



COMMISSIONE EUROPEA

Bruxelles, 4.5.2012
COM(2012) 203 final

**RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL
CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL
COMITATO DELLE REGIONI**

Prima relazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sull'applicazione della direttiva 2010/13/UE "Direttiva sui servizi di media audiovisivi"

Servizi di media audiovisivi e dispositivi connessi: passato e futuro
{SWD(2012) 125 final}

INDICE

1.	Introduzione — Contesto	3
2.	Applicazione della direttiva	3
2.1.	Paese di origine, libera circolazione e libertà di espressione	3
2.2.	Obiettivi strategici: protezione dei minori e incitamento all'odio.....	4
2.3.	Servizi di media audiovisivi per tutti: accessibilità.....	4
2.4.	Libertà di espressione: diritto all'informazione.....	4
2.5.	Diversità culturale: promozione di opere europee e indipendenti	4
2.6.	Comunicazioni commerciali	4
2.7.	Attività di autoregolamentazione	4
3.	Sviluppi tecnologici recenti ed espansione del mercato europeo dei servizi di media audiovisivi.....	4
4.	Conclusioni	4

1. INTRODUZIONE — CONTESTO

L'articolo 33 della direttiva sui servizi di media audiovisivi (in appresso "direttiva SMA"), invita la Commissione a presentare periodicamente una relazione sull'applicazione della direttiva al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo. La presente relazione è la prima sull'applicazione della direttiva SMA rivista e copre il periodo 2009-2010¹.

La prima parte della relazione esamina retrospettivamente l'attuazione della direttiva, compresi gli aspetti inerenti all'efficacia delle regole qualitative in materia di pubblicità in un settore in cui l'offerta e le risposte individuali alla pubblicità stanno cambiando. Eventuali margini di miglioramento individuati nella valutazione non inficiano la logica di intervento della direttiva SMA ma richiedono la messa in campo di mezzi più efficaci. La presente relazione consente quindi di rafforzare l'argomentazione a giustificazione di tali interventi.

La seconda parte considera prospettivamente l'impatto di importanti mutamenti tecnologici sul quadro normativo nel contesto della rapida convergenza della radiodiffusione televisiva tradizionale con internet.

La direttiva SMA intende garantire la libera circolazione dei servizi di media audiovisivi configurandosi come uno strumento del mercato interno che riflette il diritto alla libertà di espressione e d'informazione di cui all'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea e assicurando allo stesso tempo la protezione di importanti obiettivi strategici.

La direttiva SMA definisce una serie di norme minime per garantire condizioni eque di concorrenza e consentire ai servizi di media audiovisivi di circolare liberamente in tutta Europa. In alcuni casi, la direttiva SMA armonizza dei concetti (come quello di spot pubblicitario), mentre in altri casi non incide sulle competenze degli Stati membri di definire requisiti specifici alla luce delle circostanze e delle tradizioni nazionali (ad es. sui contenuti nocivi per i minori).

Complessivamente il quadro europeo di regolamentazione per i servizi di media audiovisivi si è rivelato benefico per i cittadini e per le imprese.

Per le imprese, ha fornito il quadro giuridico stabile che occorre ai fornitori di servizi di media per prendere decisioni commerciali. Dalla sua creazione, il quadro normativo ha consentito al mercato di passare da un numero limitato di prestatori di servizi alle oltre 7 500 emittenti oggi in attività. Ha inoltre permesso la crescita e lo sviluppo dei servizi di video su richiesta ("video on demand"). Secondo una stima delle autorità di regolamentazione competenti, i servizi su richiesta nell'UE erano, nel gennaio 2012, almeno 650.

Nel febbraio 2012² il numero di servizi online di video su richiesta³ (esclusa la visione di programmi televisivi in differita, i servizi di notiziari, la programmazione per adulti, i trailer

¹ Gli sviluppi intervenuti nel 2011 sono inclusi ove appropriato.

² Osservatorio europeo dell'audiovisivo.

³ Lungometraggi e cortometraggi, programmazione televisiva, animazione, documentari, formazione, musica e archivi.

cinematografici, i programmi di televendite e servizi di marca quali *You Tube*, *Dailymotion* e *iTunes*) è stimato a 251 in tutta l'UE.

Dal punto di vista dei cittadini, si è verificata un'espansione significativa dell'accesso ai canali e della scelta di servizi audiovisivi. Nel 2009 il tempo di visione televisiva è aumentato in quasi tutti gli Stati membri, con una media giornaliera che va dai 145 minuti dell'Austria ai 265 minuti dell'Ungheria.

L'ultimo riesame della direttiva (2005-2007) si è svolto in risposta alla situazione di convergenza di tutti i media audiovisivi e ha inglobato i servizi su richiesta nel quadro normativo. Oggi la sfida consiste nel seguire gli sviluppi del mercato e i nuovi modelli commerciali per garantire che il quadro normativo continui ad assicurare le condizioni adeguate per la crescita e per il raggiungimento degli obiettivi strategici.

In risposta all'invito del Consiglio europeo a elaborare una tabella di marcia per la realizzazione di un vero mercato unico europeo del digitale entro il 2015 e nell'ambito della strategia Europa 2020 per la crescita e l'occupazione con l'iniziativa *farò* dell'agenda europea del digitale, la Commissione europea avvierà un dibattito sulle sfide e sulle opportunità della convergenza.

2. APPLICAZIONE DELLA DIRETTIVA

La direttiva SMA è uno strumento del mercato interno che associa il diritto di fornire servizi audiovisivi con il diritto alla libertà di espressione e d'informazione e con la tutela di importanti obiettivi strategici.

Per quanto riguarda il recepimento della direttiva, alla fine del 2011 erano pervenute notifiche di 23 Stati membri, di cui venti avevano recepito l'atto integralmente. Tre Stati membri devono ancora apportare modifiche alle loro disposizioni di diritto interno per conformarsi alla direttiva. Le misure comunicate da due Stati membri sono tutt'ora all'esame della Commissione. A fine 2011 sette procedimenti di infrazione per mancata comunicazione di misure di recepimento erano in corso.

Nel 2001 la Commissione ha inviato missive a 24 Stati membri su svariate questioni per richiedere informazioni sull'attuazione della direttiva SMA. A tali richieste hanno fatto seguito riunioni con gli Stati membri interessati.

2.1. Paese di origine, libera circolazione e libertà di espressione (articoli 2, 3 e 4)

Le regole del mercato interno insieme con il diritto alla libertà di espressione e d'informazione trovano applicazione pratica nel principio del paese di origine sancito dall'articolo 2 della direttiva SMA. I servizi che rispettano la normativa dello Stato membro in cui hanno sede i rispettivi fornitori possono circolare liberamente in Europa senza essere soggetti ad un secondo controllo nello Stato membro che li riceve.

Tuttavia, questa libertà di circolazione dei servizi non è illimitata. La direttiva stabilisce clausole di salvaguardia per consentire al paese ricevente di tutelare interessi sociali di grande importanza, quali la protezione dei minori e i divieti all'incitamento all'odio. In pratica, gli Stati membri possono adottare misure di salvaguardia qualora una trasmissione televisiva proveniente da un altro Stato membro violi in misura manifesta, seria e grave le disposizioni

della direttiva in materia di protezione dei minori e incitamento all'odio. Una disposizione analoga riguarda i servizi su richiesta.

La libertà e il pluralismo dei media sono caratteristiche essenziali delle società democratiche, riconosciute esplicitamente dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea come un elemento del diritto alla libertà di espressione e d'informazione. In particolare, nel valersi della facoltà di cui all'articolo 4, paragrafo 1, della direttiva SMA di assoggettare a norme più severe i fornitori su cui hanno la giurisdizione, gli Stati membri devono rispettare tali principi fondamentali. Queste considerazioni sono state anche alla base delle discussioni fra la Commissione e le autorità ungheresi sulla nuova legislazione sui media riguardo all'obbligo della copertura giornalistica equilibrata e alle regole sui contenuti offensivi. Inoltre, la Commissione e le autorità ungheresi hanno concordato alcune modifiche ad altre disposizioni che potrebbero rappresentare una violazione della direttiva SMA e/o delle regole sulla libera circolazione dei servizi e sulla libertà di stabilimento⁴.

2.2. Obiettivi strategici: protezione dei minori e incitamento all'odio (articoli 6, 12 e 27)

Il divieto all'incitamento all'odio basato su razza, sesso, religione o nazionalità è un obiettivo strategico essenziale della direttiva SMA. Durante il periodo di riferimento, tale disposizione è stata applicata alla trasmissione ripetuta, dal canale via satellite Al Aqsa sotto giurisdizione francese, di materiali che incitavano all'odio antisemita.

La Commissione è intervenuta e l'autorità di regolamentazione francese ha ordinato al fornitore francese di capacità satellitare Eutelsat di cessare la ritrasmissione di Al Aqsa TV, che ha smesso di trasmettere tali programmi in Europa.

2.3. Servizi di media audiovisivi per tutti: accessibilità (articolo 7)

L'accessibilità dei servizi di media audiovisivi per tutti i cittadini dell'UE è un ulteriore obiettivo strategico perseguito dalla direttiva, che dispone il graduale miglioramento dell'accesso per le persone con disabilità visiva o uditiva. Tutti gli Stati membri hanno adottato norme a tal fine. Tuttavia, l'attuazione di tali norme rispecchia la diversità delle condizioni di mercato. Mentre alcuni Stati membri dispongono di una regolamentazione o di un'autoregolamentazione molto dettagliate, altri hanno solo regole molto generiche o limitano l'obbligo di accessibilità ai soli servizi delle emittenti di servizio pubblico.

2.4. Libertà di espressione: diritto all'informazione (articoli 14 e 15)

Per garantire il diritto di informazione dei cittadini relativamente ad eventi di grande rilevanza, gli Stati membri possono redigere un elenco di eventi che considerano di particolare rilevanza per la società. Tale elenco di eventi e le misure connesse devono essere approvati dalla Commissione.

La FIFA e l'UEFA hanno presentato una denuncia al Tribunale contro le decisioni adottate dalla Commissione in merito agli elenchi di eventi rilevanti del Belgio e del Regno Unito

4

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

riguardanti l'inclusione in detti elenchi dell'intero girone finale della Coppa del mondo FIFA e del Campionato europeo UEFA.

Il Tribunale ha riconosciuto la possibilità di limitare libertà fondamentali per motivi imperativi di interesse generale, che in questo caso si configurano nel diritto dei cittadini all'informazione quale elemento della libertà di espressione e d'informazione⁵.

Il Tribunale ha vagliato attentamente gli elementi presentatigli e ha riconosciuto la validità della decisione della Commissione sugli elenchi del Belgio e del Regno Unito relativi agli eventi di particolare rilevanza in merito all'inclusione dell'intero girone finale della Coppa del mondo FIFA e del Campionato europeo UEFA.

2.5. Diversità culturale: promozione di opere europee e indipendenti (articoli 13, 16 e 17)

Per promuovere la diversità culturale, le emittenti devono riservare ad opere europee la maggior parte del loro tempo di trasmissione. Esse devono inoltre riservare alle opere europee realizzate da produttori indipendenti almeno il 10% del loro tempo di trasmissione o del loro bilancio destinato alla programmazione. Un obbligo analogo riguarda i servizi di video su richiesta. La Commissione riferisce periodicamente sull'applicazione di tali obblighi.

L'ultima comunicazione⁶ della Commissione indica che in tutta l'UE il tempo di trasmissione medio delle opere europee è aumentato dal 62,6% nel 2007 al 63,2% nel 2008. Fra il 2005 e il 2008 tale media si è mantenuta stabile ad un livello soddisfacente. La proporzione media di opere indipendenti trasmesse da tutti i canali europei ha subito un lieve calo nel 2008 (34,9%) rispetto al 2007 (35,3%). Anche la tendenza generale sul medio termine (2005-2008) evidenzia una lieve tendenza al calo per le opere indipendenti. Ciò nonostante i risultati ottenuti dimostrano l'attuazione soddisfacente dell'articolo 17.

Alcuni Stati membri hanno introdotto regole più severe o aggiuntive nella loro normativa nazionale per esigere una proporzione più elevata di opere europee, opere indipendenti o produzioni in una lingua ufficiale dello Stato⁷. La normativa spagnola, per esempio, obbliga le emittenti a destinare una percentuale del fatturato al prefinanziamento di produzioni cinematografiche e televisive di film, di cui il 60% per la produzione di opere in una delle lingue ufficiali della Spagna. Quest'obbligo è stato contestato dinanzi alla Corte di giustizia europea⁸, ma la Corte ha confermato che gli Stati membri possono adottare misure per difendere e promuovere una o più lingue ufficiali nell'ambito della loro politica culturale.

2.6. Comunicazioni commerciali (articoli 10, 11 e dal 19 al 25)

La durata degli spot televisivi pubblicitari e di televendita non deve superare 12 minuti per ogni ora. L'applicazione di questa regola ha alimentato discussioni sul concetto di spot pubblicitario. Il controllo della pubblicità in Spagna ha evidenziato l'uso di formati commerciali particolari, di chiara indole promozionale, denominati "annunci pubblicitari di patrocinio", "microspazi", "spot di merchandising", "spot di telepromozione" e "spot che si

⁵ Casi T-385/07, T-55/08 e T-68/08, FIFA/ UEFA/ Commissione, 17.2.2011.

⁶ COM(2010) 450 definitivo.

⁷ Cfr. il documento del comitato di contatto

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

⁸ Causa C-222/07, UTECA, 5.3.2009.

avvalgono di tecniche di morphing" i quali, secondo le autorità spagnole, non costituivano spot pubblicitari e non erano quindi soggetti alla regola dei 12 minuti.

In linea con la posizione della Commissione, la Corte ha statuito che spot pubblicitario è qualsiasi tipo di trasmissione pubblicitaria fra un programma e l'altro o durante gli intervalli, salvo quando coperta da un'altra forma di pubblicità esplicitamente disciplinata dalla direttiva SMA o se richiede, in funzione del modo di presentazione, una durata maggiore di quella degli spot pubblicitari, a condizione che l'applicazione delle restrizioni previste per gli spot pubblicitari si traduca, senza valida giustificazione, in uno svantaggio per la forma di pubblicità di cui trattasi⁹. In altre parole, la Corte ha adottato un'interpretazione lata e uniforme della nozione di "spot pubblicitario" in linea con lo scopo dell'articolo 23 della direttiva SMA, che è proteggere lo spettatore da una quantità eccessiva di pubblicità.

La Commissione ha verificato le pratiche di pubblicità in otto Stati membri durante il periodo di riferimento. In numerosi Stati membri il limite di 12 minuti per gli spot pubblicitari è regolarmente oltrepassato. Sulla base di tali risultati, sono state inviate lettere amministrative agli Stati membri interessati, con cui le discussioni sono tutt'ora in corso. La Commissione intende continuare a monitorare la conformità degli Stati membri alla regola dei 12 minuti e, se necessario, avviare procedimenti d'infrazione¹⁰.

La verifica delle pratiche di pubblicità ha anche evidenziato una serie di questioni nel settore delle comunicazioni commerciali per quanto riguarda le sponsorizzazioni, l'autopromozione e l'inserimento di prodotti ("product placement"). Se ne evince l'esigenza di chiarire le regole che disciplinano le varie forme di comunicazione commerciale.

Per la prima volta, l'attuazione delle *disposizioni qualitative* in materia di pubblicità è stata verificata separatamente durante il periodo di riferimento. Tali disposizioni riguardano la pubblicità delle bevande alcoliche, la discriminazione di genere e la pubblicità destinata ai minori. Si è ritenuto che l'analisi dei contenuti fosse la metodologia più indicata¹¹.

Negli Stati membri oggetto della verifica la pubblicità di bevande alcoliche rappresenta fra lo 0,8% e il 3% dell'attività pubblicitaria complessiva nei servizi di media audiovisivi, in termini del numero totale di spot trasmessi durante il periodo verificato. Per quanto riguarda l'applicazione della pertinente disposizione della direttiva SMA, si sono riscontrati pochissimi casi di violazioni chiaramente identificabili. Tuttavia, una quota significativa degli spot pubblicitari, superiore al 50%, conteneva elementi collegabili a determinate caratteristiche vietate dalla direttiva SMA, sebbene alla luce delle prescrizioni dettagliate della direttiva non giungessero a costituire chiare violazioni.

Nell'applicazione delle disposizioni della direttiva SMA sulla pubblicità di bevande alcoliche, 22 Stati membri hanno adottato regole moderatamente più severe per questo tipo di pubblicità¹², riguardanti canali, prodotti pubblicizzati e fasce orarie.

⁹ Causa C-281/09, Commissione/Spagna, 24.11.2011.

¹⁰ Per i risultati di precedenti attività di monitoraggio, cfr. le relazioni sull'applicazione disponibili su: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/reports/index_en.htm. Tutti gli Stati membri saranno stati oggetto di monitoraggio a fine 2012.

¹¹ L'analisi dei contenuti è una tecnica di ricerca per la descrizione obiettiva, sistematica e quantitativa dei contenuti manifesti della comunicazione. Per ulteriori dettagli, cfr. il documento di lavoro dei servizi.

¹² Cfr. il documento del comitato di contatto:
http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

La direttiva SMA disciplina anche la pubblicità destinata ai minori. Le comunicazioni commerciali audiovisive non devono arrecare un pregiudizio fisico o morale ai minori. In altre parole, non devono: esortare direttamente i minori ad acquistare o prendere in locazione un prodotto o servizio sfruttando la loro inesperienza o credulità; incoraggiarli direttamente a persuadere genitori o altre persone ad acquistare tali prodotti o servizi; sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone; mostrare senza motivo minori che si trovano in situazioni pericolose.

L'analisi dei contenuti dei 100 spot pubblicitari trasmessi con maggior frequenza ha mostrato che le disposizioni della direttiva in materia di tutela dei minori nella pubblicità sono state violate solo in rari casi. Come nel caso della pubblicità delle bevande alcoliche, la formulazione dettagliata delle disposizioni in merito contribuisce a limitare le violazioni alla direttiva SMA. Ciò nonostante, si riscontrano frequentemente tecniche pubblicitarie mirate ai minori in pubblicità televisive.

Cinque Stati membri vietano la pubblicità nei programmi per bambini. Quattro Stati membri applicano un divieto parziale o altre restrizioni alla pubblicità nei programmi per bambini, durante specifiche fasce orarie o per determinati prodotti, e sette Stati membri vietano la visualizzazione dei logo degli sponsor in tali programmi¹³.

Alla luce di quanto sopra riferito, pare opportuno procedere ad un aggiornamento, nel 2013, della comunicazione interpretativa della Commissione relativa a taluni aspetti delle disposizioni della direttiva "Televisione senza frontiere" riguardanti la pubblicità televisiva¹⁴. Tale aggiornamento terrà conto dell'esperienza acquisita con la piattaforma UE sulla nutrizione e con il forum europeo sull'alcool e sulla salute, nonché dei lavori sull'argomento della pubblicità comportamentale. Occorrono ulteriori ricerche per valutare l'impatto sui minori delle comunicazioni commerciali, soprattutto quelle riguardanti le bevande alcoliche, in termini di esposizione e di comportamenti di consumo, nonché l'efficacia delle restrizioni imposte dalla direttiva per raggiungere la protezione desiderata, tenendo conto al tempo stesso del rapporto costi/benefici delle attività di monitoraggio. La Commissione avvierà le ricerche necessarie nel 2013.

Un altro tema affrontato dalla direttiva SMA nel campo delle comunicazioni commerciali è la discriminazione fondata su sesso, razza od origine etnica, nazionalità, religione o convinzioni personali, disabilità, età od orientamento sessuale. Tali discriminazioni sono vietate. Un altro aspetto della discriminazione è l'associazione sistematica di una determinata categoria di cittadini con specifici ruoli o atteggiamenti. È stata effettuata un'analisi della discriminazione fondata sul sesso e degli stereotipi di genere nei 100 spot pubblicitari trasmessi più frequentemente in otto Stati membri. Rappresentazioni stereotipate dei ruoli di genere sono state riscontrate nel 21-36% degli spot esaminati. Tuttavia, in alcuni Stati membri determinati ruoli, professioni o prodotti sono associati in modo più sistematico ad un determinato genere che non in altri Stati membri. Nessun paese considerato si è rivelato immune a tali rappresentazioni stereotipate.

Gli Stati membri e le parti interessate si sono chiesti se le trasmissioni transfrontaliere di pubblicità di giochi d'azzardo rientrino nei settori coordinati dalla direttiva SMA. L'articolo 1,

¹³ Cfr. il documento del comitato di contatto

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

¹⁴ GU L 102 del 28.4.2004, pag. 2, cfr. l'allegato.

paragrafo 1, lettera h), ingloba tutte le forme di comunicazione commerciale audiovisiva, definita come "immagini, sonore o non, che sono destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica". Tuttavia, la direttiva SMA non si applica ai servizi di gioco d'azzardo in quanto tali.

2.7. Attività di autoregolamentazione (articolo 4, paragrafo 7)

Un altro aspetto importante della direttiva SMA è il riferimento a regimi alternativi di regolamentazione mediante iniziative di autoregolamentazione e di coregolamentazione, in particolare in campo pubblicitario. Tali regimi devono essere largamente accettati dai principali soggetti interessati negli Stati membri e devono assicurare un'applicazione efficace delle norme. In tutti gli Stati membri, ad eccezione di due, esistono regimi di autoregolamentazione o di coregolamentazione, oppure sono state inserite direttamente nella normativa sui media disposizioni di stimolo¹⁵.

Per quanto riguarda la pubblicità e la commercializzazione di alimenti destinate ai bambini, si è inoltre provveduto a promuovere pratiche di autoregolamentazione a livello dell'UE attraverso la piattaforma d'azione europea per l'alimentazione, l'attività fisica e la salute. Tale piattaforma ha ricevuto più di 300 impegni di soggetti interessati¹⁶. La comunicazione commerciale responsabile in materia di bevande alcoliche rappresenta il 25% degli oltre 200 impegni assunti da membri del forum europeo "Alcool e salute". L'autoregolamentazione della commercializzazione e della pubblicità di bevande alcoliche ha dunque registrato miglioramenti sostanziali in termini di copertura dei servizi di media e degli Stati membri. Occorreranno ulteriori ricerche per determinare quale sia il contributo dato da queste iniziative al raggiungimento del livello di protezione auspicato e se occorra introdurre definizioni comuni per rafforzarne l'efficacia. Una valutazione della piattaforma d'azione europea per l'alimentazione, l'attività fisica e la salute¹⁷ ha concluso che le iniziative delle parti interessate nel campo della commercializzazione e della pubblicità hanno registrato adeguati progressi, ma sarebbe possibile rafforzarne ulteriormente l'impatto. Nel contesto di tali piattaforme, la Commissione sosterrà la definizione di limiti più severi di età e di pubblico per la pubblicità e la commercializzazione, nonché valori di riferimento nutritivi più coerenti per tutte le imprese. Gli Stati membri hanno un ruolo importante da svolgere nell'inquadramento degli approcci di autoregolamentazione gestiti dalle imprese, in particolare per quanto riguarda l'amministrazione dei codici, che deve essere efficiente e dotata di risorse adeguate, e il trattamento dei reclami.

Nel settore più specifico delle comunicazioni commerciali audiovisive diffuse nell'ambito di programmi per bambini e relative a bevande o alimenti dolci, grassi o salati, gli Stati membri devono incentivare i fornitori di servizi di media audiovisivi ad elaborare codici di condotta riguardo a comunicazioni commerciali audiovisive inappropriate nei programmi destinati ai bambini.

¹⁵ Cfr. il documento del comitato di contatto:

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

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

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

3. SVILUPPI TECNOLOGICI RECENTI ED ESPANSIONE DEL MERCATO EUROPEO DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI

L'emergere della televisione connessa o ibrida, che integra elementi di internet e Web 2.0 nei moderni televisori, segna una nuova tappa della convergenza di internet e televisione. Mentre alcuni fornitori offrono un numero limitato di applicazioni che non comprendono un vero e proprio accesso a internet, altri offrono un accesso aperto ai contenuti audiovisivi disponibili su internet.

Numerosi grandi operatori statunitensi stanno lanciando i loro servizi nell'UE e l'emergere di tali nuove piattaforme aumenterà certamente la pressione concorrenziale sulla creazione, sul finanziamento e sulla distribuzione delle opere aventi origine nell'UE.

Servizi di televisione connessa sono attualmente disponibili in Germania e in Italia e stanno per essere introdotti anche in Francia e nel Regno Unito. A tutt'oggi l'uso della televisione connessa rimane limitato. Sebbene oggi molti televisori venduti siano collegabili, solo il 20-30% di essi sono effettivamente online. Con la diffusione di velocità più elevate di internet e l'aumento di dispositivi connessi e di contenuti disponibili, si può ritenere che la televisione connessa si espanderà ad un ritmo relativamente elevato nei prossimi anni.

Oltre alla radiodiffusione televisiva tradizionale, i dispositivi connessi, che comprendono tablet, smartphone e console, forniscono anch'essi accesso a servizi di video su richiesta ai consumatori, mediante applicazioni e servizi di programmazione TV in differita sulle piattaforme ibride di radiodiffusione/banda larga delle emittenti stesse. Si stima che alla fine del 2011 esistessero nelle case degli europei 47 milioni di dispositivi connessi, fra cui televisori connessi, console di videogiochi, decoder autonomi, lettori Blu-ray e decoder per la TV a pagamento¹⁸.

La transizione alla televisione connessa presenta opportunità e sfide sostanziali, quali: il raggiungimento di condizioni eque di concorrenza, questioni di normalizzazione, l'accesso alle piattaforme soggiacenti, i costi di commutazione e gli ostacoli al cambiamento di fornitore ("lock-in"), il controllo della pubblicità e dei contenuti, l'impatto sull'efficacia delle misure di promozione delle opere europee, questioni di diritti di proprietà intellettuale¹⁹, la protezione dei minori, la protezione dei dati e l'alfabetizzazione mediatica dei gruppi più vulnerabili.

Una conseguenza di quest'evoluzione tecnologica potrebbe essere lo stemperarsi della distinzione fra la telediffusione e la fornitura "over-the-top" (OTT) di contenuti audiovisivi. Il quadro normativo istituito dalla direttiva SMA dovrà confrontarsi con modelli di visione e di distribuzione in evoluzione. Si ravvisa l'esigenza di mantenere un livello coerente di protezione nei diversi ambienti di media audiovisivi, pur tenendo conto delle loro specificità. Studi recenti indicano che i consumatori risultano ampiamente svantaggiati quando utilizzano contenuti digitali, compresi i media audiovisivi, soprattutto a causa di problemi legati all'accesso ai contenuti, alle informazioni poco chiare o inesistenti e alla scarsa qualità dei contenuti²⁰. Gli spettatori hanno inoltre aspettative elevate circa la regolamentazione dei

¹⁸ IHS Source Digest.

¹⁹ Cfr. anche il Libro verde sulla distribuzione online di opere audiovisive, COM(2011) 427 definitivo.

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.

contenuti delle trasmissioni televisive e dei servizi connessi di video su richiesta e programmazione in differita²¹. Per quanto riguarda i servizi su richiesta, la direttiva garantisce già gli stessi elevati livelli di protezione per numerosi aspetti, fra cui l'identificazione del fornitore di servizi, il divieto assoluto all'incitamento all'odio e standard qualitativi per le comunicazioni commerciali audiovisive.

Un importante elemento da considerare in futuro è il livello di alfabetizzazione mediatica. L'alfabetizzazione mediatica è la capacità di accedere ai media e al loro contenuto, di comprenderne e valutarne in modo critico i diversi aspetti e di instaurare la comunicazione in una pluralità di situazioni. Un monitoraggio per conto della Commissione effettuato durante il periodo di riferimento²² ha rilevato che il 28% della popolazione vanta un livello basico di comprensione critica, il 41% un livello medio e il 31% un livello elevato.

Una quota significativa della popolazione (75-80%) pare avere un'opinione piuttosto critica dei servizi di media audiovisivi ed è a conoscenza dell'esistenza di una regolamentazione del settore. Ciò nonostante, esistono settori della popolazione (senza accesso a internet, giovani, redditi bassi) con livelli evidentemente molto più bassi di alfabetizzazione mediatica e di consapevolezza in materia di regolamentazione. Per quanto riguarda le fasce di età più giovani e la loro percezione della pubblicità, lo studio ha rilevato che l'età è uno dei fattori che contribuiscono all'identificazione della pubblicità, ma non il solo. La consapevolezza dei meccanismi della pubblicità consente ai più giovani di riconoscere l'intenzione di vendere, ma identificare tecniche più sottili risulta più complesso e spesso esula dalle capacità della maggior parte dei bambini.

Occorre perciò seguire attentamente gli sviluppi tecnologici. Si sono già tenute discussioni preliminari con il Gruppo di lavoro delle autorità di regolamentazione dell'UE nel settore dei servizi di media audiovisivi e con il Comitato di contatto. Ulteriori discussioni con le parti interessate dovrebbero permettere di formulare una risposta strategica dell'Europa per valorizzare al massimo le opportunità esistenti per i cittadini e per il settore audiovisivo europeo e affrontare le sfide strategiche poste dalla televisione connessa.

La Commissione approfondirà la propria analisi nei prossimi mesi e avvierà un processo di consultazione più ampio in vista dell'elaborazione di un documento programmatico sulla televisione connessa.

4. CONCLUSIONI

Complessivamente, il quadro normativo europeo per i servizi di media audiovisivi è equilibrato e utile per i cittadini e le imprese.

Tuttavia, occorre prestare attenzione ad alcuni aspetti, in particolare per quanto riguarda le comunicazioni commerciali audiovisive, in cui numerose questioni vanno ulteriormente monitorate e valutate per rafforzare l'efficacia delle norme quanto ai risultati perseguiti, soprattutto riguardo alla protezione dei minori nei diversi ambienti di media audiovisivi. L'aggiornamento previsto della comunicazione interpretativa riguardo a taluni aspetti delle

Risultati dettagliati dell'inchiesta:

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*, gennaio 2012.

²² Istituto Tecnologico Danese e European Association for Viewers' Interests, *Testing and Refining Criteria to assess Media Literacy levels in Europe*, aprile 2011.

disposizioni sulla pubblicità televisiva nella direttiva "Televisione senza frontiere" consentirà di chiarire questioni specifiche in questo campo.

Per quanto riguarda i codici di condotta relativi alle comunicazioni commerciali inappropriate destinate ai bambini e riguardanti alimenti ad elevato contenuto di grassi, sale o zucchero, occorre adoperarsi maggiormente per garantire una congrua applicazione, un sostegno adeguato e l'impiego di migliori pratiche. Occorre valutare ulteriormente l'efficacia di tali codici di condotta.

È probabile che gli sviluppi tecnologici stemperino la distinzione fra la radiodiffusione televisiva e la fornitura "over-the-top" di contenuti audiovisivi. Di conseguenza, l'attuale quadro normativo istituito dalla direttiva SMA dovrà forse confrontarsi con l'evoluzione dei modelli di visione e distribuzione, tenendo conto di obiettivi strategici connessi quali la tutela dei consumatori e il livello di alfabetizzazione mediatica.

Poiché l'impatto sul mercato e sul quadro normativo non è ancora del tutto chiaro, occorrerà svolgere una valutazione completa della situazione attuale e futura. La Commissione ha avviato un dibattito aperto con le parti interessate sulla fornitura "over-the-top" dei contenuti audiovisivi ed approfondirà tale analisi nei prossimi mesi in vista dell'elaborazione di un documento programmatico sulla televisione connessa.