



EUROOPA KOMISJON

Brüssel, 4.5.2012
COM(2012) 203 final

**KOMISJONI ARUANNE EUROOPA PARLAMENDILE, NÕUKOGULE, EUROOPA
MAJANDUS- JA SOTSIAALKOMITEELE NING REGIOONIDE KOMITEELE**

**Komisjoni esimene aruanne Euroopa Parlamendile, nõukogule, Euroopa Majandus- ja
Sotsiaalkomiteele ning Regioonide Komiteele audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi
2010/13/EL kohaldamise kohta**

Audiovisuaalmeedia teenused ja nutiseadmed: minevik ja tulevikuväljavaated
{SWD(2012) 125 final}

SISUKORD

1.	Sissejuhatus – aruande taust	3
2.	Direktiivi kohaldamine.....	4
2.1.	Päritoluriik, vaba ringlus ja sõnavabadus.....	4
2.2.	Avaliku korra eesmärgid: alaealiste kaitse ja vaenu õhutamine	5
2.3.	Audiovisuaalmeedia teenused kõigile: kättesaadavus	5
2.4.	Sõnavabadus: õigus teabele.....	5
2.5.	Kultuuriline mitmekesisus: Euroopa päritoluga ja sõltumatute tootjate teoste edendamine	5
2.6.	Ärilised teadaanded.....	5
2.7.	Enesereguleerimise algatused	7
3.	Viimased tehnoloogiaarengud ja audiovisuaalmeedia teenuste turu laienemine Euroopas.....	8
4.	Järeldused.....	10

1. SISSEJUHATUS – ARUANDE TAUST

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artiklis 33 kutsutakse komisjoni üles regulaarselt esitama Euroopa Parlamendile, nõukogule ning majandus- ja sotsiaalkomiteele aruannet direktiivi kohaldamise kohta. See on esimene aruanne audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi kohaldamise kohta ning hõlmab ajavahemikku 2009–2010¹.

Aruande esimeses osas käsitletakse tagasivaateliselt direktiivi rakendamist, sealhulgas küsimusi kvalitatiivsete reklaamieeskirjade tõhususe kohta valdkonnas, kus pakkumine ja üksikisiku reaktsioon reklaamile muutub. Hinnangus viidatakse küll vajalikele parandustele, kuid see ei nõrgesta audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi sekkumisloogikat, vaid näeb ette tõhusamaid vahendeid. Seega on aruanne kui vundament, mis aitab tugevdada nimetatud eesmärgi saavutamiseks vajalikku tõendusmaterjali.

Teises osas käsitletakse tulevikku suunatud oluliste tehnoloogiliste muudatuste mõju reguleerivale raamistikule, arvestades tavapärase ringhäälingu ja interneti kiiret lähenemist teineteisele.

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi eesmärk on ühelt poolt audiovisuaalmeedia teenuste vaba ringlus kui siseturu vahend, mis väljendab Euroopa Liidu põhiõiguste harta artiklis 11 sätestatud sõna- ja teabevabadust, ning teiselt poolt oluliste avaliku korra eesmärkide kaitse tagamine.

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivis määratakse kindlaks miinimumnõuded võrdsete võimaluste tagamiseks ning lubatakse audiovisuaalmeedia teenustel vabalt liikuda kogu Euroopas. Kui mõningatel juhtudel ühtlustatakse audiovisuaalmeedia teenuste direktiiviga mõisted (nt reklaamilõik), siis muudel juhtudel ei mõjuta kõnealune direktiiv liikmesriikide pädevust määrata kindlaks asjaomased nõuded riigi eripära ja traditsioone (nt alaealiste kahjulik sisu) silmas pidades.

Tervikuna on Euroopa Liidu audiovisuaalmeedia teenuste reguleeriv raamistik teeninud kodanikke ja ettevõtteid hästi.

Ettevõtetele on loodud stabiilne õigusraamistik, mida meediateenuste osutajad vajavad majandustegevust käsitlevate otsuste tegemisel. Reguleeriv raamistik on algusest peale võimaldanud turul kasvada, nii et kui algul oli teenuse osutajaid vähe, siis praegu on ringhäälinguorganisatsioonide üle 7500. Raamistik on arendanud ja suurendanud ka tellitavat videoteenust. Pädevate reguleerivate asutuste hinnangul on ELis 2012. aasta jaanuari seisuga vähemalt 650 tellitavat teenust.

Veebruaris 2012² oli veebipõhiseid tellitavaid videoteenuseid³ (välja arvatud järelvaadatavate telesaadete teenused, üksnes uudistele pühendatud teenused, täiskasvanutele mõeldud programmid, filmide reklaamklipid, kaugostmise programmid ning kaubamärkidega tähistatud teenused, nagu *YouTube*, *Dailymotion* ja *iTunes*) ELis 251.

¹ 2011. aasta arenguid arvestati vastavalt vajadusele.

² Euroopa Audiovisuaalsektori Vaatluskeskus

³ Mängu- ja lühifilmid, telesaated, animatsioon, dokumentaalfilmid, õppe- ja muusikaprogrammid ja arhiivid

Üksikisiku seisukohalt suurenes kättesaadavate kanalite arv ja audiovisuaalsete teenuste valik märkimisväärselt. 2009. aastal suurenes pea kõikides liikmesriikides keskmine televiisori vaatamise aeg päevas, mis ulatub 2 tunnist ja 25 minutist Austrias kuni 4 tunni ja 25 minutini Ungaris.

Direktiivi viimasel läbivaatamisel (2005–2007) võeti arvesse audiovisuaalmeedia teenuste lähenemist ning kaasati reguleerivasse raamistikku tellitavad teenused. Praegu on ülesandeks jälgida turuaenguid ning uusi ärimudeleid selleks, et reguleeriv raamistik pakuks jätkuvalt õigeid kasvutingimusi ja võimaldaks saavutada avaliku korra eesmärke.

Vastuseks Euroopa Ülemkogu üleskutsele arendada tegevuskava tõelise ühtse turu loomiseks digitaalvaldkonnas Euroopas aastaks 2015 algatab Euroopa Komisjon tööhõive ja majanduskasvu strateegia „Euroopa 2020” ning Euroopa digitaalarengu tegevuskava juhtalgatuse raames arutelu ülesannete ja võimaluste üle, mida lähenemine pakub.

2. DIREKTIIVI KOHALDAMINE

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv on siseturu vahend, mis ühendab audiovisuaalteenuste osutamise õiguse, sõna- ja teabevabaduse õiguse ning oluliste avalike huvide eesmärkide kaitse.

Teatise audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi ülevõtmise kohta 2011. aasta lõpuks on saatnud 23 liikmesriiki, kellest 20 on direktiivi täielikult üle võtnud. Kolm liikmesriiki peavad direktiivi järgimiseks tegema oma õigusaktides veel muudatusi. Kahe liikmesriigi edastatud meetmeid praegu alles uuritakse. Seitse ülevõtmisest teavitamata jätmisega seotud rikkumismenetlust oli 2011. aasta lõpus veel käimas.

Samal aastal kirjutas komisjon mitmes küsimuses 24 liikmesriigile, et saada teavet audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi rakendamise kohta. Sellele järgnesid kohtumised asjaomaste liikmesriikidega.

2.1. Päritoluriik, vaba ringlus ja sõnavabadus (Artiklid 2, 3 ja 4)

Siseturueeskirjad koos sõna- ja teabevabadusega leiavad tegelikku rakendamist päritoluriigi põhimõttes, mis on sätestatud audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artiklis 2. Teenused, mis on kooskõlas osutaja päritoluriigi õigusega, võivad Euroopas vabalt ringelda, ilma et vastuvõtjaliikmesriikides teostataks teistkordset kontrolli.

Kuid teenuste vabal ringlemisel on piirangud. Direktiiv sisaldab kaitseklausleid vastuvõtjaliikmesriikidele, et kaitsta ülimalt tähtsaid ühiskondlikke huve, nagu alaealiste kaitse ja vaenu õhutamise keelustamine. Praktikas võivad liikmesriigid võtta kaitsemeeteid juhul, kui teisest liikmesriigist edastatav teleülekanne rikub selgelt, oluliselt ja raskelt kõnealuse direktiivi eeskirju alaealiste kaitse ja vaenu õhutamise kohta. Sarnane säte kehtib tellitavate teenuste kohta.

Meediavabadus ja pluralism on demokraatliku ühiskonna olulised omadused, mida sõnaselgelt tunnustatakse Euroopa Liidu põhiõiguste hartas sõna- ja teabevabaduse osana. Liikmesriigid peavad kõnealuseid põhimõtteid järgima, eelkõige juhul, kui nad kasutavad audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 4 lõikega 1 ette nähtud võimalust kohaldada oma jurisdiktsiooni alla kuuluvate meediateenuste osutajate suhtes rangemaid eeskirju. Nende

kaalutluste põhjal pidasid komisjon ja Ungari ametiasutused arutelusid uue meediat käsitleva õigusakti üle tasakaalustatud meediakajastuse ja solvava sisu kohta käivate eeskirjade osas. Nad leppisid kokku ka mõnedes muudatustes teiste sätete osas, mis võivad olla vastuolus audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi ja/või teenuste vaba ringluse ja asutamisevabaduse eeskirjadega⁴.

2.2. Avaliku korra eesmärgid: alaealiste kaitse ja vaenu õhutamise (artiklid 6, 12 ja 27)

Rassilise, soolise, usulise ja rahvusliku vaenu õhutamise keelustamine on audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi peamine avaliku korra eesmärk. Aruandeperioodil kohaldati kõnealust sätet Prantsusmaa jurisdiktsiooni alla kuuluva Al Aqsa satelliitkanali suhtes antisemiitliku vaenu õhutamist käsitletavate materjalide korduva ülekandmise pärast.

Komisjon sekkus ja Prantsusmaa reguleeriv asutus käskis Prantsusmaa satelliitteenuste pakkujal Eutelsatil peatada Al Aqsa TV taasedastamine ning nimetatud kanal lõpetas nende programmide ülekandmise Euroopas.

2.3. Audiovisuaalmeedia teenused kõigile: kättesaadavus (artikkel 7)

Kõnealuse direktiivi teine põhieesmärk on audiovisuaalmeedia teenuste kättesaadavus kõigile ELi kodanikele ja sellega nähakse ette kohustus järk-järgult parandada nimetatud teenuste kättesaadavust kuulmis- ja nägemispuudega inimestele. Kõik liikmesriigid on kehtestanud sellekohased eeskirjad. Siiski näitab eeskirjade rakendamine turutingimuste erinevust. Kui osal liikmesriikidel on väga täpsed seadusjärgsed või enesereguleerimise eeskirjad, siis teistel on üksnes väga üldised sätted või piirdub kättesaadavuskohustus avalik-õiguslike ringhäälinguorganisatsioonide teenustega.

2.4. Sõnavabadus: õigus teabele (artiklid 14 ja 15)

Selleks et tagada üldsuse õigus saada teavet oluliste sündmuste kohta, võivad liikmesriigid koostada loendi sündmustest, mis nende arvates omavad väga suurt tähtsust nende ühiskonnas. Sündmuste loendi ja meetmed peab heaks kiitma komisjon.

FIFA ja UEFA esitasid kaebuse Üldkohtule komisjoni otsuse kohta, mis käsitles Belgia ja Ühendkuningriigi koostatud oluliste sündmuste loendit, eelkõige seoses FIFA maailmameistrivõistluste ja UEFA Euroopa meistrivõistluste kogu finaaltorniiri kandmisega kõnealusesse oluliste sündmuste loendisse.

Üldkohus tunnistas põhivabaduste teostamise piiramise võimalust, põhjuseks ülekaalukad üldised huvid, kõnealuse juhtumi puhul täpsemalt üldsuse õigus saada teavet, mis on sõna- ja teabevabaduse osa⁵.

Üldkohus kontrollis põhjalikult esitatud andmeid ja tunnistas kehtivaks komisjoni otsuse, mis käsitles Belgia ja Ühendkuningriigi koostatud oluliste sündmuste loendit seoses FIFA

⁴

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

⁵ 17. veebruari 2011. aasta otsus kohtuasjades T-385/07, T-55/08 ja T-68/08: FIFA ja UEFA vs. komisjon.

maailmameistrivõistluste ja UEFA Euroopa meistrivõistluste kogu finaaltorniiri kandmisega kõnealusesse loendisse.

2.5. Kultuuriline mitmekesisus: Euroopa päritoluga ja sõltumatute tootjate teoste edendamine (Artiklid 13, 16 ja 17)

Kultuurilise mitmekesisuse edendamiseks peavad ringhäälinguorganisatsioonid reserveerima suure osa oma ülekandeajast Euroopa päritoluga teostele. Lisaks sellele peavad nad reserveerima vähemalt 10 % oma ülekandeajast või programmide eelarvest Euroopa päritoluga teostele, mille on loonud sõltumatud tootjad. Sarnane kohustus kehtib tellitavate videoteenuste kohta. Komisjon esitab korrapäraselt aruandeid kõnealuste kohustuste täitmise kohta.

Viimasest aruandest⁶ selgus, et kogu ELis suurenes aastatel 2007–2008 Euroopa päritoluga teoste keskmine ülekandeaeg 62,6 %lt 63,4 %le. Aastatel 2005–2008 püsis kõnealune ülekandeaeg stabiilsena rahuldaval tasemel. Sõltumatute teoste keskmine osakaal kõigis Euroopa kanalites aastatel 2007–2008 langes veidi, 35,3 %lt 34,9 %ni. Ka üldine suundumus keskmise ajavahemiku jooksul (2005–2008) näitas sõltumatute teoste mõningast vähenemist. Siiski annavad saadud tulemused tunnistust artikli 17 rahuldavast rakendamisest.

Mõned liikmesriigid on lisanud oma siseriiklikesse õigusaktidesse rangemad või lisaeeskirjad, mis näevad ette riigi ametlikus keeles olevate Euroopa päritoluga teoste, sõltumatute teoste või toodangu suuremat osakaalu⁷. Näiteks Hispaania õigusaktide kohaselt tuleb ringhäälinguorganisatsioonidel kulutada teatud protsent oma tegevustulust Euroopa päritoluga mängu- ja telefilmide eelrahastamisele. Sellest 60 % kasutatakse teoste tootmiseks Hispaania ametlikes keeltes. Kõnealune kohustus vaidlustati Euroopa Kohtus⁸. Kohtu kinnituse kohaselt võivad liikmesriigid võtta oma kultuuripoliitika osana meetmeid, et kaitsta ja edendada ühte või mitut ametlikku keelt.

2.6. Ärilised teadaanded (Artiklid 10, 11 ja 19–25)

Reklaami- ja otsepakkumiste lõikude maht ühes tunnis ei tohi olla üle 12 minuti. Kõnealuse eeskirja kohaldamine on toonud kaasa arutelu reklaamilõikude mõiste üle. Reklaamitegevuse kontroll Hispaanias tõi välja, et kasutati selgelt reklaamieesmärkidega erinevaid kaubanduslikke formaate, nagu *anuncios publicitarios de patrocinio*, *microespacios*, kaubanduslikud lõigud, müügi edenduslõigud ja *morphing*-lõigud, mis Hispaania ametiasutuste arvamusel ei olnud reklaamilõigud ning seega ei kehtinud nende suhtes 12 minuti eeskiri.

Kooskõlas komisjoni seisukohaga, leidis Euroopa Kohus, et reklaamilõik on igasugune reklaam, mida edastatakse saadete vahel või pauside ajal, välja arvatud juhul, kui see ei kuulu mõne muu reklaamivormi alla, mida spetsiaalselt reguleerib audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv, või juhul, kui see reklaamivorm nõuab oma esitusviisi tõttu pikemat kestust kui reklaamilõik, tingimusel et reklaamilõikudele ette nähtud piirangute kohaldamine kahjustaks

⁶ KOM (2010) 450.

⁷ Vt kontaktkomitee dokumenti

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

⁸ 5. märtsi 2009. aasta kohtuasi C-222/07: Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) vs. Administración General del Estado.

põhjendamatult kõnesolevat reklaamivormi⁹. Teiste sõnadega kiitis kohus heaks reklaamilõigu mõiste laia ja ühesuguse tõlgenduse, mis on kooskõlas audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikliga 23, mille eesmärk on kaitsta vaatajaid ülemäärase reklaami eest.

Komisjon kontrollis aruandeperioodil reklaamitegevust kaheksas liikmesriigis. Mitmes liikmesriigis rikutakse 12-minutilist piirangut regulaarselt. Nende tähelepanekute põhjal saadeti asjaomastele liikmesriikidele ametlikud kirjad ning arutelud jätkuvad. Komisjon kavatses jätkata 12-minuti eeskirja täitmise kontrollimist liikmesriikides ja kui osutub vajalikuks, algatada rikkumismenetlused¹⁰.

Reklaamitegevuse kontrolli käigus leiti mitu probleemi nende äriliste teadeannetega, mis käsitlesid sponsorst, enesereklaami ja tootepaigutust. See viitab vajadusele muuta selgemaks eeskirjad, mis reguleerivad äriliste teadaannete erivorme.

Esimest korda kontrolliti eraldi *kvalitatiivsete reklaamisätete* rakendamist aruandeperioodil. Kõnealused sätted käsitlevad alkoholireklaami, soolist diskrimineerimist ja alaealistele suunatud reklaami. Kõige sobivamaks meetodiks peeti sisuanalüüsi¹¹.

Kontrollitud liikmesriikides moodustas alkoholireklaam 0,8 %–3 % kogu audiovisuaalmeedias esinevast reklaamist, arvestades kontrollperioodi jooksul edastatud reklaamilõikude koguarvu. Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi asjaomaste sätete kohaldamisel leiti vaid üksikuid ilmseid rikkumisi. Siiski sisaldas oluline osa, rohkem kui pool reklaamilõikudest elemente, mis võivad olla seotud audiovisuaalmeedia teenuste direktiiviga keelatud teatavate tunnustega, kuigi kõnealuse direktiivi üksikasjalike eeskirjade kohaselt ei ole tegemist ilmse rikkumisega.

22 liikmesriiki on kehtestanud audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi alkoholireklaami sätete rakendamisel veidi rangemad eeskirjad¹², mis hõlmavad kanaleid, reklaamitavaid tooteid või reklaamiaegasid.

Direktiiv reguleerib ka lastele suunatud reklaami. Audiovisuaalsed ärilised teadaanded ei tohi põhjustada moraalselt ega füüsilist kahju alaealistele. See tähendab, et need ei tohi: otseselt keelitada alaealisi ostma või rentima toodet või teenust, kasutades ära nende kogenematust või kergeusklikkust; otseselt julgustada veenma oma vanemaid või teisi ostma reklaamitavaid kaupu või teenuseid; kasutada ära alaealiste usaldust vanemate, õpetajate või muude isikute suhtes ega põhjendamatult näidata alaealisi ohtlikes olukordades.

Saja kõige sagedamini edastatava reklaamilõigu sisuanalüüs näitas, et direktiivi sätteid alaealiste kaitse kohta reklaami eest rikuti harva. Sarnaselt alkoholireklaamiga esineb asjaomaste sätete üksikasjaliku sõnastuse tõttu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi rikkumisi vähe. Siiski ilmnis, et alaealistele suunatud reklaamivõtteid kasutatakse sagedasti telereklaamides.

⁹ 24. novembri 2011. aasta otsus kohtuasjas C-281/09: komisjon vs. Hispaania.

¹⁰ Vt eelmise kontrolli tulemusi rakendusaruannetest, mis on kättesaadavad: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/promotion/index_en.htm. Kõiki liikmesriike kontrollitakse 2012. aasta lõpuks.

¹¹ Sisuanalüüs on teadaande ilmse sisu objektiivse, süstemaatilise ja kvantitatiivse kirjelduse uurimismeetod Täpsema ülevaate saamiseks vt töödokumenti.

¹² Vt kontaktkomitee dokumenti http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

Viies liikmesriigis on reklaam keelatud lastesaadete ajal. Neli liikmesriiki on kehtestanud reklaamile lastesaadete ajal osalise keelu või muu piirangu kindlate kellaaegade või kindlate saadete suhtes ning seitse liikmesriiki on keelanud lastesaadete ajal sponsori logo näitamise¹³.

Ülalmainitud silmas pidades tundub vajalik ajakohastada 2013. aastal komisjoni tõlgendatav teatis piirideta televisiooni direktiivi telereklaami käsitlevate sätete teatavate tahkude kohta¹⁴. ELi toitumise tegevusprogrammi ning alkoholi- ja tervisefoorumi kogemused, samuti käitumisharjumusi jälgiva reklaamiga seotud tööd võetakse ajakohastamisel arvesse. Vaja on täiendavat uurimist, et hinnata alaealiste kokkupuudet äriliste, eelkõige alkohoolseid jooke reklaamivate teadaannetega ja sellise reklaami mõju nende tarbijakäitumisele ning direktiivi piirangute tõhusust vajaliku kaitse saavutamiseks, arvestades kontrollitegevuse eeldatavate tulude ja kulude suhet. Komisjon algatab vajaliku uuringu 2013. aastal.

Teine direktiiviga hõlmatud äriliste teadaannete alane küsimus käsitleb diskrimineerimist soo, rassilise või etnilise päritolu, rahvuse, usutunnistuse või veendumuste, puuete, vanuse või seksuaalse sättumuse alusel. Kõnealune diskrimineerimine on keelatud. Diskrimineerimise teine aspekt on teatud elanikkonna rühmadele kindla rolli või käitumise järjekindel omistamine. Kaheksas liikmesriigis viidi läbi 100 kõige rohkem näidatud reklaamilõigu analüüs soolise diskrimineerimise ja sooliste stereotüüpide kohta. Soorollide stereotüüpset esitamist esines 21 %–36 % analüüsitud lõikudes. Siiski seostati mõnes liikmesriigis teatud töökohti, ameteid ja tooteid süstemaatilisemalt kindla sooga kui teistes liikmesriikides. Ükski kontrollitud riik ei ole taolistest stereotüüpidest mõjutamata.

Liikmesriigid ja sidusrühmad tõstatasid küsimuse, kas hasartmängude reklaami piiriülesed ülekanded kuuluvad audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi reguleerimisalasse. Artikli 1 lõike 1 punkti h eesmärk on hõlmata kõiki audiovisuaalsete äriliste teadaannete – heliga või helita kujutised, mis on mõeldud majandustegevusega tegeleva füüsilise või juriidilise isiku kaupade, teenuste või maine otseseks või kaudseks reklaamimiseks – vorme. Audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv siiski üldiselt ei reguleeri hasartmänguteenuseid.

2.7. Enesereguleerimise algatused (artikli 4 lõige 7)

Teine audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi oluline joon on viitamine muudele regulatsiooni võimalustele, nagu enese- või kaasregulatsiooni algatused, eelkõige reklaami valdkonnas. Kõnealune kord peab olema asjaomaste liikmesriikide põhiliste sidusrühmade seas laialt aktsepteeritud ja nägema ette tõhusa jõustamise. Kõigil liikmesriikidel peale kahe on olemas enese- või kaasregulatsiooni skeemid või on soodustavad sätted lisatud otse meediat käsitletavasse õigusaktidesse¹⁵.

Lastele suunatud toiduainete reklaamimise ja turustamise puhul on ka ELi tasandil edendatud eneseregulatsiooni korraldust Euroopa tervisliku toitumise, kehalise aktiivsuse ja tervise tegevusprogrammi kaudu. Nimetatud tegevusprogrammiga on seotud üle 300 sidusrühma¹⁶. Alkohoolsete jookide vastutustundliku tarbimise näidete tutvustamine moodustab 25 % Euroopa alkoholi ja tervisefoorumi liikmete võetud enam kui 200 kohustusest. Alkohoolsete jookide reklaami ja turustamise eneseregulatsioon on seega märkimisväärselt paranenud

¹³ Vt kontaktkomitee dokumenti

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

¹⁴ ELT L 102, 28.4.2004, lk 2, vt lisa.

¹⁵ Vt kontaktkomitee dokument

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

meediateenuste ja hõlmatud liikmesriikide lõikes. Edasine töö peab kindlaks tegema kõnealuste algatuste panuse ettenähtud kaitsetaseme saavutamisel ning selle, kas tuleks kasutusele võtta ühtlustatud mõisted, et suurendada nende tõhusust. Euroopa tervisliku toitumise, kehalise aktiivsuse ja tervise tegevusprogrammi hindamisel¹⁷ jõuti järeldusele, et sidusrühmade algatustes reklaami ja turunduse alal tehti häid edusamme, kuid nende mõju tuleks edaspidi suurendada. Seoses kõnealuste tegevusprogrammidega toetab komisjon vanuse ja vaatajaskonna rangemate kriteeriumite määratlemist reklaami ja turunduse vallas ning järjekindlamat toitumisalaste näitajate võrdlemist ettevõtete vahel. Liikmesriikidel on väga tähtis roll kõnealuse valdkonna eneseregulatsiooni lähenemisviisi määratlemisel, eelkõige eeskirjade tõhusa ja hästivarustatud haldamise ning kaebuste käsitlemise puhul.

Audiovisuaalsete äriliste teadaannete spetsiifilisemas valdkonnas – magusa, rasvase või soolase toidu ja joogi reklaamimisel lastesaadete ajal, peavad liikmesriigid innustama audiovisuaalmeedia teenuste osutajaid välja töötama käitumisjuhendeid sobimatute audiovisuaalsete äriliste teadaannete jaoks lastesaadete puhul.

3. VIIMASED TEHNOLOOGIAARENGUD JA AUDIOVISUAALMEEDIA TEENUSTE TURU LAIENEMINE EUROOPAS

Interneti ja Web 2.0 rakendusi telerisse integreeriv „nutiteler“ (ingl k *Connected TV* e. *Hybrid TV*) tähistab uut etappi interneti ja televisiooni lähenemisel. Kui mõned teenusepakkujad pakuvad piiratud arvu rakendusi ilma tegeliku juurdepääsuta internetile, siis teised pakuvad avatud juurdepääsu interneti audiovisuaalsele sisule.

Mitu peamist USA operaatorfirmat valmistavad ette oma teenuste pakkumist ELis ning nende uute platvormide ilmumine kahtlemata tugevdab konkurentsipurvet ELi teoste loomisele, rahastamisele ja müügile.

Nutiteleteenused on praegu kasutusel Saksamaal ja Itaalias ning varsti kavatakse need kasutusele võtta Prantsusmaal ja Ühendkuningriigis. Siiski on nende kasutamine praegu veel piiratud. Kuigi paljud praegu müügil olevatest teleritest toetavad internetiühendust, siis vaid 20–30 % nendest on aktiivselt interneti ühendatud. Kuna aina rohkem inimesi omab juurdepääsu kiiremale internetiühendusele ning internetiga ühendatud seadmete ja kättesaadava teabe hulk kasvab, siis võib oodata, et nutitelerite kasutamine kasvab suhteliselt kiiresti lähima paari aasta jooksul.

Lisaks tavapärasele televisioonilevile võimaldavad nutiseadmed, nagu tahvelarvutid, nutitelefonid ja konsoolid tarbijatele rakenduste abil juurdepääsu tellitavatele videoteenustele ja telesaadete järelvaatamise teenustele, mida osutavad ringhäälinguorganisatsioonid, kes omavad levi/lairiba hübriidplatvormi. Prognooside kohaselt on Euroopa kodudes 2011. aasta lõpuks 47 miljonit internetiühendusega seadet, sealhulgas nutitelerid, mängukonsoolid, eraldiseisvad digiboksid, *Blu-ray*-mängijad ja digiboksid tasuliste kanalite vaatamiseks.¹⁸

Nutiteleritele üleminek pakub märkimisväärsed võimalusi ning toob kaasa palju probleeme järgmistes valdkondades: võrdsed konkurentsitingimused, standardiküsimused, tugiplatvormide kättesaadavus, teenuseosutaja vahetamisega kaasnevad kulud ja kinnistamine, reklaami ja sisu järelevalve, mõju Euroopa päritoluga teoseid edendavate meetmete

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

¹⁸ IHS Source Digest.

tõhususele, intellektuaalse omandi kaitse küsimused¹⁹, alaealiste kaitse, andmekaitse ja haavatavate rühmade meediaoskus.

Tehnoloogia arengu tõttu võib piir teleringhäälingu ja *over-the-top* (OTT) teenuste vahel hägustuda. Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivis sätestatud reguleerivat raamistikku tuleb testida, arvestades vaatamisharjumusi ja näidatavat materjali. On vaja hoida ühtset kaitsetaset eri audiovisuaalmeedia keskkondades, võttes arvesse nende iseärasusi. Hiljutised uuringud näitavad, et tarbijad kannavad kahju, kui nad tarbivad digitaalset infosisu, sealhulgas audiovisuaalset meediat. Selle põhjuseks on eelkõige probleemid sisu kättesaadavusega, ebaselge või puuduv teave ning sisu madal kvaliteet²⁰. Vaatajatel on kõrged ootused teleringhäälinguteenuste sisu reguleerimise suhtes ning sellega seotud tellitavate videoteenuste ja järelvaatamise teenustega²¹. Tellitavate teenuste puhul pakub direktiiv juba kõrget kaitsetaset mitmes valdkonnas, sealhulgas teenuse osutaja identifitseerimine, vaenu õhutamise täielik keelustamine ja audiovisuaalsete äriliste teadaannete kvalitatiivsed standardid.

Meediaoskuse tase kasvab. Meediaoskus on oskus meedia ja meediasisu erinevaid aspekte kasutada, mõista ja kriitiliselt hinnata ning erinevates kontekstides suhelda. Komisjoni tehtud kontroll aruandeperioodil²² tuvastas, et 28 % ELi elanikest on oskused algtasemel, 41 % kesktasemel ja 31 % kõrgtasemel.

Oluline osa elanikkonnast (75 %–80 %) näib suhtuvat pigem kriitiliselt audiovisuaalmeedia teenustesse ning ollakse teadlikud kõnealuse valdkonna reguleerimisest. Siiski osal elanikkonnast (kellel puudub internetiühendus, noored, madala sissetulekuga) on meediaoskus ja regulatiivne teadlikkus ilmselgelt madalam. Nooremate vanusegruppide ja nende reklaami tajumise puhul jõuti uuringus järeldusele, et vanus on oluline tegur reklaami äratundmisel, kuid mitte ainus. Reklaamialane harimine aitab noortel ära tunda müügi eesmärki, kuid varjatud tehnika kasutamist on raskem kindlaks teha ning tavaliselt enamik lapsi sellega hakkama ei saa.

Eelpool öeldut silmas pidades tuleb tehnoloogilisi arenguid tähelepanelikult jälgida. Esialgset arutelud on juba aset leidnud ELi reguleerivate asutuste töögruppidega audiovisuaalmeedia teenuste valdkonnas ning kontaktkomiteega. Täiendav arutelu sidusrühmadega aitaks kujundada Euroopa poliitilisi meetmeid, mis annaksid parimad võimalused kodanikele ja Euroopa audiovisuaalsektorile, et lahendada poliitilisi küsimusi, mida nutiteleteenuste kasutusele võtmine tõstatab.

Komisjon teeb põhjalikuma analüüsi lähikuudel ja algatab laiaulatuslikuma konsultatsiooniprotsessi, pidades silmas poliitikadokumenti nutiteleteenuste kohta.

¹⁹ Vt ka rohelist raamatut audiovisuaalteoste internetis levitamise kohta, COM(2011) 427 fin

²⁰ Europe Economics: Digital Content Services for Consumers: Assessment of Problems Experienced by Consumers (2011): http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_-_2011-06-15.pdf;

Üksikasjalikud tulemused aadressil:

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, jaanuar 2012.

²² Danish Technological Institute and European Association for Viewers' Interests, *Testing and Refining Criteria to assess Media Literacy levels in Europe*, aprill 2011.

4. JÄRELDUSED

Kokkuvõttes on Euroopa reguleeriv raamistik audiovisuaalmeedia teenuste osas saavutanud õige tasakaalu ning kodanikke ja ettevõtteid hästi teeninud.

Siiski vajavad mõned küsimused veel tähelepanu, eelkõige audiovisuaalsete äriliste teadaannete puhul, kus mitmeid probleeme tuleb edaspidi jälgida ja hinnata, et parandada eeskirjade tõhusust, arvestades nende eesmärgi, eelkõige alaealiste kaitset erinevates audiovisuaalmeedia keskkondades. Piirideta televisiooni direktiivi telereklaamiga seotud sätete teatavaid tahke käsitleva tõlgendava teatise kavandatav ajakohastamine televisiooni aitab selgitada selle valdkonna eriküsimusi.

On vaja suurendada jõupingutusi käitumisjuhendite koostamiseks seoses lastele suunatud kõrge rasva-, soola- ja suhkrusisaldusega toitu reklaamivate sobimatuid äriliste teadaannetega. Kõnealuste käitumisjuhendite tõhusust tuleb põhjalikumalt hinnata.

Prognoositav tehnoloogiline areng võib hägustada piiri teleringhäälingu ja *over-the-top* (OTT) teenuste vahel. Selle tulemusel võib osutuda vajalikuks testida audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi praegust reguleerivat raamistikku, pidades silmas muutusi vaatamisharjumustes ja näidatavates materjalides ja võttes arvesse poliitilisi eesmärgi, nagu tarbijakaitse ja meediaoskuse tase.

Võimalik mõju turule ja reguleerivale raamistikule ei ole veel täiesti selge ning praegust ja tulevast olukorda tuleks põhjalikumalt hinnata. Komisjon algatas sidusrühmadega avatud arutelu audiovisuaalse sisu edastamise kohta *over-the-top* (OTT) teenustega ja analüüsib seda põhjalikumalt lähikuudel, pidades silmas nutitelerit käsitlevat poliitikadokumenti.