



EIROPAS KOMISIJA

Briselē, 4.5.2012.
COM(2012) 203 final

**KOMISIJAS ZIŅOJUMS EIROPAS PARLAMENTAM, PADOMEI, EIROPAS
EKONOMIKAS UN SOCIĀLO LIETU KOMITEJAI UN REĢIONU KOMITEJAI**

**Komisijas pirmais ziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas Ekonomikas un
sociālo lietu komitejai un Reģionu komitejai par Direktīvas 2010/13/ES (Audiovizuālo
mediju pakalpojumu direktīvas) piemērošanu**

**Audiovizuālo mediju pakalpojumi un internetam pieslēdzamas ierīces: līdzšinējie
sasniegumi un turpmākās perspektīvas
{SWD(2012) 125 final}**

SATURS

1.	Ievads – ziņojuma priekšvēsture	3
2.	Direktīvas piemērošana.....	4
2.1.	Izcelsmes valsts, brīva aprīte un vārda brīvība	4
2.2.	Sabiedriskās kārtības mērķi: nepilngadīgo aizsardzība un naida kurināšana.....	4
2.3.	Audiovizuālo mediju pakalpojumi visiem: pieejamība.....	4
2.4.	Vārda brīvība: tiesības uz informāciju	4
2.5.	Kultūras daudzveidība: Eiropas un neatkarīgu producentu darbu veicināšana.....	5
2.6.	Komercpaziņojumi	5
2.7.	Pašregulācijas iniciatīvas	7
3.	Jaunākie sasniegumi tehnoloģiju jomā un audiovizuālo mediju pakalpojumu tirgus paplašināšanās Eiropā	8
4.	Secinājumi.....	9

1. IEVADS – ZIŅOJUMA PRIEKŠVĒSTURE

Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas („AVMPD”) 33. pantā Komisija ir aicināta regulāri iesniegt Eiropas Parlamentam, Padomei un Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai ziņojumu par direktīvas piemērošanu. Šis ir pirmais ziņojums par AVMPD piemērošanu laikposmā no 2009. līdz 2010. gadam¹.

Ziņojuma pirmajā daļā sniegta direktīvas īstenošanas retrospektīvs novērtējums, tostarp aplūkots jautājums par kvalitatīviem noteikumiem par reklāmas efektivitāti, kurā gan piedāvājums, gan auditorijas reakcija uz reklāmu ir mainīgi lielumi. Novērtējumā ir apzinātas jomas, kurās jāveic uzlabojumi, tomēr tas nevis mazina AVMPD nozīmi, bet gan paredz vajadzību izmantot efektīvākus paņēmienus. Tādējādi ziņojums kalpo kā pamatakmens attiecīgās faktu bāzes stiprināšanai.

Otrajā daļā sniegts provizorisks novērtējums par to, kā būtiskas izmaiņas tehnoloģiju jomā varētu ietekmēt tiesisko regulējumu, ņemot vērā tradicionālās apraides un interneta pakalpojumu straujo saplūšanu.

Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva, kuras mērķis ir nodrošināt audiovizuālo mediju pakalpojumu brīvu apriti, ir iekšējā tirgus instruments, kas atspoguļo Eiropas Savienības Pamattiesību hartas 11. pantā paredzētās tiesības uz vārda un informācijas brīvību, vienlaikus nodrošinot nozīmīgu sabiedriskās kārtības mērķu aizsardzību.

Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā ir izklāstīts prasību minimums, kas jāizpilda, lai nodrošinātu vienlīdzīgus konkurences apstākļus un audiovizuālo mediju pakalpojumu brīvu apriti visā Eiropā. Dažos gadījumos AVMPD saskaņo jēdzienus (piemēram, „reklāmas klips”), bet citos tā neskar dalībvalstu kompetenci noteikt īpašas prasības atbilstīgi konkrētās valsts situācijai un tradīcijām (piemēram, nepilngadīgajiem kaitējošs saturs).

Kopumā Eiropas tiesiskais regulējums audiovizuālo mediju pakalpojumu jomā ir izrādījies lietderīgs gan iedzīvotājiem, gan uzņēmumiem.

Uzņēmumiem AVMPD nozīmē stabilu tiesisko regulējumu, kas mediju pakalpojumu sniedzējiem vajadzīgs, lai pieņemtu ar uzņēmējdarbību saistītus lēmumus. Pateicoties izveidotajam tiesiskajam regulējumam, tirgus, kurā sākotnēji bija neliels skaits pakalpojumu sniedzēju, ir paplašinājies līdz vairāk nekā 7500 raidorganizācijām. Tiesiskais regulējums arī devis iespēju panākt attīstību un izaugsmi pieprasījumvideo pakalpojumu jomā. Kompetento regulatīvo iestāžu veiktās aplēses liecina, ka Eiropas Savienībā 2012. gada janvārī ieviesti vismaz 650 pakalpojumi pēc pieprasījuma.

Aplēses liecina, ka Eiropas Savienībā 2012. gada februārī² tika piedāvāts 251 tiešsaistes pieprasījumvideo pakalpojums³, neskaitot laiknovirzes televīzijas pakalpojumus, ziņu pārraides, pieaugušo programmas, filmu reklāmas, televeikalu programmas un ar konkrētiem zīmoliem saistītus pakalpojumus, piemēram, *YouTube*, *Dailymotion* un *iTunes*.

¹ Vajadzības gadījumā iekļauta arī attīstība 2011. gadā.

² Eiropas Audiovizuālā observatorija.

³ Pilnmetrāžas filmas vai īsfilmas, TV katalogu kanāli, animācijas un dokumentālās filmas, mācību filmas, mūzika un arhīva materiāli.

Iedzīvotājiem piekļuve kanāliem un audiovizuālo pakalpojumu izvēle ir kļuvusi ievērojami lielāka. Gandrīz visās dalībvalstīs 2009. gadā ir pieaudzis televīzijas skatīšanās laiks, kas dienā vidēji ir no 145 minūtēm Austrijā līdz pat 265 minūtēm Ungārijā.

Pēdējo reizi direktīva tika pārskatīta no 2005. līdz 2007. gadam, reaģējot uz visu audiovizuālo mediju pakalpojumu saplūšanu un pēc tam tiesiskajā regulējumā iekļaujot pakalpojumus pēc pieprasījuma. Tagad uzdevums ir uzraudzīt tirgus attīstību un jaunus uzņēmējdarbības modeļus, lai nodrošinātu, ka tiesiskais regulējums arī turpmāk rada piemērotus apstākļus izaugsmei un sabiedriskās kārtības mērķu sasniegšanai.

Atsaucoties uz Eiropadomes aicinājumu izstrādāt ceļvedi patiesa digitālā vienotā tirgus izveidei Eiropā līdz 2015. gadam un daļēji īstenojot Savienības izaugsmes un nodarbinātības stratēģiju „Eiropa 2020” un šīs stratēģijas pamatiniciatīvu „Eiropai Digitalizācijas programma”, Eiropas Komisija uzsāks debates par saplūšanas tendenču problemātiku un iespējām.

2. DIREKTĪVAS PIEMĒROŠANA

AVMPD ir iekšējā tirgus instruments, kurš apvieno tiesības sniegt audiovizuālos pakalpojumus un tiesības uz vārda un informācijas brīvību, kā arī nozīmīgu sabiedrības interešu aizsardzību.

Attiecībā uz AVMPD transponēšanu jāmin, ka līdz 2011. gada beigām paziņojumi tika saņemti kopumā no 23 dalībvalstīm, no kurām 20 valstis ziņoja par pilnīgu transponēšanu. Lai panāktu atbilstību direktīvai, trim dalībvalstīm savos tiesību aktos vēl ir jāveic dažas izmaiņas. Divu dalībvalstu paziņotie pasākumi joprojām tiek pārbaudīti. Savukārt 2011. gada beigās joprojām nebija pabeigtas septiņas pienākumu neizpildes procedūras par transponēšanas pasākumu nepaziņošanu.

Komisija 2011. gadā 24 dalībvalstīm nosūtīja vēstules par dažādiem jautājumiem, lūdzot sniegt informāciju par AVMPD īstenošanu attiecīgajās valstīs. Pēc tam ar attiecīgo dalībvalstu pārstāvjiem tika noorganizētas sanāksmes.

2.1. Izcelsmes valsts, brīva aprīte un vārda brīvība (2., 3. un 4. pants)

Iekšējā tirgus noteikumi, ievērojot tiesības uz vārda un informācijas brīvību, ir piemēroti praksē saistībā ar AVMPD 2. pantā minēto izcelsmes valsts principu. Pakalpojumi, kuri atbilst tās valsts tiesību aktiem, kurā reģistrēti to sniedzēji, var atrasties brīvā aprītē Eiropas Savienībā, un attiecībā uz tiem nav jāveic otrreizējas pārbaudes uztvērējās dalībvalstīs.

Tomēr pakalpojumu brīva aprīte nav neierobežota. Attiecībā uz uztvērēju dalībvalsti direktīvā ir paredzētas drošības klauzulas, lai aizsargātu īpaši nozīmīgas sabiedriskās intereses, piemēram, saistībā ar nepilngadīgo aizsardzību un naida kurināšanas aizliegumu. Praksē dalībvalstis drīkst veikt aizsardzības pasākumus, ja ar citas dalībvalsts televīzijas apraidi nepārprotami, nopietni un būtiski tiek pārkāpti direktīvas noteikumi par nepilngadīgo aizsardzību vai naida kurināšanu. Līdzīgs noteikums attiecas uz pakalpojumiem pēc pieprasījuma.

Plašsaziņas līdzekļu brīvība un plurālisms ir demokrātiskas sabiedrības būtiskas iezīmes, kas skaidri atzītas Eiropas Savienības Pamattiesību hartā kā viens no vārda un informācijas

brīvības aspektiem. Dalībvalstīm jāievēro šie pamatprincipi it īpaši tad, ja tās izmanto AVMPD 4. panta 1. punktā paredzēto iespēju savā jurisdikcijā esošajiem pakalpojumu sniedzējiem piemērot stingrākus noteikumus. Šie apsvērumi arī bija galvenais jautājums Komisijas un Ungārijas iestāžu apspriedēs par jaunajiem tiesību aktiem plašsaziņas līdzekļu jomā saistībā ar pienākumu izveidot vienmērīgu pārklājumu un noteikumiem par aizvainojošu saturu. Komisija un Ungārijas iestādes arī vienojās par dažiem grozījumiem citos noteikumos, ar kuriem varētu tikt pārkāpta AVMPD un/vai noteikumi par pakalpojumu brīvu apriti un uzņēmējdarbību⁴.

2.2. Sabiedriskās kārtības mērķi: nepilngadīgo aizsardzība un naida kurināšana (6., 12. un 27. pants)

Aizliegums kurināt naidu rases, dzimuma, reliģijas vai valstspiederības dēļ ir galvenais sabiedriskās kārtības mērķis Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā. Pārskata periodā šis noteikums tika piemērots saistībā ar Francijas jurisdikcijā raidošā satelītkanāla *Al Aqsa* atkāroti pārraidītu materiālu, kurā konstatēta antisemitiska naida kurināšana.

Komisija iejaucās, un Francijas regulators pieprasīja Francijas satelītu pakalpojumu sniedzējam *Eutelsat* pārtraukt to raidījumu retranslāciju, ko piedāvāja televīzija *Al-Aqsa*, kura šīs pārraides pārtrauca Eiropā.

2.3. Audiovizuālo mediju pakalpojumi visiem: pieejamība (7. pants)

Audiovizuālo mediju pakalpojumu pieejamība visiem ES iedzīvotājiem ir vēl viens svarīgs mērķis, kas paredzēts Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā un saskaņā ar ko jānodrošina, ka pakalpojumi ar laiku kļūst plašāk pieejami tām personām, kam ir redzes vai dzirdes traucējumi. Šajā saistībā noteikumus ieviesušas visas dalībvalstis. Tomēr šo noteikumu īstenošanā atklājas atšķirīgie tirgus apstākļi. Dažās dalībvalstīs ir ļoti sīki izstrādāti tiesību aktu noteikumi vai pašregulējuma noteikumi, bet citās ir ieviesti tikai ļoti vispārīgi noteikumi vai ierobežots pienākums nodrošināt piekļuvi, attiecinot to tikai uz sabiedrisko raidorganizāciju pakalpojumiem.

2.4. Vārda brīvība: tiesības uz informāciju (14. un 15. pants)

Lai nodrošinātu sabiedrības tiesības uz informāciju par īpaši svarīgiem notikumiem, dalībvalstis var izveidot sarakstu ar notikumiem, kurus tā uzskata par īpaši svarīgiem sabiedrībai. Notikumu saraksts un pasākumi jāapstiprina Komisijai.

FIFA un *UEFA* iesniedza Vispārējā tiesā prasību, apstrīdot Komisijas pieņemtos lēmumus par Beļģijas un Apvienotās Karalistes izveidotajiem nozīmīgu notikumu sarakstiem. Prasība attiecās uz visa *FIFA* Pasaules kausa finālturnīra un *UEFA* Eiropas čempionāta iekļaušanu attiecīgajos sarakstos.

Vispārējā tiesa atzina, ka ir iespējams ierobežots pamatbrīvības prioritāru sabiedrības interešu vārdā, kas šajā gadījumā ir sabiedrības tiesības uz informāciju, kas ir daļa no vārda un informācijas brīvības⁵.

⁴

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

⁵

Lietas T-385/07, T-55/08 un T-68/08, *FIFA/ UEFA* pret Komisiju, 2011. gada 17. februāris.

Vispārējā tiesa rūpīgi izvērtēja tajā iesniegto informāciju un atzina tā lēmuma spēkā esamību, ko Komisija bija pieņēmusi par Beļģijas un Apvienotās Karalistes izveidotajiem īpaši svarīgu notikumu sarakstiem un visa *FIFA* Pasaules kausa finālturnīra un *UEFA* Eiropas čempionāta iekļaušanu attiecīgajos sarakstos.

2.5. Kultūras daudzveidība: Eiropas un neatkarīgu producentu darbu veicināšana (13., 16. un 17. pants)

Lai sekmētu kultūras daudzveidību, raidorganizācijām lielākā daļa sava raidlaika jāatvēl Eiropas darbiem. Raidorganizācijām arī jāatvēl vismaz 10 % no sava apraides laika vai raidījumu budžeta Eiropas darbiem, kurus veidojuši neatkarīgi producenti. Līdzīgs pienākums noteikts attiecībā uz pieprasījumuvideo pakalpojumiem. Komisija periodiski iesniedz ziņojumus par šo pienākumu īstenošanu.

Jaunākajā ziņojumā⁶ norādīts, ka visā Eiropas Savienībā vidējais apraides laiks, kas atvēlēts Eiropas darbiem, palielinājies no 62,6 % 2007. gadā līdz 63,2 % 2008. gadā. Laikposmā no 2005. līdz 2008. gadam tas palika nemainīgs apmierinošā līmenī. Visos Eiropas kanālos pārraidīto neatkarīgo producentu darbu vidējais īpatsvars salīdzinājumā ar 2007. gadu, kad tas bija 35,3 %, 2008. gadā ir nedaudz samazinājies, proti, līdz 34,9 %. Arī kopējā tendence vidēji ilgā laikposmā, proti, no 2005. līdz 2008. gadam, liecina par neatkarīgo producentu darbu apjoma nelielu samazināšanos. Tomēr rezultāti liecina par 17. panta apmierinošu īstenošanu.

Dažas dalībvalstis savos valsts tiesību aktos ir iekļāvušas stingrākus vai papildu noteikumus, nosakot prasību palielināt Eiropas darbu, neatkarīgo producentu darbu vai valsts valodā sagatavotu raidījumu īpatsvaru⁷. Piemēram, Spānijas tiesību aktos noteikta prasība raidorganizācijām noteiktu procentuālu daļu no saviem darbības ieņēmumiem avansa veidā atvēlēt Eiropas kinofilmu un televīzijas filmu finansēšanai. No šī finansējuma 60 % ir atvēlēti darbu veidošanai kādā no Spānijas oficiālajām valodām. Šī prasība tika apstrīdētā Eiropas Tiesā⁸. Tiesa apstiprināja, ka dalībvalstis drīkst pieņemt pasākumus, lai aizsargātu un atbalstītu vienu vai vairākas valsts valodas kā daļu no savas kultūras politikas.

2.6. Komercepaziņojumi (10., 11. un 19.–25. pants)

Televīzijā pārraidītās reklāmas un televeikala klipu garums nedrīkst pārsniegt 12 minūtes stundā. Šī noteikuma piemērošana ir izraisījusi diskusijas par reklāmas klipu jēdzienu. Uzraugot reklāmas izvietošanas praksi Spānijā, atklājās konkrēti komercereklāmas veidi, kuri nepārprotami veicina noietu, tā sauktie „*anuncios publicitarios de patrocinio*”, „*microespacios*”, „tirdzniecību veicinošie klipī”, „telereklāma” un „*morphing spots*”, kas saskaņā ar Spānijas iestāžu sniegto informāciju, nav uzskatāmi par reklāmas klipiem un tādējādi uz tiem nav attiecināms 12 minūšu ierobežojums.

Saskaņā ar Komisijas nostāju Tiesa konstatēja, ka reklāmas klips ir jebkāda veida reklāma, ko pārraida starp raidījumiem vai pauzēs, ja vien attiecīgā veida reklāma nav kāda cita veida reklāma, kas īpaši regulēta Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā, vai arī sava pasniegšanas veida dēļ tai jābūt ilgākai par reklāmas klipiem, ja, piemērojot minētajiem

⁶ COM(2010) 450.

⁷ Sk. kontaktkomitejas dokumentu:

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

⁸ Lieta C-222/07, *UTECA*, 2009. gada 5. marts.

reklāmas klipiem paredzētos raidlaika ierobežojumus, attiecīgā veida reklāmai tiktu nepamatoti radīts mazāk izdevīgs stāvoklis⁹. Citiem vārdiem runājot, Tiesa apstiprināja plašu un vienveidīgu jēdziena „reklāmas klips” interpretāciju atbilstīgi AVMPD 23. panta mērķim, ar kuru saskaņā skatītājs jāaizsargā no pārāk liela reklāmas apjoma.

Pārskata periodā Komisija uzraudzīja reklāmas izvietošanu astoņās dalībvalstīs. Vairākās dalībvalstīs attiecībā uz reklāmas klipiem noteiktais 12 minūšu ierobežojums regulāri tika pārkāpts. Pamatojoties uz šiem konstatētajiem faktiem, attiecīgajām dalībvalstīm tika nosūtītas administratīvas vēstules, bet apspriedes joprojām turpinās. Komisija ir paredzējusi arī turpmāk uzraudzīt, kā dalībvalstis ievēro 12 minūšu noteikumu, un vajadzības gadījumā uzsākt pienākumu neizpildes procedūras¹⁰.

Uzraugot reklāmas izvietošanas praksi, atklājās arī vairāki strīdīgi aspekti saistībā ar komercpaziņojumiem, kuri attiecas uz sponsorēšanu, pašreklāmu un produktu izvietošanu. Tas skaidri apliecina vajadzību precizēt noteikumus, kuri reglamentē dažādus komercpaziņojumu veidus.

Pirmo reizi pārskata periodā atsevišķi tika uzraudzīts tas, kā īstenoti *kvalitatīvie noteikumi* par reklāmu. Šie noteikumi attiecas uz alkohola reklāmu, dzimumu diskrimināciju un reklāmu, kuras mērķauditorija ir nepilngadīgie. Tika nolemts, ka satura analīze ir piemērotākā metode¹¹.

Uzraudzītajās dalībvalstīs alkohola reklāmas īpatsvars bija no 0,8 % līdz 3 % no audiovizuālo mediju pakalpojumu kopējā reklāmas apjoma, un tas tika noteikts, pamatojoties uz kopējo pārskata periodā pārraidīto klipu skaitu. Runājot par attiecīgā AVMPD noteikuma piemērošanu, jāatzīmē, ka konstatēti tikai daži pārkāpumi. Tomēr ievērojama daļa, proti, vairāk nekā 50 % reklāmas klipu ietvēra informāciju, kas saistīta ar dažām Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā aizliegtām iezīmēm, lai gan salīdzinājumā ar AVMPD detalizētajām prasībām tie nav uzskatāmi par acīmredzamiem pārkāpumiem.

Īstenojot AVMPD prasības par alkohola reklāmu, 22 dalībvalstis ieviesa nedaudz stingrākus noteikumus par alkohola reklāmu¹², cita starpā reglamentējot kanālus, reklamējamus produktus vai laika ierobežojumus.

Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā reglamentēta arī reklāma, kuras mērķauditorija ir bērni. Audiovizuālie komercpaziņojumi nedrīkst radīt fizisku vai morālu kaitējumu nepilngadīgajiem. Tas nozīmē, ka ar šiem paziņojumiem nedrīkst: tieši pārliecināt nepilngadīgos iegādāties vai nomāt preces vai pakalpojumus, izmantojot viņu pieredzes trūkumu vai lētticību; tieši iedrošināt viņus pārliecināt savus vecākus vai citus iegādāties reklamētās preces vai pakalpojumus; izmantot nepilngadīgo īpašo uzticēšanos vecākiem, skolotājiem vai citām personām vai nepamatoti parādīt nepilngadīgos bīstamās situācijās.

⁹ Lieta C-281/09, Komisija/Spānija, 2011. gada 24. novembris.

¹⁰ Iepriekšējā uzraudzības perioda rezultātus skatīt piemērošanas ziņojumos, kas pieejami šeit: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/reports/index_en.htm. Visas dalībvalstis tiks uzraudzītas līdz 2012. gada beigām.

¹¹ Kontentanalīze ir pētījumu metode, ko izmanto, lai iegūtu objektīvus, sistemātiskus un kvantitatīvus datus par publiskotā paziņojuma saturu. Lai iegūtu papildu informāciju, skatīt dienesta darba dokumentu.

¹² Sk. kontaktkomitejas dokumentu: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

Izanalizējot 100 visbiežāk pārraidīto reklāmas klipu saturu, atklājās, ka direktīvas noteikumi pa nepilngadīgo aizsardzību reklāmas jomā ir reti pārkāpti. Attiecībā uz alkohola reklāmu tika konstatēti daži AVMPD pārkāpumi, kuri pieļauti attiecīgo noteikumu precīzā formulējuma dēļ. Tomēr šķiet, ka televīzijas reklāmā bieži vien tiek izmantotas reklāmas metodes, kas orientētas uz nepilngadīgajiem.

Piecās dalībvalstīs ir aizliegts reklāmu pārraidīt bērnu raidījumos. Četrās dalībvalstīs ir daļēji aizliegta reklāma bērnu raidījumos vai šajā saistībā noteikti citi ierobežojumi, kuri attiecas uz konkrētiem laika ierobežojumiem vai konkrētiem produktiem, bet septiņās dalībvalstīs ir aizliegts bērnu raidījumos demonstrēt sponsoru logotipus¹³.

Ņemot vērā iepriekšminēto, šķiet pamatoti 2013. gadā atjaunināt Komisijas skaidrojošo paziņojumu par atsevišķiem televīzijas reklāmas noteikumu aspektiem direktīvā „Televīziju bez robežām”¹⁴. Šajā atjauninātajā redakcijā tiks ņemta vērā pieredze, kas iegūta saistībā ar ES Platformu uztura jomā un forumu „Alkohols un veselība”, kā arī darbs uz uzvedību balstītas reklāmas jomā. Ir jāveic papildu izpēte, lai novērtētu, kā komercpaziņojumi (it īpaši par alkoholiskiem dzērieniem) skar nepilngadīgos saistībā ar nelabvēlīgu ietekmi un patēriņa ieradumiem, kā arī direktīvas ierobežojumu efektivitāti attiecībā uz vajadzīgā aizsardzības līmeņa sasniegšanu, ņemot vērā arī uzraudzības ieguvumu un zaudējumu attiecību. Vajadzīgo izpēti Komisija uzsāks 2013. gadā.

Cits aspekts, kas risināts Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā saistībā ar komercpaziņojumiem, ir diskriminācija dzimuma, rases vai etniskās izcelsmes, valstspiederības, reliģiskās piederības vai pārliecības, invaliditātes, vecuma vai seksuālās orientācijas dēļ. Šāda diskriminācija ir aizliegta. Cits diskriminācijas aspekts ir saistīts ar to, ka noteikta sabiedrības daļa sistemātiski tiek saistīta ar konkrētu lomu vai attieksmi. Astoņās dalībvalstīs tika izanalizēta diskriminācija dzimuma dēļ un dzimumu stereotipi 100 visbiežāk pārraidītajos reklāmas klipos. Konstatēts, ka dzimumu lomas stereotipiski izmantotas no 21 % līdz 36 % vērtēto klipu. Tomēr dažās dalībvalstīs vairāki amati, profesijas vai produkti ir saistīti ar konkrētu dzimumu sistemātiskāk nekā pārējās valstīs. Nav nevienas tādas valsts, kurā nebūtu konstatēti šādi uz stereotipiem balstīti modeļi.

Dalībvalstis un ieinteresētās personas aktualizēja jautājumu par to, vai AVMPD reglamentētajās jomās ietilpst azartspēļu reklāmas pārrobežu apraide. Paredzēts, ka direktīvas 1. panta 1. punkta h) apakšpunkts attiecas uz visu veidu audiovizuāliem komercpaziņojumiem, kas definēti kā „attēli ar skaņu vai bez tās, kas ir paredzēti, lai tieši vai netieši reklamētu fizisku vai juridisku personu, kas veic saimniecisko darbību, preces, pakalpojumus vai tēlu”. Tomēr AVMPD tieši neattiecas uz azartspēļu pakalpojumiem.

2.7. Pašregulācijas iniciatīvas (4. panta 7. punkts)

Cita būtiska AVMPD iezīme ir atsauce uz alternatīviem regulatīviem risinājumiem, proti, kopregulācijas vai pašregulācijas iniciatīvām, it īpaši reklāmas jomā. Galvenajām ieinteresētajām personām plaši jāatzīst šie režīmi attiecīgajās dalībvalstīs un jānodrošina to efektīva īstenošana. Visās dalībvalstīs, izņemot divas, ir ieviestas kopregulācijas vai

¹³ Sk. kontaktkomitejas dokumentu:

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

¹⁴ OV C 102, 28.4.2004., 2. lpp., sk. pielikumu.

pašregulācijas sistēmas vai tiesību aktos par plašsaziņas līdzekļiem tieši iekļauti stimulējoši noteikumi¹⁵.

Attiecībā uz bērnu pārtikas reklāmu un mārketingu pašregulējoši pasākumi ir sekmēti arī ES līmenī, izmantojot ES Rīcības platformu „Diēta, fiziskā aktivitāte un veselība”. Saistībā ar šo platformu saistības kopumā uzņēmušās vairāk nekā 300 ieinteresētās personas¹⁶. Eiropas foruma „Alkohols un veselība” dalībnieki ir apņēmušies izpildīt vairāk nekā 200 saistību punktus, no kuriem 25 % attiecas uz atbildīgiem komercpaziņojumiem par alkoholiskiem dzērieniem. Tādējādi alkoholisko dzērienu reklāmas un mārketinga pašregulācija ir ievērojami uzlabojusies, ja to vērtē no mediju pakalpojumu un attiecīgo dalībvalstu viedokļa. Turpmākajā darbā jānosaka, kāds būs šo iniciatīvu ieguldījums, lai sasniegtu vajadzīgo aizsardzības līmeni, un tas, vai jāievieš kopējas definīcijas, lai palielinātu to efektivitāti. Platformas „Diēta, fiziskā aktivitāte un veselība” novērtējumā¹⁷ secināts, ka saistībā ar ieinteresēto personu iniciatīvām mārketinga un reklāmas jomā ir panākts pozitīvi vērtējams progress, tomēr to ietekmi varētu vēl palielināt. Saistībā ar šīm platformām Komisija atbalstīs stingrāku kritēriju noteikšanu attiecībā uz vecumu un auditoriju reklāmā un mārketingā, kā arī uzņēmumiem piemērojamus konsekvētākus kritērijus uztura jomā. Veidojot nozaru pašregulācijas pieejas, dalībvalstīm ir galvenā nozīme, it īpaši efektīvā un ar resursiem pietiekami nodrošinātā kodeksu administrēšanā un sūdzību izskatīšanā.

Specifiskākā jomā, proti, attiecībā uz bērnu raidījumos pārraidītiem audiovizuāliem komercpaziņojumiem par pārtiku vai dzērieniem ar augstu cukura, tauku vai sāls saturu, dalībvalstīm ir jānodrošina audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzēji izstrādāt rīcības kodeksus saistībā ar nepiemērotiem audiovizuāliem komercpaziņojumiem bērnu raidījumos.

3. JAUNĀKIE SASNIEGUMI TEHNOLOĢIJU JOMĀ UN AUDIOVIZUĀLO MEDIJU PAKALPOJUMU TIRGUS PAPLAŠINĀŠANĀS EIROPĀ

Interneta televīzija jeb hibrīdtelevīzija, modernos televīzijas uztvērējos integrējot interneta un Web 2.0 iespējas, iezīmē jaunu pagrieziena punktu interneta un televīzijas saplūšanā. Daži pakalpojumu sniedzēji piedāvā tikai dažas lietotnes bez īsta interneta pieslēguma, savukārt citi – brīvu piekļuvi audiovizuālajam saturam internetā.

Vairāki lielie ASV operatori patlaban ievieš savus pakalpojumus Eiropas Savienībā, un šīs jaunās platformas neapšaubāmi palielinās konkurences spriedzi saistībā ar ES darbu radīšanu, finansēšanu un mazumtirdzniecību.

Interneta televīzijas pakalpojumi patlaban ir pieejami Vācijā un Itālijā, bet drīzumā tiks ieviesti Francijā un Apvienotajā Karalistē. Taču patlaban interneta televīzija tiek izmantota ierobežotā apmērā. Lai gan daudzus tagad nopērkamos televizorus ir iespējams pieslēgt internetam, šī iespēja tiek izmantota attiecībā tikai uz 20–30 %. Tā kā aizvien lielākam skaitam iedzīvotāju kļūst pieejams lielāks interneta ātrums, un internetam pieslēdzamu ierīču skaits un pieejamā satura apjoms arī palielinās, var prognozēt, ka nākamo dažu gadu laikā interneta televīzijas izmantošanas apjomi var palielināties salīdzinoši ātri.

¹⁵ Sk. kontaktkomitejas dokumentu:

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.

Papildus tradicionālās apraides televīzijai pieprasījumuvideo pakalpojumu pieejamību patērētājiem nodrošina arī internetam pieslēdzamas ierīces, tostarp planšetdatori, viedtālruni un konsoles, jo tajās var izmantot lietotnes un laiknovirzes televīzijas pakalpojumus no raidorganizācijas pašas veidotām hibrīdapraides/platjoslas platformām. Aplēses liecina, ka līdz 2011. gada beigām Eiropā būs 47 miljoni aktīvu mājsaimniecībās izmantojamu internetam pieslēdzamu ierīču, tostarp internetam pieslēdzami televizori, spēļu konsoles, autonomi TV pārveidotāji ierīču un dekodētāji ierīču bloki, *Blu-ray* disku atskaņotāji un maksas televīzijas pārveidotāji ierīču un dekodētāji ierīču bloki¹⁸.

Iespējas, ko sniedz pāreja uz interneta televīziju, un saistītās problēmas ir būtiskas – vienlīdzīgu konkurences apstākļu nodrošināšana, standartizācija, pamata platformu pieejamība, ar pāreju saistītās izmaksas un piesaiste pakalpojumu sniedzējam, reklāmas un satura kontrole, ietekme uz to pasākumu efektivitāti, ar kuriem tiek atbalstīti Eiropas darbi, intelektuālā īpašuma tiesības¹⁹, nepilngadīgo aizsardzība, datu aizsardzība un plašsaziņas līdzekļu lietotprasme neaizsargātos sabiedrības slāņos.

Šīs tehnoloģiju attīstības rezultātā robežas starp audiovizuālā satura apraidi un tā sauktajiem *OTT* („*over the top*”) pakalpojumiem varētu kļūt nenoteiktākas. AVMPD tiesiskais regulējums būs jāizvērtē, ņemot vērā jaunus skatīšanās ieradumus un pakalpojumu sniegšanas tendences. Dažādās audiovizuālo mediju vidēs jānodrošina vienāds aizsardzības līmenis, vienlaikus ņemot vērā arī konkrētās specifiskās iezīmes. Nesen veiktajos pētījumos norādīts, ka patērētāji, lietojot digitālo saturu, tostarp audiovizuālo mediju pakalpojumus, ir diezgan neapmierināti, un galvenokārt viņus uztrauc problēmas saistībā ar satura pieejamību, neskaidru vai trūkstošu informāciju, kā arī satura zemo kvalitāti²⁰. Skatītājiem arī ir lielas cerības uz televīzijas raidījumu un saistīto pieprasījumuvideo un laiknovirzes pakalpojumu satura regulējumu²¹. Attiecībā uz pakalpojumu sniegšanu pēc pieprasījuma – direktīvā jau ir paredzēta vienlīdz augsta līmeņa aizsardzība vairākās jomās, tostarp attiecībā uz pakalpojumu sniedzēja identifikāciju, naida kurināšanas pilnīgu aizliegumu un kvalitatīviem standartiem audiovizuālu komercpaziņojumu jomā.

Būtisks aspekts, pie kura vēl jāstrādā, ir plašsaziņas līdzekļu lietotprasmes līmenis. Plašsaziņas līdzekļu lietotprasme ir prasme izmantot, izprast un kritiski izvērtēt dažādus plašsaziņas līdzekļu aspektus un saturu un sazināties dažādos kontekstos. Komisijas pasūtītajā uzraudzības projektā pārskata periodā²² tika atklāts, ka 28 % ES iedzīvotāju izpratne par būtiskākajiem aspektiem atbilst pamata līmenim, 41 % – vidējam līmenim, bet 31 % – augstākam līmenim.

Ievērojama sabiedrības daļa, proti, 75–80%, drīzāk ir kritiski noskaņoti pret audiovizuālo mediju pakalpojumiem un ir informēti par šajā jomā ieviesto regulējumu. Taču ir tādi sabiedrības slāņi (tie, kas internetu nelieto, jaunieši, cilvēki ar zemiem ienākumiem), kuros plašsaziņas līdzekļu lietotprasmes un regulējuma izpratnes līmenis ir krietni zemāks. Attiecībā

¹⁸ *IHS Source Digest*.

¹⁹ Sk. arī Zaļo grāmatu par audiovizuālo darbu izplatīšanu tiešsaistē COM(2011) 427 galīgā reakcija.

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;

detalizēti pētījuma rezultāti:

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*, 2012. gada janvāris.

²² Dānijas Tehnoloģiju institūts un Eiropas Skatītāju interešu apvienība, *Testing and Refining Criteria to assess Media Literacy levels in Europe*, 2011. gada aprīlis.

uz jaunāka vecuma grupām un to, kā viņi uztver reklāmu, pētījumā secināts, ka vecums ir viens no faktoriem, kas nosaka reklāmas atpazīšanu, taču tas nav vienīgais. Reklāmas lietotprasmē palīdz jauniešiem atpazīt ar pārdošanu saistītu mērķi, tomēr izsmalcinātākas metodes ir kompleksākas, ko parasti tomēr vairums bērnu neizprot.

Ņemot vērā iepriekšminēto, ir rūpīgi jāseko sasniegumiem tehnoloģiju jomā. Jau ir notikušas sākotnējās apspriedes, kurās piedalījās ES Regulatīvo iestāžu darba grupa audiovizuālo mediju pakalpojumu jomā un kontaktkomiteja. Turpmākas debates ar ieinteresētajām personām palīdzētu noformulēt Eiropas politisko risinājumu, lai piedāvātu iespējami plašākas iespējas gan iedzīvotājiem, gan Eiropas audiovizuālo mediju nozarei, kā arī risinātu politiskās problēmas saistībā ar interneta televīziju.

Nākamajos mēnešos, ņemot vērā par interneta televīziju sagatavoto stratēģisko dokumentu, Komisija veiks padziļinātu analīzi un uzsāks plašāku apspriešanos.

4. SECINĀJUMI

Kopumā ar Eiropas tiesisko regulējumu audiovizuālo mediju pakalpojumu jomā ir izdevies panākt pareizo līdzsvaru, dodot labumu gan iedzīvotājiem, gan uzņēmumiem.

Tomēr uzmanība jāpievērš konkrētiem aspektiem; it īpaši tas attiecas uz audiovizuālajiem komercpaziņojumiem, jo šajā jomā vairāki saistītie aspekti papildus jāuzrauga un jānovērtē, lai stiprinātu noteikumu efektivitāti atbilstīgi to mērķim, sevišķi attiecībā uz nepilngadīgajiem dažādās audiovizuālo mediju vidēs. Veicot plānoto atjaunināšanu saistībā ar skaidrojošo paziņojumu par atsevišķiem televīzijas reklāmas noteikumu aspektiem direktīvā „Televīziju bez robežām”, tiks precizēti konkrēti aspekti šajā jomā.

Jāpalielina centieni, proti, to apjoms un atbalsts, un jāizveido paraugprakse saistībā ar rīcības kodeksiem attiecībā uz nepiemērotiem un uz bērniem orientētiem audiovizuāliem komercpaziņojumiem par pārtiku ar ļoti augstu tauku, sāls vai cukura saturu. Šādu rīcības kodeksu efektivitāte ir papildus jāizvērtē.

Paredzamās tehnoloģiju attīstības rezultātā robežas starp audiovizuālā satura apraidi un *OTT* pakalpojumiem varētu kļūt nenoteiktākas. Līdz ar to pašreizējais AVMPD tiesiskais regulējums, iespējams, jāizvērtē saistībā ar jaunajiem skatīšanās ieradumiem un pakalpojumu sniegšanas tendencēm, ņemot vērā saistītos politikas mērķus, piemēram, patērētāju aizsardzību un plašsaziņas līdzekļu lietotprasmes līmeni.

Tā kā pagaidām nav pilnīgas skaidrības par iespējamo ietekmi uz tirgu un tiesisko regulējumu, ir jāveic pilnīgs pašreizējās un turpmākās situācijas izvērtējums. Komisija ar ieinteresētajām personām ir uzsākusi atklātas debates par audiovizuālā satura *OTT* pakalpojumu sniegšanu, turklāt nākamajos mēnešos, ņemot vērā par interneta televīziju sagatavoto stratēģisko dokumentu, tā veiks padziļinātu analīzi.