EUROPOS KOMISIJA

Briuselis, 2012 05 04
COM(2012) 203 final

KOMISIJOS ATASKAITA EUROPOS PARLAMENTUI, TARYBAI, EUROPOS EKONOMIKOS IR SOCIALINIŲ REIKALŲ KOMITETUI IR REGIONŲ KOMITETUI

Komisijos pirmoji ataskaita Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui dėl Direktyvos 2010/13/EU (Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvos) taikymo

Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugos ir prie interneto prijungti įrenginiai. Praeitis ir perspektyvos

{SWD(2012) 125 final}

TURINYS

1. Įvadas. Šios ataskaitos aplinkybės 2

2. Direktyvos taikymas..... 3

2.1. Kilmės šalis, laisvas judėjimas ir saviraiškos laisvė (2, 3 ir 4 straipsniai)..... 3

2.2. Viešosios politikos tikslų siekimas. Nepilnamečių apsauga ir neapykantos kurstymas (6, 12 ir 27 straipsniai) 4

2.3. Garso ir vaizdo žiniasklaidos paslaugų prieinamumas (7 straipsnis)..... 4

2.4. Saviraiškos laisvė ir teisė gauti informaciją (14 ir 15 straipsniai) 4

2.5. Kultūrų įvairovė. Europos ir nepriklausomų kūrinių skatinimas (13, 16 ir 17 straipsniai)..... 5

2.6. Komerciniai pranešimai (10, 11 ir 19–25 straipsniai)..... 5

2.7. Savireguliavimo iniciatyvos (4 straipsnio 7 dalis)..... 7

3. Pastarojo meto technologijų pažanga ir audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų rinkos plėtra Europoje..... 8

4. Išvados..... 10

1. ĮVADAS. ŠIOS ATASKAITOS APLINKYBĖS

Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvos (toliau – AŽPD) 33 straipsnyje Komisija raginama Europos Parlamentui, Tarybai bei Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui reguliariai teikti ataskaitą apie direktyvos taikymą. Tai pirma AŽPD taikymo ataskaita; joje aptariamas 2009–2010 m. laikotarpis[1].

Pirmoje ataskaitos dalyje retrospektyviai apžvelgiama, kaip įgyvendinta direktyva, įskaitant klausimus apie kokybinių reklamos taisyklių efektyvumą sektoriuje, kuriame pasiūla ir žiūrovų reakcija į reklamą kinta. Kai ataskaitoje nustatoma, kad esama tobulinimo galimybių, tai nereiškia, kad įsikišti taikant AŽPD mažiau perspektyvu, bet kviečiama imtis efektyvesnių priemonių. Todėl ataskaita siekiama tokiam kvietimui suteikti svarių argumentų.

Antroje dalyje aptariama, kaip, tradicinėms transliacijoms ir internetu teikiamoms paslaugoms sparčiai panašėjant, reikšmingi technologijų pokyčiai galėtų paveikti reguliavimo sistemą.

AŽPD siekiama užtikrinti laisvą audiovizualinių paslaugų tiekimą, kuris būtų bendrosios rinkos priemone, išreiškiančia Europos Sąjungos Pagrindinių teisių chartijos 11 straipsnyje įtvirtintą saviraiškos teisę ir teisę į informaciją ir podraug užtikrinančia svarbių viešosios politikos tikslų apsaugą.

AŽPD nustatyti mažiausi reikalavimai, kurie užtikrintų vienodas sąlygas visiems veikėjams ir leistų audiovizualines paslaugas laisvai teikti visoje Europoje. Keliose srityse Audiovizualinių paslaugų direktyvoje suderinamos sąvokos, pavyzdžiui, kas yra televizijos reklama, o kitais atvejais direktyva nedaro poveikio valstybių narių kompetencijai atsižvelgiant į nacionalines aplinkybes ir tradicijas nustatyti specialius reikalavimus (pavyzdžiui, dėl nepilnamečiams žalingo turinio).

Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugoms taikoma Europos reguliavimo sistema verslui ir piliečiams iš esmės pasitarnavo gerai.

Verslui ji suteikė stabilią teisinę sistemą, reikalingą žiniasklaidos paslaugų teikėjams priimant verslo sprendimus. Reguliavimo sistema sudarė tokias sąlygas, kad nuo jos sukūrimo rinkoje paslaugų teikėjų pagausėjo nuo nežymaus skaičiaus iki šiuo metu daugiau nei 7500 transliuotojų. Ji taip pat sudarė sąlygas plėtoti užsakomąsias vaizdo paslaugas ir didinti jų skaičių. ES kompetentingų reguliavimo įstaigų skaičiavimais, 2012 m. sausio mėnesį buvo teikiama ne mažiau kaip 650 užsakomųjų paslaugų.

2012 m. vasario mėn.[2] užsakomųjų internetinių paslaugų[3] (neįskaitant transliuotų TV programų peržiūros paslaugų, vien žinių paslaugų, programų suaugusiems, filmų anonsų, apsipirkimo neišeinant iš namų programų ir prekės ženklu pažymėtų paslaugų, kaip antai *YouTube, Dailymotion ir iTunes)* skaičius ES siekia 251.

---

1 Kur tinka, aptarti ir 2011 m. įvykiai.

2 Europos audiovizualinė observatorija.

3 Reportažai arba trumpi filmai, TV programos pagal katalogą, animaciniai filmai, dokumentiniai filmai, mankštos transliacijos, muzika ir archyvinė medžiaga.

Piliečiams prieinama daug daugiau kanalų ir išaugo audiovizualinių paslaugų pasirinkimas. 2009 m. televizijos žiūrėjimo laikas išaugo beveik visose valstybėse narėse; dienos vidurkis svyravo nuo 145 minučių Austrijoje iki 265 min. Vengrijoje.

Pastaruoju direktyvos persvarstymu (2005–2007 m.) atsižvelgta į visos audiovizualinės žiniasklaidos panašėjimą ir į reguliavimo sistemos taikymo sritį įtrauktos užsakomosios paslaugos. Nūdienos uždavinys – stebėti rinkos vystymąsi ir naujus verslo modelius siekiant užtikrinti, kad reguliavimo sistema ir toliau teiktų tinkamas sąlygas augti ir siekti viešosios politikos tikslų.

Atsiliepdama į Europos Vadovų Tarybos raginimą parengti realios bendros Europos skaitmeninės rinkos įgyvendinimo iki 2015 m. planą ir vykdydama Sąjungos augimo ir darbo vietų kūrimo strategiją „Europa 2020" bei jos pavyzdinę iniciatyvą Europos skaitmeninę darbotvarkę Europos Komisija pakvies diskusijai apie žiniasklaidos rūšių suartėjimo iššūkius ir galimybes.

2. DIREKTYVOS TAIKYMAS

AŽPD yra vidaus rinkos priemonė, kuria derinama teisė teikti audiovizualines paslaugas, teisė į saviraiškos laisvę, teisė į informaciją ir svarbių viešojo intereso tikslų apsauga.

Jei kalbėtume apie AŽPD perkėlimą, tai 2011 m. pabaigoje buvo gauti pranešimai iš 23 valstybių ir 20 iš jų nurodė visiškai perkėlusios direktyvą. Trims valstybėms narėms dar reikia šiek tiek pakeisti teisės aktus, kad direktyva būtų visiškai įgyvendinta. Dviejų valstybių praneštos priemonės tebenagrinėjamos. 2011 m. pabaigoje dar vyko septynios pažeidimo nagrinėjimo procedūros dėl nepranešimo apie perkėlimo priemones.

2011 m. Komisija įvairiais klausimais kreipėsi į 24 valstybes nares, prašydama informacijos apie AŽPD direktyvos įgyvendinimą. Po to vyko susitikimai su atitinkamomis valstybėmis narėmis.

2.1. Kilmės šalis, laisvas judėjimas ir saviraiškos laisvė (2, 3 ir 4 straipsniai)

AŽPD 2 straipsnyje nurodytu kilmės šalies principu praktiškai įgyvendinamas su saviraiškos laisve ir laisve į informaciją susijęs vidaus rinkos taisyklių aspektas. Paslaugos, atitinkančios valstybėse narėse, kuriose įsisteigęs jų teikėjas, teisę, gali būti laisvai teikiamos visoje Europoje be pakartotinio priimančiosios valstybės narės patikrinimo.

Tačiau ši laisvė teikti paslaugas nėra neribota. Direktyvoje numatomos apsauginės priemonės, kuriomis priimančioji valstybė saugotų ypatingos svarbos visuomenės interesus, kaip antai dėl nepilnamečių apsaugos arba dėl neapykantos kurstymo. Praktiškai valstybėms narėms leidžiama imtis apsaugos priemonių tada, kai iš kitos valstybės narės transliuojamos televizijos programos akivaizdžiai, sunkiai ir šiurkščiai pažeidžia direktyvos nuostatas dėl nepilnamečių apsaugos arba neapykantos kurstymo. Panaši nuostata taikoma ir užsakomosioms paslaugoms.

Žiniasklaidos laisvė ir pliuralizmas yra esminės demokratinių visuomenių savybės, o Europos Sąjungos Pagrindinių teisių chartijoje aiškiai pripažįstama, kad jos yra saviraiškos laisvės ir informacijos laisvės elementas. Antai, valstybės narės, naudodamos AŽPD 4 straipsnio 1 dalies galimybę savo jurisdikcijoje taikyti griežtesnes taisykles paslaugų teikėjams, turi

paisyti tų pagrindinių principų. Šiais argumentais taip pat grįstos diskusijos tarp Komisijos ir Vengrijos valdžios institucijų apie naujuose žiniasklaidos įstatymuose numatytą pareigą teikti subalansuotą informaciją ir apie įžeidžiamą turinį reguliuojančias taisykles. Vengrijos valdžios institucijos ir Komisija taip pat susitarė dėl kai kurių kitų nuostatų, galėjusių pažeisti AŽPD ir (arba) laisvo paslaugų teikimo arba įsisteigimo laisvės taisykles, pakeitimų[4].

2.2. Viešosios politikos tikslų siekimas. Nepilnamečių apsauga ir neapykantos kurstymas (6, 12 ir 27 straipsniai)

Vienas svarbiausių viešosios politikos tikslų, kurių siekiama APŽD – uždrausti neapykantos dėl rasės, lyties, religinių įsitikinimų ar tautybės kurstymą. Ataskaitiniu laikotarpiu ši nuostata pritaikyta, kai Prancūzijos jurisdikcijoje veikiantis palydovinis kanalas Al Aqsa pakartotinai transliavo medžiagą, kurstančią antisemitinio pobūdžio neapykantą.

Komisija įsikišo, Prancūzijos reguliuotojas nurodė Prancūzijos ryšio palydovo pajėgumų teikėjui Eutelsat nutraukti Al Aqsa TV retransliaciją ir šių programų transliacija Europoje baigėsi.

2.3. Garso ir vaizdo žiniasklaidos paslaugų prieinamumas (7 straipsnis)

Kitas svarbus AŽPD tikslas – audiovizualinės žiniasklaidos prieinamumas visiems ES piliečiams; jo siekiama reikalaujant, kad palaipsniui būtų gerinamas prieinamumas asmenims, turintiems regėjimo ar klausos negalią. Tam tikslui taisykles nustatė visos valstybės narės. Tačiau tų taisyklių įgyvendinimas priklauso nuo skirtingų rinkos sąlygų. Kai kuriose valstybėse narėse galioja labai išsamios įstatymais numatytos arba savireguliavimo taisyklės, kitos valstybės narės patvirtino tik labai bendro pobūdžio taisykles arba prieinamumo prievolę nustatė tik visuomeniniams transliuotojams.

2.4. Saviraiškos laisvė ir teisė gauti informaciją (14 ir 15 straipsniai)

Siekdamos užtikrinti visuomenės teisę gauti informaciją apie svarbiausius įvykius valstybės narės gali sudaryti svarbiausių visuomenei įvykių sąrašą. Renginių sąrašas ir priemonės turi būti patvirtintos Komisijos.

FIFA ir UEFA Bendrajam Teismui pateikė ieškinį apskųsdamos Komisijos sprendimus dėl Belgijos ir Jungtinės Karalystės svarbiausių įvykių sąrašų. Tai siejosi su visomis FIFA Pasaulio futbolo čempionato ir UEFA Čempionų lygos rungtynėmis.

Bendrasis Teismas pripažino galimybę apriboti pagrindines teises dėl svarbios bendrojo intereso priežasties, kuria pastaruoju atveju buvo visuomenės teisė į informaciją – saviraiškos ir informavimo laisvės elementas[5].

Bendrasis Teismas atidžiai išnagrinėja pateiktus elementus ir patvirtino su visų FIFA Pasaulio futbolo čempionato ir UEFA Čempionų lygos rungtynių įtraukimu susijusio Komisijos sprendimo dėl Belgijos ir Jungtinės Karalystės svarbiausių įvykių sąrašo galiojimą.

---

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

5 Bylos T-385/07, T-55/08 ir T-68/08, FIFA/ UEFA/ Komisija, 2011 2 17.

2.5. Kultūrų įvairovė. Europos ir nepriklausomų kūrinių skatinimas (13, 16 ir 17 straipsniai)

Siekiant skatinti kultūrų įvairovę, transliuotojai privalo didžiąją transliavimo laiko dalį skirti Europos kūriniams. Ne mažiau kaip 10 % savo transliavimo laiko arba programų biudžeto jie turi skirti nepriklausomų kūrėjų sukurtiems Europos kūriniams. Panaši prievolė taikoma ir dėl užsakomųjų paslaugų. Komisija nuolat teikia ataskaitas apie tų prievolių įgyvendinimą.

Paskutinės ataskaitos[6] duomenimis, Europos Sąjungoje Europos kūriniams vidutiniškai skiriamas transliavimo laikas išaugo nuo 62,6 % 2007 m. iki 63,2 % 2008 m. 2005–2008 metais jis nekito ir buvo patenkinamo lygio. Visi Europos kanalai nepriklausomų kūrėjų darbams 2008 m. vidutiniškai skyrė nežymiai mažiau laiko (34,9 %) negu 2007 m. (35,3 %). Taigi bendra vidutinės trukmės tendencija (2005–2005 m.) rodo nežymų nepriklausomų kūrėjų darbams skirto laiko mažėjimą. Tačiau pasiekti rezultatai rodo, kad 17 straipsnis įgyvendintas patenkinamai.

Kai kurios valstybės narės nustatė griežtesnes arba papildomas nacionalines taisykles, kuriomis reikalaujama, kad Europos, nepriklausomų kūrėjų darbų ar laidų oficialiąja valstybės kalba dalis rinkoje būtų didesnė[7]. Pavyzdžiui, Ispanijos teisės aktais transliuotojai įpareigojami nustatyti tam tikrą dalį veiklos pajamų skirti išankstiniam Europos kino ir televizijos filmų finansavimui. 60 % to finansavimo skiriama kūrinių viena iš Ispanijos oficialiųjų kalbų gamybai. Ta prievolė buvo užginčyta Europos Teisingumo Teisme[8]. Teismas patvirtino, kad vykdydamos kultūros politiką valstybės narės gali priimti priemones vienai ar kelioms oficialiosioms kalbos skatinti.

2.6. Komerciniai pranešimai (10, 11 ir 19–25 straipsniai)

Reklamos ir teleparduotuvių intarpams negali būti skiriama daugiau nei 12 minučių per valandą. Dėl šios taisyklės taikymo kilo diskusijų apie reklaminių intarpų sąvoką. Stebint reklamos metodus Ispanijoje, atkreiptas dėmesys į specialius komercinius, akivaizdžiai reklaminius, formatus, vadinamus „anuncios publicitarios de patricinio“, „microespacios“, „prekybiniais intarpais“, „TV prekybos intarpais“ ir „informaciniais klipais“, kurie, Ispanijos valdžios institucijų nuomone, nėra reklaminiai intarpai, todėl jiems netaikytina 12 minučių taisyklė.

Kaip teigė ir Komisija, Teismas nusprendė, kad reklaminis intarpas yra bet kurio tipo reklamos transliacija tarp laidų ir per pertraukėles, išskyrus atvejus, kai toms transliacijoms taikomas kitokiai reklamavimo formai AŽPD aiškiai nustatytas reglamentavimas arba kai dėl pateikimo būdo joms būtina ilgesnė nei reklaminiams intarpams reikalinga trukmė su sąlyga, kad reklaminiams intarpams numatytų apribojimų taikymas tos reklamavimo formos be pagrįsto pateisinimo neįstumtų į nepalankesnę padėtį[9] . Kitaip tariant, Teismas plačiai ir vienodai interpretavo reklaminio intarpo sąvoką, kaip siekta AŽPD 23 straipsnyje, kuriuo norima apsaugoti žiūrovus nuo reklamos pertekliaus.

---

6 COM(2010) 450.

7 Žr. Ryšių komiteto dokumentą http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

8 Byla C-222/07, UTECA, 2009 3 5.

9 Byla C-281/09, Komisija prieš Ispaniją, 2011 m. lapkričio 24 d.

Per ataskaitinį laikotarpį Komisija stebėjo reklamavimo praktiką aštuoniose valstybėse narėse. Keliose valstybėse narėse reklaminių intarpų ribojimas 12 minučių yra nuolat pažeidinėjamas. Remiantis tais duomenimis, atitinkamoms valstybėms narėms išsiųsti administraciniai raštai ir tebevyksta diskusijos. Komisija ketina toliau stebėti, kaip valstybėse narėse laikomasi 12 minučių taisyklės ir prireikus inicijuoti pažeidimo nagrinėjimo procedūras[10].

Stebint reklamavimo praktiką buvo užfiksuota keletas problemų dėl komercinių pranešimų, susijusių su rėmimo pranešimais, savireklama ir prekių rodymu. Tai liudija poreikį išaiškinti įvairioms komercinių pranešimų formoms taikomas taisykles.

Pirmą kartą ataskaitiniu laikotarpiu buvo atskirai stebėta, kaip įgyvendinamos reklamavimo *kokybinės nuostatos*. Tai nuostatos dėl alkoholio reklamos, lyčių diskriminavimo ir nepilnamečiams skirtos reklamos. Laikyta, kad metodikos požiūriu labiausiai tiktų turinio analizė[11].

Skaičiuojant pagal bendrą per ataskaitinį laikotarpį transliuotų intarpų skaičių, stebėtų valstybių narių audiovizualinės žiniasklaidos paslaugose alkoholio reklamai tenka 0,8–3 % visos reklamavimo veiklos. Pastebėta labai nedaug akivaizdžių su tokia reklama susijusių AŽPD pažeidimo atvejų. Tačiau didelė dalis, daugiau nei 50 %, reklaminių intarpų turėjo elementų, kurie gali būti siejami su AŽPD draudžiamomis savybėmis, nors dėl AŽPD reikalavimų detalumo jie nebūtų laikomi aiškiu pažeidimu.

Įgyvendindamos AŽPD reikalavimus dėl alkoholio reklamos 22 valstybės narės nustatė šiek tiek griežtesnes alkoholio reklamos taisykles[12], kuriose aptariami kanalai, reklamuojami produktai ar laiko tarpsniai.

AŽPD taip pat reglamentuojama vaikams skirta reklama. Komerciniai audiovizualiniai pranešimai neturi daryti žalingo moralinio ar fizinio poveikio nepilnamečiams. Todėl jie privalo: tiesiogiai neskatinti nepilnamečių pirkti gaminio ar paslaugos (pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu); tiesiogiai neskatinti nepilnamečių įtikinėti savo tėvus ar kitus asmenis pirkti reklamuojamas prekes ar paslaugas; nesinaudoti ypatingu nepilnamečių pasitikėjimu tėvais, mokytojais ar kitais asmenimis; be reikalo nerodyti į pavojingą padėtį patekusių nepilnamečių.

100 dažniausiai transliuotų reklaminių intarpų turinio analizė parodė, kad direktyvos nuostatos dėl nepilnamečių apsaugos pažeidžiamos retai. Kaip ir alkoholio reklamos atveju, dėl detalaus atitinkamų nuostatų išdėstymo AŽPD kartais buvo pažeidžiama. Vis dėlto televizijos reklamoje dažnai naudojami į nepilnamečius orientuoti reklamos metodai.

Penkiose valstybėse narėse reklama vaikų laidose draudžiama. Keturios valstybės narės vaikų laidose reklamą draudžia iš dalies ar kitaip ją riboja (reklama leidžiama tam tikrais laiko

---

10 Ankstesnių stebėjimų rezultatai skelbiami taikymo ataskaitose adresu http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/reports/index_en.htm. Iki 2012 m. stebėjimas bus atliktas visose valstybėse narėse.

11 Turinio analizė yra tyrimų metodas, kurį taikant gaunamas objektyvus, sistemingas ir kiekybinis pranešimo akivaizdaus turinio aprašymas. Išsamiau žr. tarnybų darbo dokumentą.

12 Žr. Ryšių komiteto dokumentą http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm .

tarpsniais arba reklamuoti leidžiama tam tikrus produktus), septynios valstybės narės draudžia per vaikų programas rodyti rėmėjų ženklus[13].

Visu tuo remiantis, tikslinga 2013 m. atnaujinti Komisijos aiškinamąjį komunikatą dėl tam tikrų reklamos nuostatų aspektų „Televizijos be sienų“ direktyvoje[14]. Atnaujinant bus atsižvelgta į ES mitybos platformoje ir Sveikatos ir alkoholio forume įgytą patirtį ir į darbus, atliktus vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos tema. Norint įvertinti, kaip komerciniai pranešimai, ypač alkoholio reklama, pasiekia nepilnamečius ir paveikia jų vartojimo elgseną, ir kiek direktyvos apribojimai veiksmingi siekiant deramos apsaugos, reikalingi tolesni tyrimai (paisant stebėjimo veiklos sąnaudų ir naudos santykio). 2013 m. Komisija inicijuos reikiamą tyrimą.

AŽPD direktyva sprendžiama kita komercinių pranešimų problema – diskriminavimas dėl lyties, rasės ar etninės kilmės, tautybės, religijos arba tikėjimo, negalios, amžiaus arba lytinės orientacijos. Toks diskriminavimas draudžiamas. Kitas diskriminavimo aspektas – sistemingas tam tikros gyventojų kategorijos siejimas su konkrečiais vaidmenimis ar požiūriais. Aštuoniose valstybėse išanalizuota 100 dažniausiai transliuotų reklaminių intarpų, ar juose yra diskriminuojama dėl lyties ir ar yra lyties vaizdavimo stereotipų. Stereotipinis lyčių vaidmenų vaizdavimas pastebėtas 21 %–36 % analizuotų intarpų. Tačiau kai kuriose valstybėse narėse kai kurios pareigybės, profesijos ar prekės su viena lytimi siejamos sistemingiau nei kitose valstybėse narėse. Stereotipinio vaizdavimo neišvengta nė vienoje valstybėje, kur buvo atliekama analizė.

Valstybės narės ir suinteresuotosios šalys iškėlė klausimą, ar AŽPD koordinuojamos sritys apima ir tarptautines žaidimų reklamos transliacijas. 1 straipsnio 1 dalies h punktu siekiama apimti visų formų komercinius audiovizualinius pranešimus, apibrėžiamus kaip vaizdai, lydimi arba nelydimi garso, skirti tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti prekes, paslaugas ar fizinio arba juridinio asmens, vykdančio ekonominę veiklą, vardą. Tačiau žaidimo paslaugoms kaip tokioms AŽPD netaikoma.

2.7. Savireguliavimo iniciatyvos (4 straipsnio 7 dalis)

Kita svarbi AŽPD ypatybė yra nuoroda į alternatyvias reguliavimo priemones – savireguliavimo iniciatyvas, ypač reklamos srityje. Tos iniciatyvos turi užtikrinti veiksmingą taisyklių laikymąsi ir būti plačiai remiamos pagrindinių suinteresuotųjų subjektų atitinkamose valstybėse narėse. Savireguliavimo arba bendro reguliavimo schemos veikia visose, išskyrus dvi, valstybėse narėse; kitur į žiniasklaidos teisės aktus įtrauktos skatinamosios nuostatos[15].

Vaikams skirto maisto reklamos ir rinkodaros srityje ES lygmens savireguliavimo praktikos skatintos per Europos mitybos, fizinio aktyvumo ir sveikatos platformą. Platforma sulaukė įsipareigojimų iš daugiau nei 300 suinteresuotųjų šalių[16]. 25 % iš daugiau nei 200 įsipareigojimų, kuriuos prisiėmė Alkoholio ir sveikatos forumo nariai, siejasi su atsakingais komerciniais pranešimais apie alkoholinius gėrimus. Taigi alkoholinių gėrimų pardavimo ir reklamos savireguliavimas stebėtų valstybių narių žiniasklaidos paslaugų srityje pastebimai pagerėjo. Tolesniu darbu reikės nustatyti, kiek tos iniciatyvos padėjo siekti deramo apsaugos

---

13 Žr. Ryšių komiteto dokumentą.

14 OL L 102, 2004 4 28, p. 2, žr. priedą.

15 Žr. Ryšių komiteto dokumentą 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

lygio ir ar reikėtų priimti bendrus apibrėžimus, kad jos taptų veiksmingesnės. Vertinant Europos mitybos, fizinio aktyvumo ir sveikatos platformą[17] padaryta išvada, kad suinteresuotųjų šalių iniciatyvos rinkodaros ir reklamos srityje pasiekė nemažos pažangos, tačiau jų poveikis gali būti dar sustiprintas. Per tas platformas Komisija teiks paramą, kad bendrovių reklamai ir marketingui būtų nustatyti griežtesnio amžiaus ir auditorijos ribų apibrėžimai, taip pat, kad būtų nuosekliau suformuluoti mitybos etalonai. Valstybėms narėms tenka lemiamas vaidmuo nustatant sektoriaus pasirenkamų savireguliavimo metodų ribas, ypač tuo, kad jos gali veiksmingai ir sutelkusios pakankamai išteklių administruoti kodeksus ir nagrinėti skundus.

Labiau specifinėje – komercinių pranešimų apie saldų, riebų ar sūdytą maistą ar gėrimus vaikų laidose – srityje valstybės narės turi raginti audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikėjus kurti elgesio kodeksus dėl netinkamų komercinių audiovizualinių pranešimų vaikams skirtose programose.

3. PASTAROJO METO TECHNOLOGIJŲ PAŽANGA IR AUDIOVIZUALINĖS ŽINIASKLAIDOS PASLAUGŲ RINKOS PLĖTRA EUROPOJE

Atsiradusios televizija su ryšio galimybėmis (angl. *Connected TV*) ir mišrioji televizija (angl. *Hybrid TV*), kuriose interneto ir žiniatinklio 2.0 savybės integruojamos į naujoviškus TV televizijos imtuvus, rodo naują interneto ir televizijos suartėjimo etapo pradžią.

Keli didieji JAV operatoriai rengiasi pradėti teikti paslaugas Europos Sąjungoje ir tų naujų platformų atsiradimas neabejotinai padidins konkurencinį spaudimą ES kūrinių gamybai, finansavimui ir platinimui.

Televizijos su ryšio galimybėmis paslaugos šiuo metu teikiamos Vokietijoje ir Italijoje, jas rengiamasi pradėti teikti Prancūzijoje ir Jungtinėje Karalystėje. Televizija su ryšio galimybėmis dabar naudojama ribotai. Nors daugelis parduodamų televizorių gali būti prijungti prie interneto, faktiškai prijungta tėra 20 %–30 %. Vis daugiau piliečių įgyja galimybę naudotis spartesniu internetu, gausėja prie interneto jungiamų prietaisų ir prieinamo turinio, todėl galima tikėtis, kad televizijos su ryšio galimybėmis rinka artimiausius kelerius metus augs pakankamai sparčiai.

Prieigą prie užsakomųjų vaizdo paslaugų per taikomąsias programas ir per transliuotų TV programų peržiūros paslaugas iš transliuotojų nuosavų mišriųjų transliavimo ir perdavimo plačiajuosčiu internetu platformų suteikia ne tik tradiciškai transliuojama televizija, bet ir prie interneto prijungiami prietaisai, įskaitant planšetinius kompiuterius, išmaniuosius telefonus ir žaidimo pultus. Paskaičiuota, kad 2011 m. pabaigoje Europoje aktyviai naudota 47 milijonai prie interneto prijungtų prietaisų, įskaitant prie interneto jungiamus TV imtuvus, žaidimų pultus, autonominius televizorių priedėlius, Blu-ray plokštelių leistuvus ar mokamos televizijos priedėlius[18].

Pereinant prie televizijos su ryšių galimybėmis iškyla tokios esminės galimybės ir uždaviniai: vienodų sąlygų visiems sudarymas, standartizavimo klausimai, prieiga prie pagrindinių platformų, tiekėjų keitimas ir „pririšimas“, reklamos ir turinio kontroliavimas, poveikis

---

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

18 IHS Source Digest.

Europos kūrinius skatinančių priemonių efektyvumui, intelektinės nuosavybės teisių klausimai[19], nepilnamečių apsauga, duomenų apsauga ir pažeidžiamų grupių žiniasklaidos naudojimo raštingumas.

Tokios technologijų permainos galėtų ištrinti ribas tarp transliacijų ir internetinio audiovizualinio turinio persiuntimo internetu (angl. over the top delivery). AŽPD nustatyta reguliavimo sistema turės būti patikrinta atsižvelgiant į žiūrėjimo ir perdavimo modelių permainas. Reikia nuosekliai išlaikyti visos audiovizualinės žiniasklaidos aplinkos apsaugos lygį, kartu paisant kiekvienos srities savitumo. Pastarojo meto tyrimai rodo, kad skaitmeninį turinį, įskaitant audiovizualinės žiniasklaidos, naudojantys vartotojai susiduria su dideliais nepatogumais, ypač dėl sunkumų pasiekti turinį, dėl neaiškios informacijos ar informacijos stygiaus ir dėl žemos turinio kokybės[20]. Žiūrovai taip pat reiklūs transliuojamos televizijos ir su ja susijusių užsakomųjų vaizdo programų (angl. VOD) bei transliuotų TV programų peržiūros paslaugų[21] turinio reguliavimui. Užsakomųjų paslaugų teikimo atveju direktyva jau užtikrina aukštą apsaugos lygį daugelyje sričių, įskaitant paslaugų teikėjo nustatymo, visiško neapykantos kurstymo draudimo ir audiovizualinių komercinių pranešimų kokybinių standartų.

Svarbus pažangos elementas yra žiniasklaidos naudojimo raštingumo lygis. Žiniasklaidos priemonių naudojimo raštingumas – tai gebėjimas naudotis įvairiais žiniasklaidos ir jos turinio aspektais, juos suprasti ir kritiškai vertinti, taip pat įvairiomis aplinkybėmis užmegzti ryšius. Komisijai atliekant stebėjimus[22] ataskaitiniu laikotarpiu nustatyta, kad 28 % ES gyventojų turi kritiško supratimo pagrindus, 41 % gyventojų kritiškas supratimas yra vidutinio lygio, o 31 % – aukšto lygio.

Atrodo, kad didelės gyventojų dalies (75%–80 %) požiūris į audiovizualinę žiniasklaidą gana kritiškas ir jie žino, kad ta sritis yra reguliuojama. Tačiau esama gyventojų grupių (nenaudojantieji interneto, jaunimas, mažas pajamas gaunantys asmenys), kurių žiniasklaidos naudojimo raštingumo lygis ir žinios apie reguliavimą daug menkesni. Tyrimas parodė, kad jaunesnio amžiaus gyventojų grupėms ir jų suvokimui apie reklamą poveikį daro anaiptol ne vien amžius. Reklamos naudojimo raštingumas padeda jauniems žmonėms atpažinti siūlymą pirkti, tačiau nustatyti subtilesnius metodus yra sunkiau ir daugumai vaikų tai nepavyksta.

Todėl reikėtų atidžiai stebėti technologijų plėtrą. ES audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų reguliavimo institucijų darbo grupėje ir Ryšių komitete jau įvyko pirmosios diskusijos. Tolesnė diskusija su suinteresuotosiomis šalimis padėtų parengti europinės politikos atsaką, kuris kiek įmanoma padidintų piliečių ir Europos audiovizualinio sektoriaus galimybes, taip pat spręsti televizijos su ryšio galimybe keliamus politikos uždavinius.

---

19 Taip pat žr. Žaliąją knygą dėl audiovizualinių kūrinių platinimo internetu, COM(2011) 427 fin.

20 *Europe Economics: Digital Content Services for Consumers: Assessment of Problems Experienced by Consumers* (Europos ekonomika. Skaitmeninio turinio vartojamosios paslaugos. Vartotojų sutinkamų sunkumų įvertinimas), 2011:
http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_-_2011-06-15.pdf;
Išsamūs apklausos rezultatai:
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* (Auditorijų apsauga globalizuotame pasaulyje), 2012 m. sausio mėn.

22 Danish Technological Institute and European Association for Viewers' Interests (Danijos technologijų institutas ir Europos žiūrovų interesų asociacija), *Testing and Refining Criteria to assess Media Literacy levels in Europe* (Žiniasklaidos naudojimo raštingumo lygio Europoje kriterijų bandymas ir tobulinimas), 2011 m. balandžio mėn.

Artimiausiais mėnesiais Komisija parengs gilesnę analizę ir pradės platesnio pobūdžio konsultacijas, į kurias būtų atsižvelgta rengiant televiziją su ryšio galimybe aptariantį politikos dokumentą.

4. IŠVADOS

Apskritai, audiovizualinės žiniasklaidos paslaugoms taikoma Europos reguliavimo sistema sukūrė tinkamą pusiausvyrą ir gerai pasitarnavo verslui ir piliečiams.

Tačiau kai kuriems klausimams reikia dėmesio, ypač audiovizualinių komercinių pranešimų srityje, kur keli aktualūs aspektai turėtų būti toliau stebimi ir vertinami, kad taisyklės efektyviau prisidėtų siekiant jų tikslų, ypač nepilnamečių apsaugos skirtingose audiovizualinės žiniasklaidos aplinkose. Numatomame atnaujintame aiškinamajame komunikate dėl tam tikrų reklamos nuostatų aspektų „Televizijos be sienų“ direktyvoje kai kurie specifiniai tos srities aspektai bus išaiškinti.

Reikėtų daugiau pastangų, kad elgesio kodeksai dėl netinkamų komercinių pranešimų apie saldų, riebų ar sūdytą maistą ar gėrimus vaikų laidose imtų daryti didesnį poveikį, sulauktų paramos ir būtų papildomi geriausia patirtimi. Tokių kodeksų efektyvumas turi būti vertinamas toliau.

Numatoma technologijų plėtra galėtų ištrinti ribas tarp transliacijų ir internetinio audiovizualinio turinio persiuntimo internetu. Todėl AŽPD nustatytą galiojančią reguliavimo sistemą gali tekti patikrinti atsižvelgiant į žiūrėjimo ir perdavimo modelių pokyčius ir į su ja susijusius politikos tikslus, kaip antai vartotojų apsaugą ir žiniasklaidos naudojimo raštingumo lygį.

Kadangi galimas poveikis rinkai ir reguliavimo aplinkai dar nėra visiškai aiškus, reikėtų įvertinti visą esamą ir būsimą situaciją. Komisija pradėjo atvirą diskusiją su suinteresuotosiomis šalimis apie internetinio audiovizualinio turinio persiuntimą internetu ir artimiausiais mėnesiais Komisija atliks gilesnę analizę, kad parengtų televiziją su ryšio galimybe nagrinėjantį politikos dokumentą.