



Bruxelles, den 24.4.2013
COM(2013) 231 final

GRØNBOG

Forberedelse på en fuldt ud konvergeret audiovisuel verden: Vækst, kreativitet og værdier

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.	Indledning	3
2.	Vækst og innovation	4
2.1.	Markedsforhold	5
2.2.	Finansieringsmodeller	8
2.3.	Interoperabilitet inden for forbundet TV	9
2.4.	Infrastruktur og frekvenser	10
3.	Værdier	11
3.1.	Lovgivningsmæssige rammer	11
3.2.	Mediefrihed og -pluralisme	14
3.3.	Kommerciel kommunikation	15
3.4.	Beskyttelse af mindreårige	16
3.5.	Tilgængelighed for personer med handicap	17
4.	Næste skridt	17

GRØNBOG

Forberedelse på en fuldt ud konvergeret audiovisuel verden: Vækst, kreativitet og værdier

1. INDLEDNING¹

Formålet med denne grøn bog er at sætte gang i en bred, offentlig debat om konsekvenserne af den stadige udvikling af det audiovisuelle medielandskab, der karakteriseres ved en støt stigende konvergens mellem medietjenester, og måden hvorpå disse tjenester bliver leveret og forbrugt.

Konvergens kan forstås som den løbende integrering af traditionelle TV-tjenester med internettet. Dette resulterer i forbrugsmuligheder lige fra TV-apparater med internetforbindelse over set-top-bokse, der kan levere videoindhold "over-the-top" (OTT)², til audiovisuelle medietjenester, der leveres via pc'er, laptops, tablets og andre mobile enheder. Forbrugerne anvender tablets eller smartphones, samtidig med at de ser TV, f.eks. for at finde ud af mere om det, de ser, eller for at kommunikere med deres venner eller med selve TV-programmet.

Grænserne udviskes hurtigt mellem de velkendte forbrugsmønstre fra det 20. århundrede med lineær transmission til TV-apparater og på den anden side on-demand-tjenester, der leveres til computere. For hver eneste smartphone, der byder på muligheder for konvergens både inden for produktion og forbrug, bevæger vi os desuden potentielt hen imod et skift fra tilbagelænet forbrug til aktiv deltagelse.

Det forventes, at TV-apparater med internetforbindelse vil gå fra et antal på 40,4 mio. enheder i slutningen af 2012³ til at være det fremherskende i EU's husstande i 2016⁴.

Hvad angår forbrug af de funktioner, der er mulige med det tilføjede internet, lå tallet i Det Forenede Kongerige i 2012 – det højeste i EU - på 11 % af det installerede grundlag, mens tallet for Kina lå på 44 %, Korea lå på 18 % og Indien på 17 %⁵. I USA forventes antallet af husstande med internetforbundet TV, herunder OTT-forbindelser og spillekonsoller, at stige fra de nuværende 22,5 % til 43,1 % i 2016⁶.

Mens man stadig generelt i EU ser lineært tv omkring fire timer om dagen⁷, bliver de konvergerede oplevelser i stigende grad en realitet, og markedets aktører udvikler og tilpasser deres forretningsmodeller. Teknologien gør det allerede muligt for brugeren at skabe, udbrede og tilgå alle former for indhold når som helst, hvor som helst og ved hjælp af hvilken som helst enhed. Kommissionens vision er at gribe den mulighed, som dette teknologiske miljø under forandring giver for at sikre adgang til mest muligt forskelligt europæisk indhold for alle europæere og det bredeste udvalg af tilbud af høj kvalitet. Den teknologiske mulighed for at levere indhold, der er lovligt tilgængeligt i hele EU, kunne ligeledes tilskynde markedsaktørerne til at skabe nye former for indhold.

¹ Se <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connectedTV> for en liste over relevante termer.

² "Over the top"-afspillere leverer audiovisuelt indhold online, uden selv at være elektroniske kommunikationstjenester og netudbydere.

³ IHS Screen Digest.

⁴ IHS Screen Digest.

⁵ Kilde: e-marketer.

⁶ Kilde: e-marketer.

⁷ Yearbook of the European Audiovisual Observatory, Bind II, side 171.

Der er behov for, at private økonomiske aktører fortsat skaber nyt og for, at politikerne sikrer de rette rammevilkår og overvejer mulige forvaltningspolitiske reaktioner, og det resulterer i følgende spørgsmål:

- Hvordan omdanner vi visionen om konvergens på et stort europæisk marked til økonomisk vækst og forretningsinnovation i Europa (kapitel 2)?
- Hvad er konvergensens konsekvenser for værdier såsom mediepluralisme, kulturel mangfoldighed og forbrugerbeskyttelse, herunder beskyttelse af specifikke grupper såsom mindreårige (kapitel 3)?

Eftersom konvergens vil blive mere og mere håndgribelig i løbet af de næste ti år, kan det i fremtiden få indflydelse på en række retlige instrumenter, herunder direktivet om audiovisuelle medietjenester⁸, der omhandler fokusområdet i denne grønne bog, e-handelsdirektivet⁹ og regelsættet for elektronisk kommunikation.¹⁰ Der forventes ikke et bestemt resultat af høringen. Ikke desto mindre kan den bane vejen hen imod langsigtede retlige og andre politiske reaktioner, der især har til formål at forbinde initiativer fra Kommissionen såsom koalitionen om et bedre internet for børn¹¹, mulige aktiviteter, der skal følge op på rapporten fra den højtstående gruppe for mediefrihed og -pluralisme¹² og arbejdet med selvregulerende initiativer.

2. VÆKST OG INNOVATION

I 2012 anvendte 22 % af EU's borgere en mobil enhed til at gå på internettet¹³. Når vi når 2016, forventes det, at størstedelen af forbrugerinternettrafikken vil bestå af video og størstedelen af IP-trafikken vil blive kanaliseret gennem wi-fi og mobile enheder¹⁴.

Nøgletal – forbruget af audiovisuelt indhold bliver online-baseret

Forbruget af digital video (film og TV-serier, der leveres over internettet) nåede op på 364,4 mio. EUR i 2011 (en stigning på 41,8 % i forhold til 2010) på det europæiske marked for fysisk og digital video, der lå på 9 493,8 mio. (et fald på 4,6 % i forhold til 2010)¹⁵.

Den uopfyldte efterspørgsel efter video-on-demand-tjenester fra betalings-TV-operatører fra andre medlemsstater anslås at ligge mellem 760 mio. EUR og 1 610 mio. EUR om året¹⁶.

Det globale antal videobrugere på internettet forventes at stige fra 792 mio. i 2011 til 1,5 mia. i 2016¹⁷.

I tredje kvartal af 2012 fandtes der 306 video-on-demand-tjenester i EU¹⁸.

Der uploades 72 timers video til Youtube hvert minut.

⁸ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester), EUT L 95 af 15.4.2010, s. 1–24.

⁹ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked (direktiv om elektronisk handel) (EFT L 178 af 17.7.2000, s. 1-16).

¹⁰ F.eks. artikel 31 i forsyningspligt-direktivet, frekvenspolitikken og artikel 6 i adgangsdirektivet.

¹¹ <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/creating-better-internet-kids>.

¹² http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf.

¹³ Eurostat 2012 Individuals - Mobile Internet access (isoc_ci_im_i).

¹⁴ http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html.

¹⁵ International Video Federation Yearbook 2012.

¹⁶ http://ec.europa.eu/internal_market/media/docs/elecipay/plum_tns_final_en.pdf.

Teknologiudviklere og fabrikanter af udstyr har mulighed for at forsyne et voksende marked med innovative enheder, herunder brugervenlige grænseflader og tilgængelighedsløsninger. Netoperatørerne vil opleve en stigende efterspørgsel på båndbredde, hvilket vil få en positiv indvirkning på investeringer i højhastighedsnet. Skaberne af indhold kan finde nye måder at maksimere deres publikum på, slå mønt af deres værker og eksperimentere med nye måder at producere og tilbyde indhold på. TV-spredningsforetagenderne kan finde flere platforme¹⁹, hvor de kan formidle deres indhold og udvide deres interaktive tilbud.

De vigtigste faktorer, der skal til, for at dette potentiale kan udfolde sig, er velkendte: Et marked, der er stort nok til, at det kan vokse, et konkurrencedygtigt miljø, viljen til at ændre på forretningsmodeller, interoperabilitet og en passende infrastruktur. For at skabe en fremtid, hvor internettet driver medierne, må Europa bringe disse faktorer i spil og samtidig fremme de værdier, der understøtter reguleringen af audiovisuelle medietjenester.

2.1. Markedsforhold

EU er kendetegnet ved kulturel og sproglig mangfoldighed, hvilket kan være en konkurrencemæssig fordel på det globale marked, men det er også blevet anset for at være en udfordring i et miljø, der er kendetegnet ved netværkseffekter.

Netværkseffekterne inden for medier og internet kan give omfattende komparative fordele til operatører og udbydere, der opererer lovligt på et marked uden grænser, hvilket giver dem mulighed for at rejse budgetter af betydelig størrelse og udnytte stordriftsfordelene. Nye aktører, der kan tilbyde audiovisuelt indhold online uden geografisk betingede adgangsrestriktioner, kan gøre de mere end 368 millioner internetbrugere²⁰ i EU til potentielle seere og således udfordre de traditionelle spilleres position. Dette forekommer ofte med aktører fra USA, der med held henvender sig til EU's fragmenterede marked.

I Europa oplever forbrugere, der anvender audiovisuelle medietjenester, som leveres online, stadig ofte, at udvalget er begrænset, og at de bliver hindret adgang, ofte på grund af geografiske begrænsninger. Applikationerne i smart-TV-apparater begrænses ofte af nationale indstillinger og af fabrikanternes forvalg, og adgang til indhold fra andre EU-lande er ofte blokeret²¹.

Teknologien vil bidrage til, at vi overvinder disse vanskeligheder. Producenter af indhold, leverandører af undertekster og forskere er begyndt at alliere sig for at dele de sproressourcer (f.eks. de undertekstkorpusser²², som leverandørerne råder over) og værktøjer²³, der findes.

¹⁷ <http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=888280>.

¹⁸ European Audiovisual Observatory. Alle platforme er taget i betragtning: Rent internet, download af indhold (electronic sell-through), videospillekonsoller, kabel, IPTV, dedikerede set-top-bokse, smartphones, smart-TV, push video-on-demand (satellit, DTT) undtagen apps fra iTunes og Google play App Store. Omfatter ikke: Arkiver, trailere, TV-serier, indhold for voksne, undervisning, filmkanalers catch-up-kataloger.

¹⁹ Fabrikkerne kan integrere platformene i enhederne, eller de kan udbydes af andre aktører, såsom operatører inden for kabel eller elektronisk kommunikation, OTT-aktører eller medietjenesteudbydere.

²⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.

²¹ The economic potential of cross-border pay-to-view audiovisual media services, TNS opinion, Plum, the futures company – undersøgelse foretaget på vegne af Europa-Kommissionen, januar 2012: http://ec.europa.eu/internal_market/media/elecpay/index_en.htm#maincontentSec1.

²² Producenter af undertekster eller filmproducenter/distributører ligger inde med omfattende undertekstkorpusser (databaser), ofte på mange forskellige parallelle sprog. Dette yderst værdifulde råmateriale kan bruges til udvikling af skræddersyede maskinoversættelsessystemer.

²³ F.eks. SUMAT (www.sumat-project.eu) og SAVAS (www.fp7-savas.eu) IKT-arbejdsprogrammet 2013, s. 47 <http://cordis.europa.eu/fp7/ict/docs/ict-wp2013-10-7-2013-with-cover-issn.pdf>.

Fremtidens forbrugeroplevelser

a) En polsk studerende, der tilbringer sit Erasmus-år i London, kan tilgå alle de audiovisuelle tilbud fra polske operatører med sit polske kreditkort, ligesom hun kunne i Kraków, eftersom der bliver udbudt polske tjenesteydelser i London.

b) Hendes bofælle kommer fra Det Forenede Kongerige og er i gang med en afhandling om værker af portugisiske instruktører. Han har let adgang til materiale fra portugisiske udbydere af audiovisuelt indhold. De to bofæller ser tit sportsbegivenheder sammen fra forskellige EU-lande.

Grønbogen om onlinedistribution af audiovisuelle værker søgte at kaste mere lys over emner, der hovedsagelig vedrører copyright²⁴. Kommissionen offentliggør resultaterne af denne høring i 2013. I december 2012²⁵ bekræftede Kommissionen, at den vil arbejde for en moderne ophavsretsramme, og vedtog at arbejde på to parallelle tiltag: En struktureret interessentdialog i 2013, der skal behandle en række spørgsmål (herunder indholdsportabilitet og adgang til audiovisuelle værker), hvor der er brug for hurtig fremgang. Og færdiggørelse af markedsundersøgelser, konsekvensanalyser og udarbejdelse af retsakter med henblik på en afgørelse i 2014 om fremsættelse af de deraf følgende lovgivningsmæssige forslag²⁶. Ophavsretlige emner vil derfor ikke blive behandlet dybdegående i denne grøn bog.

Fra udbydernes synspunkt er den medie verden, vi kender i dag, præget af konkurrence om forbrugernes opmærksomhed. Markedets aktører (f.eks. betalings-TV-operatører, offentlige og kommercielle TV-spredningsforetagender, udbydere af video-on-demand og fabrikanten af enheder) forsøger at variere deres tilbud ved at udbyde attraktivt indhold af høj kvalitet, herunder på et eksklusivt grundlag, eller en brugervenlig grænseflade. Det øgede udbud af indhold, hvad angår kvantitet og mangfoldighed, ændrer på underholdningslandskabet.

I 2009²⁷ investerede EU's TV-spredningsforetagender omkring en tredjedel af deres indtægter i indhold. Ud af de 34,5 mia. EUR, som medietjenesteudbydere brugte på programmer i EU, anvendte de ca. 15,6 mia. EUR til erhvervelse af rettigheder, ud af hvilke 5,8 mia. EUR blev brugt på sport, og 9,8 mia. blev brugt på film- og tv-rettigheder²⁸. "Premium content" (populært programindhold såsom store sportsbegivenheder og nyligt udkomne succesfilm, såkaldte blockbusters) genererer en stor efterspørgsel og høje indtægter inden for den audiovisuelle sektor. BT's deltagelse i Premier League's udbud af tv-rettigheder til fodboldkampene i de 3 sæsoner, der begynder i 2013-2014, resulterede i en rekord på 3 mia. GBP, en stigning på 71 %²⁹ i forhold til aftalen for de forrige sæsoner. I USA brugte Netflix i 2011/12 omkring 4,8 mia. USD på indkøb af streaming-indhold.

²⁴ Grøn bog om onlinedistribution af audiovisuelle værker i Den Europæiske Union: Muligheder og udfordringer hen imod et digitalt indre marked, KOM(2011) 427 endelig.

²⁵ Meddelelse fra Kommissionen om indhold på det digitale indre marked, KOM(2012), 789 endelig.

²⁶ Der vil blive set på følgende elementer: Territorialitet i det indre marked, harmonisering, begrænsninger og undtagelser for ophavsret i den digitale tidsalder, fragmentering på EU's ophavsretsmarked, og hvordan effektiviteten af håndhævelsen kan forbedres, samtidig med at dens legitimitet understøttes i den bredere sammenhæng af en reform af ophavsretten.

²⁷ Rapport fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget. Første rapport om anvendelsen af artikel 13, 16 og 17 i direktiv 2010/13/EU for perioden 2009-2010: Fremme af europæiske programmer i europæiske programlagte og on-demand audiovisuelle medietjenester, COM (2012) 522.

²⁸ Endelig undersøgelse om gennemførelse af bestemmelserne i direktivet om audiovisuelle medietjenester vedrørende fremme af europæiske værker i audiovisuelle medietjenester, 13. december 2011.

²⁹ <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jun/13/premier-league-tv-rights-3-billion-sky-bt>.

Succesen kan afhænge af evnen til konsekvent at tilbyde denne form for indhold til seerne. Samtidig med at eksklusivaftaler mellem platformsoperatører og indholdsudbydere har dannet grundlag for, at indholdsproducenterne kan afskrive deres investeringer, kan de også begrænse mulighederne for, at tredjeparter kan udbyde denne slags indhold til deres publikum. Disse aftaler kan udgøre barrierer for nye aktører på markedet.

Når platformene desuden bliver meget populære blandt brugerne og bliver en vigtig kanal, igennem hvilken udbydere af indhold kan nå deres publikum, kan det blive et problem, at disse platforme potentielt vil favorisere visse virksomheder eller deres egne tjenester, i tilfælde, hvor det drejer sig om vertikalt integrerede selskaber. Desuden kan platformenes adgang til store mængder brugerdata give dem en yderligere konkurrencemæssig fordel³⁰. Visse medlemsstater, såsom Det Forenede Kongerige, har vurderet behovet for forudgående at frigive adgang på engrosniveau til attraktive live-sportsbegivenheder og premierefilm fra Hollywood, som er altafgørende for, at konkurrenterne kan klare sig på markedet.

EU's konkurrenceregler anvendes på nationalt plan og EU-niveau til at tage hånd om muligt misbrug af en stærk markedsposition i tilfælde, hvor et selskab har en dominerende stilling på et relevant marked. I den forbindelse er det vigtigt at sikre muligheden for et hurtigt og effektivt marked i en verden, der oplever en stigende grad af konvergens.

Kommissionen har grebet ind i adskillige tilfælde for at sikre konkurrencen i det fælles salg af rettigheder vedrørende sportsmediebegivenheder³¹. Kommissionen har accepteret afhjælpende foranstaltninger i fusionsager for at sikre, at populært film- og sportsindhold forbliver tilgængeligt³². I denne forbindelse henvises der til EU-domstolens retspraksis om licensnægtelser³³. Hvis en rettighedshaver med en dominerende stilling nægter at give adgang til et produkt eller en tjenesteydelse, der er uundværlig for udførelsen af en bestemt virksomhed, kan der være tale om misbrug, hvis nægtelsen hindrer indførelsen af et nyt produkt, som der er potentiel forbrugerefterspørgsel efter, hvis nægtelsen er uberettiget og af en sådan art, at det udelukker konkurrence på et sekundært marked. Endelig fastslog EU-domstolen i Premier League-sagen, at mens EU's konkurrencelovgivning ikke udelukker en rettighedshaver fra at give en enkelt licensindehaver eneret til at udsende en sportsbegivenhed i en eller flere medlemsstater, kan en rettighedshaver ikke forbyde licensindehaveren med eneret at udbyde grænseoverskridende tjenester, der relaterer til udsendelse af en sådan sportsbegivenhed³⁴. Dette skyldes, at et sådant forbud ville sætte licensindehaveren i stand til at opnå absolut geografisk eksklusivitet i det område, som er omfattet af licensen, hvilket ville fjerne al konkurrence mellem TV-spredningsforetagenderne og opsplitte det indre marked i overensstemmelse med udsendelsesrettighederne.

Der rejser sig ligeledes konkurrencerelaterede spørgsmål i forbindelse med finansieringen af public service-TV-spredningsforetagender. Disse udvider ofte deres aktiviteter til også at omfatte applikationer og websider fra online-verdenen. Mens nogle aktører hilser denne udvidelse velkommen, ser andre den som direkte konkurrence med deres kommercielle tilbud,

³⁰ Se også afsnit 3.1 om databeskyttelse.

³¹ Sag COMP/38.173 - Fælles salg af medierettighederne til Premier League-kampene, sag COMP/37.214 - Fælles salg af medierettighederne til den tyske Bundesliga og sag COMP/37.398 - Fælles salg af tv-rettighederne til UEFA Champions League.

³² Sag COMP/M.2876 Newscorp//Telepiù.

³³ Sag C-418/01 IMS Health GmbH & Co. OHG mod NDC Health GmbH & Co. KG [2004] ECR I-5039.

³⁴ Forenede sager C-403/08 og C-429/08 *Football Association Premier League Ltd & Others v QC Leisure & Others - Karen Murphy v Media Protection Services Ltd*, dom af 4. oktober 2011. Se også meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget om en sammenhængende ramme til styrkelse af tilliden til det digitale indre marked for e-handel og onlinetjenester, 11. januar 2012, s. 7.

der ikke nyder fordel af offentlige midler. I 2009 vedtog Kommissionen en meddelelse om anvendelse af statsstøtteregele på public service-radio- og TV-virksomhed i lyset af den nye teknologiske udvikling, herunder de mange distributionsplatforme og teknologier, der er opstået. Meddelelsen kræver, at der bliver indført en forudgående prøvning. Dette indbefatter en offentlig høring vedrørende omfattende nye tjenesteydelser, der bliver lanceret af public service-TV-spredningsforetagender, og den vil sætte medlemsstaterne i stand til at vurdere den indvirkning, en ny tjeneste har på markedet, og afveje den i forhold til den værdi, tjenesten har for samfundet.

SPØRGSMÅL TIL OFFENTLIG HØRING:

- (1) Hvad er det for nogle faktorer, der sætter amerikanske virksomheder i stand til at etablere sig solidt på det fragmenterede europæiske marked på trods af sproglige og kulturelle barrierer, mens mange europæiske virksomheder kæmper en hård kamp? Hvilke faktorer står i vejen for EU-virksomhederne?
- (2) Hvad er det for nogle faktorer, der har indflydelse på udvalget af populært indhold? Bliver der på nuværende tidspunkt anvendt fremgangsmåder vedrørende populært indhold på engrosniveau, der har følger for markedsadgangen og bæredygtig forretningsvirksomhed? Hvis det er tilfældet, hvilke konsekvenser har det så for forbrugerne? Er det nødvendigt med regulering ud over anvendelse af de allerede eksisterende konkurrenceregler?
- (3) Er der forhindringer, der kræver regulering, når det gælder adgang til platforme?

2.2. Finansieringsmodeller

Tiltagende konvergens, ændringer i forbrugernes adfærd³⁵ og nye forretningsmodeller har indflydelse på finansieringen af audiovisuel produktion.

TV-programmernes og -seriernes format³⁶ bliver i stigende grad forhandlet i Europa - og nogle gange tilpasset den lokale smag - og desuden eksporteret til andre dele af verden³⁷. Der ser ud til at være potentiale for yderligere samarbejde på produktioner, hvor sprogbarriererne er knap så høje, f.eks. børneprogrammer og dokumentarprogrammer. Ud over tv-shows, der er udviklet af professionelle producenter, kan brugergenereret indhold også nå et stort publikum, og TV-spredningsforetagenderne kan muligvis integrere det i deres lineære sendeplaner. Desuden kan OTT-aktører tilbyde deres egne serier og live-TV-shows og opnå rettigheder til populært indhold.

Medlemsstaterne har udviklet forskellige måder at fremme europæiske programmer på, herunder forskellige metoder til at lette produktionen, finansieringen og udbredelsen til et bredere publikum. Medietjenestedirektivet fastsætter obligatoriske procentsatser for, hvor mange europæiske programmer og hvor mange uafhængige programmer, EU's TV-spredningsforetagender skal sende. Forpligtelsen til at fremme europæiske programmer er

³⁵ Nedgang i forbruget af DVD'er på 7,7 % fra 2010 til 2011 samtidig med en stigning i forbruget af video-on-demand med 20,1 % til i alt 1,2 mia. The European Video Yearbook, 2012, s. 7. Mellem 2008 og 2010 blev den tid, der blev brugt på at se onlinevideo, mere end fordoblet til 31 minutter pr. dag. I Frankrig steg den med 104 % til 24 minutter pr. dag. Kilde: Cimscore.

³⁶ Se fodnote 28: Ifølge undersøgelsen om gennemførelsen af medietjenestedirektivet om fremme af europæiske programmer udgjorde eksport af formater fra Europa til Nordamerika, Sydamerika og Asien 5 084 udsendelsestimer i perioden 2006-2008, og handel med formater inden for Europa nåede op på 19 995 udsendelsestimer. Eksporten af formater fra Europa til Nordamerika lå på 2 213 timer sammenlignet med de 8 363 timer, der blev eksporteret fra Nordamerika til Europa.

³⁷ Eksempler på formater, der er blevet eksporteret globalt og tilpasset lokale forhold, omfatter programmer som Hvem Vil Være Millionær? og Deal/No Deal samt serierne Forbrydelsen og Broen.

formuleret mere fleksibelt for ikke-lineære audiovisuelle medietjenester, der har mulighed for at kræve økonomiske bidrag fra TV-spredningsforetagender og on-demand-tjenesteudbydere med det formål at støtte produktionen af europæiske programmer. Mens medlemsstaterne i det store hele opfylder de nuværende lovgivningsmæssige krav, koncentrerer de indsatsen om nationale produktioner. Udenlandske produktioner udgør kun 8,1 %³⁸ af sendetiden i EU.

Tendensen til, at video-on-demand-platforme investerer i originalt indhold viser, at disse nye aktører er nye potentielle investorer i audiovisuelt indhold. Med baggrund i den dynamiske stigning i video-on-demand-tjenester og TV-spredningsforetagendernes nuværende bidrag til produktionen af europæiske programmer, drøfter man i visse medlemsstater bidrag til finansiering af indhold fra nye, internetbaserede aktører, der er direkte involveret i udnyttelsen af indholdet. Dette vil kunne rejse specifikke spørgsmål om bidrag fra ikke-europæiske aktører.

SPØRGSMÅL TIL OFFENTLIG HØRING:

- (4) Udgør de nuværende krav i medietjenestedirektivet den bedste måde til at fremme skabelsen, udbredelsen, rådigheden og populariteten på markedet af europæiske programmer?
- (5) Hvordan vil konvergens og ændringer i forbrugernes adfærd påvirke det nuværende indholdsfinansieringssystem? Hvordan bidrager de forskellige aktører i den ny værdikæde til finansieringen?

2.3. Interoperabilitet inden for internetforbundet TV

Internetforbundne TV-apparater og -tjenester er afhængige af en række standarder inden for udsendelse, IT- og telesektorerne³⁹. Konvergens rejser atter spørgsmålet om, hvilken tilgang til standardisering der bør følges, idet der både tages højde for fordelene (mulighed for stordriftsfordele og interoperabilitet) og ulemperne (risikoen for fastfrysning af innovationen).

HbbTV er en ETSI-standard, der anvendes af adskillige TV-spredningsforetagender, udbydere af indhold, net og forbrugerudstøvsfabrikanter i Europa⁴⁰, og som har til formål at forbinde TV-spredning og bredbåndsindhold. En⁴¹ af HbbTV's funktionaliteter er, at man kan aktivere bredbåndsindhold via TV-signalet. En anden tilgang er en fuldstændig platformsløsning, hvor TV-spredningsforetagenderne og netoperatørerne samarbejder, som det er tilfældet med YouView⁴² fra Det Forenede Kongerige. I Italien anvender man, mest af historiske årsager, MHP-standard⁴³ til forbundet TV.

³⁸ Se fodnote 28.

³⁹ Disse indeholder DVB-udsendelsesstandarderne og internet-protokollen til levering af indhold. I fremtiden kan andre standarder såsom MPEG 25 og HTML 5 til præsentation af indhold komme til at spille en stadig større rolle.

⁴⁰ Ifølge de oplysninger, der var til rådighed i skrivende stund, bruges HbbTV allerede som normal standard i Tjekkiet, Danmark, Frankrig, Tyskland, Nederlandene, Polen, Spanien og Schweiz. Østrig, Finland, Norge, Sverige og Tyrkiet har enten offentliggjort planer om at introducere HbbTV eller er i færd med at udføre prøver. Der er også interesse uden for Europa.

⁴¹ Der er også netoperatørportaler og fabrikantportaler baseret på HbbTV såvel som uafhængige applikationer.

⁴² YouView blev lanceret i juli 2012 med sit eget økosystem bestående af adskillige virksomheder, der arbejder sammen. Som det gælder for andre vertikale markedsaktører, har den ikke en fuldt ud standardiseret arkitektur.

⁴³ MPH, eller Multimedia Home Platform, kan beskrives som en række instruktioner, der fortæller operativsystemet i en digital TV-modtager, hvordan den skal håndtere en interaktiv TV-applikation, som den har modtaget. http://www.dvb.org/technology/fact_sheets/DVB-MHP_Factsheet.pdf.

Det lader til, at indstillingerne i et internetforbundet TV-apparat, der er indkøbt i én medlemsstat, ofte ikke kan tilpasses, så det kan modtage tjenester fra andre medlemsstater⁴⁴, og ikke kan reagere på aktiveringen af et TV-signal, der transmitteres lovligt fra en anden medlemsstat.

Visse fabrikanter konfigurerer muligvis deres enheder, så de begrænser udvalget af tjenester og applikationer, der er adgang til. Nogle medlemsstater har udviklet nationale specifikationer, der er baseret på HbbTV. I visse tilfælde er de applikationer, der overholder de nationale specifikationer, ikke fuldt ud kompatible med apparaterne i andre lande. Desuden er specifikke mekanismer (såsom forvaltning af digitale rettigheder) i visse tilfælde indarbejdet i enhederne for at opfylde de nationale aktørers forventninger. For udviklerne af applikationer betyder de forskellige standarder, at de er nødt til at omskrive deres produkter til forskellige typer udstyr⁴⁵.

SPØRGSMÅL TIL OFFENTLIG HØRING:

- (6) Er det nødvendigt, at EU griber ind for at overvinde faktisk eller potentiel fragmentering og for at sikre interoperabilitet på tværs af grænserne? Er der brug for at udvikle nye eller opdaterede standarder på markedet?

2.4. Infrastruktur og frekvenser

Det forventes, at levering af streaming af mange former for audiovisuelt indhold med ultrahøj opløsning, herunder til parallelt brug og i 3D, vil øge den båndbredde, der skal til for at se indhold over internettet, op til 100 mbps og mere, selv med forbedret komprimeringsteknologi. Kommissionen har udarbejdet en omfattende politik, der skal fremme udviklingen af bredbånd i den digitale dagsorden for Europa⁴⁶, og foreslået Connecting Europe-faciliteten for at fremme målrettede investeringer i infrastruktur på EU-plan⁴⁷. Desuden gennemførte Kommissionen for nylig en offentlig høring vedrørende gennemsigtighed, trafikstyring og udbyderskifte i et åbent internet⁴⁸, og den har til hensigt at give yderligere vejledning på dette område.

Dedikerede frekvenser udgør en værdifuld offentlig ressource for TV-spredningsforetagenderne, der gør det muligt for dem at fremme både deres egne og andres programproduktionsaktiviteter. Der kunne dog konstateres en betragtelig nettofortjeneste som følge af omfordeling af en del af de frekvensressourcer, der blev frigjort, efter at der blev slukket for analog signaltransmission – 800 MHz-båndet – for at udvikle bredbåndsadgang i yderregionerne. Dette blev bekræftet af radiofrekvenspolitikprogrammet⁴⁹, der satte et frekvensmål på 1200 MHz for trådløst bredbånd, hvilket lagde et endnu større pres på de frekvensressourcer, der var til rådighed. Frekvensressourcer kan lette jord- og satellitbaseret levering af audiovisuelt indhold og den interaktive funktionalitet, der er nødvendig for at kunne levere indhold og supplerende tjenesteydelser. Konvergensen rejser spørgsmålet om den fremtidige rolle, som jordbaseret TV-spredning spiller i udbuddet af denne form for tjenesteydelser. Aktørerne i branchen undersøger i stigende grad hybridmodeller, der kombinerer fordelene ved bredbånd, når det gælder levering af on-demand-indhold, med

⁴⁴ Drøftet på møder med interessenter.

⁴⁵ Der er adskillige aktører, der stiler mod at gøre noget ved dette spørgsmål: <http://www.smarttv-alliance.org>; Åbent IPTV-forum.

⁴⁶ <http://ec.europa.eu/digital-agenda>.

⁴⁷ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connecting-europe-facility>.

⁴⁸ <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/line-public-consultation-specific-aspects-transparency-traffic-management-and-switching-open>

⁴⁹ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/node/118>.

effektiviteten ved TV-spredning, når der er tale om at stille indhold (f.eks. større sportsbegivenheder eller underholdningsbegivenheder) til rådighed på samme tid for et stort publikum.

SPØRGSMÅL TIL OFFENTLIG HØRING:

- (7) Hvor relevante er forskellene mellem de individuelle platforme, der leverer indhold, (f.eks. jord- og satellitbaseret udsendelse, trådbaseret bredbånd, herunder kabel, mobilt bredbånd) i forhold til forbrugernes erfaringer og hensynet til offentlighedens interesser?
- (8) Hvilke frekvensallokerings- og frekvensdelingsmodeller kan fremme udviklingsmulighederne for TV-spredning, mobilt bredbånd og andre applikationer (såsom programproduktionsudstyr), der benytter samme frekvensbånd?
- (9) Hvilke specifikke forskningsbehov vedrørende frekvenser skal der tages hånd om for at fremme denne udvikling?

3. VÆRDIER

De værdier, der understøtter reguleringen af audiovisuelle medietjenester i Europa, har afstedkommet regler, der understøtter ytringsfrihed og mediepluralisme, fremme af kulturel mangfoldighed⁵⁰, beskyttelse af personoplysninger og forbrugere, herunder sårbare grupper såsom mindreårige og personer med handicap. Udfordringen er at fremme disse værdier i et konvergerende miljø ved hjælp af passende politiske valg.

3.1. Lovgivningsmæssige rammer

Den vigtigste begrundelse for regulering af audiovisuelle medietjenester på EU-niveau har været det indre marked med oprindelseslandsprincippet i centrum. Dette "indre europæiske TV-marked" indebærer et minimum af fælles regler vedrørende aspekter som reklame, beskyttelse af mindreårige og fremme af europæiske audiovisuelle programmer.

Den teknologineutrale tilgang i medietjenestedirektivet betyder, at de samme tjenesteydelser bliver reguleret på samme måde, uanset hvilket udstyr, de anvendes på. Medietjenestedirektivet skelner dog mellem lineære tjenester (TV-spredning) og ikke-lineære (on-demand)-tjenester⁵¹ på grund af den langt højere grad af brugerkontrol i on-demand-tjenester, der retfærdiggør mindre streng regulering på visse områder.

Reglerne i medietjenestedirektivet gælder kun for medietjenesteudbydere. Definitionen på dette bygger på begrebet redaktionelt ansvar⁵². Så længe en udbyder har ansvaret for valget af indhold og bestemmer, hvordan det skal tilrettelægges, er udbyderens tjenesteydelser underlagt medietjenestedirektivet, og selv om indholdet leveres over internettet.

⁵⁰ Dette er en særlig værdi, der skal sikres i overensstemmelse med artikel 167 i TEUF.

⁵¹ Direktivet om audiovisuelle medietjenester, artikel 1, stk. 1, litra g): "on-demand audiovisuel medietjeneste" (det vil sige en ikke-lineær audiovisuel medietjeneste) en audiovisuel medietjeneste, der udbydes af en medietjenesteudbyder med henblik på modtagelse af programmer på et brugervalgt tidspunkt og på den enkelte brugers anmodning på grundlag af et programkatalog udvalgt af medietjenesteudbyderen.

⁵² "Medietjenesteudbyder" : den fysiske eller juridiske person, der har det redaktionelle ansvar for valget af audiovisuelt indhold i den audiovisuelle medietjeneste og bestemmer, hvordan det tilrettelægges (artikel 1, stk. 1, litra d), I medietjenestedirektivet). Dette udelukker fysiske eller juridiske personer, der blot transmitterer programmer, for hvilke det redaktionelle ansvar ligger hos tredjemand.

Lineære og ikke-lineære tjenester vil i stigende grad konkurrere om den samme sendeflade og oven i købet tilbyde det same indhold via to leveringskanaler rettet mod det samme publikum. Med nye former for on-demand-indhold, der mere ligner "tilbagelænet" lineært indhold, kan forskellen fra brugernes synspunkt mellem lineære og ikke-lineære tjenester blive sløret. Hvis lineært og ikke-lineært udbud i en konvergerende verden skulle behandles, som om de konkurrerede med hinanden, kunne forskellene mellem systemerne klart forvride forholdet. Hvis graden af kundekontrol på den anden side forbliver en vigtig egenskab for brugerne, ville differentieret regulering i en vis udstrækning stadig være logisk. Dette kræver, at politikerne overvejer, hvordan disse ændringer kan påvirke både forbrugernes opfattelse af den tjenesteydelse, de har modtaget, og de nuværende værktøjers effektivitet.

Medietjenestedirektivet gælder kun for udbydere, der er underlagt EU's jurisdiktion. Når en audiovisuel medietjeneste leverer via satellit, falder den ind under jurisdiktionen i en medlemsstat, hvis satellit-uplinket befinder sig i medlemsstaten, eller hvis den satellitkapacitet, der anvendes, "tilhører denne medlemsstat"⁵³. Disse regler dækker ikke indhold, der er rettet mod EU, og som leveres over internettet fra lande uden for EU.

I og med at medietjenester uden for EU i stigende grad bliver tilgængelige via internettet og satellit, vil indsatsen vedrørende etablering af jurisdiktion indebære en vurdering af behovet for at løse spørgsmålet om overlappende jurisdiktion. Lignende spørgsmål bliver drøftet inden for databeskyttelse.

Udbud af ikke-lineære tjenesteydelser er også underlagt e-handelsdirektivet. Forholdet mellem dette direktiv og e-handelsdirektivet bliver mere synligt⁵⁴ i et konvergerende miljø. Dette gælder også for databeskyttelseslovgivning, eftersom bearbejdning af persondata ofte er en forudsætning for, at nye tjenesteydelser kan fungere, selv om den enkelte person ofte ikke er helt opmærksom på indsamlingen og behandlingen af personoplysninger. I det øjeblik hvor data, der er genereret under forbrug af audiovisuelle medietjenester, relaterer til en fysisk person, der er identificeret eller som kan identificeres, drejer det sig om personoplysninger, og som konsekvens heraf falder de ind under EU's databeskyttelsesdirektiv(95/46/EF)⁵⁵. Et andet relevant lovgivningsmæssigt område er forbrugerbeskyttelse⁵⁶.

Da internettet er globalt og meget komplekst, ser selvregulering ud til at være et passende supplement til den lovgivningsmæssige tilgang. I 2012 lancerede Kommissionen en proces⁵⁷ i samarbejde med erhvervslivet og andre aktører for at formulere en adfærdskodeks for

⁵³ Artikel 2, stk. 4, i medietjenestedirektivet.

⁵⁴ Se især indremarkeds klausulen i artikel 3, og artikel 4, og 6-8.

⁵⁵ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 95/46/EF af 24. oktober 1995 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger (EFT L 281 af 23.11.1995, s. 31-50).

⁵⁶ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis beskytter forbrugerne mod misvisende og aggressiv markedsføring og sikrer, at alle påstande fremført af erhvervsdrivende i EU er klare, sande og underbyggede, og direktiv 2001/83/EU om forbrugerrettigheder regulerer adskillige områder inden for forbrugerrettigheder og harmoniserer visse af dem. Information om digitale produkter, der skal downloades eller ses online, skal indeholde klare oplysninger om interoperabilitet og funktionalitet.

⁵⁷ Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og regionsudvalget En ny EU-strategi 2011-2014 for virksomhedernes sociale ansvar KOM(2011) 681 endelig, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DA:PDF>.

selvregulerings- og samreguleringsordninger. Dette har ført til udarbejdelsen af principper for bedre selv- og samregulering med det formål at sikre en højere grad af effektivitet⁵⁸.

Disse skal betragtes som en målestok for selv- og samreguleringsprocesserne, der allerede er nævnt i medietjenestedirektivet⁵⁹.

I en verden, der konvergerer mere og mere, bliver mediekendskab også nødvendigt for publikum, uanset deres alder. Kommissionen har udviklet adskillige politikområder for mediekendskab, ud over dem, der findes i medietjenestedirektivet⁶⁰. Mediekendskab vedrører evnen til at få adgang til medierne, at forstå og forholde sig kritisk til forskellige aspekter af medierne og medieindholdet samt skabe kommunikation i forskellige sammenhænge⁶¹.

SPØRGSMÅL TIL OFFENTLIG HØRING:

- (10) Er der i betragtning af konvergensen mellem medierne tegn på fordrejning af markedet, der skyldes den lovgivningsmæssige skellen mellem lineære og ikke-lineære tjenester? Hvis ja, hvad er så den bedste måde at takle disse fordrejninger på, samtidig med at vi beskytter de værdier, der understøtter EU's lovgivningsmæssige ramme for audiovisuelle medietjenester?
- (11) Er der behov for at tilpasse definitionen af medietjenesteudbydere og/eller medietjenestedirektivets anvendelsesområde, således at de, der ikke er omfattet i øjeblikket, helt eller delvis skal opfylde medietjenestedirektivets bestemmelser, eller findes der andre måder at beskytte værdierne på? På hvilke områder kunne der lægges vægt på selv- og samregulering?
- (12) Hvordan ville en ændring af den lovgivningsmæssige tilgang på det audiovisuelle område påvirke oprindelseslandsprincippet, og således også det indre marked?
- (13) Sætter den øgede konvergens i det audiovisuelle landskab forholdet mellem bestemmelserne i medietjenestedirektivet og e-handelsdirektivet på prøve på nye måder, og på hvilke områder sker det? Kan der gives praktiske eksempler på dette?
- (14) Hvilke initiativer på EU-plan kunne bidrage til at forbedre mediekendskabsniveauet i hele Europa?

3.2. Mediefrihed og -pluralisme⁶²

Prindippet om mediefrihed og -pluralisme er knæsat i artikel 11 i Den Europæiske Unions charter om grundlæggende rettigheder. Medietjenestedirektivet⁶³ og konkurrencereglerne bidrager, både på EU-niveau og nationalt plan, til at understøtte mediepluralisme.

Via internettet har borgerne adgang til en enestående mængde af information og indhold ud over de nationale tilbud, og de kan deltage i meningsdannelsen. Dette fremmer ytringsfriheden og øger meningspluralismen.

⁵⁸ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/principles-better-self-and-co-regulation-and-establishment-community-practice>.

⁵⁹ Artikel 4, stk. 7.

⁶⁰ Artikel 33.

⁶¹ Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget om en europæisk fremgangsmåde i forbindelse med mediekendskab i det digitale miljø, KOM (2007) 833, endelig.

⁶² Se også de offentlige høringer om mediefrihed og -pluralisme <http://ec.europa.eu/digital-agenda>.

⁶³ Medietjenestedirektivet understøtter mediepluralisme ved at gøre det muligt for audiovisuelle medietjenester at cirkulere frit i det indre marked på baggrund af oprindelseslandsprincippet og f.eks. ved hjælp af artikel 14. Sammen med de specifikke regler om fremme af europæiske programmer understøtter dette mediepluralisme.

Samtidig ændres de måder, som mennesker forholder sig til information på. Filtermekanismer, herunder personaliserede søgeresultater, gør det mere sandsynligt, at folk modtager nyheder inden for deres interesseområder og fra en synsvinkel, som de kan tilslutte sig. På den ene side har sådanne filter- og personaliseringsmekanismer et klart potentiale for at styrke borgerne ved at gøre det muligt for dem at navigere effektivt gennem de enorme mængder information, som kendetegner det digitale miljø, og modtage skræddersyede tjenesteydelser, der svarer til deres individuelle behov. Dette kan dog på den anden side mindske mediernes rolle som redaktører i det offentlige rum og styrke platformsudbydernes, for eksempel onlinevirksomhedernes, rolle. Ikke alene kan sidstnævnte afgøre, hvilket indhold der skal være tilgængeligt, men de kan også påvirke brugernes valg, f.eks. ved at variere den hyppighed, hvormed visse former for indhold bliver præsenteret, og således begrænse borgernes mulighed for at ændre menuen eller begrænse visse applikationer. Dette kunne påvirke borgernes faktiske udvalg af medietilbud, der repræsenterer en bred vifte af holdninger, og kan føre til en situation, hvor borgerne potentielt kan befinde sig i en sårbar situation, uden at de er klar over det. De mange forskellige platforme, der udbyder værdifuldt indhold til brugerne, samt disse platformes åbenhed er en vigtig betingelse for et blomstrende medielandskab.

Medlemsstaterne kan pålægge netoperatørerne rimelige must-carry-forpligtelser, når det gælder transmission af bestemte kanaler til offentligheden, hvis et betydeligt antal slutbrugere af sådanne net anvender dem som deres primære adgang til modtagelse af disse kanaler⁶⁴. I tilfælde, hvor mulighederne for at nå publikum afhænger af begrænsede transmissionsressourcer, er dette en måde at sikre udbuddet af bestemte kanaler på, når medlemsstaterne vurderer, at dette indhold er nødvendigt for at opfylde målsætninger i almenhedens interesse. I bredbåndsmiljøet er transmissionskapaciteten i mindre grad en begrænsning for det udvalg af indhold, der er til rådighed for seerne.

Det indhold af almen interesse, der er til rådighed, herunder i onlinemiljøet, begrænses muligvis i praksis af virksomhedsbeslutninger, såsom dem, der tages af udstyrsfabrikanter og/eller operatører af platforme, der kan tilgås via dette udstyr, eller endda af indholdsudbydere selv⁶⁵.

Medlemsstaterne kan også udpege digitale TV-tjenester, til hvilke der skal sikres adgang, og de nationale tilsynsmyndigheder kan pålægge operatørerne forpligtelser til at give adgang til elektroniske programoversigter⁶⁶.

Selv om indholdet er tilgængeligt, kan det være en udfordring for seerne at finde frem til "indhold af almen interesse" i et udvidet miljø, der består af mange kanaler. Derfor har medlemsstaterne også mulighed for at pålægge forpligtelser om, hvordan elektroniske programoversigter og lignende oversigts- og navigationsfaciliteter skal udformes⁶⁷.

SPØRGSMÅL TIL OFFENTLIG HØRING:

- (15) Bør muligheden for forvalg ved hjælp af filtreringsmekanismer, herunder i søgefaciliteter, være genstand for et offentligt indgreb på EU-niveau?

⁶⁴ Artikel 31 i forsyningspligt-direktivet 2002/22/EF som ændret ved direktivet om borgernes rettigheder 2009/136/EF.

⁶⁵ I tilfældet med digitalt TV-udstyr kunne artikel 24 i forsyningspligt-direktivet anvendes for at sikre interoperabilitet. På nuværende tidspunkt sikrer bilag VI f.eks., at signaler, der transmitteres ukrypteret, vises på udstyr, der er i stand til at afkryptere krypterede udsendelser.

⁶⁶ Artikel 5, stk. 1, litra b), i adgangsdirektivet 2002/19/EF som ændret ved direktiv 2009/140/EF.

⁶⁷ Artikel 6, stk. 4, i adgangsdirektivet 2002/19/EF som ændret ved direktiv 2009/140/EF.

- (16) Hvad bør anvendelsesområdet for de eksisterende regler om adgang (artikel 6 i adgangsdirektivet) og forsyningspligt (artikel 31 i forsyningspligtdirektivet), set på baggrund af den øgede konvergens mellem lineære og ikke-lineære tjenesteydelser på fælles platforme? Er der et særligt behov for at sikre tilgængelighed til og bekvemmeligheden ved at finde og nyde "indhold af almen interesse" i et konvergerende TV-sprednings-/bredbåndsmiljø?

3.3. Kommerciel kommunikation

Medietjenestedirektivet sætter grænser i sendetiden for TV-reklamer, f.eks. 12 minutter pr. time, og opstiller kriterier for reklamer for visse produkter og reklame rettet mod mindreårige. Kvalitative regler gælder på lignende vis for både lineære og ikke-lineære tjenester, mens de kvantitative regler kun gælder for lineære tjenester. Som følge af den stigende konkurrence mellem lineære og ikke-lineære tjenester og det faktum, at ikke-lineære tjenester muligvis leveres af udbydere, der ikke er underlagt EU's jurisdiktion, frygter europæiske TV-spredningsforetagender, at denne asymmetri kan stille dem dårligt.

I forbindelse med konvergens er der visse innovative reklameteknikker, der sætter de eksisterende regler på prøve. Kommissionen blev gjort opmærksom på bekymringer vedrørende reklame-overlay⁶⁸ oven i TV-spredningsforetagendernes lineære tjenester, og om hvorvidt dette potentielt kan udfordre reklamelovgivningens grundlæggende formål, og især om disse overlays kan vises med eller uden brugernes og TV-spredningsforetagendernes accept. Skjult reklame på nettet kan også være en udfordring.

Udbud af individuelt tilpasset indhold kan gavne forbrugerne og annoncørerne, men det kan være afhængigt af værktøjer, der udgør en udfordring for beskyttelsen af personoplysninger. De europæiske databeskyttelsesregler⁶⁹ kan højne forbrugernes tillid til innovative forretningsmodeller, hvilket er det mål, der fremgår af Kommissionens forslag til en reform af EU's lovgivningsmæssige ramme, der blev forelagt i januar 2012⁷⁰. Reklamebranchen har indført et selvreguleringsystem⁷¹ for adfærdsbetinget onlinereklame, som i fremtiden kan udvides til at dække videoreklamer ud over display-reklamer. Der bør også tages højde for branchestandardiseringsinitiativer såsom Do Not Track (DNT)⁷².

SPØRGSMÅL TIL OFFENTLIG HØRING:

- (17) Vil de nuværende regler i medietjenestedirektivet om kommerciel kommunikation stadig være relevante, når en konvergeret oplevelse i stigende grad bliver en realitet? Kan der gives konkrete eksempler?
- (18) Hvilke retlige instrumenter ville være mest egnede til at takle de hurtigt skiftende reklameteknikker? Er der yderligere mulighed for selv- og samregulering?
- (19) Hvem skal have det sidste ord om hvorvidt vi skal, eller ikke skal, acceptere reklame-overlay eller andre nye reklameringsteknikker på skærmen?

⁶⁸ Visuelle elementer, der kommer frem på skærmen i løbet af en udsendelse.

⁶⁹ Direktivet om privatlivets fred og den foreslåede databeskyttelsesforordning, der ændrer det nuværende databeskyttelsesdirektiv.

⁷⁰ KOM(2012) 11 – Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets forordning om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger (generel forordning om databeskyttelse).

⁷¹ En tværeuropæisk selvregulerende ramme for adfærdsbetinget onlinereklame: <http://www.iabeurope.eu/news/self-regulation-framework.aspx>.

⁷² En global DNT-standard ville beskrive de tekniske detaljer i et "signal", som brugerne kan sende til udbyderne via deres online-udstyr, også deres browser. Signalet indikerer deres præferencer angående tracking. <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/donottrack/>.

3.4. Beskyttelse af mindreårige

Den samlede mængde indhold, der udsendes ved hjælp af de forskellige transmissionskanaler, der reguleres på forskellig vis, svækker virkningen af den nuværende lineære lovgivningsmæssige ordning om børns adgang til indhold. Effektiv aldersverifikation, også for teenageres adgang til indhold, er stadig en udfordring. Forskelle i de lovgivningsmæssige foranstaltninger vedrørende forskellige typer indhold, der vises på skærmen, kan desuden gøre det vanskeligt for brugerne at afgøre, hvilke myndigheder, de skal klage til⁷³.

I den europæiske strategi for et bedre internet for børn, der blev lanceret i maj 2012⁷⁴, taler Kommissionen for, at der skal udvikles mere kvalitetsindhold for børn, og at børnene også bør beskyttes, når de går på internettet. 31 førende virksomheder på tværs af værdikæden har meldt sig til en koalition, der gennem en selvregulerende proces skal udvikle relevante foranstaltninger inden for fem kerneaktioner: i) enkle og velfungerende anmeldelsesværktøjer til brugerne; ii) alderssvarende indstillinger til beskyttelse af personoplysninger; iii) øget brug af indholdsklassifikation; iv) større udbredelse og anvendelse af forældrekontrol; og v) effektiv fjernelse af materiale om misbrug af børn. Nogle af disse aktioner relaterer til medietjenestedirektivet og kunne understøttes ved hjælp af ændringer i lovgivningen. De samlede resultater og forpligtelser er offentliggjort, herunder anbefalinger til bedste praksis. Virksomhederne har udarbejdet individuelle erklæringer vedrørende gennemførelsen af disse anbefalinger. Kommissionen vil fortsætte med at inddrage koalitionens som en platform for drøftelser af det videre forløb i 2013.

SPØRGSMÅL TIL OFFENTLIG HØRING:

- (20) Er medietjenestedirektivets nuværende regler hensigtsmæssige, når det gælder om at løfte udfordringerne ved at beskytte mindreårige i en konvergerende medieverden?
- (21) Selv om forældrekontrolværktøjer i stigende grad er til rådighed på udstyr og platforme, der anvendes til at tilgå indhold, lader brugen af disse værktøjer indtil videre til at være begrænset. Hvilke midler kunne være gode til at gøre forældrene opmærksomme på disse værktøjer?
- (22) Hvilke foranstaltninger ville være passende til effektiv aldersverificering af brugere af audiovisuelt online-indhold?
- (23) Bør medietjenestedirektivet tilpasses for i særlig grad at tage hånd om indholdsklassificering og forældrekontrol på tværs af transmissionskanalerne?
- (24) Bør borgerne styrkes og informeres bedre om, hvor og hvordan de kan kommentere og klage over forskellige typer indhold? Er de nuværende mekanismer til behandling af klager passende?
- (25) Er de midler, der bruges til klagebehandling (finansiering, lovgivningsmæssige foranstaltninger og andre midler), tilstrækkelige til at give passende feedback som opfølgning på anmeldelser af skadeligt eller ulovligt indhold, særligt vedrørende børn? Hvilken rolle og hvilket ansvar bør henholdsvis offentlige myndigheder, NGO'er og udbydere af produkter og tjenesteydelser have, når det gælder om at sikre, at der bliver givet relevant feedback på passende vis til mennesker, der har anmeldt skadeligt og ulovligt indhold og indgivet klager?

⁷³ ParentPort indeholder et eksempel på dette.

⁷⁴ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/445>

3.5. Tilgængelighed for personer med handicap

Teknologien byder på flere muligheder end nogensinde for at hjælpe mennesker med kognitive, syns- og hørehandicap. Disse muligheder kan dog gå tabt, hvis der ikke produceres tilgængeligt indhold såsom undertekster, tegnsprog og synstolkning, eller det ikke gøres tilgængeligt for slutbrugerne.

Medietjenestedirektivet forpligter allerede medlemsstaterne til at opfordre medietjenesteudbydere til hen ad vejen at gøre deres tjenesteydelser tilgængelige for personer med syns- eller hørehandicap. Det varierer meget fra medlemsstat til medlemsstat, hvor langt man er kommet med gennemførelsen af denne bestemmelse. Tilgængelighedstjenester kan inkluderes i de "must carry"-forpligtelser, som medlemsstaterne pålægger.

Kommissionen har præsenteret et forslag til et direktiv om webtilgængelighed⁷⁵ og er i færd med at undersøge, hvordan situationen kan forbedres endnu mere, hvad angår varer og tjenesteydelser på EU's marked, samtidig med, at der fastsættes generelle tilgængelighedskrav i det forestående forslag til en lov om tilgængelighed. Det forventes, at der bliver vedtaget en europæisk standard, der omfatter alle audiovisuelle spørgsmål, der vedrører tilgængelighed, i slutningen af 2013.

SPØRGSMÅL TIL OFFENTLIG HØRING:

- (26) Er der brug for en yderligere standardiseringsindsats på dette område?
- (27) Hvilke incitament kan der tilbydes for at sætte skub i investeringerne i innovative tjenesteydelser for personer med handicap?

4. NÆSTE SKRIDT

Alle interesserede parter opfordres til at komme med kommentarer til de ideer, der rejses i denne grøn bog, bl.a. ved at svare på de stillede spørgsmål og sende svarene til følgende adresse:

CNECT-CONVERGENCE-AV@ec.europa.eu

Europa-Kommissionen

Generaldirektoratet for Kommunikationsnet, Indhold og Teknologi

Afdeling G1

Kontor: BU25 05/181

B-1049 Bruxelles

I denne forbindelse kan Kommissionen organisere eller deltage i møder med interessenterne, herunder branchen, forbrugerne, investorerne, medlemmer af Europa-Parlamentet og Rådet.

Kommentarer skal være i Kommissionen i hænde senest den 31. august 2013. De modtagne bidrag vil blive offentliggjort på DG CONNECT's hjemmeside, medmindre bidragyderen anmoder om andet. De opfordres til at læse den særlige erklæring om databeskyttelse, der er vedlagt dette høringsoplæg, og som forklarer, hvordan Deres personoplysninger og bidrag vil blive behandlet.

⁷⁵ Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om tilgængeligheden af offentlige organers websteder, COM/2012/721 final.