

Правки до Критеріїв віднесення осіб до суб'єктів у сфері онлайн-медіа

Порівняльна таблиця: чинна редакція | пропозиції | версія медіа-юриста | правова аргументація

Чинна редакція	Пропозиції робочої групи	Редакція медіа-юриста (версія 3)	Коментарі та правова аргументація
СИСТЕМНА ПРОБЛЕМА: DSA vs. бюрократизація реєстрації В ЄС обов'язки щодо безпечності контенту (захист дітей, протидія мові ворожнечі, прозорість) покладено на платформи (YouTube, TikTok, Facebook) через Digital Services Act (DSA, Reg. (EU) 2022/2065). Тому медіа в ЄС НЕ реєструють кожен окремий канал/сторінку в соцмережах — достатньо реєстрації медіа-сервісу в цілому. В Україні DSA відсутній. Підмінити його реєстраційним тиском на редакції — методологічна помилка, яка: (1) перекладає відповідальність платформи на редакцію; (2) суперечить ЕМФА, яка захищає редакційну незалежність; (3) не відповідає поточному перегляду AVMSD-2026, що йде у напрямі регулювання платформ, а не медіа. Рекомендований шлях — законодавча імплементація DSA або аналогічного механізму регулювання платформ в Україні. Ключові джерела: ЕМФА (Reg. (EU) 2024/1083), ст. 2(1)–(2); AVMSD (Dir. 2018/1808), ст. 1(1)(a); DSA (Reg. (EU) 2022/2065), ст. 25–34; Справа CJEU C-132/17 (Pál Czakó); MAVISE database (obs.coe.int).			
РОЗДІЛ II. КРИТЕРІЙ 1 — Визначення, підкатегорії та основна мета (principal purpose)			
1.1. [Преамбула про роль медіа у суспільстві — реалізація свободи вираження поглядів, забезпечення права на інформацію, публічні дебати, підзвітність, освіта, мистецтво, культура, спорт, охорона здоров'я тощо]	1.1. Той самий преамбульний текст з розширеним переліком соціально важливих сфер. Коментар робочої групи: чи варто перераховувати сфери? Можливо, краще запропонувати тест?	1.1. Визначення онлайн-медіа Онлайн-медіа — медіа-послуга, виключним або основним каналом поширення якої є інтернет, основною метою якої є інформування, навчання або розважання широкої аудиторії під редакційною відповідальністю надавача, і яка не є лінійним аудіовізуальним медіа (телебаченням) або лінійним аудіальним медіа (радіо), що регулюються як окремі типи медіа-послуг відповідно до ЗУ «Про медіа».	Чому визначення є необхідним: Жодна з попередніх редакцій не дає визначення «онлайн-медіа» — лише перелічує що ним не є. Це методологічна помилка: без позитивного визначення будь-яка класифікація є довільною і оскаржуваною. Джерело визначення: ЕМФА (Reg. (EU) 2024/1083, ст. 2(1)): «медіа-послуга» — послуга, основна мета якої полягає в наданні програм або прес-публікацій під редакційною відповідальністю надавача широкій аудиторії з метою інформування, навчання або розважання, будь-якими засобами. Онлайн-медіа є видом цього роду — з прив'язкою до інтернет-каналу поширення. Видова ознака «через інтернет»: Відмежовує онлайн-медіа від лінійного ТБ/радіо (вже регульованих в ЗУ) та від друкованої преси. Без неї ТБ-компанія зі сайтом підпадає під два режими одночасно. Необхідна зміна ЗУ «Про медіа»: додати ст. 1 визначення «онлайн-медіа» як «медіа-послуги, що надається через інтернет, за винятком лінійного аудіовізуального та аудіального медіа».
1.2. [У чинній редакції цього пункту немає — наявний лише перелік того, що не є онлайн-медіа. Підкатегорії онлайн-медіа не визначені взагалі.]	1.2. [Відсутній. Робоча група не пропонує підкатегорій — лише функціональний тест principal purpose та перелік винятків.]	1.2. Підкатегорії онлайн-медіа Онлайн-медіа є мультимедійним за природою та може поєднувати будь-які формати подання інформації. Підкатегорії є описовими і слугують для ідентифікації медіа у реєстраційній картці; вони не визначають різний правовий режим. При реєстрації надавач зазначає одну або кілька підкатегорій: Текстово-мультимедійна медіа-послуга. Основний редакційний продукт — публікації (статті, репортажі, розслідування, коментарі, огляди). Відео, аудіо, прямі трансляції можуть бути присутні як рубрики або мультимедійні елементи публікацій. Приклади: новинний сайт, онлайн-журнал, видання-розслідування.	Чому підкатегорії описові, а не кваліфікаційні: В AVMSD лінійне/нелінійне розмежування визначає різний обсяг регуляторних зобов'язань. Якщо запровадити аналогічний підхід для підкатегорій онлайн-медіа, мультимедійні медіа опиняться у регуляторній пастці: кожна нова рубрика з відео змінюватиме їхній правовий статус. Натомість: підкатегорія — самоопис для реєстру, а права та обов'язки однакові для всіх онлайн-медіа. Практичний приклад: Сайт 1+1 зі відео в кожній новині → текстово-мультимедійна (відео є елементом публікації). Незалежний канал журналістів виключно на YouTube → відеомедіа-послуга (відео і є медіа). Редакція, що веде сайт і YouTube-канал → обидві підкатегорії в одній картці. Необхідна зміна ЗУ «Про медіа»: додати норму про реєстраційні підкатегорії онлайн-медіа як описові, а не кваліфікаційні категорії. Підкатегорія не визначає правовий режим.

Чинна редакція	Пропозиції робочої групи	Редакція медіа-юриста (версія 3)	Коментарі та правова аргументація
		- Відеомедіа-послуга в інтернеті. Основний редакційний продукт — відеоконтент, організований у вигляді каталогу або плейлиста під редакційним контролем. Текстовий сайт відсутній або є допоміжним. Приклади: незалежний редакційний YouTube-канал або Twitch-канал з власною редакцією. - Аудіомедіа-послуга в інтернеті. Основний редакційний продукт — подкасти або аудіопрограми, організовані як каталог під редакційним контролем. Відеосайт або текстовий сайт відсутні або допоміжні. Приклади: незалежна подкаст-редакція, інтернет-радіо без ліцензії мовника. Критерій розмежування підкатегорій — не наявність формату, а архітектура редакційного продукту: Медіа належить до текстово-мультимедійної підкатегорії, якщо відео або аудіо є елементом публікації. Медіа належить до відео- або аудіо-підкатегорії, якщо відео або аудіо і є самим медіа, а публікацій у текстовому форматі немає або вони є допоміжними.	
1.3. [У чинній редакції цього пункту немає. Питання дистрибуційних майданчиків не врегульоване — звідси і виникає позиція Нацради про обов'язкову реєстрацію кожного каналу в соцмережах.]	1.3. [Відсутній. Пропозиції робочої групи згадують дистрибуційні платформи у контексті критерію 3.1.3, але не вирішують питання їхнього статусу системно.]	1.3. Дистрибуційні майданчики онлайн-медіа Онлайн-медіа може поширювати свій редакційний контент через власний веб-сайт та/або через облікові записи на платформах спільного доступу до інформації (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram тощо). Обліковий запис медіа на платформі є дистрибуційним майданчиком, а не окремою медіа-послугою, якщо він відповідає всім таким умовам: - контент, що публікується через нього, виробляється та контролюється тією самою редакцією, що і контент основного медіа; - він не має власної редакційної команди, незалежної від основного медіа; - він ідентифікований у реєстраційній картці основного медіа як дистрибуційний майданчик.	★ Це — системний пункт, якого бракує в обох попередніх редакціях: Відсутність норми про статус дистрибуційних майданчиків є правовою прогалиною, яку Нацрада заповнює власним розсудом — і робить це на шкоду медіа, вимагаючи окремої реєстрації для кожної сторінки IMI у Facebook, Instagram та TikTok. Аналог у праві ЄС: EMFA (ст. 2(1)): медіа-послуга надається «будь-якими засобами» — Facebook-сторінка є засобом, а не окремою послугою. В ЄС медіа не реєструють кожен дистрибуційний канал окремо: MAVISE database (obs.coe.int) фіксує медіа-сервіси, а не їхні платформи. У Франції, Нідерландах, Ірландії телеканал з YouTube-каналом реєструється один раз. Санкційна логіка Нацради — хибна: Якщо мета — санкціонувати порушення на конкретному майданчику, це досягається нормою про відповідальність за конкретний майданчик, а не через його виокремлення в самостійну медіа-послугу. Санкція ≠ реєстрація. DSA-прогалина: В ЄС вимоги до контентної безпеки на платформах (захист дітей, мова ворожнечі, прозорість) покладені на самі платформи через DSA (Reg. (EU) 2022/2065, ст. 25–34). Медіа не несе відповідальності за алгоритми платформи. В Україні DSA відсутній — і Нацрада намагається компенсувати це реєстраційним тиском на редакції.

Чинна редакція	Пропозиції робочої групи	Редакція медіа-юриста (версія 3)	Коментарі та правова аргументація
		Дистрибуційні майданчики не підлягають окремій реєстрації як онлайн-медіа. Зміна або додавання майданчика є підставою для оновлення реєстраційної картки, але не для нової реєстрації. Обліковий запис підлягає самостійній реєстрації як онлайн-медіа лише якщо він функціонує незалежно від іншого зареєстрованого медіа і відповідає всім критеріям онлайн-медіа.	⚡ Необхідна зміна ЗУ «Про медіа»: (1) Ввести поняття «дистрибуційний майданчик медіа-послуги»; (2) Закріпити правило: дистрибуційний майданчик зареєстрованого медіа ≠ окрема медіа-послуга; (3) Передбачити ведення переліку майданчиків у реєстраційній картці медіа.
1.2. Поширення інформації з метою просування або надання доступу до продуктів чи послуг не відповідає цілі медіа. Не вважаються онлайн-медіа: освітні платформи, інтернет-магазини, гемблінг-ресурси, корпоративні сайти, сайти артистів, блоги. 1.3. Не можуть відноситися до онлайн-медіа веб-сайти підприємств, організацій, ФОП, які висвітлюють власну діяльність.	1.2. Сайти з переважно комерційною, корпоративною або презентаційною метою — не онлайн-медіа. Але відокремлена частина такого сайту може бути онлайн-медіа, якщо відповідає критеріям. 1.3. Виключити (поглинається п. 1.2).	1.4. Тест основної мети (principal purpose) Ресурс або обліковий запис не є онлайн-медіа, якщо його основна мета не є надання медіа-послуги, зокрема якщо основною метою є: • продаж товарів або послуг чи просування комерційної діяльності суб'єкта; • самопрезентація організації, установи або особи; • надання доступу до освітніх програм, курсів, вебінарів у форматі навчальної платформи; • надання доступу до азартних ігор або їх просування. Наявність матеріалів інформаційного характеру на такому ресурсі не змінює висновку про його основну мету. Відокремлена частина (розділ, рубрика, проєкт) ресурсу може бути онлайн-медіа, якщо вона: (i) функціонально та організаційно відокремлена від основної діяльності ресурсу; (ii) відповідає всім критеріям онлайн-медіа; (iii) здійснюється під редакційною відповідальністю ідентифікованої особи. Виокремлення за організаційно-правовою формою суб'єкта (компанія, ГО, ФОП) є некоректним: статус власника не визначає мету послуги.	Тест «principal purpose» — AVMSD та EMFA: Закріплений в AVMSD (Dir. 2018/1808, ст. 1(1)(a)) та EMFA (ст. 2(1)). CJEU у справі C-132/17 (Czakó, 2018) підтвердив: «основна мета» оцінюється холістично — на основі сукупності ознак, а не одного показника. Чому закритий перелік винятків — хибний підхід: Перелік у чинній редакції є неповним і дискримінаційним: він не охоплює всіх можливих випадків і натомість стигматизує певні типи суб'єктів. Функціональний тест мети є технологічно нейтральним і майбутньостійким. Щодо корпоративних медіа: EMFA (ст. 2(2)) визначає медіа-послугу через функціональні ознаки, а не через статус власника. Корпоративне видання може бути онлайн-медіа, якщо відповідає тесту мети. Навпаки — блог ГО може не бути онлайн-медіа, якщо лише висвітлює статутну діяльність.
РОЗДІЛ II. КРИТЕРІЙ 2 — Редакційний контроль та ШІ			
2.2. Не можуть бути віднесені до онлайн-медіа веб-сайти, що не мають редакційного контролю, зокрема агрегатори новин, сервіси з автоматизованим	2.2. Розширений опис відсутності редакційного контролю: переважна більшість матеріалів — дослівне або мінімально змінене відтворення; редакційні рішення обмежуються	2.2. Редакційний контроль є необхідною умовою визнання суб'єкта онлайн-медіа та передбачає здійснення людиною або командою осіб відповідальних рішень щодо відбору, підготовки та публікації	Ключова позиція щодо YouTube-каналів і соцмереж: В ЄС медіа НЕ зобов'язані реєструвати кожен обліковий запис у соцмережах окремо. Наприклад, MAVISE database (obs.coe.int) фіксує лише основні ліцензовані сервіси, а не їхні дистрибуційні канали в соцмережах.

Чинна редакція	Пропозиції робочої групи	Редакція медіа-юриста (версія 3)	Коментарі та правова аргументація
наповненням без людського нагляду.	відбором джерел; відповідальність за зміст не несе даний сайт. Агрегатори новин не є онлайн-медіа навіть за наявності редакційної політики, якщо вона регулює лише відбір чужих матеріалів.	контенту, що впливають на його зміст, до моменту поширення. Відсутність редакційного контролю індикуюється, якщо: • переважна частина контенту є автоматизованим агрегуванням або дослівним відтворенням матеріалів третіх осіб без редакційної обробки; • рішення про відбір та публікацію приймаються алгоритмічно без людського нагляду за змістом; • суб'єкт не несе редакційної відповідальності за фактичну точність та контекст матеріалів. Платформи спільного доступу (YouTube, TikTok, Facebook, Instagram тощо) не є медіа-послугами та не підпадають під критерії онлайн-медіа як такі — вони регулюються як посередники (intermediary services) відповідно до правил, аналогічних DSA. Обліковий запис (канал, сторінка) медіа-організації на такій платформі є дистрибуційним майданчиком, а не окремою медіа-послугою, якщо його контент виробляється та контролюється редакцією основного медіа і є складовою частиною єдиної редакційної діяльності.	Підстава: AVMSD відрізняє «медіа-послугу» (де є редакційна відповідальність і principal purpose) від «платформи спільного доступу до відео» (VSP), що регулюється окремо (AVMSD, ст. 28а–28с). Редакційний канал медіа на YouTube — це прояв медіа-послуги, але не окрема послуга.  Системне рішення: потрібна норма в ЗУ «Про медіа», яка дозволяє медіа реєструвати єдину «медіа-послугу» з переліком усіх її дистрибуційних майданчиків (веб-сайт, YouTube, TikTok, Facebook тощо) в єдиній картці — без обов'язкової реєстрації кожного майданчика окремо.  DSA-прогалина: в ЄС питання контентної безпеки на платформах врегульовано DSA (Reg. (EU) 2022/2065, ст. 25–34) — обов'язки щодо шкідливого контенту покладено на платформи, а не на медіа. В Україні це регулювання відсутнє.
2.3. Використання ШІ не виключає наявність редакційного контролю, за умови що остаточні рішення ухвалює редактор.	2.3. ШІ не виключає редконтроль за умов: (1) остаточне рішення — людина; (2) редполітика включає умови використання ШІ; (3) маркування ШІ-контенту для аудиторії. Допустиме автоматизоване генерування стандартизованих матеріалів (спорт, курси валют) з дотриманням зазначених вимог.	2.3. Використання інструментів штучного інтелекту не виключає наявності редакційного контролю за умови, що: • остаточні редакційні рішення щодо змісту і публікації матеріалів ухвалює людина; • редакційна політика медіа містить порядок використання ШІ-інструментів та визначає межі автоматизації; • матеріали або їх частини, що суттєво створені чи змінені за допомогою ШІ, марковані відповідно до вимог законодавства. Автоматизоване генерування публікацій стандартизованого характеру (результати змагань, фінансові показники, зведення погоди тощо) є допустимим за умови людського нагляду на рівні редакційної політики та верифікації точності даних.	Відповідність ЕМФА ст. 6(е): ЕМФА (ст. 6(е)) зобов'язує медіа-послугу декларувати, що вона не поширює ШІ-згенерований контент без людського редакційного контролю. Це прямо відповідає запропонованим критеріям. Маркування ШІ: Regulation (EU) 2024/1689 (AI Act), ст. 50 — вимога прозорості щодо синтетичного контенту (deepfakes, AIGC). Критерій 2.3 має узгоджуватися з AI Act після його набрання чинності.

Чинна редакція	Пропозиції робочої групи	Редакція медіа-юриста (версія 3)	Коментарі та правова аргументація
РОЗДІЛ II. КРИТЕРІЙ 3 — Економічний характер діяльності			
3.1. Економічний характер, незалежно від прибутковості, якщо відповідає принаймні одній ознаці. [3.1.3: наявність фахівців, що надають послуги поширення інформації для широкої аудиторії]	3.1. Принаймні двом ознакам. [3.1.3 розширено: облікові записи на платформах, витрати на виробництво, системне планування]	3.1. Медіа-послуга має економічний характер незалежно від її прибутковості, якщо вона відповідає принаймні двом із таких ознак: • медіа-послуга фінансується за рахунок реклами, підписки, грантів, спонсорства, краудфандингу або інших форм підтримки; • залучаються оплачувані фахівці (редактор, журналіст, оператор, дизайнер, SMM-менеджер тощо) або понесені витрати на виробництво контенту; • медіа-послуга позиціонує себе як джерело інформації для широкої аудиторії або монетизує охоплення аудиторії у будь-який спосіб; • здійснюється системне редакційне планування (редакційний план, графік публікацій, редакційні завдання). Некомерційні та громадські медіа можуть відповідати критерію економічного характеру навіть без доходів — через наявність витрат і системної організації.	Відповідність AVMSD і практиці ЄС: AVMSD (ст. 1(1)(a)) та EMFA (ст. 2(1)) визначають медіа-послугу як «service» у розумінні ст. 56–57 TFEU — тобто діяльність, що має економічний характер, навіть якщо вона здійснюється без мети прибутку. Прецедент CJEU C-132/17: суд підтвердив, що «послуга» за TFEU охоплює некомерційну діяльність за наявності організованого характеру та адресування широкій аудиторії. Поріг «двох ознак» є балансом між запобіганням надмірному регулюванню аматорського контенту та охопленням систематичних медіа-діяльностей.
РОЗДІЛ II. КРИТЕРІЙ 4 — Регулярність/Систематичність поширення			
4.1–4.4. Регулярність = систематичне оновлення. Періодичність = визначений цикл. Можуть поєднуватися.	4.1. Передбачуваність та редакційна організованість — ключові критерії. 4.2 — тимчасова перерва не є підставою для відмови. 4.3, 4.4 — виключити.	4.1. Медіа-послуга передбачає систематичне поширення інформації, що є відмінною рисою медіа від разових або нерегулярних публікацій. Систематичність може виражатися у формі: • регулярного оновлення (безперервне або щоденне поповнення контенту — характерне для новинних медіа); • циклічної/тематичної публікації (журнальний цикл, тематичні рубрики, серіалізовані матеріали); • поєднання обох форматів у рамках однієї редакційної моделі. 4.2. Тимчасова перерва у публікаціях (внаслідок форс-мажорних обставин, фінансових труднощів, редакційної реорганізації) не є підставою для висновку про відсутність ознаки систематичності, якщо загальний характер діяльності відповідає цьому критерію.	Відповідність AVMSD: «Каталог програм» як ознака нелінійного медіа-сервісу за AVMSD передбачає систематичний, організований характер колекції контенту. Ця вимога застосовна і до онлайн-медіа. Практична важливість: YouTube-канал медіа, що систематично публікує відеорепортажі, відповідає цьому критерію — але він є дистрибуційним майданчиком, а не окремою медіа-послугою, якщо здійснюється під єдиним редакційним контролем основного медіа.

Чинна редакція	Пропозиції робочої групи	Редакція медіа-юриста (версія 3)	Коментарі та правова аргументація
РОЗДІЛ II. КРИТЕРІЙ 5 — Публічний характер поширення			
5.1–5.2. Публічний характер = необмежене коло осіб. Спеціалізація не виключає публічності за умови відкритого доступу (не залежить від реєстрації або членства).	5.1. Реєстрація для оплати або ідентифікації не позбавляє медіа публічного характеру. Публічність виключається лише при закритому колі (членство, індивідуальний дозвіл). 5.2 — виключити.	5.1. Медіа-послуга має публічний характер, якщо вона адресована необмеженому колу осіб і будь-яка особа може отримати до неї доступ на умовах, встановлених надавачем послуги, — безоплатно або за плату. Реєстрація або підписка є допустимими умовами доступу і не позбавляють медіа публічного характеру. Публічний характер виключається лише тоді, коли доступ до медіа-послуги обумовлений: • членством у закритій організації, спільноті або клубі, доступ до якого не є відкритим для необмеженого кола осіб; • отриманням індивідуального дозволу від надавача послуги, що не ґрунтується на загальних умовах доступу.	Практика ЄС: Платні підписки (Patreon, Substack, власні paywall) не виключають публічного характеру медіа — це підтверджено регуляторною практикою в Нідерландах, Австрії та Франції. Ключове питання — чи відкритий доступ для «загального кола», а не ціна. Закриті корпоративні комунікації (інтранет, корпоративний newsletter для персоналу) — не медіа-послуга.
РОЗДІЛ II. КРИТЕРІЙ 6 — Мультимедійний формат та розмежування з АВ-медіа (КЛЮЧОВИЙ КРИТЕРІЙ)			
6.1. Основні форми — текст і статичні зображення. [дуже вузько]	6.1. Будь-які формати: текст, фото, відео, аудіо, стріми тощо. Мультимедійність не є підставою для відмови. 6.2. Розмежування — за основним призначенням, а не за форматом. АВ-медіа = каталог/розклад АВ-програм під редконтролем. 6.3. Індикатори: переважання АВ-контенту, організація як каталог, інтерфейс орієнтований на перегляд, самопозиціонування як відеохостинг. Але: АВ-сервіс в соцмережах може бути онлайн-медіа.	6.1. Медіа-послуга, що поширюється через інтернет, може використовувати будь-які формати — текст, зображення, інфографіку, відео, аудіо, прямі трансляції, інтерактивні матеріали — як окремо, так і в будь-якому поєднанні. Наявність відео-, аудіо-компонентів або систематичних прямих трансляцій у складі медіа-послуги не є підставою для її перекваліфікації в аудіовізуальне або аудіальне медіа, якщо такий контент є рубрикою або складовою частиною ширшої мультимедійної редакційної діяльності. 6.2. Розмежування між онлайн-медіа та аудіовізуальним/аудіальним медіа здійснюється не за форматом окремих матеріалів, а за організаційним принципом редакційної діяльності медіа-сервісу в цілому. Медіа-сервіс визнається аудіовізуальним або аудіальним, якщо редакційна діяльність організована навколо формування каталогу або розкладу програм — тобто відбір, виробництво і публікація аудіовізуального або аудіального контенту є основним організаційним	★ КЛЮЧОВИЙ ПРАВОВИЙ АРГУМЕНТ ЩОДО YOUTUBE-КАНАЛІВ: AVMSD (Dir. 2018/1808, ст. 28a) регулює «платформи спільного доступу до відео» (Video Sharing Platforms — VSP) окремо від «медіа-послуг». YouTube, TikTok — це VSP, що підпадають під вимоги щодо шкідливого контенту безпосередньо. Медіа, що публікують контент на YouTube, — це «медіа-послуги», що використовують VSP як дистрибуційний канал. В ЄС (Франція, Нідерланди, Ірландія — перевірено MAVISE): YouTube-канали телеканалів та газет не реєструються як окремі медіа-сервіси. Реєструється телеканал або видання як суб'єкт. Дистрибуційні платформи зазначаються в реєстраційних даних. Аргумент щодо AVMSD-2026 review: Рада ЄС (Висновки від 13.05.2025) чітко зазначила, що AVMSD потребує перегляду саме тому, що чинна директива не відповідає реальності — у тому числі щодо мультиплатформових медіа. Орієнтуватися на застарілу директиву при розробці нових критеріїв є методологічною помилкою. ⚡ Рекомендація щодо 3У «Про медіа»: (1) Ввести поняття «дистрибуційний майданчик медіа-послуги»; (2) Дозволити реєстрацію медіа-послуги з переліком майданчиків в єдиній картці; (3) Чітко розмежувати «медіа-послугу» та «платформу спільного доступу до відео» як окремі об'єкти регулювання. ⚡ DSA-рішення: прийняти в Україні законодавство, аналогічне DSA, яке покладатиме обов'язки (захист дітей, мова ворожнечі, прозорість алгоритмів) на платформи, а не на медіа. Це усуне потребу в реєстрації кожного каналу медіа в соцмережах.

Чинна редакція	Пропозиції робочої групи	Редакція медіа-юриста (версія 3)	Коментарі та правова аргументація
		принципом редакції, а не рубрикою чи форматом у межах ширшої мультимедійної діяльності. Онлайн-медіа, що систематично публікує відеоматеріали, аудіоверсії статей або проводить прямі трансляції, не стає аудіовізуальним медіа, якщо відеовиробництво є однією зі складових редакційної діяльності, а не її організаційним центром. 6.3. Обліковий запис медіа на платформі спільного доступу до відео (YouTube, TikTok, Twitch тощо) є дистрибуційним майданчиком медіа-послуги, а не окремою медіа-послугою, якщо: • він перебуває під редакційним контролем тієї самої редакції, що й основна медіа-послуга; • контент, що публікується в ньому, є складовою редакційної діяльності основного медіа; • обліковий запис зареєстрований та ідентифікований як дистрибуційний майданчик у реєстраційній картці основного медіа. 6.4. Медіа-послуга реєструється як єдиний суб'єкт з переліком усіх дистрибуційних майданчиків. Зміна або додавання майданчика є підставою для внесення змін до реєстраційних даних, але не для окремої реєстрації.	
РОЗДІЛ III. КРИТЕРІЙ 1 — Мета (облікові записи на платформах)			
1.1–1.4. Аналогічно розділу II, але для облікових записів у соцмережах. Виключення за типами: прес-служби, ГО, артисти, блоги.	1.1 — виключити. 1.2 — переформулювати, не перераховувати закрито. 1.3 — ГО та блоги МОЖУТЬ реєструватися. 1.4 — виключити.	1.1. Для облікових записів медіа на платформах спільного доступу застосовується той самий тест «основної мети», що й для веб-сайтів: обліковий запис є онлайн-медіа, якщо його основна мета — надання медіа-контенту широкій аудиторії під редакційною відповідальністю. 1.2. Обліковий запис, який є дистрибуційним майданчиком зареєстрованого медіа, не підлягає окремій реєстрації як онлайн-медіа за умови, що він: • зазначений у реєстраційній картці основного медіа як дистрибуційний майданчик; • перебуває під редакційним контролем тієї самої редакції;	Системна проблема підходу Нацради: Підхід «кожен YouTube-канал = окреме медіа» суперечить ЕМФА (ст. 2(2)), яка визначає «медіа-послугу» як єдиний суб'єкт, що може поширюватися «будь-якими засобами». Дистрибуційні платформи не формують окремих медіа-послуг — вони є каналами доставки однієї послуги. Приклад: ІМІ (Інститут масової інформації) має вебсайт, Facebook, Instagram, TikTok. Це — ОДИН медіа-сервіс із чотирма дистрибуційними майданчиками. Реєстрація кожного окремо: (а) не має аналогів у практиці ЄС; (б) суперечить ЕМФА; (в) є непропорційним обтяженням без відповідного суспільного ефекту. ⚡ Санкційна логіка Нацради: якщо мета полягає в можливості санкціонувати окремий майданчик без застосування санкцій до всього медіа — це питання правозастосування, а не реєстрації. Санкція за порушення на конкретному майданчику може передбачатися в законі без виокремлення майданчика в самостійну медіа-послугу.

Чинна редакція	Пропозиції робочої групи	Редакція медіа-юриста (версія 3)	Коментарі та правова аргументація
		• контент, що в ньому публікується, є складовою редакційної діяльності основного медіа. 1.3. Самостійній реєстрації підлягають лише ті облікові записи, які функціонують як незалежні медіа-сервіси — тобто мають власну редакційну команду, власну редакційну політику та не є дистрибуційним каналом іншої вже зареєстрованої медіа-послуги. 1.4. Громадські організації, благодійні фонди, артисти можуть провадити медіа-діяльність через облікові записи в соцмережах, якщо вона відповідає всім критеріям медіа-послуги.	
РОЗДІЛ III. КРИТЕРІЙ 2 — Редакційний контроль (платформи)			
2.1–2.2. Аналогічно розділу II. Редконтроль = відповідальні рішення щодо відбору і публікації. Без редконтролю — автоматизовані репости — не медіа.	2.1. Розширений перелік індикаторів редконтролю. 2.2. Відсутність = автоматизований репост без відбору, обробки, відповідальності за зміст.	2.1. Редакційний контроль над обліковим записом на платформі означає, що редакція або відповідальна особа: • приймає рішення про те, який контент публікується і в якому вигляді; • забезпечує відповідність контенту редакційній політиці та журналістським стандартам; • несе відповідальність за зміст публікацій. 2.2. Якщо обліковий запис є дистрибуційним майданчиком зареєстрованого медіа, редакційний контроль над ним здійснюється редакцією основного медіа — окремого підтвердження не потребується.	Це — операційне спрощення: Якщо медіа вже має встановлений редакційний контроль і всі дистрибуційні майданчики є проявом однієї редакційної діяльності, немає потреби окремо доводити редконтроль для кожного майданчика — це очевидно слідує зі статусу медіа. П. 2.2 окремо не виділяється: випадки відсутності редакційного контролю для облікових записів охоплені п. 2.2 Розділу II — відсилка є повною і самодостатньою.
РОЗДІЛ III. КРИТЕРІЇ 3–5 — Економічний характер, Систематичність, Публічність (платформи)			
3.1–5.4. Аналогічно розділу II для платформ. Економічний — одна ознака. Публічність = відкритий доступ. Кількість підписників — свідчить про публічність.	3.1 — принаймні дві ознаки. 4.1 — передбачуваність та редакційна організованість. 5.1 — реєстрація для оплати не позбавляє публічності. Кількість підписників та самодекларація — виключити.	3.1. Критерії економічного характеру та систематичності застосовуються до облікових записів на платформах аналогічно до веб-сайтів (розділ II, критерії 3 та 4). Для дистрибуційних майданчиків зареєстрованого медіа окремої оцінки за критеріями 3–5 не потрібно — вона здійснюється на рівні основного медіа-сервісу. 5.1. Публічний характер облікового запису визначається аналогічно до розділу II: відкритий доступ для необмеженого кола, можлива платна підписка, виключення — лише	Щодо порогів і кількості підписників: Пропозиція попередньої редакції прив'язати критерій до кількості підписників є проблематичною: (1) метрики підписників на різних платформах непорівнянні; (2) це дискримінує нові медіа; (3) відсутній аналог у практиці ЄС. Краще — функціональні критерії.

Чинна редакція	Пропозиції робочої групи	Редакція медіа-юриста (версія 3)	Коментарі та правова аргументація
		замкнуті спільноти з індивідуальним допуском.	
РОЗДІЛ III. КРИТЕРІЙ 6 — Формат (платформи): мультимедійність та розмежування з АВ			
6.1–6.3. Аналогічно розділу II. Основні форми — текст та статичні зображення. АВ — ілюстрація. Системні АВ-трансляції = не онлайн-медіа.	6.1–6.3. Аналогічно пропозиціям розділу II. Мультимедійність дозволена. Розмежування — за principal purpose. АВ-сервіс в соцмережах може бути онлайн-медіа за певних умов.	6.1. Критерій формату для облікових записів на платформах застосовується аналогічно до п. 6.1–6.4 Розділу II. Обліковий запис медіа на YouTube або TikTok, у якому публікуються відеорепортажі, є відео-складовою мультимедійної медіа-послуги, а не окремим аудіовізуальним медіа, якщо: • контент в ньому виробляється тією самою редакцією, що й інший контент медіа; • відео є відео-версіями або доповненнями до редакційних матеріалів медіа, а не самостійним каталогом АВ-програм. 6.2. Самостійний YouTube-канал або TikTok-акаунт, що не є дистрибуційним майданчиком іншої зареєстрованої медіа-послуги, може бути зареєстрований як онлайн-медіа, якщо відповідає всім критеріям.	Принципова позиція щодо відео в онлайн-медіа: Більшість сучасних онлайн-медіа є мультимедійними. Наприклад, на сайті 1+1 практично всі новини мають відеокомпонент. ШІ-начитка аудіо стала стандартом. Прив'язувати тип медіа-послуги до наявності відео — архаїчний підхід, що суперечить реальності. AVMSD-2026 review: Рада ЄС (Висновки 13.05.2025) прямо визнала, що поточна AVMSD «застаріла і не відповідає сучасності» та закликала до широкого та адаптивного scope, що враховує контент інфлюенсерів і контент-мейкерів поряд із традиційними медіа. Це підтверджує: жорстке розмежування онлайн-медіа і АВ-медіа за ознакою наявності відео є неактуальним.