



Coimisiún
na Meán

Codul serviciilor mass-media și normele privind serviciile mass- media

Furnizori de servicii mass-media audiovizuale la cerere

Data publicării: noiembrie 2024

Cuprins

1. Introducere	3
2. Domeniul de aplicare și jurisdicție	3
3. Scopul, elaborarea și aplicarea codului și a normelor	5
Obiectul	5
Pregătirea codului și a normelor	5
4. Principii de reglementare relevante pentru cod și norme	5
Obiective statutare generale și funcții	6
Obiective statutare specifice	7
5 Separabilitatea	7
6 Renunțarea	7
7 Respectare și punere în aplicare	8
8 Reclamații și informații	8
9 Orientare	9
10 Definiții - Codul serviciilor mass-media și normele privind serviciile mass-media	9
Dispoziții privind Codul serviciilor mass-media	13
11 Conținut dăunător	13
12 Drepturi asupra operelor cinematografice	14
13 Comunicări comerciale audiovizuale	14
14 Sponsorizare	16
15 Plasarea de produse	17
Dispoziții privind normele privind serviciile mass-media	19
16 Accesibilitatea serviciilor audiovizuale la cerere	19
Orientare	22
Factori de influență	22



1. Introducere

- 1.1 În temeiul articolului 46N alineatul (1) și al articolului 46O alineatele (1) și (5) din Legea audiovizualului din 2009, astfel cum a fost modificată prin Legea din 2022 privind siguranța și reglementarea mass-mediei online („**legea**”), Coimisiún na Meán („**Comisia**”) poate stabili coduri și norme („**codurile serviciilor mass-media**” și „**normele privind serviciile mass-media**”) care să reglementeze standardele și practicile radiodifuzorilor și ale furnizorilor de servicii mass-media audiovizuale la cerere.
- 1.2 În temeiul articolului 46N alineatul (5) din lege, Comisia elaborează coduri de servicii mass-media care să prevadă aspectele care trebuie prevăzute de articolul 5, articolul 6 alineatul (1), articolul 6a alineatele (1)-(3), articolul 7b, articolele 8, 9, 10 și 11 din Directiva (UE) 2010/13 [astfel cum a fost modificată prin Directiva (UE) 2018/1808] („**Directiva serviciilor mass-media audiovizuale**„) (cu excepția cazului în care normele privind serviciile mass-media prevăd acest lucru).
- 1.3 În temeiul articolului 46O alineatul (9) din lege, normele privind serviciile mass-media prevăd aspectele care trebuie prevăzute de articolul 6 alineatul (1), articolul 6a alineatul (1), articolele 7, 7b, 8, 9, 10, 11, capitolul VI și articolul 23 alineatul (2) și articolele 24 și 25 din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale (cu excepția cazului în care sunt prevăzute de codurile serviciilor mass-media).
- 1.4 În conformitate cu obligațiile și atribuțiile sale statutare stabilite mai sus, Comisia a elaborat acest cod al serviciilor mass-media („**codul**”) și aceste norme privind serviciile mass-media („**normele**”).¹ Codul și normele intră în vigoare la 5 noiembrie 2024.

2. Domeniul de aplicare și jurisdicție

- 2.1 Codul și normele pun în aplicare articolul 5, articolul 6 alineatul (1), articolul 6a alineatele (1)-(3), articolele 7, 8, 9, 10 și 11 din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale în Irlanda, în măsura în care acestea se referă la serviciile mass-media audiovizuale la cerere.
- 2.2 Codul și normele se aplică, în consecință, furnizorilor de servicii mass-media care furnizează servicii mass-media audiovizuale la cerere.
- 2.3 Codul și normele se aplică numai furnizorilor de servicii mass-media care furnizează servicii mass-media audiovizuale la cerere care se află sub jurisdicția statului în sensul articolului 2A din lege.

¹ Coimisiún na Meán recunoaște rolul Grupului pentru Servicii Audiovizuale la Cerere („ODAS”) și al Codului de conduită al acestuia în furnizarea unui cadru de reglementare pentru furnizorii de servicii mass-media de servicii la cerere înainte de introducerea codului și a normelor. În urma publicării codului și a normelor, temeiul juridic al Codului de conduită ODAS va fi revocat prin intermediul unui instrument statutar. Coimisiún na Meán își va continua colaborarea cu membrii grupului ODAS, ca parte a angajamentului său în materie de reglementare cu sectorul mai larg al serviciilor la cerere.





**Coimisiún
na Meán**

Codul serviciilor mass-media audiovizuale și
normele privind serviciile mass-media

3. Scopul, elaborarea și aplicarea codului și a normelor

Obiectul

- 3.1 Scopul codului și al normelor este de a se asigura că furnizorii de servicii mass-media care furnizează servicii mass-media audiovizuale la cerere care se află sub jurisdicția statului respectă cerințele articolului 5, ale articolului 6 alineatul (1), ale articolului 6a alineatele (1)-(3) și ale articolelor 7,8, 9, 10 și 11 din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale.

Pregătirea codului și a normelor

- 3.2 În conformitate cu articolul 46N alineatul (6) din lege, la elaborarea codului, Comisia a luat în considerare următoarele aspecte: -
- gradul de prejudiciu sau de infracțiune care ar putea fi cauzat de includerea unei anumite materii în materialul programului;
 - dimensiunea și compoziția probabile ale audienței potențiale pentru materialul programului;
 - așteptările probabile ale publicului cu privire la natura materialului programului și măsura în care natura materialului programului poate fi adusă în atenția potențialilor membri ai publicului;
 - probabilitatea ca persoanele care nu au cunoștință de natura materialului programului să fie expuse în mod neintenționat la acesta prin propriile acțiuni;
 - oportunitatea asigurării faptului că furnizorul unui serviciu de radiodifuziune sau al unui serviciu mass-media audiovizual la cerere informează Comisia cu privire la orice modificare care afectează natura serviciului și, în special, cu privire la orice modificare relevantă pentru aplicarea codurilor serviciilor mass-media;
 - oportunitatea menținerii independenței controlului editorial asupra programelor.
- 3.3 Codul și normele au fost elaborate în conformitate cu procedurile prevăzute la articolul 46Q din lege.

4. Principii de reglementare relevante pentru cod și norme

- 4.1 În interpretarea, aplicarea și asigurarea respectării codului și a normelor, Comisia trebuie, în conformitate cu obligațiile sale de drept public, să acționeze în mod legal,



rațional și echitabil.

4.2 Mai precis, Comisia trebuie să acționeze în conformitate cu:

- obiectivele statutare generale și funcțiile sale în temeiul legii;
- obiectivele statutare specifice care stau la baza codului și a normelor;
- drepturile conferite de Constituție, Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, Convenția europeană a drepturilor omului, în măsura în care acestea sunt aplicabile în temeiul Legii privind Convenția europeană a drepturilor omului din 2003 și al tratatelor UE.

4.3 În interpretarea și aplicarea codului și a normelor, Comisia va ține seama în mod corespunzător de:

- ratificarea de către stat a Convenției Națiunilor Unite privind drepturile persoanelor cu handicap, în special a articolului 9 (Accesibilitatea), a articolului 21 (Libertatea de expresie) și a articolului 30 (Participarea la viața culturală, la activități recreative, de agrement și sportive).
- dispozițiile Actului european privind accesibilitatea și ale S.I. nr. 636/2023 – Regulamentul Uniunii Europene (Cerințe de accesibilitate pentru produse și servicii) 2023 (programat să intre în vigoare la 28 iunie 2025).

Obiective statutare generale și funcții

4.4 Articolul 7 alineatul (2) din lege prevede că, în exercitarea funcțiilor sale, Comisia depune eforturi pentru a se asigura că valorile democratice consacrate în Constituție, în special cele referitoare la libertatea de exprimare legală, sunt respectate și că interesele publicului, inclusiv interesele copiilor, sunt protejate, cu un angajament deosebit față de siguranța copiilor. De asemenea, Comisia depune eforturi pentru a se asigura că politicile Comisiei în ceea ce privește serviciile mass-media audiovizuale la cerere răspund cel mai bine nevoilor populației din insula Irlanda în ceea ce privește persoanele cu handicap, precum și cerințelor lor de accesibilitate la aceste servicii.

4.5 În plus, Comisia trebuie să depună eforturi pentru a se asigura că dispozițiile sale de reglementare (i) abordează materialele programului și alte conținuturi dăunătoare sau ilegale; (ii) țin seama de schimbările tehnologice și societale; și (iii) funcționează în mod proporțional, consecvent și echitabil.

4.6 Articolul 7 alineatul (3) din lege prevede că, în plus, Comisia, printre altele:

- stimulează furnizarea de programe de înaltă calitate, diverse și inovatoare de către furnizorii de servicii mass-media audiovizuale la cerere;
- promovează și încurajează durabilitatea mediului în politicile și practicile furnizorilor de servicii mass-media audiovizuale la cerere;



- se implică în procesul decizional bazat pe dovezi în exercitarea funcțiilor sale și promovează luarea de decizii bazate pe dovezi de către cei cu care se consultă;
- încurajează respectarea dispozițiilor legii, precum și a dispozițiilor oricărui cod, normă sau alt instrument statutar elaborat în temeiul acesteia, în orice mod pe care Comisia îl consideră adecvat, inclusiv prin publicarea de orientări cu privire la modul în care aceste dispoziții pot fi respectate.

4.7 În conformitate cu articolul 7 alineatul (4) din lege, în exercitarea funcțiilor sale, Comisia ține seama de: siguranța copiilor și politicile publicate ale ministrului copiilor, egalității, persoanelor cu handicap, integrării și tineretului în această privință; reglementarea jocurilor de noroc și politicile publicate ale ministrului justiției în această privință; schimbările climatice și durabilitatea mediului și politicile publicate ale ministrului mediului, climei și comunicațiilor în această privință; și politicile publicate ale guvernului cu privire la oricare dintre aceste aspecte.

Obiective statutare specifice

4.8 În temeiul articolului 46N alineatul (5) și al articolului 46O alineatul (9) din lege, obiectivul codului și al normelor este de a se asigura că furnizorii de servicii mass-media care furnizează servicii mass-media audiovizuale la cerere și se află sub jurisdicția statului respectă cerințele articolului 5, ale articolului 6 alineatul (1), ale articolului 6a alineatele (1)-(3), ale articolelor 7, 8, 9, 10 și 11 din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale.

5 Separabilitatea

5.1 În cazul în care se constată că o dispoziție a codului și a normelor este ilegală, nevalidă, interzisă, neexecutorie sau inaplicabilă (fie în general, fie în ceea ce privește un anumit furnizor(i) de servicii mass-media în orice privință, în temeiul oricărei legi (inclusiv al Constituției și al dreptului european), o astfel de constatare nu afectează legalitatea, valabilitatea, forța executorie sau aplicabilitatea oricărei alte dispoziții din cod și norme sau a unei părți a acesteia, cu excepția cazului în care constatarea este declarată aplicabilă respectivei alte dispoziții sau unei părți a acesteia sau în cazul în care același lucru face obiectul unei măsuri reparatorii acordate de o instanță.

5.2 Fără a aduce atingere celor de mai sus, toate celelalte dispoziții și/sau părți ale codului și normelor rămân pe deplin efective, aplicabile și executorii. În măsura în care este necesar, orice dispoziție sau parte din cod și norme, considerată ilegală, nulă, interzisă, neexecutorie sau inaplicabilă, este separată de cod și de norme.

6 Renunțarea

6.1 Faptul că Comisia nu răspunde și nu formulează observații cu privire la nicio transmitere, evaluare, propunere, raport, declarație de compatibilitate sau orice document similar



care i-a fost prezentat de un furnizor de servicii mass-media audiovizuale la cerere, inclus în registrul furnizorilor de servicii mass-media audiovizuale la cerere creat de Comisie în conformitate cu legea, nu se consideră a fi o acceptare sau o aprobare a conținutului niciunei părți a aceleiași părți și nu implică faptul că furnizorul de servicii mass-media și-a respectat obligațiile care îi revin în temeiul legii și/sau al codului și normelor.

- 6.2 Fără a se aduce atingere celor de mai sus, faptul că Comisia nu răspunde sau nu formulează observații cu privire la un astfel de document nu creează un estoppel împotriva Comisiei sau nu constituie o renunțare din partea acesteia la vreuna dintre competențele sau drepturile sale în temeiul legii și/sau al codului și normelor.

7 Respectare și punere în aplicare

- 7.1 În conformitate cu articolul 46N alineatul (10) și cu articolul 46O alineatul (11) din lege, nerespectarea de către un furnizor de servicii mass-media audiovizuale a codului sau normelor constituie o încălcare în sensul părții 8B din lege.
- 7.2 Un furnizor de servicii mass-media audiovizuale se asigură că dispune de sisteme și controale pentru a demonstra respectarea obligațiilor prevăzute în cod și în norme.
- 7.3 În temeiul articolului 47 alineatul (3) din lege, furnizorii de servicii mass-media care furnizează un serviciu mass-media audiovizual la cerere trebuie să elaboreze și să pună în aplicare un cod de bune practici pentru tratarea reclamațiilor referitoare la nerespectarea de către furnizorul de servicii mass-media a unui cod al serviciilor mass-media sau a unor norme privind serviciile mass-media.

8 Reclamații și informații

- 8.1 O persoană poate depune o reclamație dacă consideră că un furnizor de servicii mass-media la cerere nu a respectat prezentul cod și prezentele norme.

În acest sens și având în vedere obligația prevăzută la articolul 7 din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale ca fiecare stat membru al Uniunii Europene să desemneze un punct de contact online individual, ușor accesibil, inclusiv pentru persoanele cu handicap, care să furnizeze informații și să primească reclamații cu privire la orice problemă de accesibilitate, Comisia a instituit un centru de contact pentru tratarea întrebărilor și primirea plângerilor cu privire la orice problemă de accesibilitate.

Informații privind procesul de tratare a reclamațiilor, inclusiv procesul Coimisiún na Meán, sunt disponibile pe site-ul nostru internet (www.cnam.ie) sau puteți contacta Coimisiún na Meán la + 353 1 963 7755 sau la adresa usersupport@cnam.ie.



- 8.2 Coimisiún na Meán recomandă reclamanților să depună reclamația la furnizorul de servicii mass-media audiovizuale la cerere în primă instanță, deoarece aceasta este cea mai rapidă modalitate de a analiza și de a răspunde la o reclamație.²

9 Orientare

- 9.1 Comisia poate furniza orientări generale fără caracter obligatoriu cu privire la dispozițiile codului și ale normelor, la cerere sau atunci când consideră necesar. Comisia își rezervă dreptul de a publica și de a modifica orientările la anumite intervale de timp, după cum consideră de cuviință.
- 9.2 Cererile de orientare trebuie să includă materialele relevante legate de cererea de orientare. Cererea ar trebui să menționeze în mod clar secțiunile din cod și norme pe care solicitantul le consideră relevante și să formuleze întrebarea specifică cu privire la care solicitantul ar dori un punct de vedere.
- 9.3 Comisia nu își asumă nicio răspundere pentru nicio decizie (sau consecințele care decurg din aceasta) luată în urma primirii unor orientări fără caracter obligatoriu din partea Comisiei.

10 Definiții - Codul serviciilor mass-media și normele privind serviciile mass-media

„**servicii de acces**” înseamnă subtitrarea, subtitrarea complexă, limbajul semnelor (inclusiv limbajul irlandez al semnelor în cazul serviciilor care vizează publicul irlandez) și descrierea audio, astfel cum sunt definite în prezentul cod și în norme;

„**descriere audio**” înseamnă un comentariu care oferă publicului care este orb sau cu deficiențe de vedere o descriere verbală a ceea ce se întâmplă pe ecran în orice moment. Aceasta este furnizată ca un ajutor pentru înțelegerea și valorificarea programului. Tehnica utilizează o a doua pistă sonoră care oferă o descriere a conținutului programului și a acțiunii de pe ecran;

„**comunicare comercială audiovizuală**” înseamnă o comunicare comercială care constă în imagini cu sau fără sunet, care sunt concepute pentru a promova, în mod direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei persoane fizice sau juridice care desfășoară o activitate economică; imaginile respective însoțesc sau sunt incluse într-un program sau într-un material video generat de utilizator în schimbul unei plăți sau retribuții similare sau în scopul autopromovării. Formele de comunicări comerciale

² În cazul comunicărilor comerciale, un proces de reclamații nestatutare este gestionat de Autoritatea pentru Standarde în Publicitate (ASA). ASA evaluează reclamațiile în raport cu Codul său de standarde pentru comunicări publicitare și de marketing din Irlanda – a se vedea <https://adstandards.ie> pentru mai multe informații. Procese similare de depunere a reclamațiilor sunt operate în alte state membre ale UE de către alți membri ai Alianței Europene pentru Standarde în Publicitate (a se vedea <https://www.easa-alliance.org/>).



audiovizuale includ, printre altele, publicitatea televizată, sponsorizarea, teleshoppingul și plasarea de produse;

„servicii mass-media audiovizuale” înseamnă

- (a) un serviciu, în sensul articolelor 56 și 57 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, în cazul căruia
 - (i) scopul principal al serviciului
 - (ii) sau al unei secțiuni dissociabile a acestuia este dedicat furnizării de programe audiovizuale, prin intermediul rețelelor de comunicații electronice, către publicul larg, sub responsabilitatea editorială a furnizorului de servicii, în scopul informării, al divertismentului sau al educației; sau
- (b) al unei comunicări comerciale audiovizuale;

„serviciu mass-media audiovizual la cerere (serviciu la cerere)” înseamnă un serviciu mass-media audiovizual furnizat de un furnizor de servicii mass-media pentru vizionarea de programe în momentul ales de utilizator și la cererea individuală a acestuia, pe baza unui catalog de programe selectate de furnizorul de servicii mass-media;

„subtitrare complexă” înseamnă un text de pe ecran care reprezintă ceea ce se spune pe ecran. Cu toate acestea, deși este similar cu subtitrarea, aceasta nu este la fel de sofisticată și implică o reprezentare mai elementară a ceea ce se spune pe ecran, uneori având doar o singură culoare, stenogramă și poate avea textul doar cu majuscule;

„copil sau copii” înseamnă una sau mai multe persoane cu vârsta sub 18 ani;

„responsabilitate editorială” înseamnă exercitarea unui control efectiv atât asupra selecționării programelor, cât și asupra organizării acestora, fie într-o grilă cronologică, în cazul emisiunilor de televiziune, fie într-un catalog, în cazul serviciilor mass-media audiovizuale la cerere. Responsabilitatea editorială nu implică în mod necesar o răspundere juridică în conformitate cu legislația națională pentru conținutul serviciilor furnizate;

„rețea de comunicații electronice” înseamnă sisteme de transmisie, bazate sau nu pe o infrastructură permanentă sau pe o capacitate administrativă centralizată și, după caz, echipamente de comutare sau de rutare și alte resurse, inclusiv elemente de rețea care nu sunt active, care permit transmiterea semnalelor prin cablu, unde radio, mijloace optice sau alte mijloace electromagnetice, inclusiv rețele de satelit, rețele fixe (cu comutare de circuite și pachete, inclusiv internet) și mobile, sisteme de cabluri electrice, în măsura în care acestea sunt utilizate în scopul transmiterii de semnale, rețele utilizate pentru difuzarea programelor de radio și televiziune și rețele de televiziune prin cablu, indiferent de tipul de informații transmise;

„limbajul irlandez al semnelor” înseamnă limbajul natural indigen al comunității persoanelor surde din Irlanda. Este un limbaj vizual, spațial al mâinilor, dar și al feței și



corpului. Limbajul irlandez al semnelor are propriile structuri lingvistice complexe, reguli și caracteristici;

„furnizor de servicii mass-media” înseamnă persoana fizică sau juridică care are responsabilitate editorială pentru alegerea conținutului audiovizual al serviciului mass-media audiovizual și care stabilește modul de organizare a acestuia;

„plasare de produs” înseamnă orice formă de comunicare comercială audiovizuală constând în includerea sau referirea la un produs, un serviciu sau o marcă comercială, astfel încât să fie prezentat în cadrul unui program sau al unui videoclip generat de utilizator în schimbul unei remunerații sau pentru o compensație similară;

„program” înseamnă un set de imagini în mișcare cu sau fără sunet care constituie un articol individual, indiferent de lungimea acestuia, în cadrul unei grile sau al unui catalog stabilit de un furnizor de servicii mass-media, inclusiv filme de lung metraj, videoclipuri, evenimente sportive, comedii de situație, documentare, programe pentru copii și drame originale;

„limbajul semnelor” este limbajul natural indigen al unei comunități a persoanelor surde. Este un limbaj vizual, spațial al mâinilor, dar și al feței și corpului. Limbajul semnelor are propriile sale structuri lingvistice complexe, reguli și caracteristici.

„sponsorizare” înseamnă orice contribuție a întreprinderilor publice sau private sau a persoanelor fizice, care nu se ocupă cu furnizarea de servicii mass-media audiovizuale sau de servicii ale platformelor de partajare video sau cu producerea de lucrări audiovizuale până la finanțarea serviciilor mass-media audiovizuale, a serviciilor platformelor de partajare video, a videoclipurilor sau a programelor generate de utilizator, în vederea promovării numelui, a mărcii comerciale, a imaginii, a activităților sau a produselor lor;

„comunicațiile comerciale audiovizuale cu conținut mascat” înseamnă reprezentarea în cuvinte sau imagini a unor bunuri, servicii, a numelui, a mărcii sau a activităților unui producător de bunuri sau ale unui furnizor de servicii în cadrul programelor, în cazul în care o astfel de reprezentare este destinată de către furnizorul de servicii mass-media să servească drept publicitate și ar putea induce în eroare publicul cu privire la natura sa. O astfel de reprezentare este considerată intenționată, în special, dacă este efectuată în schimbul unei plăți sau al unei contraprestații similare;

„tehnici subliminale” înseamnă comunicări comerciale care includ orice dispozitiv tehnic care, prin utilizarea unor imagini de foarte scurtă durată sau prin orice alte mijloace, exploatează posibilitatea de a transmite un mesaj membrilor unui public sau de a influența în alt mod mintea acestora, fără ca aceștia să cunoască sau să știe pe deplin ce s-a întâmplat;

„subtitrare” înseamnă un text de pe ecran care reprezintă ceea ce se spune pe ecran. Subtitrarea poate fi deschisă sau închisă. Subtitrarea deschisă este subtitrarea care rămâne permanent pe ecran. Subtitrarea închisă poate fi făcută vizibilă sau nu poate fi vizibilă după cum dorește publicul, utilizând, de exemplu, o telecomandă. Subtitrarea



este formatată astfel încât să faciliteze interpretarea și înțelegerea textului și să îl coreleze mai exact cu acțiunea de pe ecran.

Dispoziții privind Codul serviciilor mass-media

În conformitate cu articolul 46N alineatul (1) și cu articolul 46N alineatul (5) din lege, se adoptă următoarele dispoziții.

11 Conținut dăunător

- 11.1 În temeiul articolului 46J alineatul (1) literele (c) și (d) din lege, furnizorii de servicii mass-media la cerere nu pun la dispoziție într-un catalog al serviciului:
- (a) orice fapt care poate fi considerat în mod rezonabil un comportament care se încadrează în conceptul de instigare publică la săvârșirea unei infracțiuni de terorism, astfel cum este prevăzut la articolul 5 din Directiva (UE) 2017/541;
 - (b) orice element care poate fi considerat în mod rezonabil ca fiind susceptibil să incite la violență sau la ură împotriva unui grup de persoane sau a unui membru al unui grup, pe baza oricăruia dintre motivele menționate la articolul 21 din Cartă,³ și anume sexul, rasa, culoarea, originea etnică sau socială, caracteristicile genetice, limba, religia sau convingerile, opiniile politice sau de orice altă natură, apartenența la o minoritate națională, averea, nașterea, un handicap, vârsta sau orientarea sexuală. Cetățenia constituie un astfel de motiv, fără a se aduce atingere dispozițiilor speciale ale Tratatului de instituire a Comunității Europene și ale Tratatului privind Uniunea Europeană.
- 11.2 Fără a aduce atingere articolului 11.1, furnizorii de servicii mass-media la cerere furnizează publicului informații suficiente cu privire la conținutul care poate afecta dezvoltarea fizică, mentală sau morală a copiilor. Furnizorul de servicii mass-media utilizează un sistem care descrie natura potențial dăunătoare a conținutului serviciului său mass-media audiovizual la cerere.
- 11.3 Furnizorii de servicii mass-media la cerere iau măsurile corespunzătoare pentru a se asigura că programele care includ conținuturi care pot afecta dezvoltarea fizică, mentală sau morală a copiilor, inclusiv, dar fără a se limita la:
- (a) conținut care constă în pornografie;
 - (b) conținut constând în violență gratuită, sunt puse la dispoziție numai astfel încât copiii să nu le audă sau să nu le vadă în mod normal.
- 11.4 Măsurile adecvate în sensul articolului 11.3 pot implica utilizarea de către furnizorii de

³ Aceasta include, dar nu se limitează la membrii comunității nomade și ai comunităților rome.



servicii media audiovizuale la cerere a unora sau a tuturor mecanismelor de protecție următoare:

- utilizarea avertismentelor privind conținutul anterior;
- furnizarea de controale parentale, inclusiv moduri restricționate și acces PIN;
- instrumente de asigurare referitoare la vârstă.⁴
- sisteme de acces la cont, de exemplu, în cazul în care conținutul este accesibil numai prin intermediul unui card de credit sau al altor mecanisme de înscriere.
- alte măsuri tehnice care permit obținerea unui rezultat echivalent cu cel de mai sus.

11.5 Măsurile adecvate în sensul articolului 11.3 trebuie să fie proporționale cu potențialul prejudiciu al programului pentru copii. În acest sens, furnizorii de servicii mass-media la cerere țin seama de potențialul materialelor de a prejudicia copiii atunci când stabilesc abordarea proporțională care trebuie adoptată. Printre factorii care trebuie luați în considerare se numără: -

- i. gradul probabil de prejudiciu potențial cauzat de conținutul programului;
- ii. probabilitatea ca copiii să acceseze conținutul;
- iii. natura serviciului la cerere și audiența probabilă a acestuia.

11.6 Fără a aduce atingere caracterului general al articolelor 11.3, 11.4 și 11.5, conținutul cel mai dăunător, și anume violența gratuită și pornografia, face obiectul celor mai stricte măsuri.

11.7 Datele cu caracter personal ale copiilor colectate sau generate în alt mod de furnizorii de servicii mass-media în temeiul articolului 11.3, 11.4 sau 11.6 nu sunt prelucrate în scopuri comerciale, cum ar fi marketingul direct, crearea de profiluri și publicitatea orientată în funcție de comportament.

12 Drepturi asupra operelor cinematografice

12.1 Furnizorii de servicii mass-media la cerere nu transmit opere cinematografice în afara perioadelor convenite cu titularii de drepturi.

13 Comunicări comerciale audiovizuale

13.1 Furnizorii de servicii mass-media la cerere se asigură că comunicările comerciale

⁴ O măsură de asigurare referitoare la vârstă bazată exclusiv pe autodeclararea vârstei de către utilizatorii serviciului nu este o formă eficientă de asigurare referitoare la vârstă în sensul prezentului cod și al prezentelor norme.



audiovizuale pe care le furnizează sunt ușor de recunoscut ca atare.

- 13.2 Furnizorii de servicii mass-media la cerere nu includ în programe sau în paralel cu acestea comunicările comerciale audiovizuale mascate sau comunicările comerciale audiovizuale care utilizează tehnici subliminale.
- 13.3 Furnizorii de servicii mass-media la cerere nu furnizează comunicații comerciale audiovizuale care sunt dăunătoare pentru publicul larg, și anume: -
- i. comunicări comerciale audiovizuale care aduc atingere respectării demnității umane;
 - ii. comunicări comerciale audiovizuale care includ sau promovează orice discriminare bazată pe: sex, originea rasială sau etnică, naționalitatea, religia sau convingerile, handicapul, vârsta sau orientarea sexuală;
 - iii. comunicări comerciale audiovizuale care încurajează comportamente care dăunează sănătății sau siguranței;
 - iv. comunicări comerciale audiovizuale care încurajează comportamente care aduc prejudicii grave protecției mediului;
 - v. comunicări comerciale audiovizuale pentru țigarete și alte produse din tutun, precum și pentru țigarete electronice și flacoane de reumplere;
 - vi. comunicări comerciale audiovizuale care încurajează consumul nemăsurat de băuturi alcoolice;
 - vii. comunicări comerciale audiovizuale pentru medicamente și tratamente medicale disponibile numai pe bază de prescripție medicală în stat;
- 13.4 Furnizorii de servicii mass-media la cerere nu furnizează comunicații comerciale audiovizuale dăunătoare copiilor, și anume:
- i. comunicări comerciale audiovizuale care incită în mod direct copiii să cumpere sau să închirieze un produs sau un serviciu prin exploatarea inexperienței sau credulității lor;
 - ii. comunicări comerciale audiovizuale care încurajează în mod direct copiii să își convingă părinții sau alte persoane să achiziționeze bunurile sau serviciile care fac obiectul publicității;
 - iii. comunicări comerciale audiovizuale care exploatează încrederea specială pe care copiii o au în părinți, profesori sau alte persoane;
 - iv. comunicări comerciale audiovizuale care prezintă în mod nejustificat copii aflați în situații periculoase;



- v. comunicări comerciale audiovizuale pentru băuturi alcoolice destinate în mod specific copiilor.
- 13.5 Furnizorii de servicii mass-media la cerere se asigură că comunicările comerciale audiovizuale pentru băuturile alcoolice pe care le furnizează, cu excepția sponsorizării și a plasării de produse, respectă următoarele cerințe:
- i. comunicările comerciale audiovizuale nu se adresează în mod specific minorilor și, în special, nu înfățișează minorii care consumă aceste băuturi;
 - ii. comunicările comerciale audiovizuale nu stabilesc o legătură între consumul de alcool și performanța fizică sporită sau conducerea unui autovehicul;
 - iii. comunicările comerciale audiovizuale nu creează impresia că consumul de alcool contribuie la succesul social sau sexual;
 - iv. comunicările comerciale audiovizuale nu susțin că alcoolul are calități terapeutice sau că este un stimulent, un sedativ sau un mijloc de soluționare a conflictelor personale;
 - v. comunicările comerciale audiovizuale nu încurajează consumul excesiv de alcool și nu prezintă abținerea sau moderarea într-o lumină negativă;
 - vi. comunicările comerciale audiovizuale nu pun accentul pe conținutul ridicat de alcool ca fiind o calitate pozitivă a băuturilor.

14 Sponsorizare

- 14.1 Furnizorii de servicii mass-media la cerere sau de programe sponsorizate respectă următoarele cerințe:
- i. conținutul serviciilor sau al programelor la cerere pe care le furnizează nu este în niciun caz influențat într-un mod care să afecteze responsabilitatea și independența editorială a furnizorului de servicii mass-media;
 - ii. serviciile sau programele la cerere pe care le furnizează nu încurajează în mod direct achiziționarea sau închirierea de bunuri sau servicii, în special prin trimiteri promoționale speciale la aceste bunuri sau servicii;
 - iii. publicul este informat în mod clar cu privire la existența unui acord de sponsorizare;
 - iv. programele sponsorizate sunt identificate clar ca atare prin specificarea numelui, a siglei și/sau a oricărui alt simbol al sponsorului, cum ar fi mențiuni privind produsul (produsele) sau serviciul (serviciile) acestuia sau un semn distinctiv, prezentate în mod adecvat pentru astfel de programe, la începutul, în cuprinsul și/sau la sfârșitul acestora.
- 14.2 Furnizorii de servicii mass-media la cerere nu permit ca serviciile sau programele la cerere



pe care le furnizează să fie sponsorizate de întreprinderi a căror activitate principală constă în fabricarea sau vânzarea de țigări și alte produse din tutun, precum și de țigărete electronice și flacoane de reumplere.

- 14.3 Furnizorii de servicii mass-media la cerere nu permit servicii sau programe la cerere pe care le furnizează pentru a promova anumite medicamente sau tratamente medicale disponibile numai pe bază de prescripție medicală în stat.
- 14.4 Fără a aduce atingere articolului 14.3, furnizorii de servicii mass-media la cerere pot permite ca serviciile sau programele la cerere pe care le furnizează să fie promovate prin numele sau imaginea întreprinderilor ale căror activități includ fabricarea sau vânzarea de medicamente și tratamente medicale.
- 14.5 Furnizorii de servicii mass-media la cerere nu permit sponsorizarea programelor de știri și de actualități pe care le furnizează.
- 14.6 Furnizorii de servicii la cerere nu permit afișarea unui logo de sponsorizare în timpul documentarelor sau al programelor religioase pe care le furnizează.

15 Plasarea de produse

- 15.1 Furnizorii de servicii mass-media la cerere permit plasarea de produse în cadrul serviciilor la cerere pe care le furnizează, cu excepția programelor de știri și de actualități, a programelor dedicate consumatorilor, a programelor religioase și a programelor pentru copii.
- 15.2 Furnizorii de servicii mass-media la cerere se asigură că programele care conțin plasare de produse respectă următoarele cerințe:
- i. conținutul și organizarea unor astfel de programe în cadrul unui catalog nu sunt în niciun caz influențate astfel încât să afecteze responsabilitatea și independența editorială a furnizorului de servicii mass-media;
 - ii. acestea nu încurajează în mod direct achiziționarea sau închirierea de bunuri sau servicii, în special prin trimiteri promoționale speciale la aceste bunuri sau servicii;
 - iii. acestea nu acordă o importanță nejustificată produsului în cauză;
 - iv. publicul este informat în mod clar cu privire la existența plasării de produse printr-o identificare adecvată la începutul și la sfârșitul programului și atunci când un program se reia după o pauză publicitară, pentru a evita orice confuzie din partea telespectatorului.

Articolul 15.2. iv. de mai sus se aplică numai programelor care au fost produse sau comandate de furnizorul de servicii mass-media la cerere sau de o societate afiliată acestuia.



- 15.3 Fără a aduce atingere articolelor 15.1 și 15.2, programele nu conțin plasare de produse pentru: -
- i. țigarele și alte produse din tutun, precum și țigarele electronice și flacoanele de reumplere sau plasarea de produse de la întreprinderi a căror activitate principală constă în fabricarea sau vânzarea acestor produse;
 - ii. medicamente sau tratamente medicale specifice disponibile numai pe bază de prescripție medicală în stat.
- 15.4 Articolele 15.1, 15.2 și 15.3 se aplică numai programelor produse după 19 decembrie 2009.



Dispoziții privind normele privind serviciile mass-media

Următoarele dispoziții sunt adoptate în conformitate cu articolul 46O alineatele (1), (5), (6), (7) și (9) din lege.

16 Accesibilitatea serviciilor audiovizuale la cerere

16.1 Furnizorii de servicii mass-media la cerere iau măsuri proporționale pentru a se asigura că programele puse la dispoziție pentru serviciile lor la cerere devin tot mai accesibile pentru persoanele cu handicap prin furnizarea de servicii de acces, astfel cum sunt definite în prezentul cod și în norme.

Planul de acțiune privind accesibilitatea

16.2 Furnizorii de servicii mass-media la cerere elaborează un plan de acțiune privind accesibilitatea, care urmează să fie convenit cu Comisia, în ceea ce privește obligația prevăzută la articolul 16.1.

16.3 Furnizorii de servicii mass-media la cerere pun la dispoziția Comisiei primul lor plan de acțiune privind accesibilitatea în termen de șase luni de la data publicării prezentului cod și a normelor și, ulterior, anual.

16.4 Furnizorii de servicii mass-media la cerere demonstrează, la elaborarea primului lor plan de acțiune privind accesibilitatea și a celui ulterior, că au ținut seama în mod corespunzător de factorii de influență prevăzuți la articolul 16.6.

16.5 Planul de acțiune privind accesibilitatea care urmează să fie elaborat și convenit cu Comisia în ceea ce privește obligația prevăzută la articolul 16.1 se referă la următoarele aspecte: -

- i. proporția de servicii de acces pe care furnizorul de servicii mass-media la cerere propune să le pună la dispoziție în fiecare an pentru serviciul (serviciile) la cerere pe care îl (le) furnizează;
- ii. măsurile care trebuie luate pentru a respecta standardele de calitate elaborate de Comisie în continuarea articolului 16.7;
- iii. propuneri privind furnizarea de informații de urgență în conformitate cu articolul 16.8;
- iv. modul în care furnizorul de servicii mass-media la cerere va promova serviciile de acces puse la dispoziție în cadrul serviciului (serviciilor) la cerere pe care îl (le) furnizează;
- v. propuneri de consultare a utilizatorilor serviciilor de acces, inclusiv a



organizațiilor reprezentative ale persoanelor cu handicap, cu privire la furnizarea de către furnizorul de servicii mass-media a serviciilor de acces la serviciile mass-media la cerere pe care le furnizează.

- vi. propuneri privind asigurarea unui mecanism accesibil pentru tratarea reclamațiilor și a întrebărilor din partea publicului cu privire la furnizarea de servicii de acces.
- vii. Propunerile furnizorului de servicii mass-media la cerere de a îmbunătăți calitatea serviciilor lor de acces și de a monitoriza serviciile lor pentru a se asigura că standardele de calitate sunt îndeplinite în mod consecvent.

Furnizorii de servicii mass-media la cerere furnizează Comisiei planul lor anual de acțiune privind accesibilitatea într-un format accesibil și adecvat pentru publicare pe site-ul web al Comisiei.

Factori de influență

16.6 La stabilirea măsurilor proporționale care trebuie luate în conformitate cu articolul 16.1 și specificate în planul lor anual de acțiune privind accesibilitatea, furnizorii de servicii mass-media la cerere demonstrează că s-a acordat atenția cuvenită următorilor factori de influență,⁵ și anume: -

- i. natura furnizorului de servicii mass-media audiovizuale la cerere și a serviciilor furnizate;
- ii. stadiul de dezvoltare al furnizorului de servicii mass-media audiovizuale la cerere și capacitatea acestuia de a furniza programe accesibile;
- iii. nivelul furnizării actuale a serviciilor de acces puse la dispoziție de furnizorul de servicii mass-media cu privire la serviciile la cerere pe care le-a furnizat;
- iv. tipul de programe furnizate în catalogul serviciilor la cerere furnizate de furnizorul de servicii mass-media;
- v. costul resurselor tehnice și umane pentru furnizorul de servicii mass-media care furnizează servicii de acces;
- vi. capacitatea tehnică a furnizorului de servicii mass-media de a furniza servicii de acces la serviciile la cerere pe care le furnizează.

Standarde de calitate

16.7 Furnizorii de servicii mass-media la cerere respectă standardele de calitate, în măsura în care acest lucru este posibil, pentru furnizarea de servicii de acces aplicate de Comisie și dezvoltate în urma consultării cu furnizorii de servicii publice și mass-media de servicii la cerere.

⁵ Comisia a elaborat orientări fără caracter obligatoriu cu privire la acești factori de influență și care pot fi accesate la adresa <https://cnam.ie>



Informații de urgență

- 16.8 În cazul în care un serviciu la cerere transmite informații de urgență, inclusiv comunicări publice și anunțuri în situații de dezastre naturale, furnizorul serviciului respectiv se asigură că aceste informații sunt furnizate într-un mod accesibil persoanelor cu handicap.

Raportarea

- 16.9 Pentru a permite Comisiei să își îndeplinească obligația de raportare prevăzută la articolul 7 alineatul (2) din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale, furnizorii de servicii mass-media la cerere prezintă Comisiei un raport, într-un mod care urmează să fie detaliat, cu privire la punerea în aplicare a primului plan de acțiune anual privind accesibilitatea și a celui ulterior convenite cu Comisia.



Orientare

Factori de influență

Articolul 16 din „Codul serviciilor mass-media și normele privind serviciile mass-media – Furnizorii de servicii mass-media audiovizuale la cerere” ale Coimisiún na Meán prevede că, la stabilirea măsurilor proporționale care trebuie luate pentru a se asigura că programele puse la dispoziție pentru serviciile lor la cerere devin în mod continuu și progresiv mai accesibile pentru persoanele cu handicap, furnizorii de servicii mass-media la cerere trebuie să demonstreze, în elaborarea primului lor plan de acțiune privind accesibilitatea și a celui ulterior, că au ținut seama în mod corespunzător de factorii de influență prevăzuți la articolul 16.6 din norme. Presentul document oferă orientări suplimentare în acest sens.

i. Natura furnizorului de servicii mass-media audiovizuale la cerere și a serviciilor furnizate.

Orientări: Serviciul (serviciile) are (au) caracter de serviciu public sau privat? Serviciul primește fonduri publice și, prin urmare, poate avea sarcini mai mari de serviciu public? Serviciul are obiective specifice, culturale, sociale sau lingvistice, care ar putea avea un impact asupra capacității sale de a furniza servicii accesibile?

ii. Stadiul de dezvoltare al furnizorului de servicii mass-media audiovizuale la cerere și capacitatea acestuia de a furniza programe accesibile.

Orientări: Cât timp a funcționat serviciul (serviciile)? Ce experiență are furnizorul de servicii mass-media în ceea ce privește furnizarea de servicii de acces? Există deja un nivel de expertiză în cadrul furnizorului de servicii mass-media sau la dispoziția acestuia în ceea ce privește furnizarea de servicii de acces? Care este cota lor de piață?

iii. Nivelul furnizării actuale a serviciilor de acces.

Orientări: Care este punctul lor de plecare? În ce măsură subtitrarea, subtitrarea complexă, limbajul semnelor sau descrierea audio sunt disponibile în prezent pentru serviciile la cerere pe care le furnizează?

iv. Tipul de programe furnizate în catalogul serviciului (serviciilor) mass-media audiovizual(e) la cerere.

Orientări: Serviciul (serviciile) achiziționează un volum mare de conținut de la terți? Ce programare produsă la domiciliu furnizează serviciul? Programarea este realizată în mod independent? Aceste întrebări sunt relevante, deoarece tipul de programare din catalog influențează costurile, facilitățile tehnice, personalul și capacitatea de a furniza servicii de acces.

v. Costul resurselor tehnice și umane pentru furnizorul de servicii mass-media audiovizuale la



cerere de servicii de acces.

Orientări: Care este capacitatea financiară a furnizorului de servicii mass-media și impactul financiar probabil al furnizării de servicii de acces?

vi. Capacitatea tehnică a furnizorului de servicii mass-media audiovizuale la cerere.

Orientări: Ce facilități și expertiză există în prezent în cadrul serviciului pentru a furniza servicii de acces? Serviciul are capacitatea tehnică de a furniza servicii de acces? Ce nivel și tip de facilități tehnice și de expertiză ar fi necesare?

