



EVROPSKÁ KOMISE

V Bruselu dne 4.5.2012
COM(2012) 203 final

**ZPRÁVA KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ, EVROPSKÉMU
HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU A VÝBORU REGIONŮ**

**První zpráva Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a
sociálnímu výboru a Výboru regionů o uplatňování směrnice 2010/13/EU o
audiovizuálních mediálních službách**

**Audiovizuální mediální služby a zařízení připojená k internetu: pohled do minulosti a
do budoucnosti**

{SWD(2012) 125 final}

OBSAH

1.	Úvod – souvislosti vzniku této zprávy	2
2.	Uplatňování směrnice.....	3
2.1.	Země původu, volný pohyb a svoboda projevu (články 2, 3 a 4)	3
2.2.	Cíle veřejného zájmu: ochrana nezletilých osob a podněcování k nenávisti (články 6, 12 a 27).....	4
2.3.	Audiovizuální mediální služby pro všechny: přístupnost (článek 7)	4
2.4.	Svoboda projevu: právo na informace (články 14 a 15)	4
2.5.	Kulturní rozmanitost: podpora evropských a nezávislých děl (články 13, 16 a 17)	5
2.6.	Obchodní sdělení (články 10, 11 a 19 až 25)	5
2.7.	Samoregulační iniciativy (čl. 4 odst. 7)	7
3.	Nedávný technologický vývoj a rozšíření trhu audiovizuálních mediálních služeb v Evropě	8
4.	Závěry	10

1. ÚVOD – SOUVISLOSTI VZNIKU TÉTO ZPRÁVY

Článek 33 směrnice o audiovizuálních mediálních službách (dále jen „SAMS“) vyzývá Komisi, aby Evropskému parlamentu, Radě a Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru pravidelně podávala zprávu o uplatňování směrnice. Tato první zpráva o uplatňování SAMS se týká období let 2009–2010¹.

První část zprávy poskytuje zpětný pohled na provádění směrnice, včetně otázek ohledně efektivity kvalitativních pravidel pro reklamu v odvětví, ve kterém se mění nabídka i reakce spotřebitelů na reklamu. Pokud toto posouzení identifikuje prostor pro zlepšení, není tím oslabena intervenční logika SAMS – znamená to výzvu k přijetí účinnějších prostředků. Zpráva proto slouží jako základní stavební kámen pro posílení vědomostní základny k tomuto účelu.

Druhá část se zaměřuje na budoucí vliv významných technologických změn na regulační rámec v situaci, kdy se tradiční vysílání rychle sbližuje s internetem.

SAMS má jako nástroj vnitřního trhu zajistit volný pohyb audiovizuálních mediálních služeb, což odráží právo svobody projevu a informací zakotvené v článku 11 Listiny základních práv Evropské unie, a současně zajistit ochranu významných cílů veřejného zájmu.

SAMS stanoví minimální požadavky zajišťující rovné podmínky pro všechny a umožňuje volný pohyb audiovizuálních mediálních služeb v celé Evropě. V některých případech SAMS harmonizuje určité pojmy (např. reklamní šot), avšak v jiných případech se nedotýká pravomoci členských států vymezit zvláštní požadavky s ohledem na vnitrostátní okolnosti a tradice (např. obsah škodlivý pro nezletilé osoby).

V celkovém pohledu slouží evropský regulační rámec pro audiovizuální mediální služby občanům a podnikům dobře.

Podnikatelům zajišťuje stabilní právní rámec, který poskytovatelé mediálních služeb potřebují pro přijímání obchodních rozhodnutí. Od svého vytvoření regulační rámec umožnil růst trhu z malého počtu poskytovatelů služeb na současných více než 7 500 vysílatelů. Rovněž umožnil rozvoj a růst služeb videa na vyžádání. Příslušné regulační orgány odhadují, že v EU existovalo v lednu 2012 nejméně 650 služeb na vyžádání.

V únoru 2012² byl počet online služeb videa na vyžádání³ v EU (s výjimkou opakovaného vysílání televizních programů, služeb nabízejících výhradně zprávy, programů pro dospělé, filmových upoutávek, teleshoppingu a značkových služeb, jako je YouTube, Dailymotion a iTunes) odhadován na 251.

Z pohledu občanů se přístup ke kanálům a k výběru audiovizuálních služeb výrazně zlepšil. V roce 2009 se doba sledování televize téměř ve všech členských státech prodloužila; denní průměr se pohyboval od 145 minut v Rakousku do 265 minut v Maďarsku.

¹ Tam, kde to bylo na místě, byl zahrnut i vývoj v roce 2011.

² Evropská audiovizuální observatoř.

³ Celovečerní nebo krátké filmy, katalogy televizních programů, animované filmy, dokumentární filmy, vzdělávání, hudba a archivní materiály.

Poslední revize směrnice (2005–2007) reagovala na konvergenci všech audiovizuálních médií a zahrnula do regulačního rámce služby na vyžádání. Aktuálním úkolem je sledovat vývoj trhu a nové obchodní modely, a zajistit tak, aby regulační rámec nadále poskytoval správné podmínky pro růst a dosažení cílů veřejného zájmu.

V reakci na výzvu Evropské rady k vypracování plánu pro skutečný digitální jednotný trh v Evropě do roku 2015 a v rámci strategie pro růst a zaměstnanost Evropa 2020 a její stěžejní iniciativy Digitální agenda pro Evropu zahájí Evropská komise diskusi o problémech a příležitostech konvergence.

2. UPLATŇOVÁNÍ SMĚRNICE

SAMS je nástrojem vnitřního trhu, který kombinuje právo poskytovat audiovizuální služby s právem na svobodu projevu a informací a ochranou významných cílů veřejného zájmu.

Pokud jde o transpozici směrnice, ke konci roku 2011 obdržela Komise oznámení celkem od 23 členských států, z nichž 20 představovalo plné provedení. Tři členské státy budou muset ještě provést určité změny svých právních předpisů, aby byly se směrnicí v souladu. Opatření oznámená dvěma členskými státy jsou dosud posuzována. Ke konci roku 2011 dosud probíhalo sedm řízení o nesplnění povinnosti z důvodu neoznámení prováděcích opatření.

V roce 2011 Komise adresovala 24 členských státům dopisy týkající se různých otázek, v nichž žádala o informace o stavu provádění SAMS. V návaznosti na tuto korespondenci následovala setkání s dotčenými členskými státy.

2.1. Země původu, volný pohyb a svoboda projevu (články 2, 3 a 4)

Pravidla vnitřního trhu ve spojení s právem na svobodu projevu a informací nacházejí praktické uplatnění v zásadě týkající se země původu podle článku 2 SAMS. Služby, které jsou v souladu s právními předpisy členského státu, v němž jsou usazeni jejich poskytovatelé, se mohou volně pohybovat po Evropě bez další kontroly ze strany přijímajícího členského státu.

Tato svoboda pohybu služeb však není neomezená. Směrnice stanoví ochranné doložky, díky nimž může přijímající země chránit nejvýznamnější společenské zájmy, jako je ochrana nezletilých osob a zákaz podněcování k nenávisti. V praxi mohou členské státy přijmout ochranná opatření, pokud televizní vysílání pocházející z jiného členského státu zřejmým, závažným a hrubým způsobem porušuje ustanovení směrnice o ochraně nezletilých osob či podněcování k nenávisti. Podobné ustanovení existuje pro služby na vyžádání.

Pluralita a svoboda médií představují zásadní prvky demokratické společnosti a Listina základních práv Evropské unie je výslovně uznává jako součást práva na svobodu projevu a informací. Členské státy musí tyto základní zásady respektovat, zejména pokud využívají možnost uplatňovat podle čl. 4 odst. 1 SAMS přísnější pravidla vůči poskytovatelům, kteří spadají do jejich pravomoci. Z těchto úvah také vycházely diskuse mezi Komisí a maďarskými orgány ohledně nových mediálních právních předpisů týkajících se povinnosti vyváženého pokrytí a pravidel ohledně urážlivého obsahu. Komise a maďarské orgány se

rovněž dohodly na změnách některých dalších ustanovení, která by mohla představovat porušení SAMS a/nebo pravidel pro volný pohyb služeb a usazování⁴.

2.2. Cíle veřejného zájmu: ochrana nezletilých osob a podněcování k nenávisti (články 6, 12 a 27)

Zákaz podněcování k nenávisti na základě rasy, pohlaví, náboženského vyznání nebo státní příslušnosti je klíčovým cílem veřejného zájmu prosazovaným směrnicí SAMS. V referenčním období bylo toto ustanovení uplatněno vůči opakovaně vysílanému materiálu satelitního kanálu Al Aqsa pod francouzskou jurisdikcí, který podněcoval k nenávistnému antisemitismu.

Komise zasáhla a francouzský regulační orgán nařídil francouzskému poskytovateli satelitní kapacity poskytovateli Eutelsat, aby ukončil přenos vysílání televize Al Aqsa, a ta ukončila vysílání takových programů v Evropě.

2.3. Audiovizuální mediální služby pro všechny: přístupnost (článek 7)

Přístupnost audiovizuálních mediálních služeb pro všechny občany EU je dalším hlavním cílem, který SAMS sleduje tím, že vyžaduje postupné zlepšení přístupu pro osoby se zrakovým nebo sluchovým postižením. Všechny členské státy zavedly pravidla za tímto účelem. Jejich provádění však odráží rozmanitost tržních podmínek. Zatímco některé členské státy mají velmi podrobná zákonná nebo samoregulační pravidla, jiné mají jen velmi obecná ustanovení nebo omezují povinnost zpřístupnění služeb na veřejnoprávní vysílání.

2.4. Svoboda projevu: právo na informace (články 14 a 15)

S cílem zajistit právo veřejnosti na informace o událostech zásadního významu mohou členské státy vypracovat seznam událostí, kterým přisuzují zásadní společenský význam. Seznam událostí a opatření musí být schválen Komisí.

FIFA a UEFA podaly k Tribunálu žalobu proti rozhodnutím, která přijala Komise v souvislosti se seznamy událostí zásadního významu vypracovaných Belgií a Spojeným královstvím. Žaloba se týkala zahrnutí celého finálového zápasu mistrovství světa FIFA a mistrovství Evropy UEFA do těchto seznamů.

Tribunál uznal možnost omezení základních svobod z nadřazených důvodů veřejného zájmu, což v tomto případě je právo veřejnosti na informace jako součást svobody projevu a informací⁵.

Tribunál podrobně prozkoumal předložené důkazy a uznal platnost rozhodnutí Komise o seznámech událostí zásadního společenského významu vypracovaných Belgií a Spojeným královstvím, pokud jde o zahrnutí celého finálového zápasu mistrovství světa FIFA a mistrovství Evropy UEFA.

⁴

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

⁵

Věci T-385/07, T-55/08 a T-68/08, FIFA/UEFA v. Komise, 17. února 2011.

2.5. Kulturní rozmanitost: podpora evropských a nezávislých děl (články 13, 16 a 17)

Za účelem podpory kulturní rozmanitosti musí subjekty televizního vysílání vyhradit většinu svého vysílacího času evropským dílům. Musí rovněž vyhradit nejméně 10 % svého vysílacího času nebo programového rozpočtu pro evropská díla vytvořená nezávislými výrobci. Podobná povinnost existuje pro služby videa na vyžádání. Komise o plnění těchto povinností podává pravidelné zprávy.

Poslední zpráva⁶ ukazuje, že se v EU průměrný podíl vysílacího času pro evropskou tvorbu zvýšil z 62,6 % v roce 2007 na 63,2 % v roce 2008. Mezi roky 2005 a 2008 zůstal stabilní na uspokojivé úrovni. Průměrný podíl nezávislých děl vysílaných na všech evropských kanálech v roce 2008 ve srovnání s rokem 2007 lehce poklesl (z 35,3 % na 34,9 %). Celkový trend ve střednědobém horizontu (2005–2008) také ukazuje lehce sestupnou tendenci u nezávislých děl. Dosažené výsledky nicméně svědčí o uspokojivém provádění článku 17.

Některé členské státy zahrnuly do svých vnitrostátních právních předpisů přísnější nebo dodatečná pravidla vyžadující vyšší podíl evropských děl, nezávislých děl nebo pořadů v úředním jazyce příslušné země⁷. Například španělské právní předpisy vyžadují, aby subjekty televizního vysílání vyčlenily určitý procentní podíl svých provozních příjmů na předfinancování evropských filmů určených pro kina a televizi; 60 % těchto finančních prostředků je vyhrazeno na výrobu děl v jednom z úředních jazyků Španělska. Tato povinnost byla napadena u Evropského soudního dvora⁸. Soudní dvůr potvrdil, že členské státy mohou jako součást své kulturní politiky přijmout opatření v zájmu ochrany a podpory jednoho nebo několika úředních jazyků.

2.6. Obchodní sdělení (články 10, 11 a 19 až 25)

Podíl reklamních šotů a šotů teleshoppingu na televizním vysílání nesmí přesáhnout 12 minut za hodinu. Uplatňování tohoto pravidla zavdalo příčinu k diskusi o pojmu reklamní šot. Monitorování reklam ve Španělsku upozornilo na používání zvláštních obchodních formátů s jednoznačně reklamním účelem, nazývaných „*anuncios publicitarios de patrocinio*“, „*microespacios*“, „*merchandising spots*“, „*telepromotion spots*“ a „*morphing spots*“, které podle španělských orgánů nepředstavují reklamní šoty, a pravidlo 12 minut se na ně tedy nevztahuje.

V souladu s postojem Komise Soudní dvůr rozhodl, že reklamní šot je jakýkoli typ reklamy vysílané mezi pořady nebo během přestávek vysílání, pokud nespadá pod jinou formu reklamy výslovně upravenou směrnicí SAMS, nebo na základě svých způsobů prezentace nevyžaduje delší trvání než reklamní šoty, pod podmínkou, že uplatnění omezení stanovených pro uvedené šoty by znamenalo nedůvodné znevýhodnění dotčené formy reklamy⁹. Jinými slovy Soudní dvůr přijal široký a jednotný výklad pojmu „reklamní šot“ v souladu s účelem článku 23 SAMS, jímž je ochrana diváka před nadměrným množstvím reklamy.

⁶ KOM(2010) 450.

⁷ Viz dokument kontaktního výboru
http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

⁸ Věc C-222/07, UTECA, 5. března 2009.

⁹ Věc C-281/09 Komise v. Španělsko ze dne 24. listopadu 2011.

Komise během referenčního období monitorovala reklamu v osmi členských státech. V řadě členských států je omezení reklamních šotů na 12 minut pravidelně porušováno. Na základě těchto zjištění byly dotčeným členským státům zaslány úřední dopisy; dialog s nimi stále probíhá. Komise má v úmyslu pokračovat v monitorování toho, jak členské státy pravidlo 12 minut dodržují, a v případě potřeby zahájí řízení pro porušení povinnosti¹⁰.

Monitorování reklamy rovněž odhalilo řadu problémů v oblasti obchodních sdělení týkajících se sponzorování, vlastní propagace a umístění produktu. Svědčí to o potřebě objasnit pravidla upravující různé formy obchodních sdělení.

Poprvé bylo v průběhu referenčního období samostatně monitorováno provádění *kvalitativních ustanovení* o reklamě. Příslušná ustanovení se vztahují na reklamu na alkohol, diskriminaci na základě pohlaví a na reklamu zaměřenou na nezletilé osoby. Za nejvhodnější metodiku byla považována obsahová analýza¹¹.

V monitorovaných členských státech představuje reklama na alkohol 0,8 % až 3 % celkové reklamní činnosti v audiovizuálních mediálních službách na základě celkového počtu šotů vysílaných během sledovaného období. Pokud jde o uplatňování příslušných ustanovení SAMS, bylo zjištěno velmi málo případů jasného porušení předpisů. Významný podíl – více než 50 % – reklamních šotů však obsahoval prvky, které by mohly souviset s některými charakteristikami, jež SAMS zakazuje, i když s ohledem na podrobné požadavky této směrnice ještě nepředstavují jednoznačné porušení.

Při provádění požadavků SAMS ohledně reklamy na alkohol zavedlo 22 členských států pro reklamu na alkohol poněkud přísnější pravidla¹², pokud jde o kanály, inzerované produkty nebo vysílací čas.

SAMS rovněž reguluje reklamu zaměřenou na děti. Audiovizuální obchodní sdělení nesmí morálně nebo fyzicky ohrožovat nezletilé osoby. To znamená, že nesmí: přímo nabádat nezletilé osoby ke koupi nebo pronájmu výrobku nebo služby využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti; přímo nabádat nezletilé osoby, aby přesvědčovaly své rodiče nebo třetí osoby k nákupu inzerovaného zboží nebo služeb; využívat zvláštní důvěru, kterou mají nezletilé osoby k rodičům, učitelům nebo jiným osobám; nebo bezdůvodně zobrazovat nezletilé osoby v nebezpečných situacích.

Obsahová analýza 100 nejčastěji vysílaných reklamních šotů ukázala, že ustanovení směrnice o ochraně nezletilých v reklamě jsou jen zřídka porušována. Tak jako u reklamy na alkohol vzhledem k podrobnému znění příslušných ustanovení SAMS je případů porušení málo. Zdá se však, že v televizní reklamě jsou skutečně často používány reklamní techniky zaměřené na nezletilé osoby.

Pět členských států zakazuje reklamu v pořadech pro děti. Čtyři členské státy reklamu v pořadech pro děti zakazují částečně nebo ji omezují jinak – buď na konkrétní vysílací časy,

¹⁰ Výsledky předchozího monitoringu jsou uvedeny ve zprávách o uplatňování, dostupných na adrese: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/reports/index_en.htm. Do konce roku 2012 budou předmětem monitoringu všechny členské státy.

¹¹ Obsahová analýza je výzkumná technika pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu sdělení. Podrobnosti viz pracovní dokument útvarů Komise.

¹² Viz dokument kontaktního výboru http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

nebo na určité produkty – a sedm členských států zakazuje zobrazování log sponzorů v pořadech pro děti¹³.

S ohledem na výše uvedené se zdá vhodné v roce 2013 aktualizovat interpretační sdělení Komise o některých aspektech ustanovení směrnice o „televizi bez hranic“ týkajících se televizní reklamy¹⁴. V této aktualizaci budou zohledněny zkušenosti získané v rámci platformy pro výživu a fóra o alkoholu a zdraví zřízených EU, jakož i práce v oblasti behaviorální reklamy. Další šetření jsou nutná k posouzení dopadu obchodních sdělení, zejména u alkoholických nápojů, na nezletilé osoby, pokud jde o expozici a spotřebitelské chování, a účinnosti omezení stanovených směrnicí při dosahování požadované ochrany, a to s ohledem na poměr přínosů a nákladů monitorovacích činností. Komise zahájí nezbytný výzkum v roce 2013.

Další otázkou, kterou v oblasti obchodních sdělení SAMS řeší, je diskriminace na základě pohlaví, rasy nebo etnického původu, státní příslušnosti, náboženského vyznání nebo přesvědčení, zdravotního postižení, věku nebo sexuální orientace. Tato diskriminace je zakázána. Dalším aspektem diskriminace je systematické spojování určité kategorie obyvatel s konkrétními rolemi nebo postoji. U 100 nejčastěji vysílaných reklamních šotů v osmi členských státech byla provedena analýza diskriminace na základě pohlaví a genderových stereotypů. Ve 21 % až 36 % analyzovaných šotů bylo zjištěno stereotypní zastoupení rolí žen a mužů. V některých členských státech jsou nicméně určité pozice, profese nebo produkty spojovány s konkrétním pohlavím více než v jiných členských státech. Žádná ze zkoumaných zemí není vůči takové stereotypní prezentaci imunní.

Členské státy a zúčastněné strany vznesly dotaz, zda přeshraniční vysílání reklam na hazardní hry spadá do oblastí koordinovaných směrnicí SAMS. Ustanovení čl. 1 odst. 1 písm. h) má zahrnovat veškeré formy audiovizuálního obchodního sdělení, definovaného jako „obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která je určena k přímé či nepřímé propagaci zboží, služeb či obrazu na veřejnosti fyzické či právnické osoby vykonávající hospodářskou činnost“. SAMS se nicméně na hazardní hry jako takové nevztahuje.

2.7. Samoregulační iniciativy (čl. 4 odst. 7)

Dalším významným prvkem SAMS je odkaz na alternativní způsoby regulace prostřednictvím iniciativ samoregulace a společné regulace, zejména v oblasti reklamy. Tyto režimy musí být široce přijímány hlavními zúčastněnými stranami v dotyčných členských státech a musí zaručovat účinné prosazování. Samoregulační nebo spoluregulační systémy existují ve všech členských státech kromě dvou, případně jsou přímo do mediálních právních předpisů začleněna ustanovení, která takové systémy podporují¹⁵.

V souvislosti s reklamou a marketingem pro potraviny určené dětem jsou samoregulační postupy podporovány rovněž na úrovni EU prostřednictvím akční platformy EU pro stravu, fyzickou aktivitu a zdraví. Tato platforma získala více než 300 závazků zúčastněných stran¹⁶. Stejně tak 25 % z více než 200 závazků přijatých členy Evropského fóra o alkoholu a zdraví

¹³ Viz dokument kontaktního výboru
http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

¹⁴ Úř. věst. C 102, 28.4.2004, s. 2, viz příloha.

¹⁵ Viz dokument kontaktního výboru
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.

představují odpovědná obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů. Samoregulace marketingu a reklam na alkoholické nápoje se tedy z hlediska mediálních služeb a zúčastněných členských států výrazně zlepšila. V rámci další práce bude třeba určit, jaký je příspěvek těchto iniciativ k dosažení požadované úrovně ochrany a zda je třeba zavést společné definice, aby se posílila jejich účinnost. Hodnocení akční platformy pro stravu, fyzickou aktivitu a zdraví¹⁷ dospělo k závěru, že iniciativy zúčastněných stran v oblasti marketingu a reklamy vykazaly dobrý pokrok, ale že jejich dopad by mohl být dále zesílen. V rámci těchto platform bude Komise podporovat vypracování definice přísnější hranice týkající se věku a diváků pro reklamu a marketing a důslednější nutriční referenční hodnoty pro všechny společnosti. Členské státy mají klíčovou úlohu při vytváření rámce pro samoregulaci vedenou zástupci odvětví, zejména s ohledem na účinnou a z hlediska zdrojů dobře zabezpečenou správu kodexů a vyřizování stížností.

Ve specifitější oblasti audiovizuálních obchodních sdělení v programech pro děti, propagujících sladké, tučné či slané potraviny nebo nápoje, musí členské státy povzbuzovat poskytovatele audiovizuálních mediálních služeb k vypracování kodexů chování, pokud jde o nevhodná audiovizuální obchodní sdělení v pořadech pro děti.

3. NEDÁVNÝ TECHNOLOGICKÝ VÝVOJ A ROZŠÍŘENÍ TRHU AUDIOVIZUÁLNÍCH MEDIÁLNÍCH SLUŽEB V EVROPĚ

Nástup televize s internetem nebo hybridní televize, které do moderních televizních přijímačů integrují internet a prvky Webu 2.0, ohlašuje novou etapu konvergence internetu a televize. Zatímco někteří poskytovatelé nabízejí omezený počet aplikací bez reálného přístupu k internetu, jiné nabízejí otevřený přístup k audiovizuálnímu obsahu na internetu.

Několik významných poskytovatelů z USA právě začíná nabízet své služby v EU a příchod těchto nových platform nepochybně zvýší konkurenční tlak na tvorbu, financování a prodej děl pocházejících z EU.

Služby televize s internetem jsou v současnosti v provozu v Německu a v Itálii a v krátké době budou zavedeny ve Francii a ve Spojeném království. Využití televize s internetem je dosud omezené. Přestože mnoho aktuálně prodávaných televizorů lze připojit k internetu, pouze 20 až 30 % je skutečně online. Vzhledem k tomu, že k rychlejšímu internetu má přístup stále více lidí a že se zvyšuje počet zařízení připojených k internetu i dostupný obsah, lze očekávat, že využití televize s internetem během několika příštích let relativně rychle poroste.

Kromě tradičního televizního vysílání poskytují spotřebitelům přístup ke službám videa na vyžádání také zařízení připojená k internetu, například tablety, inteligentní telefony a konzole. To se děje prostřednictvím aplikací pro smartphony a služeb opakovaného vysílání televizních programů z hybridních platform kombinujících vysílání a širokopásmový internet provozovaných samotnými subjekty televizního vysílání. Odhaduje se, že ke konci roku 2011 bylo v evropských domácnostech 47 milionů aktivních zařízení připojených k internetu: jedná se mimo jiné o televizory připojené k internetu, herní konzole, samostatné televizní set-top boxy, přehrávače Blu-ray disků a set-top boxy pro placenou televizi¹⁸.

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

¹⁸ IHS Source Digest.

Přechod k televizi s internetem otevírá významné příležitosti, stejně jako představuje významné problémy: dosažení rovných podmínek pro všechny, otázky standardizace, přístup k podkladovým platformám, náklady na změnu a „uvěznění“ spotřebitelů v určité technologii, kontrola nad reklamou a obsahem, dopad na účinnost opatření prosazujících evropská díla, otázky práva duševního vlastnictví¹⁹, ochrana nezletilých osob, ochrana údajů a mediální gramotnost zranitelných skupin.

Následkem tohoto technologického vývoje může být rozostření hranic mezi vysíláním a OTT poskytováním audiovizuálního obsahu. Regulační rámec stanovený směrnicí SAMS bude nutné otestovat ve vztahu ke způsobům sledování a poskytování obsahu, které se stále vyvíjejí. Je třeba zachovat jednotnou úroveň ochrany v různých audiovizuálních mediálních prostředích se současným zohledněním jejich specifik. Podle nedávných studií jsou spotřebitelé při využívání digitálního obsahu včetně audiovizuálních médií výrazně znevýhodněni, zejména kvůli problémům s přístupem k obsahu, nejasným nebo chybějícím informacím a nízké kvalitě obsahu²⁰. Diváci mají také vysoká očekávání ohledně regulace obsahu televizního vysílání a souvisejících služeb videa na vyžádání a opakovaného vysílání televizních programů²¹. V případě poskytování obsahu na vyžádání již směrnice ohledně řady témat poskytuje stejně vysokou úroveň ochrany, včetně identifikace poskytovatele služeb, úplného zákazu podněcování k nenávisti a kvalitativních standardů pro audiovizuální obchodní sdělení.

Důležitým prvkem pro postup vpřed je úroveň mediální gramotnosti. Mediální gramotnost je schopnost získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a komunikovat v různých kontextech. V průzkumu provedeném pro Komisi během referenčního období²² bylo zjištěno, že 28 % obyvatel EU má základní úroveň kritického porozumění, 41 % středně vysokou úroveň a 31 % pokročilou úroveň.

Významná část obyvatel (75 až 80 %) má na audiovizuální mediální služby relativně kritický názor a je si vědoma existence regulace v této oblasti. Existují však segmenty populace (lidé nepoužívající internet, mladí lidé, nízkopříjmové skupiny), v nichž je úroveň mediální gramotnosti a povědomí o regulaci jednoznačně mnohem nižší. Pokud jde o mladší věkové skupiny a jejich vnímání reklamy, studie dospěla k závěru, že věk je jedním z faktorů ovlivňujících vnímání reklamy, nikoli však jediným. Reklamní gramotnost pomáhá mladým lidem rozpoznat prodejní záměr, avšak identifikovat sofistikovanější postupy je složitější a většina dětí toho obvykle není schopna.

S ohledem na výše uvedené je třeba technologický vývoj pečlivě sledovat. Předběžné diskuze již proběhly s pracovní skupinou regulačních orgánů EU v oblasti audiovizuálních mediálních služeb a s kontaktním výborem. Další diskuse se zúčastněnými stranami by měla pomoci

¹⁹ Viz také zelená kniha o on-line distribuci audiovizuálních děl, KOM(2011) 427 v konečném znění.

²⁰ Europe Economics: *Digital Content Services for Consumers: Assessment of Problems Experienced by Consumers* (2011) (Služby digitálního obsahu pro spotřebitele: posouzení problémů, s nimiž se spotřebitelé setkali):

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

Podrobné výsledky průzkumu:

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* (Ochrana diváků ve světě bez hranic), leden 2012.

²² Danish Technological Institute a European Association for Viewers' Interests, *Testing and Refining Criteria to assess Media Literacy levels in Europe* (Testování a zdokonalování kritérií pro posouzení úrovně mediální gramotnosti v Evropě), duben 2011.

formulovat odpověď v podobě evropské politiky, která vytvoří maximální možné příležitosti pro občany a pro evropské odvětví audiovizuálních služeb a bude řešit úkoly vznikající v důsledku existence televize s internetem.

Komise v příštích měsících svou analýzu podrobněji rozpracuje a zahájí širší proces konzultací v souvislosti s koncepčním dokumentem pro televizi s internetem.

4. ZÁVĚRY

V celkovém pohledu je evropský regulační rámec pro audiovizuální mediální služby vyvážený a slouží občanům a podnikům dobře.

Nicméně některým bodům je třeba věnovat pozornost, zejména v oblasti audiovizuálních obchodních sdělení, kde by některé otázky měly být dále sledovány a hodnoceny s cílem posílit účinnost pravidel s ohledem na jejich cíl, zejména pokud jde o ochranu nezletilých osob v různých audiovizuálních mediálních prostředích. Plánovaná aktualizace interpretačního sdělení o některých aspektech ustanovení směrnice o „televizi bez hranic“ týkajících se televizní reklamy objasní konkrétní otázky v této oblasti.

Bude třeba vyvinout větší úsilí na podporu a větší rozšíření osvědčených postupů a kodexů chování, pokud jde o nevhodná obchodní sdělení o potravinách s vysokým obsahem tuku, soli nebo cukru zaměřená na děti. Účinnost těchto kodexů chování musí být dále posouzena.

Předpokládaný technologický vývoj by mohl setřít hranice mezi vysíláním a OTT poskytováním audiovizuálního obsahu. V důsledku toho bude stávající regulační rámec stanovený směrnicí SAMS možná nutné otestovat ve vztahu k měnícím se způsobům sledování a poskytování, se zohledněním souvisejících politických cílů, jako je ochrana spotřebitelů a úroveň mediální gramotnosti.

Jelikož možný dopad na trh a regulační rámec není dosud zcela jasný, mělo by být provedeno úplné posouzení současné a budoucí situace. Komise zahájila otevřenou diskuzi se zúčastněnými stranami o OTT poskytování audiovizuálního obsahu a tuto analýzu v nadcházejících měsících prohloubí s ohledem na koncepční dokument pro televizi s internetem.