



COMISSÃO EUROPEIA

Bruxelas, 4.5.2012
COM(2012) 203 final

**RELATÓRIO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO
COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES**

**Primeiro relatório da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité
Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões sobre a aplicação da Diretiva
2010/13/UE, «Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual»**

**Serviços de comunicação social audiovisual e dispositivos conectados: perspetivas do
passado e do futuro
{SWD(2012) 125 final}**

ÍNDICE

1.	Introdução — Contexto do presente relatório.....	3
2.	Aplicação da Diretiva.....	4
2.1.	País de origem, livre circulação e liberdade de expressão (artigos 2.º, 3.º e 4.º).....	4
2.2.	Objetivos de interesse geral: proteção dos menores e incitamento ao ódio (artigos 6.º, 12.º e 27.º).....	5
2.3.	Serviços de comunicação social audiovisual para todos: acessibilidade (artigo 7.º)...	5
2.4.	Liberdade de expressão: direito à informação (artigos 14.º e 15.º).....	5
2.5.	Diversidade cultural: promoção das obras europeias e independentes (artigos 13.º, 16.º e 17.º).....	6
2.6.	Comunicações comerciais (artigos 10.º, 11.º e 19.º a 25.º).....	6
2.7.	Iniciativas de autorregulação (artigo 4.º, n.º 7).....	8
3.	Evolução tecnológica recente e expansão do mercado dos serviços de comunicação social audiovisual na Europa.....	9
4.	Conclusões	10

1. INTRODUÇÃO — CONTEXTO DO PRESENTE RELATÓRIO

O artigo 33.º da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (DSCSA) prevê que a Comissão apresente periodicamente um relatório sobre a sua aplicação ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social Europeu. Este é o primeiro relatório sobre a aplicação da DSCSA, relativo ao período 2009-2010¹.

A primeira parte traça uma retrospectiva da aplicação da Diretiva, incluindo questões sobre a eficácia das regras qualitativas para a publicidade num setor em que a oferta e a resposta das pessoas à publicidade estão a mudar. Se bem que a avaliação mostre que há aspetos a aperfeiçoar, a lógica de intervenção da DSCSA não é posta em causa, mas são necessários meios mais eficazes. O relatório constitui, assim, um elemento que reforça a base de informações a utilizar para esse efeito.

A segunda parte incide, de forma prospetiva, na influência de importantes mudanças tecnológicas no quadro regulamentar, já que se assiste à rápida convergência da radiodifusão tradicional com a Internet.

A DSCSA visa assegurar a livre circulação dos serviços de comunicação social audiovisual, enquanto instrumento do mercado interno decorrente do direito à liberdade de expressão e de informação consagrado no artigo 11.º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, assim como assegurar a realização de importantes objetivos de interesse geral.

A DSCSA define um conjunto de requisitos mínimos para garantir condições de concorrência equitativas e permite a livre circulação dos serviços de comunicação social audiovisual em toda a Europa. Em alguns casos, a DSCSA harmoniza conceitos (por exemplo, o de *spot* publicitário), mas noutros dá liberdade aos Estados-Membros para definirem requisitos específicos em função do contexto e das tradições nacionais (por exemplo, conteúdos prejudiciais para os menores).

Globalmente, o quadro regulamentar europeu dos serviços de comunicação social audiovisual tem sido benéfico tanto para os cidadãos como para as empresas.

Para as empresas, constituiu o quadro jurídico estável de que os fornecedores de serviços de comunicação social necessitam para tomarem decisões. Desde a sua criação, permitiu que o mercado crescesse, passando de um pequeno número de fornecedores de serviços a mais de 7500 empresas de radiodifusão, atualmente. Possibilitou ainda o desenvolvimento e o crescimento dos serviços de vídeo a pedido. As autoridades reguladoras competentes calculam que o número de serviços a pedido na UE era, no mínimo, 650 em janeiro de 2012.

Calcula-se que, em fevereiro de 2012², existiam na UE 251 serviços de vídeo a pedido em linha³ (excluindo os serviços de visionamento diferido de programas de televisão, os serviços unicamente noticiosos, os programas para adultos, os filmes-anúncio (*trailers*), os programas de tele vendas e os serviços de marca, como *You Tube*, *Dailymotion* e *iTunes*).

¹ Quando adequado, o relatório abrange também a evolução em 2011.

² Observatório Europeu do Audiovisual.

³ Filmes de longa ou curta metragem, programas de televisão em catálogo, animação, documentários, formação, música e arquivos.

Na perspetiva do cidadão, o acesso a canais e a possibilidade de escolha de serviços audiovisuais aumentaram de forma significativa. Em 2009, o tempo passado a ver televisão aumentou em quase todos os Estados-Membros, variando a média diária entre 145 minutos na Áustria e 265 na Hungria.

A última revisão da Diretiva (2005-2007) veio dar resposta à convergência de todos os meios de comunicação social audiovisual, tendo integrado os serviços a pedido no quadro regulamentar. O desafio consiste agora em acompanhar a evolução do mercado e os novos modelos de negócio, para que o quadro regulamentar continue a oferecer condições propícias ao crescimento e à realização dos objetivos de interesse geral.

Em resposta ao pedido do Conselho Europeu de elaboração de um roteiro para um verdadeiro mercado único digital na Europa até 2015 e no âmbito da estratégia da União Europeia 2020 para o crescimento e o emprego e da sua iniciativa emblemática que é a Agenda Digital para a Europa, a Comissão Europeia vai lançar um debate sobre os desafios e as oportunidades da convergência.

2. APLICAÇÃO DA DIRETIVA

A DSCSA é um instrumento para o mercado interno que combina o direito de oferta de serviços audiovisuais com o direito à liberdade de expressão e de informação e a prossecução de importantes objetivos de interesse público.

No que respeita à transposição da DSCSA, até ao final de 2011, 23 Estados-Membros tinham enviado as respetivas notificações, 20 das quais davam conta de uma transposição integral. Três Estados-Membros têm ainda de introduzir algumas alterações na sua legislação para darem cumprimento à Diretiva. As medidas comunicadas por dois Estados-Membros estão ainda a ser examinadas. No final de 2011, estavam ainda em curso sete processos de infração devido à não-comunicação das medidas de transposição.

Em 2011, a Comissão enviou ofícios sobre diversas questões a 24 Estados-Membros, solicitando informações sobre a aplicação da DSCSA. A este exercício seguiram-se reuniões com os Estados-Membros em causa.

2.1. País de origem, livre circulação e liberdade de expressão (artigos 2.º, 3.º e 4.º)

As regras do mercado interno em articulação com o direito à liberdade de expressão e de informação encontram aplicação prática no princípio do país de origem, previsto no artigo 2.º da DSCSA. Os serviços que obedeçam à legislação do Estado-Membro onde os respetivos fornecedores se encontram estabelecidos podem circular livremente na Europa sem um segundo controlo por parte dos Estados-Membros que os recebem.

No entanto, essa liberdade de circulação dos serviços não é ilimitada. A Diretiva prevê cláusulas de salvaguarda para o país recetor, destinadas a defender interesses sociais fundamentais, nomeadamente a proteção dos menores e a proibição do incitamento ao ódio. Na prática, os Estados-Membros podem tomar medidas de salvaguarda caso uma emissão televisiva proveniente de outro Estado-Membro infrinja manifesta, séria e gravemente as disposições da Diretiva relativas à proteção de menores ou ao incitamento ao ódio. Existe uma disposição semelhante respeitante aos serviços a pedido.

A liberdade e o pluralismo dos meios de comunicação social são características essenciais das sociedades democráticas, estando explicitamente consagrados na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia como um elemento do direito à liberdade de expressão e de informação. Quando utilizam a possibilidade, prevista no artigo 4.º, n.º 1, da DSCSA, de aplicar regras mais estritas aos fornecedores de serviços sob a sua jurisdição, os Estados-Membros têm, nomeadamente, de respeitar esses princípios fundamentais. Estas considerações constituíram também a base das discussões entre a Comissão e as autoridades húngaras sobre a nova legislação relativa aos meios de comunicação social no que respeita à obrigação de uma cobertura equilibrada e às regras relativas a conteúdos ofensivos. Foram igualmente acordadas entre a Comissão e as autoridades húngaras algumas alterações noutras disposições que poderiam constituir uma infração à DSCSA e/ou às regras em matéria de livre circulação dos serviços e direito de estabelecimento⁴.

2.2. Objetivos de interesse geral: proteção dos menores e incitamento ao ódio (artigos 6.º, 12.º e 27.º)

A proibição do incitamento ao ódio com base na raça, no sexo, na religião ou na nacionalidade é um objetivo fundamental de interesse geral visado pela DSCSA. Durante o período de referência, esta disposição foi aplicada na sequência da emissão recorrente pelo canal Al Aqsa, distribuído por satélite e sob jurisdição francesa, de material que incita ao ódio antissemita.

A Comissão interveio e o regulador francês determinou que o fornecedor francês de capacidade de satélite Eutelsat pusesse termo à retransmissão do canal Al-Aqsa, que deixou de transmitir tais programas na Europa.

2.3. Serviços de comunicação social audiovisual para todos: acessibilidade (artigo 7.º)

A acessibilidade dos serviços de comunicação social audiovisual para todos os cidadãos da UE é outro objetivo fundamental da DSCSA, que visa a melhoria gradual da acessibilidade para as pessoas com deficiência visual ou auditiva. Todos os Estados-Membros estabeleceram regras nesse sentido. No entanto, a aplicação dessas regras reflete a diversidade das condições de mercado. Embora alguns Estados-Membros tenham regras muito pormenorizadas, legais ou de autorregulação, outros têm apenas disposições muito gerais ou limitam a obrigação de acessibilidade aos serviços das empresas de radiodifusão de serviço público.

2.4. Liberdade de expressão: direito à informação (artigos 14.º e 15.º)

Para assegurarem o direito dos cidadãos à informação no que respeita a eventos de grande importância, os Estados-Membros podem elaborar uma lista de eventos que considerem de grande importância para a sociedade. A lista de eventos e as medidas devem ser aprovadas pela Comissão.

A FIFA e a UEFA apresentaram queixa no Tribunal Geral contra as decisões tomadas pela Comissão sobre as listas belga e britânica de grandes eventos. A queixa dizia respeito à

4

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/6&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>.

inclusão de toda a fase final do Campeonato Mundial de Futebol da FIFA e do Campeonato Europeu de Futebol da UEFA nessas listas.

O Tribunal Geral reconheceu a possibilidade de restringir as liberdades fundamentais por razões imperiosas de interesse público, que neste caso é o direito dos cidadãos à informação enquanto elemento da liberdade de expressão e de informação⁵.

O Tribunal Geral analisou em pormenor os elementos que lhe foram apresentados e reconheceu a validade da decisão da Comissão sobre as listas belga e britânica de eventos de grande importância no que respeita à inclusão de toda a fase final do Campeonato Mundial de Futebol da FIFA e do Campeonato Europeu de Futebol da UEFA.

2.5. Diversidade cultural: promoção das obras europeias e independentes (artigos 13.º, 16.º e 17.º)

Para promover a diversidade cultural, as empresas de radiodifusão devem reservar a maioria do seu tempo de emissão a obras europeias. Devem igualmente reservar, pelo menos, 10 % do seu tempo de emissão ou do seu orçamento de programação a obras europeias de produtores independentes. Existe uma obrigação semelhante respeitante aos serviços de vídeo a pedido. A Comissão apresenta relatórios periódicos sobre o cumprimento destas obrigações.

O último relatório⁶ mostra que, em toda a UE, o tempo médio de emissão de obras europeias aumentou de 62,6 %, em 2007, para 63,2 % em 2008. Entre 2005 e 2008, esse tempo permaneceu estável, a um nível satisfatório. A percentagem média de obras independentes difundidas por todos os canais europeus diminuiu ligeiramente em 2008 (34,9 %) face a 2007 (35,3 %). A tendência global de médio prazo (2005-2008) revela também uma ligeira tendência descendente para as obras independentes. No entanto, os resultados obtidos comprovam a aplicação satisfatória do artigo 17.º.

Alguns Estados-Membros introduziram regras mais rigorosas ou suplementares na sua legislação nacional, exigindo uma percentagem mais elevada de obras europeias, de obras independentes ou de produções numa língua oficial do país⁷. A legislação espanhola, por exemplo, exige que as empresas de radiodifusão reservem uma percentagem das suas receitas de exploração para o financiamento antecipado de obras cinematográficas e filmes para televisão europeus; 60% desse financiamento é reservado para a produção de obras numa das línguas oficiais da Espanha. Esta obrigação foi contestada junto do Tribunal de Justiça Europeu⁸. O Tribunal confirmou que os Estados-Membros podem adotar medidas para defender e promover uma ou várias línguas oficiais, no âmbito da sua política cultural.

2.6. Comunicações comerciais (artigos 10.º, 11.º e 19.º a 25.º)

O tempo de emissão de *spots* publicitários e de tele vendas televisivos não pode exceder 12 minutos por hora. A aplicação desta regra deu origem a debates sobre o conceito de *spot* publicitário. A monitorização das práticas publicitárias em Espanha evidenciou a utilização de formatos publicitários especiais, claramente promocionais, denominados «anuncios publicitarios de patrocinio», «microespacios», «*spots* de comercialização», «*spots* de

⁵ Processos T-385/07, T-55/08 e T-68/08, FIFA/ UEFA/ Comissão, 17.2.2011.

⁶ COM(2010) 450.

⁷ Ver o documento do Comité de Contacto

http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

⁸ Processo C-222/07, UTECA, 5.3.2009.

telepromoção» e «*spots de morphing*», que, de acordo com as autoridades espanholas, não constituíam *spots* publicitários, pelo que não estavam abrangidos pela regra dos 12 minutos.

Em consonância com a posição da Comissão, o Tribunal considerou que um *spot* publicitário é qualquer tipo de emissão publicitária entre os programas ou durante os intervalos, a menos que essa emissão esteja abrangida por qualquer outra forma de publicidade expressamente regulada pela DSCSA ou que, devido à forma como é apresentada, necessite de uma duração superior à dos *spots* publicitários, desde que a aplicação das restrições previstas para os *spots* publicitários prejudique, sem justificação válida, a forma de publicidade em causa⁹. Por outras palavras, o Tribunal adotou uma interpretação ampla e uniforme da noção de «*spot* publicitário», em consonância com a finalidade do artigo 23.º da DSCSA, que é proteger o telespetador contra uma quantidade excessiva de publicidade.

A Comissão monitorizou as práticas publicitárias em oito Estados-Membros durante o período de referência. Num conjunto de Estados-Membros, o limite dos 12 minutos para os *spots* publicitários é sistematicamente desrespeitado. Com base nestas constatações, foram enviados ofícios aos Estados-Membros em causa, estando ainda em curso discussões nesta matéria. A Comissão tenciona continuar a monitorizar o cumprimento, pelos Estados-Membros, da regra dos 12 minutos e, se necessário, dará início a processos de infração¹⁰.

A monitorização das práticas publicitárias revelou igualmente um conjunto de problemas no domínio das comunicações comerciais, respeitantes a patrocínios, autopromoção e colocação de produtos, o que mostra ser necessário clarificar as regras aplicáveis às diversas formas de comunicação comercial.

Pela primeira vez, a aplicação das *disposições qualitativas* em matéria de publicidade foi monitorizada em separado durante o período de referência. As disposições em causa dizem respeito à publicidade ao álcool, à discriminação com base no sexo e à publicidade dirigida a menores. Considerou-se que a análise dos conteúdos era o método mais adequado¹¹.

Nos Estados-Membros monitorizados, a publicidade ao álcool representa entre 0,8 % e 3 % de toda a atividade publicitária nos serviços de comunicação social audiovisual, tomando como base o número total de *spots* transmitidos durante o período de monitorização. No que se refere à aplicação da correspondente disposição da DSCSA, foram detetados muito poucos casos de infração clara. No entanto, uma parte significativa (mais de 50 %) dos *spots* publicitários continha elementos que podem ser associados a algumas das características proibidas pela DSCSA, mas, à luz dos requisitos detalhados da mesma, esses *spots* não chegam a constituir uma infração manifesta.

Ao aplicarem os requisitos da DSCSA em matéria de publicidade ao álcool, 22 Estados-Membros estabeleceram regras um pouco mais estritas¹², que têm em conta os canais, os produtos publicitados ou as faixas horárias.

⁹ Processo C-281/09, Comissão/Espanha, 24.11.2011.

¹⁰ Para informações sobre os resultados das anteriores atividades de monitorização, ver os relatórios de aplicação disponíveis em: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/reports/index_en.htm. Até ao final de 2012, ficará concluída a monitorização de todos os Estados-Membros.

¹¹ A análise do conteúdo é uma técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Para mais informações, ver o documento de trabalho dos serviços da Comissão.

¹² Ver o documento do Comité de Contacto http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

A DSCSA regulamenta igualmente a publicidade dirigida às crianças. As comunicações comerciais audiovisuais não devem causar danos físicos ou morais aos menores, ou seja, não devem: incitar diretamente os menores a comprarem ou alugarem um produto ou serviço, explorando a sua inexperiência ou credulidade, incitar diretamente os menores a persuadirem os pais ou outras pessoas a comprar os produtos ou serviços publicitados, explorar a especial confiança que os menores depositam nos pais, nos professores ou noutras pessoas, ou apresentar, sem motivo, menores em situação de perigo.

A análise do conteúdo dos 100 *spots* publicitários mais frequentemente difundidos revelou que as disposições da Diretiva relativas à proteção dos menores na publicidade raramente eram desrespeitadas. Tal como no caso da publicidade ao álcool, dada a formulação pormenorizada das disposições pertinentes, existem poucas infrações à DSCSA. Ainda assim, tudo indica que são frequentemente utilizadas na publicidade televisiva técnicas publicitárias dirigidas aos menores.

Cinco Estados-Membros proíbem a publicidade nos programas infantis. Quatro Estados-Membros proíbem parcialmente ou restringem de outra forma a publicidade nos programas infantis, em determinadas faixas horárias ou em relação a determinados produtos, e sete Estados-Membros proíbem a apresentação de logótipos de patrocínio nos programas infantis¹³.

Dado o acima exposto, afigura-se oportuno atualizar em 2013 a comunicação interpretativa da Comissão relativa a determinados aspetos das disposições da Diretiva Televisão sem Fronteiras respeitantes à publicidade televisiva¹⁴. A experiência adquirida com a Plataforma da UE sobre Nutrição, com o Fórum Álcool e Saúde e com o trabalho realizado sobre a publicidade comportamental será tomada em conta nessa atualização. É necessário prosseguir a investigação para avaliar o impacto das comunicações comerciais, em especial das que incidem nas bebidas alcoólicas, nos menores, no que respeita à exposição e aos comportamentos de consumo, e a eficácia das restrições impostas pela Diretiva na consecução da necessária proteção, tendo simultaneamente em conta a relação benefício/custo das atividades de monitorização. A Comissão dará início em 2013 aos trabalhos de investigação necessários.

Outra questão tratada na DSCSA, no domínio das comunicações comerciais, é a discriminação com base no sexo, raça ou origem étnica, nacionalidade, religião ou credo, deficiência, idade ou orientação sexual. Tal discriminação é proibida. Outro aspeto da discriminação é a associação sistemática de determinada categoria da população a funções ou atitudes específicas. Foi efetuada uma análise da discriminação com base no sexo e dos estereótipos sexistas nos 100 *spots* publicitários mais frequentemente radiodifundidos em oito Estados-Membros. Em 21 % a 36 % dos *spots* analisados, foram encontradas representações estereotipadas dos papéis dos homens e das mulheres. No entanto, em alguns Estados-Membros, um conjunto de cargos, profissões ou produtos está mais sistematicamente associado a um sexo do que noutros Estados-Membros. Nenhum dos países abrangidos pelo estudo está imune a essas representações estereotipadas.

¹³ Ver o documento do Comité de Contacto

http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

¹⁴ JO C 102 de 28.4.2004, p. 2, ver anexo.

Os Estados-Membros e as partes interessadas levantaram a questão de saber se as emissões transfronteiras de publicidade a jogos de azar se incluem nos domínios coordenados pela DSCSA. O artigo 1.º, n.º 1, alínea h), visa todas as formas de comunicação comercial audiovisual, definida como «imagens com ou sem som que se destinam a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica». No entanto, a DSCSA não se aplica a serviços de jogos de azar enquanto tal.

2.7. Iniciativas de autorregulação (artigo 4.º, n.º 7)

Outro aspeto importante da DSCSA é a referência a meios alternativos de regulação, por via de iniciativas de autorregulação ou correção, em especial no domínio da publicidade. Tais regimes devem ser largamente aceites pelas principais partes interessadas nos Estados-Membros em causa e prever o controlo do seu efetivo cumprimento. Em todos os Estados-Membros, à exceção de dois, existem regimes de autorregulação ou de correção ou foram estabelecidas disposições de incentivo na legislação relativa aos meios de comunicação social¹⁵.

No que respeita à publicidade e à comercialização de alimentos dirigidas às crianças, foram também promovidas práticas de autorregulação ao nível da UE, através da Plataforma de Ação da UE em matéria de Regimes Alimentares, Atividade Física e Saúde. Esta plataforma permitiu obter mais de 300 compromissos das partes interessadas¹⁶. A utilização de comunicações comerciais responsáveis no que toca às bebidas alcoólicas representa igualmente 25 % dos mais de 200 compromissos assumidos pelos membros do Fórum Europeu Álcool e Saúde. A autorregulação da comercialização e publicidade de bebidas alcoólicas melhorou, assim, substancialmente em termos de serviços de comunicação social e de Estados-Membros abrangidos. Será necessário determinar a contribuição destas iniciativas para a obtenção do nível de proteção necessário e avaliar a necessidade de estabelecer definições comuns para reforçar a sua eficácia. Uma avaliação realizada pela Plataforma de Ação em matéria de Regimes Alimentares, Atividade Física e Saúde¹⁷ concluiu que as iniciativas das partes interessadas no domínio da comercialização e publicidade têm progredido de forma clara, mas o seu impacto pode ser reforçado. No contexto destas plataformas, a Comissão apoiará a elaboração de uma definição de limiares mais estritos para a idade e as audiências, no que respeita à publicidade e comercialização, e de parâmetros de referência nutricionais mais coerentes a utilizar pelas empresas. Os Estados-Membros têm um papel fundamental a desempenhar no enquadramento das estratégias de autorregulação conduzidas pelas empresas, em especial no que respeita à administração, eficiente e dotada de recursos suficientes, dos códigos e ao tratamento das queixas.

No domínio mais específico das comunicações comerciais audiovisuais respeitantes a alimentos ou bebidas doces, gordos ou salgados nos programas infantis, os Estados-Membros devem incentivar os fornecedores de serviços de comunicação social audiovisual a estabelecer códigos de conduta para pôr fim a comunicações comerciais audiovisuais inadequadas nos programas infantis.

¹⁵ Ver o documento do Comité de Contacto

http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

¹⁶ http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/platform_db_en.htm

¹⁷ http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/evaluation_frep_en.pdf

3. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA RECENTE E EXPANSÃO DO MERCADO DOS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL NA EUROPA

O surgimento da televisão conectada ou híbrida, que integra o acesso à Internet e características Web 2.0 nos televisores modernos, marca uma nova fase na convergência da Internet com a televisão. Embora alguns fornecedores ofereçam um número reduzido de aplicações sem verdadeiro acesso à Internet, outros oferecem acesso aberto a conteúdos audiovisuais na Internet.

Vários grandes operadores dos EUA estão em vias de lançar os seus serviços na UE e o surgimento dessas novas plataformas aumentará, indubitavelmente, a pressão concorrencial na criação, financiamento e oferta a retalho de obras na UE.

Existem já serviços de televisão conectada na Alemanha e em Itália; em França e no Reino Unido estão prestes a ser lançados. A utilização da televisão conectada mantém-se, ainda, reduzida. Embora muitos dos televisores atualmente vendidos sejam conectáveis, só 20 % a 30 % são efetivamente ligados à Internet. Estando a aumentar o número de cidadãos com acesso à Internet a débitos mais elevados, bem como a quantidade de dispositivos conectados e conteúdos disponíveis, é de prever que a televisão conectada cresça de modo relativamente rápido nos próximos anos.

Para além da televisão radiodifundida tradicional, há dispositivos conectados, nomeadamente *tablets*, telemóveis e consolas, que oferecem igualmente aos consumidores acesso a serviços de vídeo a pedido mediante aplicações e serviços de visionamento diferido de programas de televisão assentes em plataformas híbridas de radiodifusão/banda larga das próprias empresas de radiodifusão. Calcula-se que, no final de 2011, haveria 47 milhões de dispositivos domésticos ativos conectados na Europa, nomeadamente televisores, consolas de jogos, decodificadores de televisão autónomos, leitores de discos Blu-ray e decodificadores de televisão por assinatura¹⁸.

As oportunidades e os desafios criados com a transição para a televisão conectada são substanciais: o estabelecimento de condições de concorrência equitativas, as questões de normalização, o acesso às plataformas subjacentes, os custos da mudança e o bloqueamento, o controlo da publicidade e dos conteúdos, o impacto na eficácia das medidas de promoção das obras europeias, as questões associadas aos direitos de propriedade intelectual¹⁹, a proteção dos menores, a proteção dos dados e a literacia mediática dos grupos vulneráveis.

Esta evolução tecnológica poderá conduzir ao esbatimento da fronteira entre a radiodifusão e a entrega suplementar (*over the top*) de conteúdos audiovisuais em linha. O quadro regulamentar estabelecido pela DSCSA terá de ser testado num contexto de evolução dos padrões de visionamento e de fornecimento. É necessário manter um nível coerente de proteção em diferentes ambientes de comunicação social audiovisual, tendo em conta as respetivas especificidades. Estudos recentes indicam que os consumidores se sentem significativamente prejudicados ao utilizarem conteúdos digitais, designadamente nos meios de comunicação social audiovisual, devido, em especial, a problemas no acesso aos conteúdos, à ausência ou pouca clareza das informações e à baixa qualidade dos conteúdos²⁰.

¹⁸ IHS Source Digest.

¹⁹ Ver também o Livro Verde sobre a distribuição em linha de obras audiovisuais, COM(2011) 427 final.

²⁰ *Europe Economics: Digital Content Services for Consumers: Assessment of Problems Experienced by Consumers (2011)*:

Os telespetadores também depositam muitas esperanças na regulamentação dos conteúdos da televisão radiodifundida e dos serviços conexos de vídeo a pedido e de visionamento diferido de programas de televisão²¹. Para os serviços a pedido, a Diretiva prevê já os mesmos níveis de proteção elevados para um conjunto de questões, designadamente a identificação do fornecedor de serviços, a proibição total do incitamento ao ódio e normas qualitativas para as comunicações comerciais audiovisuais.

Um elemento de importância crescente é o nível de literacia mediática. A literacia mediática é a capacidade de aceder, compreender e apreciar, de forma crítica, diversos aspetos dos *media* e dos conteúdos mediáticos e de estabelecer comunicação numa multiplicidade de contextos. Uma ação de monitorização realizada para a Comissão durante o período de referência²² concluiu que 28 % da população da UE atinge um nível básico de compreensão crítica, 41 % um nível médio e 31 % um nível elevado.

Uma parte significativa da população (75 a 80 %) parece ter uma visão muito crítica dos serviços de comunicação social audiovisual e está ciente da existência de regulamentação neste domínio. No entanto, há segmentos da população (pessoas sem acesso à Internet, jovens, pessoas com baixos rendimentos) cujo nível de literacia mediática e de conhecimento da regulamentação é claramente muito inferior. No que respeita aos grupos etários mais jovens e à sua perceção da publicidade, o estudo concluiu que a idade é um fator que pesa na identificação da publicidade, mas não o único. A literacia publicitária ajuda os mais jovens a reconhecer a intenção de venda, mas a identificação das técnicas mais subtis é mais complexa e, em geral, não está ao alcance da maioria das crianças.

Tendo em conta o acima exposto, é necessário seguir atentamente a evolução tecnológica. Tiveram já lugar discussões preliminares com o grupo de trabalho das autoridades reguladoras da UE no domínio dos serviços de comunicação social audiovisual e com o Comité de Contacto. A realização de outro debate com as partes interessadas deverá contribuir para a formulação de uma resposta política europeia destinada a maximizar as oportunidades para os cidadãos e para o setor do audiovisual europeu e a fazer face aos desafios políticos suscitados pela televisão conectada.

A Comissão aprofundará a sua análise nos próximos meses e lançará um processo de consulta mais amplo, tendo em vista a elaboração de um documento político sobre a televisão conectada.

4. CONCLUSÕES

Globalmente, o quadro regulamentar europeu dos serviços de comunicação social audiovisual criou uma situação equilibrada e foi benéfico tanto para os cidadãos como para as empresas.

No entanto, alguns pontos necessitam de atenção, em especial no domínio das comunicações comerciais audiovisuais, devendo várias das questões em causa continuar a ser monitorizadas e avaliadas, a fim de reforçar a eficácia das correspondentes regras, em especial no domínio

http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_-_2011-06-15.pdf;

Resultados pormenorizados dos inquéritos:

http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_appendix_9_2011-06-15.pdf

²¹ Ipsos MORI, *Protecting Audiences in a Converged World*, janeiro de 2012.

²² Instituto Tecnológico Dinamarquês e Associação Europeia dos Telespetadores, *Testing and Refining Criteria to assess Media Literacy levels in Europe*, abril de 2011.

da proteção dos menores nos diferentes ambientes de comunicação social audiovisual. A prevista atualização da comunicação interpretativa relativa a determinados aspetos das disposições da Diretiva Televisão sem Fronteiras respeitantes à publicidade televisiva irá clarificar determinadas questões específicas neste domínio.

São necessários esforços suplementares para atingir uma dimensão adequada, obter apoios e estabelecer as melhores práticas com vista a adoção de códigos de conduta que ponham fim a comunicações comerciais inadequadas dirigidas às crianças, respeitantes a alimentos com um elevado teor de gordura, sal ou açúcar. A eficácia desses códigos de conduta deve ser avaliada mais aprofundadamente.

A previsível evolução tecnológica poderá esbater a fronteira entre a radiodifusão e a entrega suplementar de conteúdos audiovisuais em linha. Consequentemente, o atual quadro regulamentar estabelecido pela DSCSA poderá ter de ser testado num contexto de evolução dos padrões de visionamento e de fornecimento, tendo em conta os objetivos políticos conexos, designadamente a proteção dos consumidores, e o nível de literacia mediática.

Dado que o eventual impacto no mercado e no quadro regulamentar não é ainda muito claro, torna-se necessário efetuar uma avaliação exaustiva da situação atual e futura. A Comissão lançou um debate aberto com as partes interessadas sobre a entrega suplementar de conteúdos audiovisuais em linha e aprofundará esta análise nos próximos meses, tendo em vista um documento político sobre a televisão conectada.