



COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Bruxelas, 16.07.1995
COM(95)263 final

RELATÓRIO DA COMISSÃO

AO CONSELHO, AO PARLAMENTO EUROPEU
E AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL

**PRIMEIRO RELATÓRIO ANUAL
SOBRE O PROGRESSO DA IMPLEMENTAÇÃO
DO PLANO DE ACÇÃO PARA A INTRODUÇÃO DE
SERVIÇOS AVANÇADOS DE TELEVISÃO NA EUROPA**

INTRODUÇÃO GERAL	5
I Síntese dos dados principais.....	5
II O atractivo do formato 16:9 e o desafio	6
III Resumo dos objectivos, abordagem e metas	9
SECÇÃO A: RADIODIFUSÃO	14
1. LANÇAMENTO DA RADIODIFUSÃO EM 16:9 NA EUROPA	14
1.1 Panorama dos serviços em 30.12.94	14
1.2 Convite à apresentação de propostas 93	14
1.3 Convite 94/1	17
1.4 Método de avaliação.....	20
1.5 Atribuição de horas por Estado-membro.....	20
2. IMPACTO.....	21
2.1 O mercado francês.....	22
2.2 Alemanha: primeiros indicadores.....	24
2.3 Disponibilidade do equipamento de estúdio	25
2.4 Receptividade do público e impacto na imprensa	25
3. PERSPECTIVAS FUTURAS.....	26
3.1 Panorama dos recursos	26
3.2 Comparações internacionais.....	29
3.3 O formato 16:9 analógico.....	30
3.4 O formato 16:9 digital	31

SECÇÃO B: PRODUÇÃO E CONVERSÃO DE PROGRAMAS.....	32
1. INTRODUÇÃO	32
1.1 O Plano de Acção faz parte integrante da política audiovisual da União Europeia:	32
1.2 Promoção do formato 16:9: coerência das acções comunitárias	35
2. RESULTADOS DE UMA ESTRATÉGIA FINANCEIRA SECTORIAL.....	36
2.1 Quadro de intervenção do auxílio comunitário	36
2.2 Resultados globais expressos em número de horas e em ecus:	39
3. EFEITOS DO PLANO DE ACÇÃO.....	44
3.1 Avaliação qualitativa dos programas:	44
3.2 Impacto do Plano de Acção: desenvolvimento do mercado industrial e catálogo audiovisual	50
CONCLUSÕES COMUNS.....	52
ANEXO.....	54

**PRIMEIRO RELATÓRIO ANUAL DO PROGRESSO DA IMPLEMENTAÇÃO
DO PLANO DE ACÇÃO PARA A INTRODUÇÃO
DE SERVIÇOS AVANÇADOS DE TELEVISÃO NA EUROPA**

INTRODUÇÃO GERAL

Nos termos do artigo 6_ da Decisão do Conselho relativa a um plano de acção para a introdução de serviços avançados de televisão na Europa¹, o presente relatório assinala o primeiro ano completo de serviços e de produção de programas em écran largo assistidos pelo Plano de Acção². É com especial prazer que a Comissão aproveita a oportunidade para apresentar um relatório do primeiro ano de operações, dado que o resultado é, no geral, muito positivo, ainda que seja demasiado cedo para proclamar um êxito total à escala europeia.

I Síntese dos dados principais

Os factos a destacar são os seguintes:

Radiodifusão:

- 150 000 aparelhos de televisão de écran largo 16:9 vendidos em 1994;
- venda prevista de 430 000 em 1995;
- 22 serviços financiados em oito Estados-membros;
- 30 000 horas a transmitir até 1 de Julho de 1995.

¹ 93/424/CEE, Decisão do Conselho de 22 de Julho de 1993 relativa a um plano de acção para a introdução de serviços avançados de televisão na Europa. J.O. n_ L 196, de 5.8.1993, p.48.

² Os resultados da atribuição de fundos, expostos em pormenor e analisados no presente relatório, referem-se ao período compreendido entre 22/7/93 e 31/12/94.

Produção de programas

- 13 200 horas de produção em 16:9 financiadas, 65% das quais são programas de arquivo com um longo período de vida.
- Produção financiada de novos programas, por tipo:
 - 2 500 horas de reportagens
 - 2 000 horas de desporto
 - 1 400 horas de documentários
 - 900 horas de divulgação cultural
 - 700 horas de ficção
- - 5 600 horas de conversão de programas.

O presente relatório analisará o contexto em que se situam estes dados, para que o Conselho e o Parlamento sejam informados dos progressos realizados até ao momento.

O relatório estrutura-se do seguinte modo:

- **Introdução geral**, que sintetiza os fundamentos, os objectivos e os principais procedimentos operacionais do Plano de Acção
- **Secção A: Radiodifusão**
- **Secção B: Produção e Conversão de Programas**
- **Conclusões**

O presente relatório é resultado da colaboração entre a Direcção-Geral XIII - Telecomunicações, Mercado da Informação e Valorização da Investigação - e a Direcção-Geral X - Informação, Comunicação, Cultura, Audiovisual. A DG XIII é a responsável operacional pela parte do Plano de Acção relativa à radiodifusão; a DG X é a responsável operacional pela parte do Plano de Acção relativa à produção e à conversão de programas.

II O atractivo do formato 16:9 e o desafio

O Plano de Acção constitui uma das componentes de uma reorientação de três elementos da política comunitária relativa à introdução da televisão avançada, não exclusivamente centrada na introdução de serviços de televisão de alta definição pela via mais rápida possível, mas orientada para uma política mais vasta que abarca várias possibilidades de serviços, incluindo os que são viabilizados pelas tecnologias digitais. Esta política é, ela própria, parte integrante da política comunitária do audiovisual, que inclui outros instrumentos, como o programa MEDIA e a Directiva "Televisão sem fronteiras".

O papel do Plano de Acção é *promocional*, nomeadamente para acelerar a penetração no mercado do equipamento electrónico para o consumidor em formato 16:9 através do incentivo aos serviços de radiodifusão e à produção de programas. O segundo elemento da política reorientada é *legislativo* e consiste num projecto de directiva relativa à utilização de normas para a transmissão televisiva³, destinada a substituir a anterior "Directiva MAC"⁴. Ao contrário da sua antecessora, a nova directiva não procura estabelecer objectivos de mercado, mas fornecer um quadro de apoio para o desenvolvimento do mercado, através da consolidação de áreas de consenso, incluindo normas de transmissão e o próprio formato 16:9. O terceiro elemento consiste *em centrar os esforços na radiodifusão digital*, essencialmente preparando o terreno para a introdução no mercado de serviços digitais e de produtos associados, através da normalização e da formação de consensos entre os intervenientes no mercado. A Comissão apresentou a sua abordagem na Comunicação sobre a Radiodifusão Video Digital⁵, tendo as principais linhas dessa comunicação sido aprovadas pelo Conselho e pelo Parlamento Europeu⁶. A orientação política alterada acentua o papel fundamental dos próprios intervenientes no mercado na definição dos requisitos do mercado. O trabalho do Grupo Europeu da Radiodifusão Video Digital contribuiu com dados importantes quer para a componente legislativa quer para a centragem dos esforços na radiodifusão digital, enquanto o Plano de Acção é claramente orientado para o mercado, tanto no seu funcionamento como nos objectivos.

Uma perspectiva orientada para o mercado dos serviços de radiodifusão sugere o seguinte programa da fase inicial desta política: a experiência com a televisão de alta definição (TVAD) evidenciou a divisão estrutural entre os objectivos de mercado dos fabricantes e das empresas de radiodifusão. A TVAD foi considerada demasiado cara pelas empresas de radiodifusão e pelos produtores de programas e mais apropriada como serviço digital para o futuro, dada a tendência para o digital. A radiodifusão de TVAD digital, juntamente com o fabrico e a introdução de equipamento para o consumidor a um preço aceitável para este, constituirá uma evolução posterior quer das tecnologias digitais quer do próprio mercado. No entanto, a introdução de serviços de TVAD continua a ser o objectivo político último; entretanto, a TVAD desempenha um papel importante na produção de programas, em especial de programas de arquivo com um longo período de vida útil.

³ Na sequência da primeira leitura do Parlamento Europeu de 20.04.1994 (Ref. PE 180 706), o Conselho adoptou uma posição comum em 22 de Dezembro de 1994.

⁴ Directiva 92/38/CEE do Conselho, J.O. n.º L 137/17 de 20.5.92, p.17.

⁵ COM(93) 557 final, de 17 de Novembro de 1993.

⁶ Resolução do Conselho de 27 de Junho de 1994 relativa a um quadro para a política comunitária da radiodifusão video digital, 94/C 181/02, J.O. n.º C 181/3, de 2.7.94; Resolução do Parlamento Europeu sobre a estratégia para a introdução da TVAD digital, PE 180.707, de 20.04.1994.

A TVAD é, conseqüentemente, apoiada pela parte do Plano de Acção relativa à produção de programas⁷.

Actualmente, as empresas de radiodifusão europeias e americanas preferem outras possibilidades de serviços mais baratos oferecidas pelas técnicas digitais. Os principais benefícios da televisão digital para o consumidor, obtidos de sistemas que são comercial e tecnicamente viáveis neste momento, consistem em aumentar o número de programas transmitidos, alargando desse modo a escolha de programas, e em tornar o acesso mais fácil para o consumidor, tipicamente através de serviços como o "video por pedido", que multiplica o número de possibilidades de ver um determinado programa. As empresas de radiodifusão de televisão a pagar serão as primeiras a oferecer tais serviços, que podem ser introduzidos instalando um decodificador nos actuais receptores de televisão. No entanto, os diferentes intervenientes no mercado acordaram em que a televisão em écran largo no formato 16:9 será entretanto comercialmente viável e que o formato 16:9 é, por si só, atraente para os consumidores, independentemente do sistema de transmissão utilizado.

Várias são as razões por que o formato 16:9 constitui um ponto de consenso:

- a nível do consumidor, o formato 16:9 melhora o impacto dos programas devido à superioridade da sua ergonomia e promove a convergência entre cinema e televisão, já estabelecida com os gravadores video e os canais de "televisão a pagar" que transmitem filmes, reflectida no conceito de "cinema em casa"⁸ já utilizado para comercializar produtos e serviços;
- enquanto formato de écran, é tecnologicamente neutro; os receptores podem mostrar imagens de écran largo transmitidas em forma analógica ou digital. Esse facto tranquiliza o consumidor, já que o écran representa normalmente 2/3 do valor de um receptor;
- atendendo a que a transição completa para o sistema digital durará um longo período, talvez cerca de vinte anos, há possibilidade de mudar os actuais serviços analógicos para sistemas que utilizem o écran largo, como o D2-MAC e o PAL-Plus, e de introduzir novos sistemas digitais.

⁷ Cerca de um quarto da totalidade de horas de programação apoiadas pelo Plano de Acção são em video de alta definição de 1250 linhas. Ver secção B, 3.1.3, quadro 16, "Novas produções financiadas: repartição por formato".

⁸ A abordagem do "cinema em casa" foi utilizada pela primeira vez para vender processadores audio capazes de reproduzir o som envolvente multi-pistas codificado em muitas bandas sonoras de filmes, reforçando desse modo o realismo e o impacto. O conceito de "cinema em casa" está também a ser utilizado para comercializar equipamento de consumidor em 16:9, introduzindo em casa a apresentação em écran largo ao estilo do cinema. Este rótulo poderá igualmente ser aplicado à TVAD no futuro, que acrescentará o elemento final, a experiência do "grande écran".

Trata-se de um ponto importante, dado que os actuais serviços terrestres analógicos representam ainda a maioria da audiência televisiva, devendo uma abordagem orientada para o mercado tomar em conta esse facto; e:

- o 16:9 é considerado o futuro formato para televisão, facilitando a eventual introdução da TVAD; na verdade, trata-se do único elemento que obtém actualmente o acordo geral.

O desafio consistia em traduzir este consenso político em actos, quebrando o impasse "ovo ou galinha" entre os intervenientes no mercado. As empresas de radiodifusão declararam que não haveria programas nem radiodifusão em écran largo enquanto não houvesse receptores de écran largo e os fabricantes argumentaram que a radiodifusão deveria anteceder os receptores. Deste impasse resultou uma "falha do mercado" que terá bloqueado a introdução do formato 16:9. As forças do mercado não puderam, por conseguinte, tomar, elas próprias, a *iniciativa* de uma solução, dada esta dificuldade estrutural; o problema estava em como despoletar o processo.

Descrito de uma maneira simples, o papel do Plano de Acção é pôr em marcha o mercado e ultrapassar o impasse estrutural entre os diferentes grupos de intervenientes no mercado. O Plano da Acção constitui um dos elementos de uma política constituída por três partes destinada a introduzir a televisão avançada. O presente relatório expõe em linhas gerais os progressos realizados durante o primeiro ano de execução do Plano de Acção.

III Resumo dos objectivos, abordagem e metas

"Para contribuir para a penetração no mercado de equipamento receptor no formato 16:9, o objectivo do Plano de Acção é assegurar o desenvolvimento acelerado do mercado de serviços avançados de TV na Europa no formato 16:9 que utilizem 625 ou 1 250 linhas de leitura."⁹

A abordagem baseia-se no incentivo aos elementos "radiodifusão" e "produção de programas" da cadeia de valor, por forma a ajustar os diferentes intervenientes e elementos da cadeia de serviços de televisão necessários para a oferta de serviços em 16:9 ao domicílio. Tal constitui uma condição para o desenvolvimento acelerado do mercado de serviços em 16:9. À luz desta abordagem, o Plano de Acção estabelece duas metas indicativas a alcançar durante a sua vigência:

- (i) "uma massa crítica de serviços avançados de televisão no formato 16:9;
- (ii) um volume suficiente e crescente de programação no formato 16:9, com som e imagem de elevada qualidade técnica e de molde a facilitar a optimização

⁹ Anexo à Decisão do Conselho de 22 de Julho de 1993 sobre um plano de acção para a introdução de serviços avançados de televisão na Europa. J.O. n.º L 196/48, de 5.8.93.

dos níveis de audiência, destinada a ser transmitida pelos serviços acima referidos".

Para que a introdução do formato 16:9 seja um êxito, o princípio a seguir é o de que tem de existir uma oferta coerente e sincronizada por parte dos intervenientes no mercado, nomeadamente as empresas de radiodifusão e os produtores de programas. Embora os fabricantes estejam excluídos do apoio financeiro disponível no âmbito do Plano¹⁰, o papel da indústria na colocação do equipamento no mercado é igualmente crucial. A abordagem do Plano baseia-se claramente na tomada em consideração da "cadeia de valor" completa do audiovisual, não considerando um sector determinado.

A óptica do financiamento incide nos custos adicionais da introdução do écran largo em que incorrem as empresas de radiodifusão com a *radiodifusão* de serviços em 16:9 e os produtores de programas (incluindo as empresas radiodifusoras) com a *produção* de programas para écran largo. Esses custos adicionais foram calculados como taxa horária fixa.

Quadro 1A

Custos de radiodifusão

	Taxa fixa (ecus/hora)
Primeiras 50 horas	6 000
A partir das 50 primeiras horas	2 500

Quadro 1B

Custos da produção de programas

Tipo de programa	Taxa fixa (ecus/hora)
Programas convertidos a partir de material existente, que podem ser radiodifundidos em 16:9 e em 625 linhas	3 000
Programas convertidos a partir de material existente, que podem ser radiodifundidos em 16:9 e em 1 250 linhas	5 000
Produção de vídeo em super 16 mm e 16:9	12 000
Produção em 35 mm e em vídeo AD (1 250 linhas)	25.000

¹⁰ ibid, art. 1_.

O quadro 1B reproduz os custos da produção de programas que constam da Decisão do Conselho e foram aplicados no convite à apresentação de propostas de 1993. O quadro 1C mostra os custos alterados da produção de programas aplicados em convites posteriores.¹¹

Quadro 1C

Custos revistos da produção de programas

Tipo de programa	Taxa fixa (ecus/hora)
Programas convertidos a partir de material existente, que podem ser radiodifundidos em 16:9 e em 625 linhas	3 000
Programas convertidos a partir de material existente, que podem ser radiodifundidos em 16:9 e em 1 250 linhas	5 000
Super 16 mm	12 000
Produção video em 16:9 e 625 linhas	
a) programas de arquivo	12 000
b) horas de programas de fluxo 1 a 20	12 000
21_ hora e segs.	6 000
Produção em 35 mm	30 000
Produção video em AD (1 250 linhas)	
a) programas de arquivo	60 000
b) horas de programas de fluxo 1 a 20	20 000
21_ hora e segs.	10 000

Durante o primeiro ano de vigência do Plano de Acção, a União contribuiu com 50% das taxas acima referidas. Convém lembrar que o Plano de Acção adopta uma abordagem de financiamento híbrida, com uma percentagem dos custos adicionais a ser financiada pela empresa de radiodifusão ou pelo produtor, normalmente a partir de combinações de recursos próprios, fundos nacionais¹² e outros intervenientes no mercado.

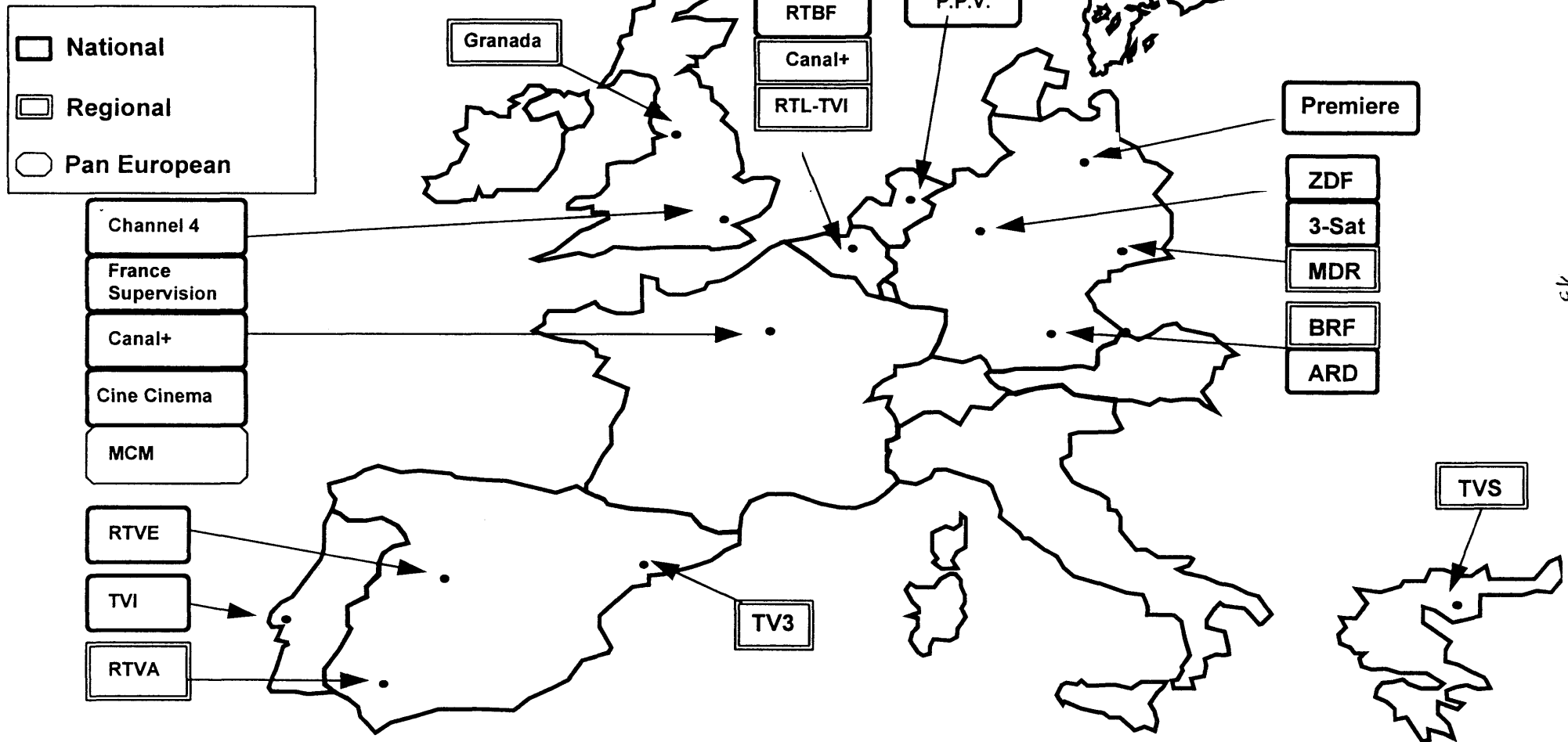
¹¹ Para obter elementos sobre as alterações das taxas horárias para a produção de programas, ver secção B 2.1.2.

¹² Ao abrigo do regime de financiamento de 50%, pelo menos metade do financiamento não comunitário deve provir de recursos próprios do candidato ou de outro agente económico antes dos projectos poderem receber a contribuição comunitária; ver ponto 5.1(i) do Anexo à Decisão do Conselho. A partir de 1.1.95, início do regime de financiamento de 80% para os mercados de arranque tardio, os projectos elegíveis para 80% exigem apenas 20% de financiamento não comunitário. Esse financiamento pode provir exclusivamente de fundos públicos; ver ponto 5.4 do Anexo.

O financiamento total da União atribuído ao Plano de Acção é de 228 MECU, incluindo uma reserva de 68 MECU a atribuir após 1.1.95, com uma contribuição máxima da União de 80% das taxas fixas, nos Estados-membros cujos mercados não estejam completamente cobertos nas primeiras fases da implementação do Plano. Os recursos totais do Plano de Acção, incluindo a contribuição da União, serão de 405 MECU.

Action Plan Broadcasting

30-12-94



SECÇÃO A: RADIODIFUSÃO

1. LANÇAMENTO DA RADIODIFUSÃO EM 16:9 NA EUROPA

1.1 Panorama dos serviços em 30.12.94

Ver figura 2: Mapa da radiodifusão abrangida pelo Plano de Acção em 30.12.94.

A figura 2 apresenta um mapa da União Europeia que mostra os 22 serviços de radiodifusão que recebem financiamento no âmbito do Plano de Acção. O mapa ilustra claramente a existência de uma escolha razoável de serviços em 16:9 em França e na Alemanha, na sequência dos primeiros dois convites à apresentação de propostas para a oferta de serviços de radiodifusão, podendo os consumidores seleccionar quer serviços publicamente disponíveis, quer serviços de televisão "a pagar" financiados por assinatura. Nos seis outros Estados-membros, o formato 16:9 encontra-se ainda em fase de arranque. Com excepção da Grécia, existe, pelo menos, um serviço nacional em cada um desses Estados, complementado por um ou mais serviços regionais.

As duas secções seguintes descrevem o modo de desenvolvimento do Plano de Acção após os convites à apresentação de propostas para serviços de radiodifusão de 1993 e 1994, expondo alguns dos condicionalismos práticos enfrentados pela Comissão e o Comité dos Estados-membros na implementação do Plano de Acção. Talvez o ponto mais importante a sublinhar para já seja o de que o Plano de Acção é orientado para o mercado, de acordo com as intenções do Conselho apresentadas na decisão. A parte da radiodifusão depende inteiramente da qualidade das propostas apresentadas pelas empresas de radiodifusão. O papel da Comissão consiste, primeiramente, em aplicar os critérios de qualidade do projecto a cada projecto e, em segundo lugar, em aplicar os critérios de "distribuição e equilíbrio" ao pacote de projectos propostos ao Comité para financiamento. Estes critérios destinam-se a evitar uma concentração indevida ou a criação de cartéis, a garantir uma ampla distribuição de serviços em toda a União e a implicar produtores independentes.

1.2 Convite à apresentação de propostas 93

Tratou-se de um convite conjunto com a vertente "produção de programas" do Plano de Acção. Abriu em 1 de Setembro de 1993 e encerrou em 15 de Outubro¹³, tendo a vertente "serviços de radiodifusão" atraído dezasseis propostas. Dezasseis empresas de radiodifusão de seis Estados-membros ofereceram mais de 100 000 horas de transmissões para os quatro anos de duração do Plano de Acção. Correspondiam a dez vezes o número de horas de radiodifusão para que estavam disponíveis recursos financeiros no âmbito deste primeiro convite.

¹³ 93/C 237/06, J.O. n.º C 237/23, de 1.9.1993.

Aplicação dos critérios de "distribuição e equilíbrio"

O primeiro desafio consistiu em conciliar a excelente resposta com os limitados recursos disponíveis. Muito claramente, os critérios de "distribuição e equilíbrio" do Plano de Acção contêm um imperativo comunitário de abranger o maior número possível de Estados-membros; mas esse critério tinha de ser cumprido sem reduzir excessivamente a gama de serviços por mercado ou as horas atribuídas a cada empresa de radiodifusão. Se fossem aceites demasiados compromissos a nível de um ou de outros, o impacto no mercado seria reduzido.

A Comissão considerou que a única maneira de satisfazer todos estes critérios era adoptar um pequeno período de financiamento não superior a um ano para que o orçamento abrangesse a mais vasta gama possível de serviços. O comité de representantes dos Estados-membros¹⁴ acordou numa versão alterada da proposta original da Comissão: um período de financiamento de nove meses de 1 de Outubro de 1993 a 30 de Junho de 1994 para empresas de radiodifusão em 16:9 de França e dos Países Baixos que utilizassem o D2-MAC e um período de financiamento de nove meses desde o início da prestação do serviço para as empresas de radiodifusão em PAL-Plus dos restantes Estados-membros, com a possibilidade de concorrerem a horas suplementares no convite de 1994 para radiodifusão para o período posterior a 1 de Julho de 1994.

Por trás do debate destas questões escondem-se dois temas importantes. Em primeiro lugar, a Comissão compreendeu que havia que cumprir dois requisitos: a necessidade de incentivar as empresas de radiodifusão em D2-MAC "pioneiras" em França e nos Países Baixos que aguardavam há algum tempo o Plano de Acção. Em segundo lugar, a necessidade de enviar um sinal claro aos fabricantes que planeavam o lançamento de receptores PAL-Plus para o consumidor. Embora o Plano de Acção seja transparente relativamente às normas e não obrigue a uma abordagem tecnológica única para as transmissões em 16:9, a implementação deste princípio exigiu que se tomasse em conta as divergências dos sistemas de transmissão.

Evidentemente que as empresas de radiodifusão em D2-MAC, utilizando um sistema há vários anos disponível e com um tempo rápido de colocação no mercado de equipamento para o consumidor, estavam em melhor posição para emitir um grande número de horas do que, na altura, as empresas de radiodifusão em PAL-Plus. A proposta de atribuição de horas de radiodifusão aos Estados-membros reflectiu inevitavelmente o desequilíbrio desta situação. A discussão do modo de aplicação dos critérios de "distribuição e equilíbrio" levou o comité a adoptar a seguinte declaração:

¹⁴

Criado pelo artigo 3_ da Decisão do Conselho para assistir a Comissão na implementação do Plano de Acção.

"...Este princípio deve tomar em consideração os diferentes níveis de desenvolvimento dos mercados nacionais durante a fase de lançamento e evoluir para uma distribuição equilibrada do total da contribuição comunitária, que tenha em conta as discrepâncias dos mercados dos Estados-membros e responda à sua evolução, por forma a assegurar a dimensão comunitária."

A realização mais importante do primeiro convite foi permitir que os dois principais elementos das propostas de radiodifusão de 1993 fossem financiados pelo Plano de Acção, nomeadamente uma selecção atraente de serviços em França e na Alemanha, apesar das diferentes situações desses mercados. Na perspectiva da Comissão, o primeiro convite teria tido menos êxito se tivesse apenas lançado um dos principais mercados da Comunidade; o facto de lançar dois significou um início muito positivo para o Plano de Acção e a perspectiva de aumentar a confiança no mercado.

Critérios relacionados com a qualidade dos projectos

O quadro 1 mostra os onze projectos financiados. Dos dezasseis projectos propostos, dois foram rejeitados por razões óbvias de não cumprimento dos critérios de qualidade. A proposta inicial da Comissão incluía catorze propostas dos seis Estados-membros que apresentaram propostas. Três delas foram retiradas durante posteriores negociações contratuais.

Figura 3

ATRIBUIÇÃO FINAL DE SERVIÇOS DE RADIODIFUSÃO EM 16:9 NO ÂMBITO DO PLANO DE ACÇÃO (PRIMEIRO CONVITE - 1993)

	PAÍS	EMPRESA	HORAS
1.	França	Canal +	2000
		MCM	800
		France Supervision	2000
		Ciné Cinémas	1000
			5800
2.	Países Baixos	TV +	1090
			1090
3.	Alemanha	Première	900
		ARD	300
		BRF	300
		ZDF	400
			1900
4.	Espanha	RTVE	350
			350
5.	Portugal	TVI	210
			210
	TOTAL		9350

Um critério de selecção fundamental para a atribuição de recursos aos projectos elegíveis é a obtenção de elevadas taxas de audiência. O princípio de selecção seguido pela Comissão na aplicação dos critérios de "qualidade do projecto", expostos no Anexo da decisão, consistiu, pois, em conseguir o máximo impacto no mercado através da selecção de projectos que assegurassem grandes audiências e que tivessem potencial para fazer arrancar o mercado. Este critério foi aperfeiçoado para ter em conta os serviços de TV a pagar, que, em geral, oferecem menores audiências, mas que compensam com uma maior focalização num determinado público, cujas características incluem uma elevada percentagem de "adeptos desde a 1^a hora" dos novos produtos tecnológicos. As empresas de radiodifusão de TV a pagar fizeram também dos filmes o porta-estandarte da sua oferta de serviços; esse facto oferece uma óbvia sinergia promocional para o formato 16:9, considerado pelos fabricantes o formato do "cinema em casa".

1.3 Convite 94/1

Tratou-se igualmente de um convite conjunto com a vertente "produção de programas" do Plano de Acção. Abriu em 5 de Fevereiro de 1994 e encerrou em 15 de Março¹⁵, tendo a vertente "serviços de radiodifusão" atraído vinte e nove propostas. Vinte e cinco empresas de radiodifusão de oito Estados-membros ofereceram mais de 125 000 horas de transmissões ao longo dos restantes três anos de vigência do Plano de Acção, o que correspondeu ao quádruplo de horas de radiodifusão para que estavam disponíveis recursos financeiros no âmbito deste segundo convite à apresentação de propostas para financiamento de serviços de radiodifusão. As respostas obtidas caracterizaram-se principalmente pelo seguinte:

todas as empresas de radiodifusão financiadas na sequência do convite 1993 responderam ao convite 94/1;

foram propostos serviços adicionais em todos os Estados-membros, excepto um, abrangidos pelo convite de 1993;

empresas de radiodifusão de três outros Estados-membros (Bélgica, Grécia e Reino Unido) ofereceram serviços;

três empresas de radiodifusão apresentaram mais do que uma proposta e foi apresentada uma proposta transnacional.

¹⁵ 94/C 37/09, J.O. n.º C 37/7, de 5.2.1994.

Aplicação dos critérios de "distribuição e equilíbrio"

Os recursos financeiros disponíveis para a radiodifusão neste convite equivaliam a mais de 20 000 horas de transmissão, o que correspondia a mais do dobro dos recursos disponíveis em 1993. O convite 94/1 marcou o pico do financiamento no âmbito do Plano de Acção nos primeiros mercados com força para impulsionarem a Comunidade no seu todo.

A Comissão defendeu um período de financiamento de dezoito meses por dois motivos. Um período de financiamento mais longo irá favorecer os "últimos a arrancar", permitindo-lhes aumentar o número de horas durante um período mais alargado. Tal contribuirá, por conseguinte, para ampliar a distribuição de recursos pelos mercados dos Estados-membros, diminuindo o fosso entre os serviços "pioneiros" e os que arrancaram mais tarde. O segundo motivo prende-se com o futuro orçamento do Plano de Acção. A partir de 1 de Janeiro de 1995, os recursos disponíveis para os primeiros mercados - financiados em 50% das taxas fixas - serão reduzidos para metade devido ao início do regime de financiamento a 80%, para o qual foi reservado, na decisão do Conselho, o montante de 68 MECU. O período de financiamento mais longo contribuirá para reduzir o impacto de uma redução de 50% dos recursos na sequência do convite 95/1. Com esse objectivo, foi igualmente proposto que os candidatos seleccionados possam pedir novos recursos para 1995, candidatando-se à sua atribuição no convite 95/1.

CrITÉRIOS da qualidade dos projectos

22 empresas de radiodifusão acabaram por receber um financiamento no âmbito do Plano de Acção para 24 projectos de serviços. Quatro projectos foram recusados: dois por não garantirem uma taxa de audiência mínima e devido ao seu pequeno impacto no mercado; outro, por se ter considerado prematuro um serviço digital de TV a pagar, dado não terem sido fixadas normas e não existir, consequentemente, por parte da indústria, o compromisso de fornecer receptores durante o período abrangido pelo convite, que determinava que os serviços tinham de iniciar-se até 31 de Dezembro de 1994; um quarto foi rejeitado por ter sido apresentado como alternativa a um projecto que estava incluído na proposta de financiamento. Uma empresa candidata decidiu retirar a sua proposta na fase de negociação contratual.

Figura 4

**ATRIBUIÇÃO FINAL DE SERVIÇOS DE RADIODIFUSÃO EM 16:9 NO
ÂMBITO DO PLANO DE ACCÃO (CONVITE 94/1)**

	PAÍS	EMPRESA	HORAS
1.	França	Canal +	2000
		MCM	1300
		France Supervision	4000
		Ciné Cinémas	1100
			8500
3.	Alemanha	Première	2900
		ARD	450
		BRF	300
		ZDF	600
		3-Sat	1000
		MDR	300
			5550
2.	Países Baixos	TV +	1458
		Philips Media	750
			2208
5.	Portugal	TVI	500
			500
4.	Espanha	RTVE	350
		TV3	320
		RTVA	500
			1170
5.	Bélgica	RTBF	1000
		Canal +	950
		RTL-TVI	600
			2550
6.	UK	Channel 4	550
		Granada	200
			750
7.	Grécia	TVS	400
			400
	TOTAL		21628

A abordagem seguida pela Comissão na avaliação de cada projecto foi semelhante nos convites 1993 e 94/1; a próxima secção apresenta uma descrição sumária dessa abordagem.

1.4 Método de avaliação

A Comissão contratou uma firma de consultores para prestar assistência na avaliação técnica de ambos os convites. As suas tarefas consistiram, primeiramente, em avaliar a elegibilidade das propostas à luz dos critérios da "qualidade do projecto"; em segundo lugar, em estabelecer uma lista ordenada dos projectos, dando uma ênfase especial ao provável grau de atracção dos serviços para o público; em terceiro lugar, em identificar omissões e pontos fracos nas propostas, para que a Comissão possa abordá-los nas negociações contratuais.

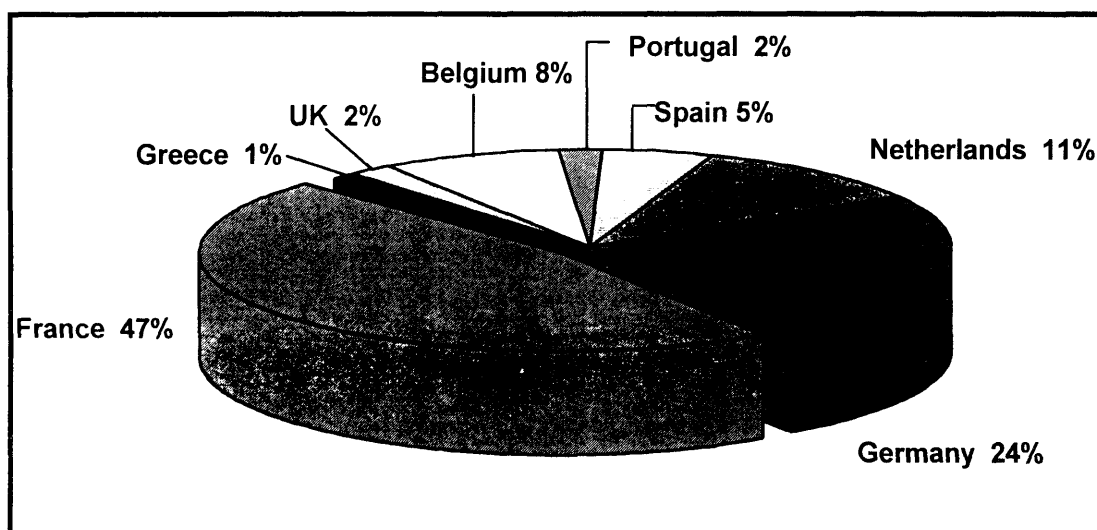
A segunda tarefa, o escalonamento dos projectos, constituiu um elemento importante introduzido na proposta da Comissão para ambos os convites. Consequentemente, o relatório sumário dos avaliadores técnicos foi colocado ao dispor do comité. No entanto, a aplicação dos critérios de "distribuição e equilíbrio" foi efectuada exclusivamente pela Comissão antes de formular a sua proposta ao comité.

1.5 Atribuição de horas por Estado-membro

A figura 5 mostra o modo como foram atribuídos por Estado-membro os recursos disponíveis para a radiodifusão no âmbito do Convite de 1993 e do Convite94/1. Os cálculos são feitos em termos de horas de radiodifusão e não em termos monetários.

Figura 5

ATRIBUIÇÃO DE HORAS AOS ESTADOS-MEMBROS NO ÂMBITO DOS CONVITES 1993 E 1994/1



2 IMPACTO

Para facilitar a avaliação do impacto, a Comissão empreendeu a sua própria investigação e consultou sistematicamente a indústria. No Outono de 1994, a Comissão contactou igualmente as empresas de radiodifusão e a indústria para conhecer os seus pontos de vista sobre o modo como estava a decorrer a execução do Plano de Acção e para ouvir sugestões.

Um elemento vital na determinação do êxito do Plano de Acção é a venda de receptores. Na maioria dos Estados-membros, é demasiado cedo para se proceder a uma análise definitiva, quer porque o formato 16:9 se encontra ainda em fase de "arranque", talvez com um único serviço, ou porque a radiodifusão se iniciou muito recentemente. O convite 94/1 estipulava que os serviços tinham de iniciar-se até 31 de Dezembro de 1994; os novos serviços PAL-Plus financiados ao abrigo desse convite apenas podiam iniciar-se perto do final do ano devido ao prazo para o fornecimento dos codificadores.

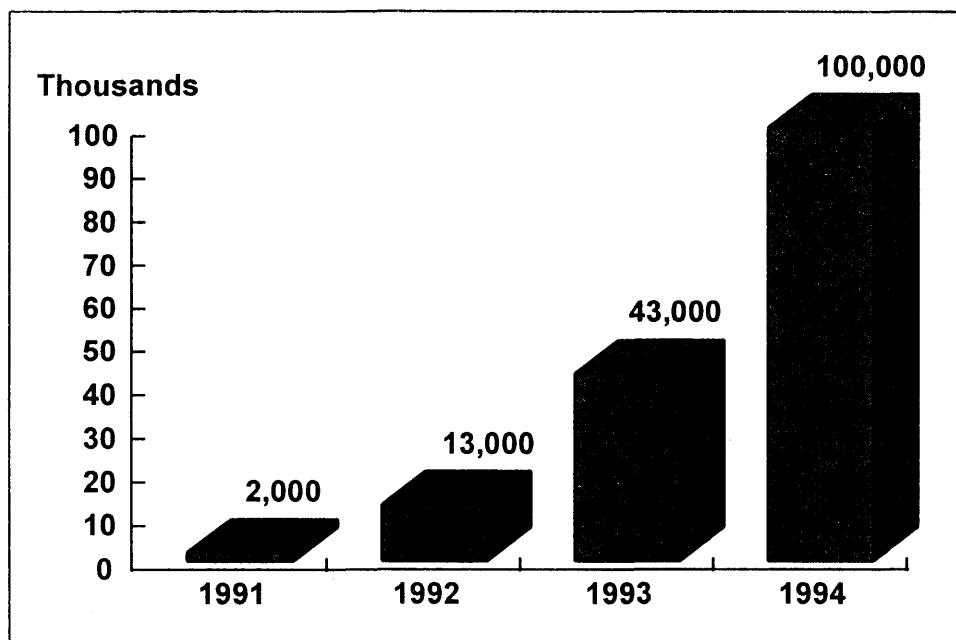
Na presente secção apresentar-se-ão alguns dos primeiros resultados de um mercado mais avançado, o francês, onde se iniciou a oferta de serviços em 16:9 e onde se centraram os recursos do Plano de Acção, bem como alguns primeiros indicadores da Alemanha.

2.1 O mercado francês

Figura 6

VENDAS DE RECEPTORES 16:9 NO MERCADO FRANCÊS

SALES OF 16:9 RECEIVERS IN THE FRENCH MARKET



A figura 6 mostra as vendas de receptores 16:9 no mercado francês, com vendas cumulativas de cerca de 160 000 unidades. Em 1994, segundo os cálculos da indústria, foram vendidos 100 000 receptores 16:9, mais do dobro do total de 1993. As vendas começaram a aumentar acentuadamente no Outono de 1993, mais ou menos na altura em que o Plano de Acção permitiu um aumento significativo da radiodifusão em 16:9. Isto coincidiu igualmente com a redução, por um fabricante, dos preços dos aparelhos 16:9 mais baratos - redução destinada a aumentar o volume de vendas para que se tornassem muito mais competitivos face aos modelos 4:3 "topo de gama". Em França, pode comprar-se um receptor de écran largo de 28 polegadas por 1 200 ecus. Este facto levou os comerciantes a convencerem os clientes a substituírem os aparelhos 4:3 por aparelhos já preparados para o formato 16:9, tarefa bastante facilitada pela presença da radiodifusão. Entretanto, receptores 16:9 maiores, topo de gama, exigem um preço majorado, quer pela dimensão do écran, quer pela grande quantidade de circuitos digitais que incorporam, que inclui a conversão ascendente para 100Hz para reduzir a cintilação e vários modos de expansão para o reprocessamento de imagens em 4:3 no formato 16:9. Note-se que a maior parte dos receptores são vendidos sem descodificadores D2-MAC integrados,

dado que estes são fornecidos pelos operadores de TV a pagar como parte do seu serviço. A questão da norma não se coloca em França por duas razões: o PAL-Plus não será utilizado, dado que o sistema adoptado é o sistema SECAM e o D2-MAC é o único sistema 16:9 actualmente disponível.

Os comerciantes franceses estão, neste momento, convencidos de que o formato 16:9 é o formato do futuro. "O compromisso de apoio do sector retalhista, conseguido em França, constitui um factor crucial", de acordo com uma fonte da indústria. "Esse facto apenas surge como resultado do interesse dos consumidores, uma vez que os comerciantes não desperdiçam espaço com produtos que não se vendem ou que se escoam lentamente". Uma amostragem empírica da rede francesa de distribuição comercial revelou que os comerciantes de artigos eléctricos na província possuem, neste momento, existências de receptores 16:9, desde Evreux, na Normandia, às pequenas *bastides* no Perigord. Ramos de retalhistas múltiplos¹⁶ do centro de Paris registam uma tendência ainda mais marcada, tendo 10% de todos os receptores vendidos o formato 16:9.¹⁷ Dado o importante papel dos retalhistas múltiplos na cadeia de valor que se estende dos produtores de programas, passando pelas empresas de radiodifusão e pelos fabricantes, até ao consumidor, a sua participação entusiasta na comercialização do formato 16:9 não pode ser subestimada. Um catálogo recente publicado por um importante retalhista múltiplo continha três páginas de receptores em 16:9 que cobriam dez modelos e cinco páginas dedicadas aos receptores 4:3. É pouco provável que os retalhistas múltiplos apoiassem entusiasticamente o écran largo sem a existência da radiodifusão e dos programas nos volumes viabilizados pelo Plano de Acção.

A indústria destaca elogiosamente a única empresa de radiodifusão pública francesa financiada pelo Plano de Acção pela sua vasta gama de programas atraentes e o volume de radiodifusão. A própria France Supervision considera que o principal benefício do Plano de Acção tem sido o aumento das emissões diárias em 16:9 para cerca de 9 horas, o que tornou o serviço mais atraente para os operadores de cabo, alargando assim a cobertura. A programação em 16:9 da France Supervision inclui muitos filmes e desporto, considerados os programas em que o formato 16:9 é mais atraente. Foram atribuídos recursos consideráveis à promoção. O Canal Plus é outra importante empresa de radiodifusão que passa igualmente muitos filmes. Embora tenha transmitido as horas atribuídas, o Canal Plus não promoveu o serviço tão intensamente como a Comissão teria desejado. A intenção de substituir os decodificadores D2-MAC por decodificadores digitais no futuro próximo, no início dos serviços digitais, actuou como travão ao seu esforço para a adopção do formato 16:9. Os outros dois serviços franceses são temáticos e alargam a escolha de serviços disponíveis. O Ciné-Cinemas é um canal de filmes. O MCM é um canal

¹⁶ Os retalhistas múltiplos possuem numerosos pontos de venda. São exemplos a FNAC e a Darty (França); a Dixons (UK). Representam uma percentagem crescente de vendas nos maiores Estados-membros.

¹⁷ The Wider View Newsletter, Junho de 1994, publicada por Vision 1250.

pan-europeu de música, com um público jovem que considera atraente o formato 16:9.

A importância dos filmes de cinema no lançamento do formato 16:9 é sublinhada pelas empresas de radiodifusão e indústria francesas. O conceito de "cinema em casa" ganha significado e o formato 16:9 possibilita a sua evolução no sentido de simular cada vez mais a experiência cinematográfica em casa. A existência da indústria cinematográfica francesa juntamente com a importância crescente da televisão no financiamento da produção francesa de longas metragens¹⁸ significa que o Plano de Acção está a complementar uma sinergia existente. As empresas de radiodifusão francesas não comunicaram qualquer dificuldade na obtenção de cópias de filmes em 16:9, contrariamente às empresas de radiodifusão de outros países mais dependentes de produções não europeias.

A experiência da France Supervision sublinha igualmente a importância de promover intensamente os serviços em écran largo, testemunhando a importância atribuída pela Comissão à promoção na avaliação dos projectos. O serviço MCM dedicado à música procedeu igualmente a algumas importantes promoções, colaborando com outras empresas estrangeiras de radiodifusão em 16:9.

2.2 Alemanha: primeiros indicadores

A difusão no sistema PAL-Plus arrancou bem em 1994. O canal de filmes Premiere, de TV a pagar, transmite, neste momento, um número considerável de longas metragens em 16:9, utilizando, na sua promoção, o conceito de "cinema em casa". Existem "janelas" em écran largo estabelecidas no horário nobre das duas empresas nacionais de radiodifusão terrestre, juntamente com um canal de filmes de TV a pagar por cabo, duas empresas de radiodifusão regionais e um canal por satélite. A distribuição múltipla significa que os serviços terrestres estão disponíveis quer por cabo, quer via satélite. A promoção inclui um logotipo em 16:9 que identifica as transmissões em 16:9; o logotipo é visível para quem vê televisão em 4:3 e em 16:9.

A Comissão possui provas de que a radiodifusão em 16:9 na Alemanha em 1994 aumentou a confiança dos intervenientes no mercado e permitiu que as empresas de radiodifusão fizessem face e dominassem as realidades operacionais, quer através da oferta de serviços ao público, quer através do esforço promocional. Esta primeira fase da oferta de serviços de radiodifusão ao público anteriormente à IFA de Berlim - feira da electrónica de consumo em Agosto de 1995, para a qual estava inicialmente programado o lançamento comercial dos receptores PAL-Plus - pode, por conseguinte, ser considerada mais do que uma mera injeção financeira.

A indústria reagiu favoravelmente ao anúncio dos serviços do Plano de Acção, apresentando os seus planos de lançamento de receptores PAL-Plus com seis meses de antecedência. Um fabricante conseguiu lançar os receptores um ano antes do

¹⁸ Ver Jean-Noel Dibie, "La 51ème étoile: l'Europe de l'audiovisuel", FEMIS, 1992, p. 31.

previsto, em Setembro de 1994. Três outros fabricantes conseguiram igualmente colocar alguns milhares de receptores nos mercados alemão e britânico por forma a tirar partido das vendas de Natal¹⁹. Esses receptores esgotaram-se rapidamente, indicação prometedora da procura latente. As vendas de receptores de écran largo na Alemanha totalizaram cerca de 30 000 unidades em 1994, de acordo com uma estimativa da indústria, incluindo os que estão equipados para receberem PAL-Plus.

2.3 Disponibilidade do equipamento de estúdio

A Comissão não recebeu das empresas de radiodifusão abrangidas pelo Plano de Acção qualquer indicação de que a indisponibilidade de equipamento de estúdio em 16:9 tenha sido um problema. Nomeadamente, os codificadores PAL-Plus estavam disponíveis em Outubro e Novembro para as empresas de radiodifusão que os encomendaram logo após a divulgação dos resultados do convite 94/1, em Junho de 1994.

A Convenção Internacional da Radiodifusão de 1994, de Amesterdão, deu a conhecer uma vasta gama de equipamento 16:9, incluindo câmaras CCD comutáveis 4:3/16:9 de fabricantes europeus e outros.

2.4 Receptividade do público e impacto na imprensa

As reacções do público e da imprensa ao formato 16:9 de écran largo têm sido favoráveis, com um número considerável de artigos publicados sobre a matéria. O grau de conhecimento é elevado em França. O lançamento da radiodifusão em PAL-Plus foi assinalado com artigos na imprensa em todos os países em que o sistema é utilizado. A maior disponibilidade de receptores PAL-Plus em 1995 impulsionará novos surtos de esforços promocionais.

O reconhecimento do papel da União Europeia na aceleração do mercado do formato 16:9 foi assinalado por algumas publicações, mas a Comissão considera que esse reconhecimento exige um perfil mais elevado em 1995, à medida que se torna mais evidente o papel do Plano de Acção. A dimensão e a inércia do mercado dos receptores de televisão significam que existe um lapso de tempo considerável entre a atribuição de fundos e a obtenção de impacto no mercado. A Comissão considera prudente aguardar resultados antes de promover o próprio Plano de Acção.

¹⁹ Através da configuração de componentes semi-personalizados antes da disponibilidade de um conjunto de pastilhas PAL-Plus especializado. Esta abordagem técnica é mais cara, mas é compensada, neste caso, pela rápida colocação no mercado. O conjunto integrado de pastilhas abre possibilidades à produção em volume barata, que leva a consideráveis reduções de custos e de preços. A integração é o processo de substituição de muitos componentes discretos por uma ou mais micropastilhas com as mesmas funções.

3. PERSPECTIVAS FUTURAS

A partir de 1 de Janeiro de 1995, o Plano de Acção entra numa nova fase com alguns elementos novos.

O elemento mais significativo é a existência de três novos Estados-membros, que trazem consigo mais empresas radiodifusoras interessadas em lançar serviços em 16:9, que poderão candidatar-se no convite à apresentação de propostas 95/1, no início de 1995. Tal como em 1994, tratar-se-á de um convite conjunto com a parte do Plano de Acção relativa à produção e à conversão de programas.

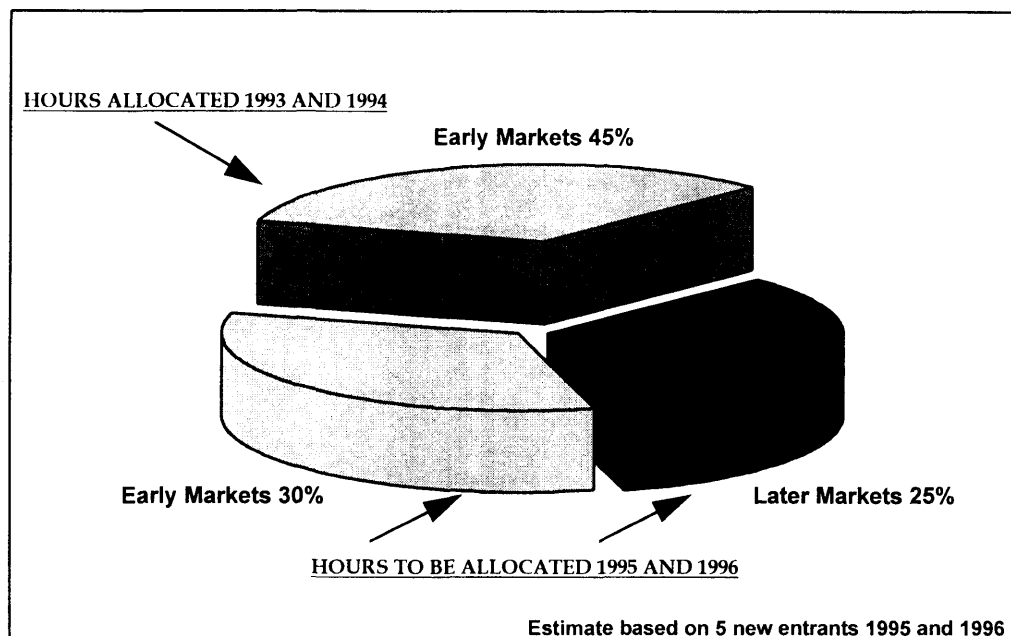
3.1 Panorama dos recursos

No corrente ano de 1995 terá também início o regime especial de financiamento previsto para os mercados dos Estados-membros não totalmente cobertos nas primeiras fases do Plano de Acção²⁰. Permitindo o pagamento de 80% das taxas horárias fixas - de uma reserva de 68 MECU estabelecida pela decisão do Conselho - este novo elemento deverá dispersar o financiamento numa base mais ampla e facilitar o cumprimento dos critérios de "distribuição e equilíbrio" durante o período de vigência do Plano de Acção. O único inconveniente é o facto de algumas empresas radiodifusoras de alguns Estados-membros bem preparadas para lançarem serviços à taxa de 50% poderem ter atrasado a data de início para beneficiarem do financiamento de 80%. A Comissão não possui provas seguras de que a mudança do regime de financiamento tenha produzido esse efeito; mas, a ser verdade, seria contrário ao objectivo geral do Plano de Acção de acelerar o desenvolvimento do mercado.

²⁰

Pontos 5.2 ii) e 5.4 do Anexo da Decisão do Conselho de 22 de Julho de 1993 sobre um plano de acção para a introdução de serviços avançados de televisão na Europa. J.O. n.º L 196/48, de 5.8.1993.

Figura 7

ATRIBUIÇÃO DO ORÇAMENTO TOTAL DO PLANO DE ACÇÃO

O gráfico em queijo mostra que cerca de 45% do orçamento do Plano de Acção para a radiodifusão já foi atribuído nos convites 1993 e 94/1. Tal não significa que o impacto deste financiamento se esgotou no mercado para alcançar os resultados acima descritos; nas palavras de um fabricante, "durante a fase de arranque, o consumo de recursos e de energia é desproporcionadamente elevado, comparado com o progresso real alcançado".

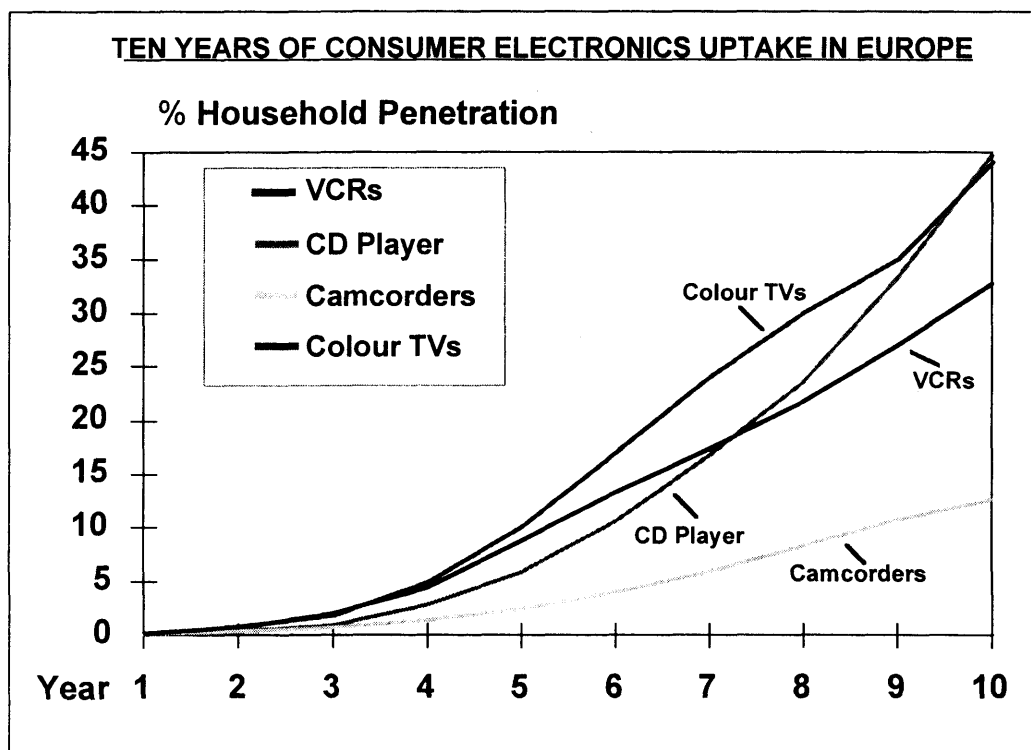
O convite 94/1 produzirá o seu maior impacto durante 1995. No entanto, a aplicação do financiamento de 80% reduzirá inevitavelmente o número de horas de transmissão financiadas pelo Plano de Acção a partir de Junho de 1995. Os recursos disponíveis para a radiodifusão serão os mesmos que para o convite 94/1 em termos de dinheiro, mas cerca de metade está reservado para o financiamento de 80%. Partindo do princípio de que esse financiamento é totalmente absorvido por projectos elegíveis, tal representará uma redução muito significativa dos recursos disponíveis para as 22 empresas de radiodifusão actualmente financiadas a 50%. Tendo em conta a grande inércia dos mercados de consumo com uma elevada percentagem de equipamento instalado, a Comissão considera que o ideal seria mais um ano de financiamento à taxa de 50% nos mercados líderes antes da aplicação do regime de 80%.

Do lado positivo, o total de vendas de receptores de écran largo na Europa aumentou 72% em 1994 relativamente a 1993. Trata-se de uma boa notícia, devida, em grande medida, à confiança que o Plano de Acção para a radiodifusão incutiu nos

consumidores. No entanto, este crescimento partiu de um nível muito baixo. Pelos cálculos da indústria, apenas 2,4% das vendas de receptores na Europa em 1995 corresponderão a receptores 16:9, com a agravante de que este volume se encontra fragmentado por vários mercados. A percentagem de vendas de receptores de TV de écran largo é actualmente inferior a 1% em todos os grandes mercados líderes, excepto em França. Mesmo neste país, a penetração da base instalada de receptores de TV de écran largo apenas ultrapassará 1% em 1995. De acordo com algumas fontes, esse é o limiar mínimo para se conseguir o arranque do mercado de massas.²¹ Relativamente às curvas de lançamento de outros produtos electrónicos de consumo, o formato 16:9 está de novo no bom caminho, mas a totalidade das vendas e a penetração actual não devem constituir motivos para grande satisfação. A figura 8 mostra as trajectórias de lançamento de outros produtos a título de comparação.

Figura 8

DEZ ANOS DE ELECTRONICA DE CONSUMO NA EUROPA



²¹ Ver, por exemplo, C. Irwin no "Journal of the Royal Television Society", Novembro/Dezembro de 1988. Um estudo comparativo das curvas históricas de penetração da TV monocromática, da TV a cores e dos videogravadores no Reino Unido, efectuado pela BBC, revelou que foram necessários oito anos para estes produtos alcançarem 50% de penetração doméstica após terem sido adquiridos por 1% das famílias.

3.2 Comparações internacionais

Relativamente às curvas de lançamento de outros produtos electrónicos de consumo, o formato 16:9 está de novo no bom caminho, mas a totalidade das vendas e a penetração actual não devem constituir motivos para grande satisfação.²² As vendas de aparelhos de televisão de écran largo 16:9 no Japão atingiram 1,5 milhões de unidades em 1994, que foi o ano do grande impulso para o formato 16:9 no Japão. Os japoneses tinham previamente centrado os seus esforços no lançamento da TVAD, até ao momento em que a Europa introduziu o formato 16:9 como objectivo em si e um precursor necessário da tarefa árdua e dispendiosa que é a introdução da TVAD. Os fabricantes japoneses reorientaram, então, prontamente os seus esforços para o formato 16:9 durante a longa gestação do Plano de Acção²³.

A introdução do formato 16:9 no Japão tem sido facilitada pelo controlo que os fabricantes exercem sobre a distribuição retalhista dos produtos electrónicos de consumo, há muito tempo denunciado pela indústria europeia como obstáculo não tarifário. A integração vertical entre fabricantes e retalhistas permitiu que os fabricantes japoneses introduzissem o formato 16:9 sem radiodifusão. A tarefa europeia onerosa de consolidar a confiança dos retalhistas no novo formato através da radiodifusão não tem equivalente no Japão. A introdução do formato 16:9 no Japão não deve, por conseguinte, ser apresentada como um triunfo das "forças do mercado", quando comparada com o Plano de Acção na Europa. Além disso, a abordagem europeia é mais respeitadora do consumidor, uma vez que garante a disponibilidade de uma programação adequada em 16:9 de alta qualidade através da oferta de serviços de radiodifusão desde o início. Prevê-se, no entanto, que arranque em 1995 a radiodifusão que utiliza o sistema de transmissão EDTV 2 em 16:9²⁴.

Os Estados Unidos progrediram pouco quanto à introdução do formato 16:9, quer com definição normal quer como TVAD. Apesar da grande publicidade criada anteriormente pelo sistema de transmissão de TVAD digital Grand Alliance, nenhuma empresa de radiodifusão americana está a planear introduzir serviços de TVAD. Encontra-se ainda em progresso o ensaio do sistema, mas as empresas de radiodifusão terrestre estão a concentrar-se noutras possibilidades de serviços -

²² As "curvas de experiência" calculadas para produtos anteriores de electrónica de consumo sugerem que os preços descem entre 15% e 35% cada vez que duplica o volume de fabrico cumulativo. Volume, custo e preço estão, por conseguinte, estreitamente relacionados. Para écrans 16:9 de tubos de raios catódicos, as reduções de custos aumentarão cumulativamente com o número de receptores fabricados, independentemente do sistema de transmissão.

²³ De acordo com uma fonte japonesa, "A TVAD em si não tem sido um bom negócio até agora, mas lançou os alicerces para o actual mercado do 16:9".

²⁴ A EDTV 2 é um aperfeiçoamento compatível do actual sistema NTSC de 525 linhas utilizado nos EUA e no Japão. A sua abordagem técnica é comparável ao PAL-Plus.

radiodifusão terrestre estão a concentrar-se noutras possibilidades de serviços - nomeadamente a possibilidade de utilizar a compressão digital para oferecer mais programas em definição normal ou mesmo serviços de telecomunicações - para o canal suplementar originalmente oferecido para a TVAD pela Federal Communications Commission.²⁵ Existe um enorme potencial de mercado para a introdução do formato 16:9, mas, se se pretende que esse potencial se realize a curto ou médio prazo, será provavelmente necessário que os americanos estabeleçam o formato 16:9 fora do contexto da TVAD.

3.3 O formato 16:9 analógico

É bem claro que as empresas radiodifusoras beneficiárias do Plano de Acção que utilizam a norma D2-MAC conseguiram introduzir e desenvolver serviços em 16:9 via satélite ou por cabo sem experimentar as dificuldades características de sistemas novos. Os decodificadores D2-MAC são normalmente disponibilizados pelo prestador de serviços separadamente do próprio receptor de televisão em 16:9. Esta circunstância facilitará a migração para o sistema digital mais tarde ou mais cedo, uma vez que o prestador de serviços terá apenas de substituir o decodificador. Entretanto, as empresas de radiodifusão em D2-MAC continuarão a fazer progressos consideráveis na conquista de audiências em 16:9.

O ano de 1995 será importante para os serviços PAL-Plus, uma vez que os receptores vão ficar, em geral, disponíveis. Antes e depois da feira de Berlim, será importante aumentar o número de horas de transmissão na Alemanha e acompanhar as vendas de receptores pela rede alemã de distribuição comercial. O mercado alemão é duplamente importante. Em primeiro lugar, é o maior mercado de electrónica de consumo da Europa e um líder para toda a União. Este facto foi realçado várias vezes pela indústria, que sublinha a importância do mercado único para o equipamento 16:9, por mais fragmentados que estejam os mercados da radiodifusão e da produção.

O desenvolvimento favorável do mercado alemão constitui, pois, uma condição para o êxito do formato 16:9 na Europa, independentemente do sistema de transmissão utilizado. No entanto, a Alemanha é também o berço do PAL-Plus, o sistema seleccionado até agora pela maioria das empresas de radiodifusão financiadas no âmbito do Plano de Acção. O êxito do lançamento do sistema PAL-Plus na Alemanha contribuirá certamente para o êxito do PAL-Plus noutros países.

²⁵

A DirecTV começou já a transmitir 150 canais de televisão digital no formato 4:3 via satélite. A intenção é competir com a TV por cabo como mecanismo de transmissão. Tem a capacidade de transmitir em 16:9, graças a um parâmetro incluído nos sistemas de compressão digital vídeo e áudio MPEG mundialmente aceites. Os sistemas de radiodifusão digital a utilizar na Europa, nos EUA e na Ásia utilizam todos eles o MPEG.

A indústria já demonstrou a vontade de responder positivamente ao Plano de Acção, introduzindo no mercado receptores PAL-Plus antes da data prevista, ou seja, por altura da feira IFA de Berlim, que terá lugar em Agosto de 1995. A disponibilidade do conjunto de pastilhas PAL-Plus de primeira geração está ligada à distribuição em massa em grande escala que se seguirá a este acontecimento. A Comissão foi informada de que três empresas estão a planear a segunda geração de pastilhas até ao final de 1996. Trata-se de grandes investimentos que serão um indicador fundamental para o PAL-Plus e para a expansão da base instalada de receptores 16:9.

3.4 O formato 16:9 digital

Em 1995 podem igualmente ser apresentadas as primeiras propostas de serviços digitais em 16:9 com impacto provável no mercado, para financiamento no âmbito do Plano de Acção. O Grupo Europeu para a Difusão Video Digital definiu especificações para a transmissão via satélite e por cabo, que constituem agora normas ETSI e que obtiveram reconhecimento mundial como recomendações da UIT. Várias empresas de radiodifusão têm estado a investigar os preços para a aquisição por grosso de descodificadores. Além disso, algumas respostas solicitadas pela Comissão sobre o primeiro ano de implementação do Plano de Acção sublinham os importantes benefícios que o formato 16:9 pode trazer para os serviços digitais.

Existe aqui um risco de confusão, se as empresas de radiodifusão concorrentes começarem a clamar a superioridade de uma abordagem técnica relativamente à outra. A Comissão defenderá a abordagem genérica do formato 16:9 exposta na decisão do Conselho segundo a qual o formato do écran é independente da tecnologia utilizada para oferecer o serviço e encorajará as empresas de radiodifusão financiadas pelo Plano de Acção a adoptarem uma abordagem positiva na sua promoção. A Comissão é de opinião de que os serviços analógicos continuarão a ser transmitidos durante os próximos quinze a vinte anos²⁶. Nomeadamente, o PAL-Plus é uma extensão lógica dos actuais serviços PAL através de receptores integrados. A televisão digital representa o futuro da radiodifusão televisiva e arrancará em breve numa escala limitada, provavelmente para os serviços de TV a pagar oferecidos via satélite e por cabo para descodificadores externos. Tratar-se-á de novos serviços a iniciar com audiência zero; as circunstâncias são, por conseguinte, muito diferentes. A escolha cabe às empresas radiodifusoras; as suas estratégias variarão com as actuais circunstâncias e os futuros objectivos.

²⁶

Para aprofundar as questões relacionadas com a transição para a televisão digital, ver Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu sobre a radiodifusão video digital, COM (93) 557 final, de 17 de Novembro de 1993, especialmente as pp. 11-14 e a Parte 3 - Quadro para a Política Comunitária.

SECÇÃO B: PRODUÇÃO E CONVERSÃO DE PROGRAMAS

1. INTRODUÇÃO

1.1 O Plano de Acção faz parte integrante da política audiovisual da União Europeia:

1.1.1 Os desafios das novas tecnologias:

A introdução de novas tecnologias revoluciona o sector audiovisual, que deve fazer face a dois desafios, um quantitativo, outro qualitativo. Em resposta ao surgimento de novos serviços de radiodifusão por cabo e satélite e às novas necessidades de imagens que surgirão com a emergência da sociedade da informação, os produtores europeus devem esforçar-se por produzir bastantes mais programas, para responderem ao aumento da procura de programas audiovisuais, sob pena de verem os países exteriores à Europa, guiados pela vontade de conquista dos mercados mundiais, reforçar a sua posição no mercado comunitário até ao ponto de impedirem o pluralismo da oferta audiovisual. A indústria audiovisual deve, por outro lado, preparar-se para a revolução digital e para o advento de uma nova geração de televisão e de novos serviços avançados de televisão.

1.1.2 Os instrumentos existentes da política audiovisual da União Europeia:

No âmbito da sua política audiovisual, a União Europeia adoptou uma estratégia para reforçar a competitividade do sector audiovisual e dotou-se de dois instrumentos para responder a esses desafios. O programa MEDIA destina-se a melhorar o conteúdo e a aumentar o número de programas europeus, colocando a tónica na pré-produção e na distribuição de programas cinematográficos e audiovisuais. O Plano de Acção 16:9 destina-se a incentivar a introdução de novos serviços de televisão na Europa, partindo do postulado que "o êxito ou o fracasso das novas técnicas audiovisuais depende essencialmente da existência de programas destinados a serem difundidos nas novas normas"²⁷. A existência de programas destinados aos telespectadores é, com efeito, a jusante da cadeia do serviço de radiodifusão, a fonte de legitimidade dos serviços de televisão, já que a escolha dos telespectadores se exerce em função do conteúdo dos programas difundidos pelos serviços. Os programas são também, a montante, a sanção das empresas radiodifusoras, pois que, ao escolherem esses programas, os telespectadores consagram ou condenam os serviços que os difundem.

Consequentemente, para alimentar os novos serviços 16:9, cujo arranque à escala comunitária a União Europeia pretende estimular, o Plano de Acção encoraja o

²⁷ Primeiro considerando da Resolução A3-0389/92 do Parlamento Europeu "Resolução sobre o encorajamento da produção audiovisual no contexto da estratégia da Televisão de Alta Definição", J.O. n.º C 42/1993/02/15.

desenvolvimento de novos programas em suportes de produção compatíveis com o formato 16:9 e, simultaneamente, pretende garantir que os programas existentes e actuais possam continuar a ser difundidos no novo formato.

1.1.3 Encorajamento a que a indústria de programas utilize sistematicamente, nas novas produções, suportes de produção compatíveis com o formato 16:9

O Plano de Acção 16:9 faz parte integrante da política audiovisual da União Europeia, que definiu claramente, no Livro Verde²⁸, os objectivos estratégicos comunitários no domínio da indústria de programas. A Europa não tira totalmente partido da sua riqueza cultural em matéria audiovisual, sendo vítima das suas diferenças sem saber valorizar suficientemente a sua diversidade. A atomização das entidades de produção e de distribuição constitui um travão ao desenvolvimento da competitividade do sector e torna difícil a elaboração de catálogos audiovisuais, que constituem um desafio estratégico quanto ao domínio do conteúdo que circulará nas redes da sociedade da informação.

A definição do catálogo audiovisual está estreitamente ligada à dos programas de arquivo. Trata-se de programas com uma dupla característica: são reprogramáveis e exploráveis noutros mercados para além do seu mercado "de origem" e em vários suportes. Beneficiando de um período de vida de vários anos, podem ser difundidos várias vezes e circular em diferentes mercados, gerando, desse modo, receitas de exploração. É o caso, por exemplo, dos documentários de autor e das ficções. Os programas de arquivo destinam-se a servir de forma duradoura e regular a actividade das empresas de produção, desde que estas detenham os direitos de exploração dessas obras. A esse título, esses programas constituem o catálogo audiovisual, que não é mais do que o património económico da indústria de programas.

É neste quadro que o Plano de Acção 16:9 encoraja os produtores europeus a recorrerem sistematicamente a suportes de produção compatíveis com o formato 16:9 e cuja qualidade técnica permita o registo durável dos programas de arquivo para possibilitar a constituição de catálogos audiovisuais de qualidade. Um catálogo deve incluir uma quantidade suficiente de programas para ter direito a esse título, pois "a produção de arquivos de programas no quadro de uma política de programas orientada para o futuro reveste-se de uma importância fundamental"²⁹. A realização deste objectivo exige tempo, sendo, nomeadamente, por esse motivo que o Plano de Acção prevê a actualização tecnológica do catálogo existente, concedendo uma contribuição financeira para a conversão de programas.

²⁸ Opções estratégicas para o reforço da indústria de programas no contexto da política audiovisual da União Europeia - Livro Verde COM(94) 96 final, de 06.04.1994.

²⁹ Ponto 7 da Resolução do Parlamento Europeu - ver nota 27.

1.1.4 Conversão ou registo durável dos catálogos existentes

A conversão significa o registo em suporte video (de 625 ou de 1250 linhas) de um programa existente (por exemplo, em 35 mm) noutro suporte, permitindo a difusão em formato 16:9. A conversão é uma operação técnica complexa que exige uma calibração do filme no suporte inicial antes da transferência para a nova matriz analógica ou digital. Finda a operação, o programa em suporte digital está preparado para todos os tipos de difusão e de utilização permitidos por esse formato.

1.1.5 Programas de fluxo

A vertente do Programa de Acção relativa aos programas encoraja igualmente a produção de programas de fluxo (reportagens, programas desportivos, etc.), que podem atrair um grande número de espectadores, nomeadamente no caso dos grandes acontecimentos desportivos, contribuindo assim para estimular o interesse dos consumidores em investirem na compra de novos televisores 16:9. O impacto desses programas, difundidos, na maior parte dos casos, em directo, é tanto mais forte quanto o seu carácter "de acontecimento" é reforçado pela elevada qualidade da imagem e do som associada ao formato 16:9.

Além disso, a decisão das empresas de radiodifusão de oferecerem cada vez mais programas de fluxo em formato 16:9 pode ser interpretada como a aceitação do novo formato pelas empresas radiodifusoras³⁰.

1.1.6 Generalização dos serviços em 16:9

O Plano de Acção pretende, pois, encorajar a adaptação tecnológica dos produtores através de investimentos rentáveis para a televisão do futuro, pois "o sector dos programas permanece o elemento mais fraco relativamente aos sectores "tecnologia" e "normas de difusão", sendo necessário que responda aos objectivos de todos os sectores através de uma acção coordenada e sincronizada"³¹.

A coordenação e a sincronização com o sector da difusão é organizada no próprio âmbito do programa comunitário. A abordagem original do Plano de Acção, que consiste em estabelecer um laço entre as duas extremidades da cadeia de difusão, incita os produtores e as empresas radiodifusoras a trabalharem de uma forma concertada durante a fase de arranque do mercado do 16:9. Seguidamente, a acção em favor dos programas de arquivo, que são, por definição, programas para circulação, permitirá atingir um volume de programas compatíveis com o formato 16:9 suficiente para favorecer a generalização dos serviços 16:9, para além dos serviços actualmente apoiados pela União Europeia no quadro do Plano de Acção.

³⁰ Ver igualmente n.º 3.1.1.

³¹ Considerando B da Resolução do Parlamento Europeu - ver nota 27.

1.2 Promoção do formato 16:9: coerência das acções comunitárias

1.2.1 Ligação entre a produção e a difusão dos programas em 16:9

Para obterem uma contribuição financeira para a produção ou a conversão de programas, os produtores devem apresentar um acordo de difusão dos referidos programas em formato 16:9. O Plano de Acção cria, assim, para a concessão das suas contribuições, *uma obrigação de resultados*, que é a difusão efectiva em 16:9.

1.2.2 Mobilização dos agentes económicos

O modo de atribuição do auxílio comunitário é original e não se assemelha a uma subvenção do sector. Possuindo o Plano de Acção uma vontade estrutural estratégica de agir sobre o mercado do 16:9, o método escolhido baseia-se no co-financiamento dos novos investimentos tecnológicos. Os sobrecustos técnicos gerados pela rodagem, a pós-produção e a difusão em formato 16:9 são partilhados entre a União Europeia e os agentes económicos não comunitários, para maximizar o impacto das intervenções comunitárias no mercado dos programas.

É durante a fase de lançamento do mercado do 16:9 que se deve procurar integrar todos os agentes económicos interessados nas novas tecnologias (em primeiro lugar, os difusores e os produtores e depois também os operadores de cabo, os operadores de satélite, fabricantes de materiais, bancos, grupos de comunicação, sector público). Esta fase de arranque do mercado do 16:9 exige grandes investimentos iniciais antes de se conseguirem realizar economias de escala e de se adquirir uma certa autonomia e rentabilidade financeira. A Comissão participa, pois, directamente nesta fase de lançamento, mas juntamente com os intervenientes que possam substituir-se-lhe logo que os objectivos tenham sido atingidos.

Embora a Comissão defina o quadro de intervenção financeira da Comunidade, a mobilização das fontes financeiras não comunitárias constitui igualmente um meio de divulgar anualmente a informação sobre o Plano de Acção 16:9 por forma a chegar a todos os potenciais intervenientes do sector.

Por outro lado, "esta primeira garantia de fundos será considerada uma confirmação essencial da validade do projecto"³² e representa, pois, o único factor de apreciação qualitativa dos novos projectos, já que a intervenção financeira da Comunidade Europeia se baseia em critérios de elegibilidade objectivos que não têm em conta a qualidade do programa. A utilização do formato 16:9 constitui já, em si mesma, um critério de qualidade.

³² Decisão do Conselho, ponto 4i) do Anexo.

1.2.3 Impacto industrial do Plano de Acção

O impacto do Plano de Acção tem em conta simultaneamente a especificidade do potencial de crescimento do sector do audiovisual e a sua influência nos sectores industriais a ela associados. Os novos serviços de televisão são uma indústria estratégica com um enorme potencial de crescimento e de desenvolvimento tecnológico. A estratégia de investimento da Europa nestes domínios produzirá importantes benefícios económicos.

A indústria da electrónica de consumo é a primeira interessada no Plano de Acção³³, esperando-se que este exerça um efeito de alavanca neste sector industrial. Por cada ecu de auxílio comunitário, o sector industrial investirá um determinado número de ecus para responder a uma nova procura de equipamentos de consumo e profissionais provocada pela oferta de serviços em 16:9, sabendo-se que "não serão previstos fundos de apoio aos fabricantes de equipamento receptor para consumidores"³⁴. Os profissionais serão levados a abastecer-se de novo material à sua escolha (câmaras 16:9) e o público pode adquirir novos televisores³⁵ e decodificadores para receber os novos serviços de televisão de qualidade.

2. RESULTADOS DE UMA ESTRATÉGIA FINANCEIRA SECTORIAL

2.1 Quadro de intervenção do auxílio comunitário

A concessão das contribuições financeiras é organizada na forma de convites à apresentação de propostas³⁶ publicados no Jornal Oficial das C.E.. O suporte material dos pedidos de contribuições é constituído por formulários alterados e actualizados aquando do lançamento de cada convite. São enviados sistematicamente aos correspondentes dos meios profissionais por simples pedido junto dos serviços da Comissão.

O método de financiamento assume a forma de contribuição financeira sectorial e pontual, baseada em taxas horárias fixas por hora de programação.

³³ No seu primeiro considerando, a decisão do Conselho precisa que "a Comunidade reconheceu a importância estratégica da TVAD para a indústria europeia da electrónica de consumo".

³⁴ Último parágrafo do Artigo 1_ da decisão do Conselho.

³⁵ "O Plano de Acção contribuirá para a penetração no mercado do equipamento de recepção no formato 16:9." - decisão do Conselho, artigo 1_.

³⁶ O Anexo da decisão do Conselho prevê as modalidades de execução do Plano de Acção. São organizados, num período de 12 meses, um convite conjunto serviços-programas e mais dois convites unicamente para a vertente programas.

2.1.1 Co-financiamento do sobrecusto

O princípio da partilha do sobrecusto entre a União Europeia e o sector não comunitário é completado por uma exigência que reforça a mobilização dos agentes económicos. Segundo a regra aplicada uniformemente até 1 de Janeiro de 1995, pelo menos 50% dos contributos financeiros não comunitários devem provir dos operadores económicos, excluindo qualquer recurso público.

2.1.2 Tabelas fixas

Escala das tabelas

O princípio de intervenção consiste em que, com base numa proposta de produção, o apoio comunitário cubra metade do sobrecusto, cujo montante máximo é determinado *a priori* por tabelas horárias de custos fixos estabelecidas pela Comissão após consulta do Comité dos Estados-membros, de acordo com os procedimentos adoptados³⁷. Essas tabelas representam, com efeito, um quadro máximo de intervenção por hora de programação apresentada à Comissão.

A escala dos sobrecustos técnicos é estabelecida segundo os custos reais de produção. A produção em video 1 250 beneficia da tabela horária mais elevada: 60 000 ecus, contra 30 000 ecus para a produção em 35 mm e 12 000 ecus para o super 16 mm e o video 625. As tabelas do Plano de Acção fixadas inicialmente na decisão do Conselho foram reajustadas para ter em conta os custos reais³⁸. Caso o sobrecusto seja inferior à tabela fixa, a contribuição financeira comunitária não poderá ultrapassar 50% do sobrecusto anunciado pelo candidato.

Relativamente à conversão, o 'sobrecusto' consiste nos custos de fabrico de um novo suporte. A conversão para um suporte 1 250³⁹ beneficia de uma tabela de 5 000 ecus e de 3 000 ecus para um suporte 625⁴⁰.

³⁷ Com base nos artigos 3_ e 4_ da decisão do Conselho.

³⁸ O quadro dos custos de produção previstos inicialmente na decisão do Conselho foi alterado após o primeiro convite à apresentação de propostas, como previsto no ponto "vi) do modo de financiamento" do Anexo da decisão. Inicialmente existia uma única hierarquia entre os programas video 1250/35 mm e video 625/super 16. Ver quadros na Introdução Geral 1B e 1C.

³⁹ Considerando que, nesta fase, não existem serviços de radiodifusão no formato 1 250, esta tabela constitui uma taxa teórica.

⁴⁰ O custo médio da conversão, com base em documentos justificativos fornecidos pelos beneficiários, em suporte video 625 digital é o seguinte: para um filme de 1h 30, o telecinema em D1 digital custa de 1 500 a 2 000 ecus (números provenientes de um dos maiores laboratórios europeus) sendo o custo total de conversão cerca de 3 000 ecus. As tabelas fixas do Plano de Acção correspondem, pois, aos custos da conversão para digital e incentivam os produtores a investir num suporte de alta rentabilidade tendo em vista a todas as suas explorações potenciais.

Distinção entre programas de arquivo e de fluxo

Aquando da alteração das tabelas, foi introduzida uma distinção entre arquivo e fluxo, que é aplicável desde o segundo convite à apresentação de propostas e cujo objectivo é reflectir melhor os custos reais. Um programa de arquivo exige, com efeito, uma rodagem e uma pós-produção mais complexas e mais caras do que a maior parte dos programas de fluxo.

Apesar das tabelas fixas em vigor para os programas de fluxo estarem adaptadas aos programas em directo correntes, revelam-se, no entanto, inadaptadas para a cobertura dos grandes acontecimentos desportivos, como finais, jogos olímpicos ou campeonatos do mundo, atendendo às despesas consideráveis associadas a este tipo de produções. O Comité dos Estados-membros é sensível a esta questão e mostrou vontade de apoiar os próximos Jogos Olímpicos de Atlanta em 1996, como fez com os Jogos Olímpicos de Inverno de Lillehammer em 1994.

2.1.3 Atribuição do auxílio comunitário

Para serem aceites, os projectos devem responder aos critérios de elegibilidade directamente decorrentes da metodologia do Plano de Acção. As condições objectivas são três:

- estabelecimento dos produtores dos novos programas num dos Estados-membros da União Europeia;
- compromisso de difusão do programa por parte de uma empresa radiodifusora em 16:9 estabelecida na União Europeia;
- co-financiamento por outras fontes económicas para além do Plano de Acção.

Apenas os detentores de direitos podem pedir uma contribuição financeira a título da conversão de programas. Além disso, a concessão de auxílio às conversões está condicionada à transmissão desses programas por um serviço 16:9 que beneficie da ajuda financeira do Plano de Acção.

Caso o número de propostas seja demasiado elevado relativamente ao orçamento disponível, alguns critérios de selecção podem jogar a favor dos projectos:

- produzidos por produtores de Estados-membros com fraca capacidade de produção ou com uma área de difusão linguística restrita;
- produzidos por produtores independentes;
- cujas dotações paralelas provenham exclusivamente de operadores económicos.

Para as conversões de programas existentes, é atribuída prioridade aos programas de origem europeia.

Estes critérios de prioridade reforçam os objectivos estruturais do Plano de Acção e garantem a sua eficácia e a sua pertinência. Através deles, o êxito alcançado pelo Plano de Acção junto dos produtores é, assim, orientado para os objectivos desejados e maximiza o seu impacto.

2.2 Resultados globais expressos em número de horas e em ecus:

2.2.1 Balanço em 31 de Dezembro de 1994

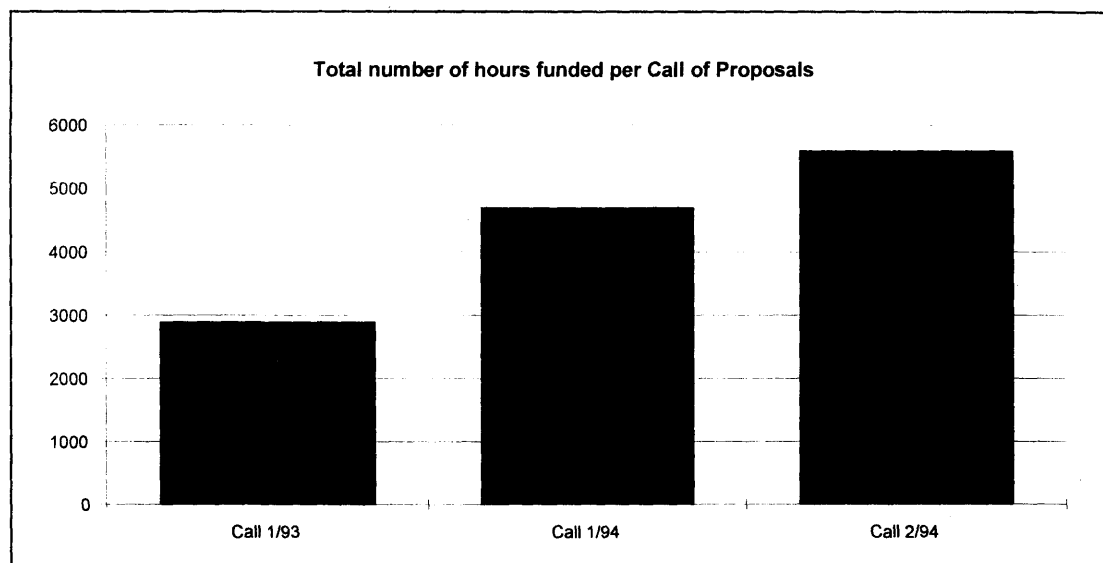
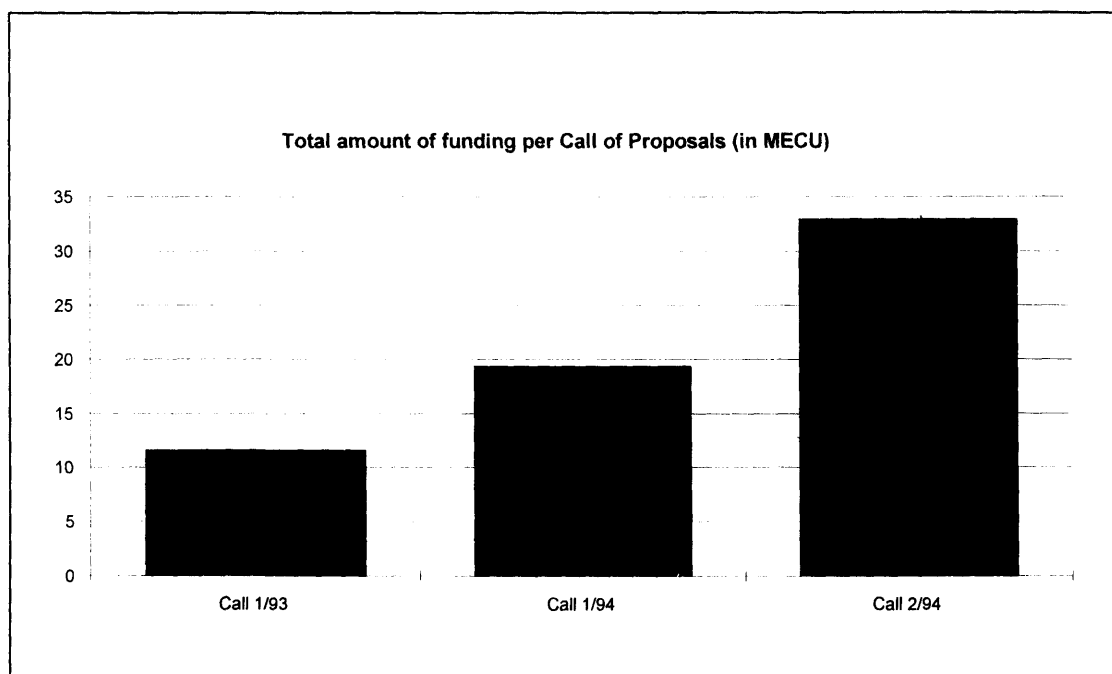
O auxílio comunitário global atingiu o montante de 64 milhões de ecus para três convites à apresentação de propostas⁴¹. Desses 64 milhões de ecus, 40 milhões foram atribuídos à produção de novos programas e 24 milhões à conversão de programas.

64 milhões de ecus co-financiaram um total de 13 200 horas, distribuídas do seguinte modo:

Figura 9

Convite à apresentação de propostas	Horas de programação financiadas	Auxílio comunitário (em ecus)
Convite 1/93	2.900 horas	11.6 milhões
Convite 1/94	4.700 horas	19.4 milhões
Convite 1/94	5.600 horas	33 milhões

⁴¹ Convites 1/93, publicado em 1/9/93, 1/94, publicado em 1/2/94 e 2/94, publicado em 1/7/94.

Figura 10**Número total de horas financiadas por convite à apresentação de propostas****Figura 11****Montante total do financiamento por convite à apresentação de propostas (em MECU)**

Estes números indicam a subida em força do Plano de Acção, reveladora da sua eficácia. O primeiro convite à apresentação de propostas permitia testar o mercado e dar a conhecer aos intervenientes do sector o Plano de Acção, que não é apenas, convém repeti-lo, um meio de financiamento para um sector de produção audiovisual com fracas capacidades financeiras, mas principalmente um instrumento para a criação de um mercado do formato 16:9, que apenas existia a um nível confidencial.

O volume de horas pode analisar-se do seguinte modo: 7 600 horas correspondem aos novos programas e 5 600 horas às conversões. Para os três primeiros convites à apresentação de propostas, 60% das horas das novas produções são horas de programas de fluxo e 40% são horas de programas de arquivo.

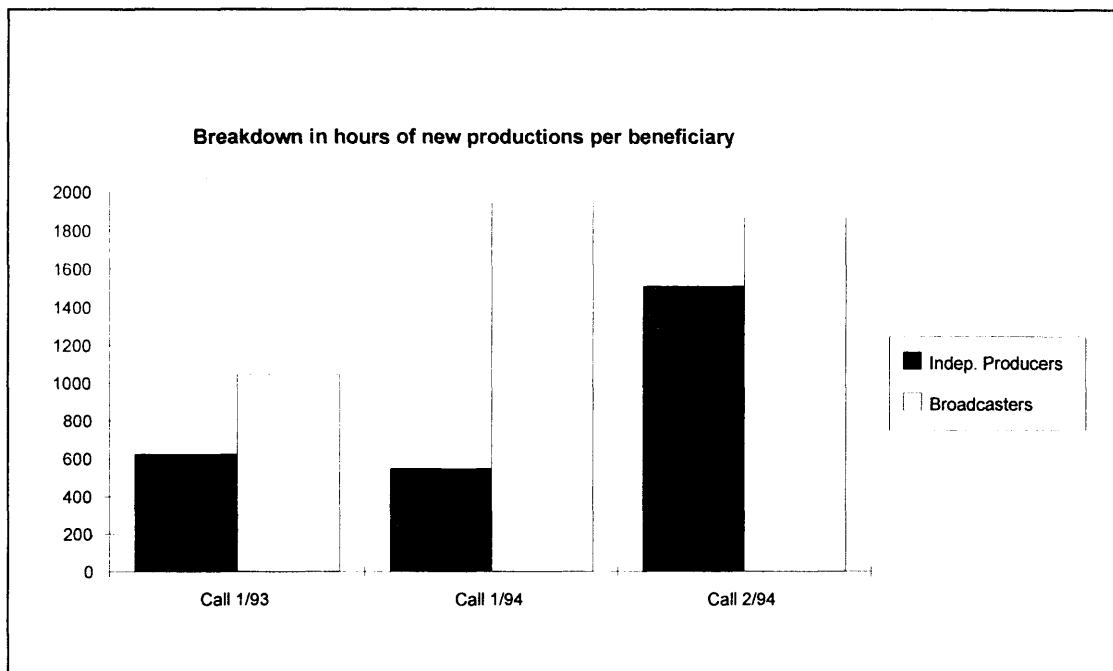
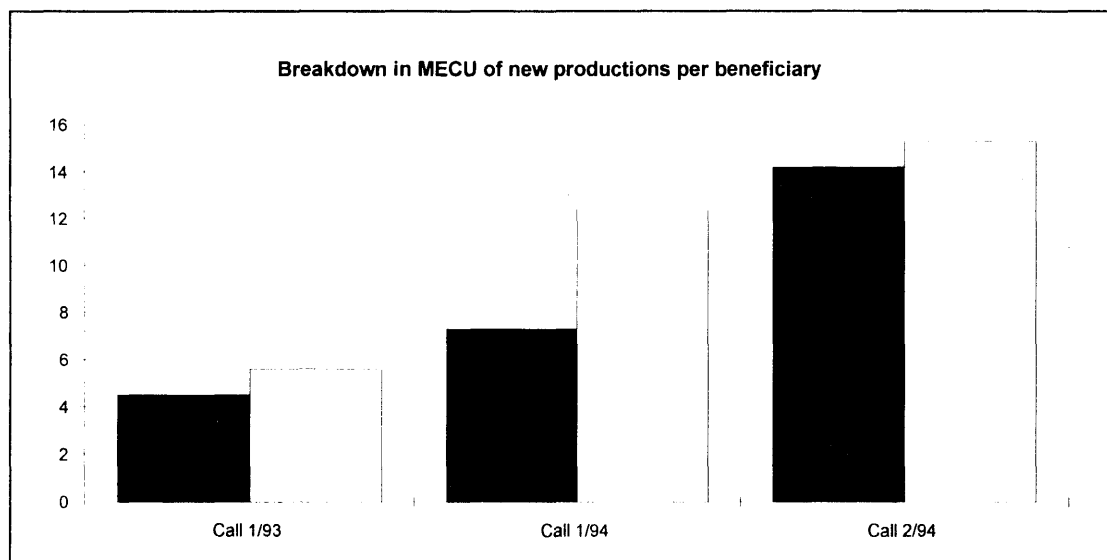
Nesta fase, vamos analisar o modo como o auxílio comunitário é distribuído pelas empresas de radiodifusão e pelos produtores independentes.

2.2.2 Escolha de investimento dos dois grandes tipos de intervenientes

A distribuição dos beneficiários dos novos programas é a seguinte:

Figura 12

Convite	Expressos em número de horas		Expressos em ecus	
	Radiodifusores	Produtores independentes	Radiodifusores	Produtores independentes
1/93	63%	37%	63%	37%
1/94	78%	22%	63%	37%
2/94	56%	44%	53%	47%

Figura 13**Distribuição da nova produção em horas por beneficiário****Figura 14****Distribuição em MECU das novas produções por beneficiário**

Para as empresas radiodifusoras, o Plano de Acção desempenha um papel importante, já que são duplamente financiadas, quer na qualidade de difusoras, quer na qualidade de produtoras de programas. Em média, na sequência dos três primeiros convites, são responsáveis por dois terços da nova produção em 16:9, mas apenas absorvem 60% do auxílio comunitário⁴². A sua nova produção é composta por dois terços de programas de fluxo e um terço de programas de arquivo.

Convém aqui fazer a distinção entre as empresas radiodifusoras em 16:9 que já ofereciam serviços quando o Plano de Acção entrou em vigor e as que não difundiam na altura nesse formato. Os pioneiros⁴³ do 16:9 beneficiaram do Plano de Acção, podendo, assim, preencher de imediato as suas grelhas de programas com programas de fluxo.

As empresas de radiodifusão⁴⁴ que entraram mais tarde no mercado do 16:9 emitiam, no início, apenas um pequeno número de horas por dia, começando por transmitir filmes convertidos para preencher quase de imediato, explorando o catálogo existente, um começo de grelha de programas antes de difundirem novos programas. Só depois a sua imagem de marca se desenvolveu e se tornaram mais competitivas. A procura de programas de fluxo surge então para diversificar a oferta de programas e para assegurar uma audiência máxima.

Os canais temáticos⁴⁵ e alguns canais pagos encontram-se numa situação um pouco particular, já que o seu público é mais específico e pode desempenhar um papel de pioneiro, sendo o primeiro a investir nos novos televisores.

Os produtores independentes são os parceiros das empresas de radiodifusão na execução do Plano de Acção, que contribui para reforçar este sector da produção, fonte da criação audiovisual europeia. Os primeiros resultados são encorajadores:

- a distribuição da produção dos novos programas pelas empresas radiodifusoras e pelos produtores independentes orienta-se a favor destes últimos;
- os produtores independentes produziram essencialmente programas de arquivo (94% das horas). O reforço da prioridade atribuída ao arquivo nas tabelas horárias joga a favor dos produtores independentes.

⁴² Tal deve-se ao facto de os programas de arquivo, beneficiando de uma taxa de intervenção mais elevada, serem na sua maioria apresentados por produtores independentes.

⁴³ 3 canais em França e um canal nos Países Baixos.

⁴⁴ Channel Four, ARD, ZDF, RTBF, por exemplo.

⁴⁵ Como, por exemplo, o MCM, canal musical.

O Plano de Acção constitui uma ajuda real à decisão, uma vez que o investimento necessário para a actualização tecnológica não poderia, muitas vezes, ter sido considerado sem esta contribuição da Comissão, tendo em conta a dimensão por vezes pequena das empresas, que dispõem de uma capacidade financeira limitada. A análise das contribuições do sector económico mostra que, na maioria dos casos, os produtores independentes recorrem a fundos próprios para financiar o sobrecusto do 16:9. Recorrem, por vezes, ao sector industrial, às empresas de radiodifusão.

Para além do aspecto estratégico sectorial, o Plano de Acção provocou reacções muito positivas por parte dos técnicos do audiovisual (operadores de imagem, operadores de som, montadores), que manifestam grande entusiasmo em trabalhar em 16:9. A sua profissão valoriza-se e renova-se. A Comissão Europeia recebeu vários comentários desse teor. A elevada resolução da imagem, a grande qualidade do som, a fidelidade das cores e o novo enquadramento das imagens exigido pelo novo formato fazem com que os produtores de programas audiovisuais se voltem para técnicas de produção de alta qualidade, até agora reservadas ao cinema.

3. EFEITOS DO PLANO DE ACÇÃO

O Plano de Acção tem por objectivo obter uma programação suficiente na Europa e desenvolver o mercado industrial europeu da electrónica de consumo.

3.1 Avaliação qualitativa dos programas:

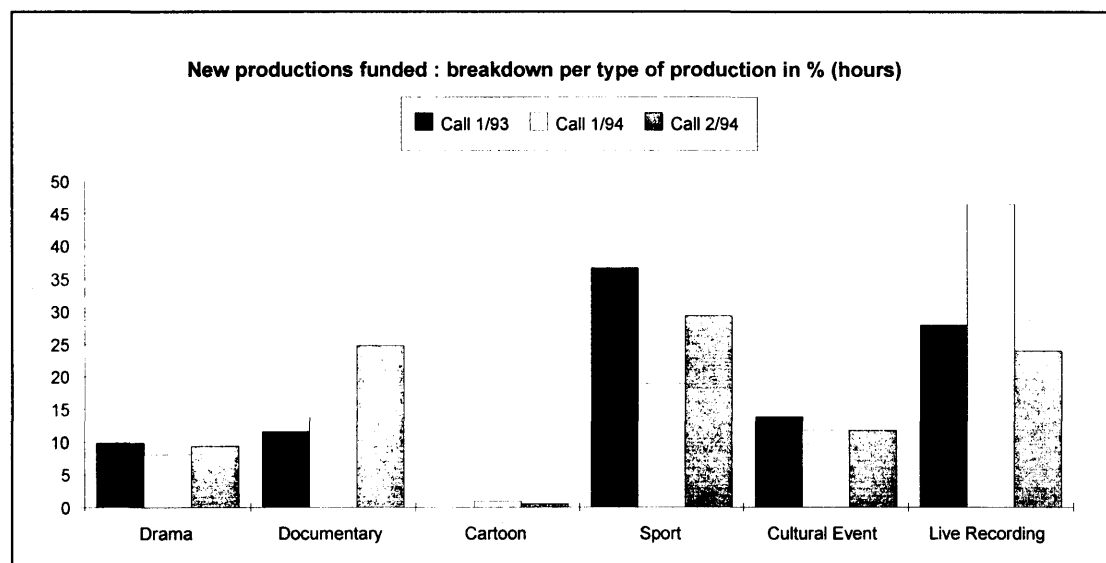
A repartição das 13 200 horas de programas a que foi atribuída uma contribuição financeira em 31 de Dezembro de 1994 entre 7 600 horas de novos programas e 5 600 horas de conversões vai ser analisada antes de se considerar a distribuição geográfica dos beneficiários.

Para melhor acompanhar a afectação das contribuições financeiras às novas produções, foram determinadas várias categorias audiovisuais de programas, devendo os candidatos indicar a categoria a que pertence o seu programa: ficção, documentário, animação, cultura, desporto, estúdio. Pode ser efectuada uma análise complementar do suporte de produção.

3.1.1 Distribuição das horas de programação financiadas por categorias de programas:

Figura 15

Novas produções financiadas: repartição por tipo de produção em % (horas)



Se se analisarem os resultados expressos em número de horas, o desporto e as reportagens em directo são as categorias mais importantes. Estas duas categorias cobrem o conceito de programa de fluxo. O desporto, após ter atingido um pico devido à cobertura dos jogos olímpicos de Inverno em Lillehammer, representa em média 30% das horas dos novos programas. Esta forte presença está de acordo com o primeiro lugar ocupado pelo desporto nas audiências, na globalidade dos canais, da maioria dos países europeus⁴⁶.

As empresas de radiodifusão são as responsáveis quase exclusivas (96% das horas produzidas) pela produção desses programas.

⁴⁶ Na Alemanha, as 5 melhores audiências do primeiro semestre de 1994 são as dos jogos de futebol (cerca de 19 milhões de pessoas viram os jogos da Taça do Mundo). Em 1993, sem a influência da Taça do Mundo, o desporto atinge a sexta posição (14,8 milhões de telespectadores) após uma longa metragem e uma série televisiva alemã.

Em França, em 1993, os jogos da Taça da Europa de futebol ocupam também os dois primeiros lugares de audiência (34 e 33 milhões de telespectadores), seguidos de duas longas metragens (uma americana e uma francesa).

Em Espanha, em 1993, o futebol encontra-se igualmente no topo das audiências, seguido dos debates políticos e outras transmissões televisivas.

(Fonte: EU TELEVISIONS de 12/01/94, 03/02/94 e 16/03/94)

Duas categorias mantêm valores estáveis desde o início do Plano de Acção, representando cada uma cerca de 10% e 12% das horas de programação: a ficção e a divulgação cultural. Embora os produtores independentes produzam a grande maioria das horas de ficção (88%), são empresas radiodifusoras que produzem os programas de divulgação cultural (82%).

É interessante observar que os produtores de alguns dos mais populares programas de ficção (como 'O Comissário Maigret' ou 'Tatort') tomaram a iniciativa de realizar estes programas no formato 16:9. A nova série televisiva belga 'Le chagrin des belges' produzida em 16:9, co-produção belgo-franco-neerlandesa, obteve, aquando da sua difusão na Bélgica, em Dezembro de 1994, um excelente nível de difusão (22,5% do mercado). O êxito desses programas de qualidade junto do público europeu é encorajador.

Na categoria da divulgação cultural, o Plano de Acção concedeu apoio a produções de prestígio no formato AD 1250 linhas (por exemplo, concertos de música clássica e ballets).

O crescimento da produção de documentários constitui motivo de satisfação para o Plano de Acção. Símbolo da criação audiovisual europeia, os documentários conheceram um crescimento constante: de 11%, atingem, neste momento, cerca de 20% das horas dos novos programas. Os documentários representam a base sólida do catálogo audiovisual europeu, que beneficia de um longo ciclo de vida económica. Por outro lado, é interessante verificar que os documentários são produzidos essencialmente pelos produtores independentes (78% das horas) e representam metade da sua produção financiada pelo Plano de Acção (23% no Convite 1/93 a 51% no Convite 1/94). Os temas dos documentários são, muitas vezes, culturais (património arquitectónico, artístico). O argumento qualitativo do 16:9 é fundamental para estes projectos de grande valor cultural, de dimensão europeia e internacional.

Os filmes de animação estão, pelo contrário, praticamente ausentes, dado tratar-se de programas muito caros, para os quais os mecanismos de auxílio do Plano de Acção não oferecem, aparentemente, incentivos suficientemente interessantes.

Perante estes valores, pode concluir-se que a distribuição de papéis entre produtores independentes e empresas de radiodifusão é equilibrada. Os programas de arquivo são produzidos pelos produtores independentes que a política audiovisual da União Europeia entende defender e tornar mais competitivos. Os programas de fluxo que atraem muito público são produzidos pelas empresas radiodifusoras que conduzem a sua estratégia de conquista de audiências e de relações privilegiadas com o seu público através da difusão de grandes acontecimentos mundiais.

3.1.2 Distribuição das horas de programação financiadas

A análise da distribuição por categorias expressa em ecus mostra uma panorâmica diferente, uma vez que o montante do auxílio atribuído é consequência automática

de dois factores (suporte de produção e classificação de fluxo ou arquivo), como referido anteriormente na apresentação das tabelas fixas. Aqui o desporto e as reportagens absorvem apenas 36% do auxílio comunitário. Para estas categorias, o impacto da contribuição financeira exprime-se mais em termos de volume do que em termos financeiros.

Por outro lado, a eficácia à margem das intervenções da Comissão é maior para os programas de divulgação cultural e os documentários, que são tipos de programas com custos de produção muito elevados. Se, proporcionalmente, o auxílio comunitário é mais elevado para os documentários do que para os programas de desporto, o investimento inicial vai ser em grande medida recuperado, dado que o programa de arquivo pode ser difundido várias vezes e ser vendido no mercado europeu e mundial. Graças a esse efeito multiplicador, o Plano de Acção assemelha-se a uma caixa de ressonância dos investimentos comunitários nas produções 16:9.

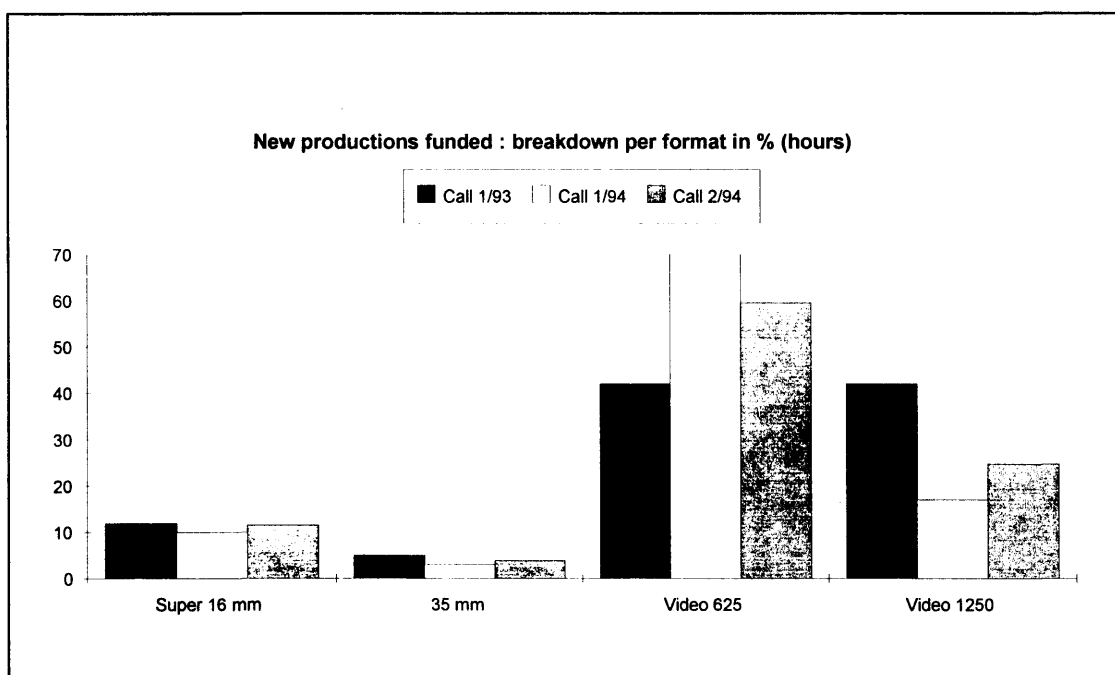
3.1.3 Análise com base nos suportes de formato

Os formatos de produção compatíveis com a difusão no formato 16:9 e considerados elegíveis no âmbito do Plano de Acção são quatro:

Super 16 mm, 35 mm, video 625 linhas formato 16:9 e video 1 250 linhas (ou seja, alta definição).

Figura 16

Novas produções financiadas: distribuição por formato em % (horas)



O formato super 16 mm mantém, desde o início, o seu lugar com uma média de 11% dos programas, tal como o formato 35 mm, que não consegue ultrapassar os 4%, o que confirma que os produtores de programas não se voltaram para este formato para lhe permitir um novo "renascimento" na indústria europeia de programas (convém lembrar que a situação nos Estados Unidos é bem diferente; o formato 35 mm nos EUA nunca foi abandonado em favor dos formatos de produção mais baratos). Refira-se que este formato, utilizado principalmente na produção de filmes explorados em primeiro lugar pelo cinema, faz parte dos mais "future-proof", dada a sua alta resolução técnica; no entanto, os produtores europeus de televisão abandonaram-no e não parecem dispostos a ressuscitá-lo, voltando-se antes para o formato AD 1 250 linhas para as suas produções de prestígio.

O grande vencedor da introdução do formato 16:9 é, sem sombra de dúvida, o formato video 625 linhas 16:9. Os programas realizados neste suporte representam, em média, dois terços das contribuições concedidas.

O formato video AD 1 250 linhas conheceu um êxito crescente e representa actualmente, em média, um quarto das horas de programação a que foi concedido apoio financeiro.

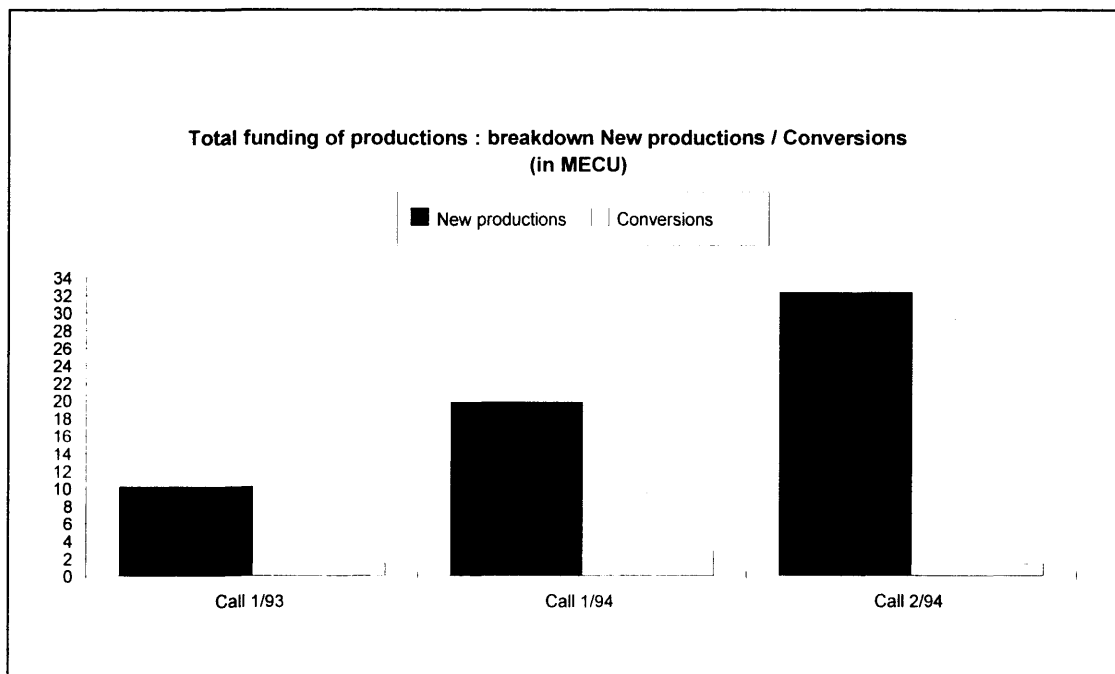
Quando se analisa a escolha dos suportes de produção segundo a origem das produções, a situação é muito diferente. Os produtores independentes utilizam o painel completo de suportes: um terço das produções efectua-se em video 1 250, um quarto em video 625, um quarto em 16 mm e o resto em 35 mm (10%). As empresas de radiodifusão, por seu lado, são menos ecléticas na sua escolha e preferem claramente o video 625 (83%), reservando embora um lugar para o video 1 250 (12%). O video 625 é, pois, essencialmente, o meio de produção destinado aos programas de fluxo, ao passo que o super 16, o video AD e o formato 35 mm são formatos de suporte utilizados para os programas de arquivo.

3.1.4 Conversão de programas, registo duradouro do catálogo audiovisual

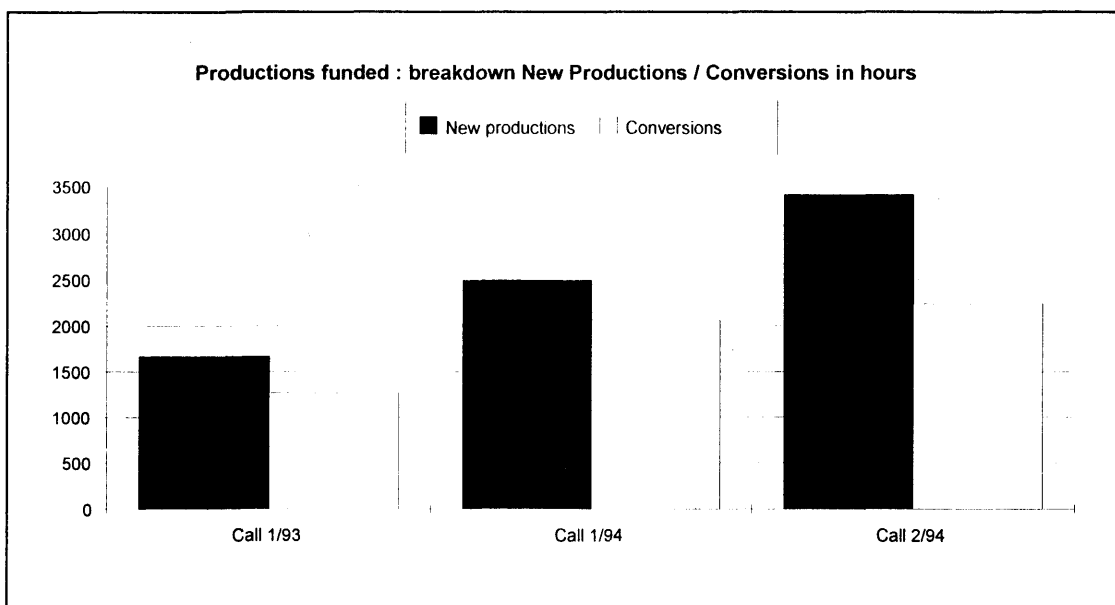
Dois terços da conversão incide em programas existentes, o que vem confirmar o papel de investimento "patrimonial" da conversão, pois que, ao exigirem a conversão dos seus programas, os produtores investem para o futuro. Estão seguros de que aumentarão a sua rentabilidade financeira, que, na falta deste investimento, estaria ameaçada por suportes audiovisuais inadaptado

Figura 17

Financiamento total de produções: distribuição novas produções/conversões(em MECU)

**Figura 18**

Produções financiadas: distribuição novas produções/conversões em horas



3.1.5 Distribuição geográfica dos beneficiários

A situação, que era muito desequilibrada na altura do primeiro convite à apresentação de propostas em favor dos países pioneiros no sector, como se referiu atrás, equilibra-se rapidamente e os novos intervenientes no mercado do 16:9 continuaram a aumentar o número de programas realizados no formato 16:9. Assim, os produtores de programas estabelecidos na Alemanha, que estavam praticamente ausentes no primeiro convite à apresentação de propostas, foram contemplados com um elevado número de horas de programação nos convites seguintes. No entanto, assinala-se que, nesta fase, os produtores estabelecidos na Itália, na Irlanda e no Luxemburgo não pediram ainda qualquer apoio no âmbito do Plano de Acção.

3.2 Impacto do Plano de Acção: desenvolvimento do mercado industrial e catálogo audiovisual

3.2.1 Mercado industrial

Após 18 meses de funcionamento, o objectivo do Plano de Acção obteve um certo sucesso e a estratégia globale a longo prazo produziu, em parte os seus frutos. O efeito impulsionador do Plano de Acção no mercado dos televisores, como descrito na secção 1, e no mercado dos equipamentos profissionais é positivo.

No que respeita, por exemplo, às câmaras 16:9, as vendas de máquinas comutáveis 4:3/16:9 destinadas aos estúdios ou aos carros de reportagem registaram um forte aumento em 1994. O preço médio de uma máquina comutável 4:3/16:9 é de 54 000 ecus, apresentando um sobrecusto de 20% relativamente às máquinas 4:3. A única razão para investir numa máquina 16:9 que se amortiza em 10 anos é a certeza de comprar um material adaptado às futuras mudanças tecnológicas. Numa altura em que o mercado das câmaras é considerado estável na Europa (os industriais prevêem um aumento de cerca de 5% nos próximos 10 anos⁴⁷), o volume de vendas de câmaras 16:9 aumenta, mostrando uma antecipação da renovação do material profissional. O impacto do Plano de Acção mede-se, pois, através da nova orientação do mercado de máquinas profissionais, que se estrutura rapidamente a favor das máquinas 16:9.

3.2.2 Catálogo audiovisual 16:9

O catálogo audiovisual constituído pelo Plano de Acção é composto por filmes convertidos e programas de arquivo.

Até ao momento, a grande maioria das 5 500 horas de programas convertidos encontra-se disponível em suporte digital.

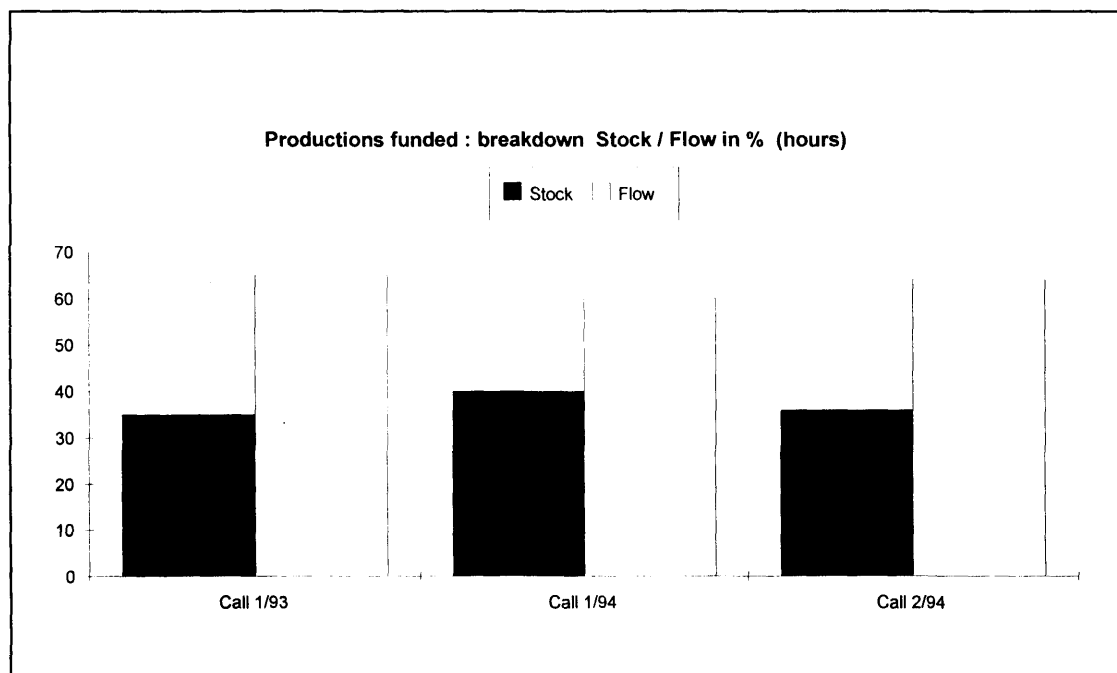
⁴⁷

Dados fornecidos pela direcção de vendas da Thomson.

Na categoria dos novos programas, a tendência da repartição entre programas de arquivo e programas de fluxo é estável. Em 31 de Dezembro de 1994, foram financiadas 2 800 horas de arquivo. A vontade da Comissão de encorajar a produção de programas de arquivo produziu resultados que devem aumentar na sequência do Plano de Acção.

Figura 19

Produções financiadas: distribuição arquivo/fluxo em % (horas)



CONCLUSÕES COMUNS

Produção e conversão de programas

Neste momento apenas é possível tirar conclusões preliminares sobre a eficácia do Plano de Acção. No entanto, pode concluir-se, nomeadamente, que:

- o Plano de Acção permite sensibilizar os produtores de programas e as empresas de radiodifusão europeus para as novas tecnologias e para a nova geração de televisão. São levados a apostar na Europa. A circulação de programas a nível europeu é uma questão crucial num mercado em que os programas são ainda muito pouco numerosos nalguns países;
- o desenvolvimento do sector da produção independente mostra sinais encorajadores;
- a participação da União Europeia contribui para criar o interesse e incentivar o apoio dos agentes económicos, permitindo desbloquear outras fontes de financiamento.

No entanto, os produtores independentes são ainda economicamente frágeis e a sua capacidade de tesouraria, muitas vezes reduzida, torna fundamental o apoio comunitário. As acções comunitárias para reforçar a pluralidade do sector e a sua diversidade devem ser acompanhadas de um reforço das suas estruturas.

Estas conclusões levam a que se coloque a questão da valorização do Plano de Acção. Algumas conclusões poderão conduzir a propostas concretas. Como organizar a simples comunicação entre os intervenientes do mercado do 16:9 para permitir que a União Europeia aposte no estabelecimento de uma rede de competências e de saber fazer?

Alguns serviços 16:9 estabelecidos em pequenos países com uma capacidade audiovisual limitada têm, por vezes, dificuldade em encontrar programas disponíveis em 16:9, porque não têm, à partida, capacidades financeiras para co-produzir programas e têm dificuldades em cumprir as suas obrigações de serviços de difusão em 16:9.

A Comissão Europeia estabelecerá, a partir de Março de 1995, com base num questionário elaborado após análise dos dossiers de pedidos de contribuições, uma base de dados simples, que indicará a lista de todos os programas europeus disponíveis em 16:9, especificando para cada programa: o detentor dos direitos em cada território, os tipos de direitos (cabos, satélite, terrestres) e a sua duração, a língua, as versões disponíveis. Esta base de dados disponível em servidor Internet poderá ser consultada simplesmente por acesso à rede "World Wide Web" por quem tenha necessidade de tais informações.

Para os intervenientes no mercado do 16:9, o Plano de Acção confirma que esse formato é um elemento da sua tática e um utensílio da sua estratégia, permitindo-lhes debruçar-se sobre o desenvolvimento futuro dos catálogos audiovisuais europeus.

Radiodifusão

Da perspectiva da oferta, a concretização da oferta de 22 serviços em oito Estados-membros testemunha o interesse das empresas de radiodifusão e a sua vontade de participar na oferta de serviços em 16:9 ao público nas condições estabelecidas na decisão do Conselho. No entanto, é demasiado cedo para avaliar o impacto do financiamento da radiodifusão no âmbito do Plano de Acção. Existe um lapso de tempo entre a atribuição de financiamento à radiodifusão e a produção de efeitos no mercado. O impacto no mercado da electrónica de consumo deve ser perceptível em finais de 1995 e no primeiro trimestre de 1996. Nessa altura, novas tecnologias estarão provavelmente disponíveis no mercado, aumentando ainda mais a gama de serviços disponíveis em 16:9. O termo formal do Plano de Acção em 30 de Junho de 1997 surgirá também nessa altura, sugerindo talvez que quatro anos foram um período demasiado curto para a dimensão da tarefa. Os novos Estados-membros, em especial, terão apenas uma breve oportunidade para beneficiarem do Plano de Acção. Além disso, a capacidade do Plano de Acção para produzir impacto no mercado terá sido reduzida com a disposição relativa ao financiamento a 80%, que reduzirá o número de horas de radiodifusão.

A Comissão considera que a introdução do formato 16:9 é um elemento estratégico que os intervenientes no mercado do audiovisual e da electrónica de consumo podem oferecer ao público no futuro convergente da sociedade da informação, rica em novos serviços e produtos. Nomeadamente, reflecte a convergência há muito existente entre cinema e televisão. O formato 16:9 assemelha-se, por conseguinte, a outros elementos importantes introduzidos pelos intervenientes no mercado nas indústrias das telecomunicações e da informática. Consequentemente, o Plano de Acção assume uma importância estratégica constante para os intervenientes no mercado das indústrias do audiovisual e da electrónica de consumo. A Comissão aguarda a próxima oportunidade para apresentar ao Conselho e ao Parlamento Europeu um relatório dos progressos realizados.

ANEXO

Quadros suplementares para a secção B

Quadro 1

Número total de horas financiadas: distribuição das novas produções por tipo de programa

Tipo de programas	Convite 1/93 em horas	%	Convite 1/94 em horas	%	Convite 2/94 em horas	%	Total de horas : 1/93+1/94+2/94	%
Ficção	165	10	202	8	322	9	689	9
Documentário	193	12	343	14	849	25	1385	18
Animação	0,3	0	23	1	19	1	42,3	1
Desporto	613	37	471	19	1005	29	2089	28
Divulgação cultural	231	14	293	12	402	12	926	12
Reportagem	467	28	1158	47	822	24	2447	32
Número total de horas financiadas	1669.3	100	2490	100	3419	100	7578.3	100

Quadro 2

Número total de horas financiadas : distribuição das novas produções por formato de produção

Tipo de programa	Convite 1/93 em horas	%	Convite 1/94 em horas	%	Convite 2/94 em horas	%	Total de horas : 1/93+1/94+2/94	%
Super 16 mm	197.2	11.8	259	10	396	11.6	852.2	11.143
35 mm	77.8	4.7	62.5	3	134.6	3.9	274.9	3.8697
Video 625	698	41.8	1755	70	2034	59.6	4487	57.154
Video 1250	695.2	41.7	415	17	847	24.8	1957.2	27.834
TOTAL	1668.2	100	2491.5	100	3411.6	100	7571.3	100

Quadro 3

Número total de horas financiadas : distribuição novos programas/conversões

Tipo de programa	Convite 1/93 em horas	%	Convite 1/94 em horas	%	Convite 2/94 em horas	%	Total de horas : 1/93+1/94+2/94	%
Novas produções	1669	57	2490	55	3420	60.424	7579	57.475
Conversões	1269	43	2065	45	2240	39.576	5574	42.525
TOTAL	2938	100	4555	100	5660	100	13153	100

Quadro 4

Financiamento: distribuição novos programas/conversões

Tipo de programa	Convite 1/93 em MECU	%	Convite 1/94 em MECU	%	Convite 2/94 em MECU	%	Financiamento total : 1/93+1/94+2/94	%
Novas produções	10.195	57	19.742	55	32.239	96.1	62.176	69.357
Conversões	1.408	43	2.783	45	1.318	3.92765	5.509	30.643
TOTAL	11.603	100	22.525	100	33.557	100	67.685	100

Quadro 5

Número total de horas de novas produções financiadas : distribuição arquivo/fluxo

Tipo de programa	Convite 1/93 em horas	%	Convite 1/94 em horas	%	Convite 2/94 em horas	%	Financiamento total : 1/93+1/94+2/94	%
Arquivo	590	35	991	40	1219	47	2800	37.003
Fluxo	1079	65	1499	60	2189	53	4767	62.997
TOTAL	1669	100	2490	100	3408	100	7567	100

Quadro 6**Distribuição de horas e financiamento de novas produções por categoria de beneficiários**

Tipo de programas	Em horas			Em MECU		
	Convite 1/93	Convite 1/94	Convite 2/94	Convite 1/93	Convite 1/94	Convite 2/94
Prod. independ.	622	547	1512	4,5	7,3	14,2
Emp. de radiodif.	1047	1947	1868	5,6	12,4	15,3
Número total	1669	2494	3380	10,1	19,7	29,5

ISSN 0257-9553

COM(95) 263 final

DOCUMENTOS

PT

15

N.º de catálogo : CB-CO-95-286-PT-C

ISBN 92-77-90386-4

Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias

L-2985 Luxemburgo