або будь-яких конфліктів інтересів.

Якщо чиясь діяльність з надання рекомендацій з інвестицій або розповсюдження рекомендацій з інвестицій регулює FSA, такі особи будуть зобов'язані виконувати натомість правила FSA.

Значення терміну "рекомендації з інвестицій":

Рекомендація з інвестицій має місце, коли хтось прямо рекомендує конкретне інвестиційне рішення, наприклад, купівлю або продаж конкретної частки або гарантування розміщення акцій, запропонованих для продажу.

Існують випадки звільнення від виконання Правил для тих, хто дає або поширює правила у засобах масової інформації, де прийняте саморегулювання, у тому числі там, де застосовний Кодекс мовлення Ofcom.

Ofcom тлумачить Правила для застосування їх до своїх власників ліцензій та S4C наступним чином. У випадку, коли люди, які працюють над програмами, самі дають рекомендації щодо інвестицій, компанія мовлення повинна гарантувати, що:

особа людини, що дає рекомендації, відома;

рекомендації щодо інвестицій надані неупереджено; та

будь-який фінансовий інтерес, який, як можна обґрунтовано очікувати, може зашкодити об'єктивності рекомендації, розкритий.

Значення вислову “надані неупереджено”:

Це означає, що слід проявляти розумну обережність стосовно того, щоб:

факти відрізнялися від нефактичної інформації (наприклад, думок та оцінок);

коли існує сумнів щодо надійності джерела, це було зазначено; та

усі передбачувані показники, прогнози та намічені ціни були представлені як такі.

12. У випадку, коли люди, які працюють над програмами, поширюють рекомендації щодо інвестицій, надані третьою особою, компанія мовлення повинна гарантувати, що:

компанія, що створює програму, відома та

коли дається короткий виклад рекомендації, він є чітким та не дезорієнтує, а також робиться посилання на автора рекомендації.

13. Крім того, у випадку, коли люди, які працюють над програмами, або дають рекомендації щодо інвестицій, або поширюють рекомендації, надані третьою стороною, компанія мовлення повинна гарантувати, що під час програми буде зроблене чітке посилання на факт, що регулюється Кодексом Мовлення Ofcom.

Цю вимогу було б виконано, наприклад, шляхом включення такого посилання у титри у кінці програми.

Значення вислову “люди, що працюють над програмами”:

Це означає людей, що є працівниками компанії мовлення, або таких, що працюють для незалежного продюсера, що створює програми для компанії мовлення, або у його якості.

Примітка:

У випадку, коли у телевізійній чи радіопрограмі фігурує особа, яка дає рекомендацію щодо інвестицій, діяльність якої регулює FSA, за виконання цієї особою правил FSA відповідає сама та особа, а не компанія мовлення. Якщо особа, що працює над програмою, бере інтерв'ю у особи, яка дає рекомендацію щодо інвестицій, чия діяльність не регулює FSA, відповідальність за забезпечення виконання цієї особою Правил знову ж таки лягає на особу, що дає інтерв'ю, а не на компанію мовлення.

Набув чинності з 10 липня 2006 року

Дата публікації: 10 липня 2006 р.

### Зміст

#### 1: Вступ

#### 2: Законодавча основа Кодексу

#### 3: Принципи

#### 4: Правила

#### 5: Директивні вказівки

#### 6: Загальні вказівки з принципів Кодексу комбінованого стимулювання збуту

##### Вступ

Відповідно до Кодексу Комбінованого Стимулювання Збуту ('Кодекс'), телевізійні компанії можуть просувати програми, канали та інші послуги, пов'язані з мовленням, при тому, що таке просування не буде вважатися рекламою та враховуються при підрахунку рекламного часу.

Кількість реклами, що може транслюватися на телевізійному каналі, обмежується Правилами щодо кількості та поширення реклами ('RADA')<sup>1</sup>. RADA встановлюють обмеження максимальної кількості реклами, яка може бути показана у даний час та протягом будь-якого одного дня. Для цілей RADA, термін 'реклама' використовується для посилання на будь-яку форму рекламного оголошення, що транслюється за плату або подібну винагороду.

Кодекс заміщує Правила, що регулюють просування програм, каналів, та пов'язаних з ними послуг на комерційному телебаченні, видані Незалежною Комісією з Телебачення (ITC) у січні 2002 року та такі, що набрали чинності з 10 липня 2006 року.

Кодекс поширюється на телевізійні служби, діяльність яких регулює Ofcom. Однак він не застосовний до служб BBC, що фінансуються за рахунок ліцензійних платежів або цільових субсидій.

Усі посилання на 'власників ліцензій' мають тлумачитися, виходячи з цього.

Кодекс поширюється тільки на просування поза межами програмам.

У межах програм, посилання на усі товари та послуги, у тому числі на послуги, пов'язані з мовленням, регулюються правилами Розділу 10 (Комерційні послання) Кодексу Мовлення.

Кодекс Мовлення Ofcom застосовується у звичайний спосіб до змісту стимулювання попиту поза межами програмами, якщо інше не зазначене у вказівках до Розділу 10 Кодексу мовлення.

<sup>1</sup> Правила щодо кількості та поширення реклами розміщені на сайті: <http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/codes/advertising/?a=87101>

##### Законодавча основа Кодексу

Відповідно до повноважень Ofcom видавати ліцензії на мовлення згідно з Законами про мовлення 1990 та 1996 років, ліцензії на мовлення можуть містити такі умови, які Ofcom вважає доцільними, враховуючи обов'язки, покладені на Ofcom згідно з Законами про мовлення та Законом про засоби зв'язку 2003 року. Згідно з Законом про комунікації 2003 року, Ofcom також уповноважений затверджувати кодекси для цілей положення, зазначеного у ліцензії.

Відповідно до розділу 316 Закону про засоби зв'язку 2003 року, Ofcom уповноважений включати умови, які Ofcom вважає доцільними для забезпечення чесною та дійовою конкуренції. Усі ліцензії на телевізійне мовлення зараз містять умову про чесну та дійову конкуренцію. Ця умова вимагає від власників ліцензій дотримання будь-якого кодексу або директивних вказівок, затверджених Ofcom з метою забезпечення чесною та дійовою конкуренції.

Розділ 319 Закону про засоби мовлення 2003 року зобов'язує Ofcom встановити стандарти для забезпечення, серед іншого, виконання міжнародних зобов'язань Сполученого Королівства стосовно реклами на телевізійних службах мовлення. До цих міжнародних зобов'язань належать зобов'язання, що містяться у Директиві ЄС 89/552/ЄЕС «Телебачення без кордонів», з доповненнями, внесеними Директивою ЄС 97/36/ЄС.

Компаніям мовлення слід враховувати законодавчу основу, яка встановлює правила, принципи, застосовні до кожного розділу, значення, дані Ofcom, та вказівки, надані Ofcom, у цьому Кодексі та у Кодексі Мовлення, з яких усі можуть бути важливими при тлумаченні та застосуванні Кодексу.

## Принципи

3.1 Існують два основних принципи, які повинні підкріплюватися Правилами. Що містяться у Розділі 4 Кодексу:

- i) забезпечення того, щоб взаємне стимулювання збуту на телебаченні відрізнялося на реклами та інформувало глядачів про послуги, які імовірно будуть становити інтерес для них як для глядачів; та
- ii) забезпечення того, щоб просування на телебаченні поза межами програм не перешкоджало чесній та дійовій конкуренції (та, зокрема, забезпечення того, щоб, оскільки телевізійне мовлення у Сполученому Королівстві переходить від аналогової до цифрової форми, споживачів повідомляли про різні платформи та цифрові роздрібні ТБ послуги, через які вони можуть отримати послуги мовлення, та щоб це робилося у такий спосіб, щоб уникнути порушення правил чесної та дійової конкуренції).

## Правила

### Значення

‘Послуги, пов’язані з мовленням:

Включають усі види діяльності у сфері мовлення, що підлягають ліцензуванню Ofcom, наприклад, телебачення та радіомовлення. До них також належать інші послуги, що сприймаються як мовлення, тобто, послуги, за допомогою яких доставляється зміст, аналогічний тому, що доставляється телебаченням або радіомовленням. Крім того, вебсайт, що надає інформацію, що чітко та безпосередньо стосується послуги, пов’язаної з мовленням, може сам бути послугою, пов’язаною з мовленням.

‘Комбіноване стимулювання збуту:

Це просування на каналі програм та послуг, пов’язаних з мовленням, що не є Самопросуванням.

‘Власники ліцензій’:

- компанії та юридичні особи, що мають ліцензію на мовлення, що видається Ofcom відповідно до Закону про мовлення 1990 року (з доповненнями, внесеними Законом про мовлення 1996 року та Законом про засоби мовлення 2003 року).

‘Просування’:

- це самопросування та взаємне просування збуту.

‘Самопросування:

- це просування на каналі для того ж самого каналу та/або для програм, що транслюються на цьому каналі.

## Послуги, пов’язані з мовленням

1.1 Усі власники ліцензій та канал S4C повинні забезпечити, щоб взаємне стимулювання збуту обмежувалось послугами, пов’язаними з мовленням.

## Нейтральність платформ та роздрібних ТБ послуг

Наступне правило поширюється на послуги аналогового мовлення власників ліцензій Каналу 3, Каналу 4 та Каналу 5 (‘Основні Компанії Комерційного Наземного Мовлення’).

Основні Компанії Комерційного Наземного Мовлення повинні забезпечити, що при стимулюванні збуту, розрахованому на глядачів аналогового телебачення, щодо послуг, пов'язаних з мовленням, у яких згадуються роздрібні мережі цифрового телебачення та/або платформа цифрового телебачення, однаково та неупереджено розглядаються основні роздрібні мережі цифрового телебачення та/або цифрові платформи. Зокрема:

При стимулюванні попиту, що стосується роздрібних мереж цифрового телебачення, таких як Freeview або Sky, необхідно також називати усі інші компанії цифрового телебачення, на яких є послуги, пов'язані з мовленням;

При стимулюванні попиту, що стосується конкретної цифрової платформи, такої як цифрове наземне телебачення ('DTT') або кабельне телебачення, необхідно називати на усі інші цифрові платформи, на яких є послуги, пов'язані з мовленням. Загальне стимулювання попиту для цифрового телебачення дозволене тільки у випадку, коли не згадується будь-яка конкретна платформа; та

При стимулюванні попиту необхідно розглядати роздрібні мережі цифрового телебачення та/або цифрові платформи рівноцінно стосовно усіх згаданих аспектів, таких як ціноутворення, торгові найменування, доступність та пакети.

#### Директивні вказівки

5.1 Ця вказівка не є обов'язковою і буде час від часу переглядатися для підкріплення досвіду Ofcom окремими випадками. Вона дається для надання допомоги власникам ліцензій у тлумаченні та застосуванні Кодексу. Кожна скарга або справа будуть розглядатися у індивідуальному порядку, відповідно до конкретних фактів справи.

#### Послуги, пов'язані з мовленням

5.2 Ofcom не бажає бути директивним при визначенні терміну 'Послуги, пов'язані з мовленням'. В залежності від окремих фактів, до них може належати послуга, за допомогою якої аудіовізуальний контент доставляється через мобільну або широсмугову платформу, та відео-за-запитом. Вона відрізняється від 'матеріалу, пов'язаного з програмою', що визначається у Розділі 10 Кодексу Мовлення.

#### Відносини комбінованого стимулювання збуту

5.3 Певні взаємини між компаніями мовлення (в основі яких - участь у капіталі або право на участь у голосуванні) створюють спростовну презумпцію про те, що є достатні заходи стимулювання для просування каналу з метою забезпечення іншого каналу або послуги, пов'язаної з мовленням безплатним ефірним часом без необхідності додаткового відшкодування. У цих конкретних обставинах Ofcom не розглядає, за відсутності доказів зворотного, це комбіноване стимулювання збуту як рекламу.

Однак, якщо Ofcom вважає, що плата або будь-яке інше відшкодування мало або має місце між сторонами, домовленості такого типу могли б розглядатися згідно з правилами хронометрування реклами і може рахуватися як хронометрування реклами.

5.4 Відповідні відносини, що створюють цю презумпцію достатнього стимулювання, є такими:

(i) Власник ліцензії на канал, що здійснює просування, володіє не менш ніж 30% акцій (або не менш ніж 30% голосів) у власника ліцензії на канал, просування якого здійснюється;

(ii) Власник ліцензії на канал, просування якого здійснюється, має не менше 30% акцій (або не менше 30% голосів) у власника ліцензії на канал, що здійснює просування, або2

(iii) Канал, що просувається та канал, який здійснює просування мають одного фактичного власника ліцензій.

5.5 Для цілей відповідних відносин, представлених у пункті 5.43:

'Фактичний власник ліцензії' означає: юридична особа або компанія, що володіє ліцензією на мовлення, виданою Ofcom відповідно до Закону про мовлення 1990 року (з доповненнями, внесеними Законом про мовлення 1996 року та Законом про засоби зв'язку 2003 року); та

'Власник ліцензії' означає: фактичний власник ліцензії або будь-яка юридична особа або компанія, що має не менше 30% акцій (або не менше 30% голосів) у фактичного власника ліцензії.

5.6 Якщо частка акцій становить менше, ніж 30% (або менше, ніж 30% голосів), стимул для компанії мовлення може бути недостатнім для надання іншому каналу або службі безплатного ефірного часу, та компанії мовлення потрібно буде продемонструвати, що жодного відшкодування не мало місця між сторонами, та що комбіноване стимулювання збуту обґрунтоване на основі інших стимулів.

5.7 У випадку комбінованого стимулювання збуту між власниками ліцензій Каналу 3, буде спростовна презумпція того, що жодного відшкодування не відбувалося.

Будь ласка, майте на увазі, що, з моменту публікації заяви про комбіноване стимулювання збуту 9 травня 2006 року, цю частину вказівок було змінено додаванням слова "або". Цю поправку було внесено, щоб пояснити, що для створення спростовної презумпції, поясненої у пункті 5.3, компанії мовлення необхідно задовольнити тільки одну з трьох відносин, викладених у пункті 5.4.

Будь ласка, майте на увазі, що, з моменту публікації заяви про комбіноване стимулювання збуту 9 травня 2006 року, цю частину вказівок було змінено додаванням тексту "Для цілей відповідних відносин, викладених у пункті 5.4". Цю поправку було внесено, щоб пояснити, що ці означення поширюються тільки на відносини, викладені у пункті 5.4.

5.8 Ці презумпції не поширюються на оголошення соціальної реклами, звернення благодійних організацій, які транслюються безплатно, оголошення, яких вимагає Ofcom, та інформацію для глядачів, що транслюється відповідно до вимоги Ofcom, які RADA вже виключила із списку платних оголошень. Зокрема, виключена інформація для глядачів, що транслюється відповідно до вимог інформувати глядачів про перехід до цифрового телебачення.

#### Нейтральність платформ та роздрібних ТБ послуг

Ці вказівки стосуються вимог нейтральності платформ та роздрібних ТБ послуг, що ставляться перед власниками ліцензій Каналу 3, Каналу 4 та Каналу 5 ('Основні Компанії Комерційного Наземного Мовлення').

Через доцільність та важливість для глядачів, Ofcom вважає розумним обмежити кількість платформ та роздрібних ТБ послуг, які повинні бути згадані Основними Компаніями Комерційного Наземного Мовлення'. Ofcom вважає, що база з 500,000 клієнтів ('порог істотності') є відповідною межею для цих цілей, оскільки це охоплює основні послуги платформ та роздрібно ТБ, наявних у широкому діапазоні по всій території Сполученого Королівства.

На момент складання документа, Ofcom вважає, що роздрібне телебачення, яке імовірно задовольняє поріг істотності, являє собою таке:

Цифрове супутникове роздрібне телебачення від оператора Sky

Цифрове кабельне роздрібне телебачення від оператора NTL/Telewest

Цифрове наземне роздрібне телебачення від оператора Freeview

Основні Компанії Комерційного Наземного Мовлення мають час від часу перевіряти, які ТБ платформи та роздрібні послуги будуть відповідати порогу істотності. Ofcom вважає, що дані, наведені у публікаціях 'Останні новин цифрового телебачення' Ofcom, будуть єдиним джерелом інформації про кількість споживачів для цих цілей.

У той час, як будь-яке конкретне роздрібне телебачення, доступне через широкосмугову платформу, очевидно, не задовольняє порогу істотності, Ofcom продовжує вважати, що для Основних Компаній Комерційного Наземного Мовлення буде прийнятним звернутися до широкосмугового ТБ.

Щоб уникнути сумнівів, Основні Компанії Комерційного Наземного Мовлення мають продовжувати дотримуватися вимог нейтралітету, якщо, замість того, щоб давати загальне посилання на малі цифрові платформи, вони посилаються на наявність своїх каналів на спеціальній цифровій платформі або роздрібне телебачення, які не відповідають порогу істотності (наприклад, згадуванням конкретного найменування бренду). Отже, поріг істотності діє у такий спосіб, що надає Основним Компаніям Комерційного Наземного Мовлення вибір: або конкретно посилатися на всі малі цифрові платформ та роздрібне телебачення там, де їх канали доступні у межах відповідної зони прийому, або давати таке узагальнене посилання як "доступне на інших цифрових платформах".

Ofcom рекомендує, щоб Основні Компанії Комерційного Наземного Мовлення при посиланні на відповідні платформи або роздрібне телебачення використовували дві наступні фрази,:

Якщо телевізійна компанія бажає тільки згадати платформи: “доступне на супутниковому, кабельному, цифровому ТБ через Вашу антену або на широкосмуговому ТБ”

Якщо телевізійна компанія бажає тільки згадати бренди роздрібного телебачення: “доступне на Sky, NTL/Telewest, Freeview або інших цифрових платформах”

Будь ласка, майте на увазі, що, з моменту публікації заяви про комбіноване стимулювання збуту 9 травня 2006 року, цю частину вказівок було змінено додаванням ‘ТБ після слова ‘широкосмугове’ у останньому реченні. Поправку було внесено для додаткової ясності.

Будь ласка, майте на увазі, що, з моменту публікації заяви про комбіноване стимулювання збуту 9 травня 2006 року, цю частину вказівок було змінено шляхом заміни тексту “ доступне на супутниковому, кабельному, цифровому ТБ через Вашу антену або у широкому діапазоні” на “ доступне на супутниковому, кабельному, цифровому ТБ через Вашу антену або на широкосмуговому ТБ”. Поправку було внесено для додаткової ясності.

Ця фраза призначена для відображення поточного процесу створення брендів роздрібного телебачення, які відповідають порогі істотності. Основним Компаніям Комерційного Наземного Мовлення, які підпадають під вимогу про нейтралітет платформи, необхідно буде змінити таку фразу, щоб відобразити будь-які зміни бренду, внесені до роздрібного телебачення.

Загальні вказівки щодо Кодексу комбінованого стимулювання збуту

Відповідальність за дотримання Кодексу комбінованого стимулювання збуту несе компанія мовлення.

Ofcom може запропонувати загальні вказівки щодо тлумачення Кодексу комбінованого стимулювання збуту. Однак будь-які такі поради даються за умови чіткого розуміння, що вони не вплинуть на право вільного вибору Ofcom при розгляді справ та скарг після передачі та не вплинуть на виконання компанією Ofcom своїх обов'язків щодо виконання вимог нормативних та законодавчих актів. Компанії мовлення повинні звертатися за отриманням конкретних правових консультацій з будь-якого питання відповідності правовим нормам, що виникає. Ofcom не несе відповідальності за будь-які збитки чи ушкодження, що є наслідком застосування неофіційних рекомендацій.