

Stanovisko odbornej sekcie pre dopravu, energetiku, infraštruktúru a informačnú spoločnosť na tému „Návrh smernice Európskeho parlamentu a Rady, ktorou sa mení a dopĺňa smernica rady 89/552/EHS o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania“

KOM(2005) 646, konečné znenie – 2005/0260 (COD)

(2006/C 318/33)

Rada sa 7. februára 2006 rozhodla podľa článku 47 ods. 2 a článku 55 Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva prekonzultovať s Európskym hospodárskym a sociálnym výborom stanovisko k horeuvedenej téme.

Odborná sekcia pre dopravu, energetiku, infraštruktúru a informačnú spoločnosť, ktorá bola poverená vypracovaním návrhu stanoviska výboru v danej veci, prijala svoje stanovisko 18. júla 2006. Spravodajcom bol pán Hernández Bataller.

Európsky hospodársky a sociálny výbor prijal na svojom ... plenárnom zasadnutí (schôdza z) ... hlasmi za, ... hlasom proti, pričom... členovia sa hlasovania zdržali, nasledujúce stanovisko:

1. Úvod

1.1 Dňa 13. decembra 2005 predložila Európska komisia návrh s cieľom aktualizovať smernicu Spoločenstva o televízii bez hraníc, ktorej prvé znenie je z roku 1989 ⁽¹⁾ a bolo zmenené a doplnené v roku 1997 ⁽²⁾. Ustanovenia tejto smernice sú určujúce v prípade rozporu so všeobecnými predpismi o poskytovaní služieb, pokiaľ ide o aspekty týkajúce sa prístupu a poskytovania služieb ⁽³⁾.

1.2 Uvedený cieľ tohto pozmeňujúceho a doplňujúceho návrhu (stanovený v postupe na zosúladienie monitorovania a hodnotenia s nariadením) má zosúladiť smernicu s realitou technologického zblížovania. V tomto novom kontexte sú audiovizuálne materiály a služby ďaleko za tradičným rozsahom televízneho vysielania a vytvárajú nové regulačné požiadavky s cieľom zabezpečiť plynulý chod spoločného trhu, existenciu silného, tvorivého Európskeho priemyslu a práva občanov. Modernizácia predpisov EÚ o obsahu audiovizuálnych médií je tiež zahrnutá v stratégii i2010, ktorej cieľom je vybudovať informačnú spoločnosť podporujúcu rast a zamestnanosť ⁽⁴⁾.

1.2.1 Bezprostredne po konferencii v Liverpoole ⁽⁵⁾ navrhovaný pozmeňujúci a doplňujúci návrh opätovne stanovuje regulačný rozsah smernice (ktorý pôvodne zahŕňal všetky audiovizuálne služby) s cieľom zahrnúť takzvané „audiovizuálne mediálne služby“ s rôznymi regulačnými úrovňami podľa toho, či je služba lineárna alebo nelineárna. Smernica by sa tak týkala koordinácie určitých právnych, regulačných a správnych ustanov-

vení týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb v členských štátoch, a mala by názov smernica o audiovizuálnych mediálnych službách namiesto smernica o televízii bez hraníc.

1.2.2 Smernica by naďalej vylučovala súkromné správy, elektronické verzie novín alebo časopisov, internetové stránky, ktoré nie sú zamerané hlavne na vysielanie audiovizuálnych materiálov, a rozhlasové vysielanie.

1.3 Navrhovaný pozmeňujúci a doplňujúci návrh spadá pod medziinštitucionálnu dohodu o lepšom zákonodarstve, ktorá bola prijatá v roku 2003 s dvojakým cieľom: po prvé, zjednotiť, uvoľniť a zmenšiť regulačné povinnosti európskych poskytovateľov audiovizuálnych služieb a po druhé, podporovať samoreguláciu a koreguláciu v odvetví. Cieľom návrhu je tiež formulovať základnejší, podstatnejší regulačný rámec, posilňujúci zásadu krajiny pôvodu po začlenení smernice do právneho systému členských štátov.

2. Návrh Komisie

2.1 Ako bolo uvedené, Komisia navrhuje rozšíriť pôsobnosť smernice na všetky audiovizuálne mediálne služby ⁽⁶⁾, pod ktorými rozumieme služby poskytujúce pohyblivé obrazy so zvukom alebo bez neho, navrhnuté na informovanie a zábavu verejnosti prostredníctvom takzvaných elektronických sietí ⁽⁷⁾.

⁽¹⁾ Smernica 89/552/EHS – Ú. v. ES L 298, 17.10.1989, s. 23.

⁽²⁾ Smernica 97/36/ES – Ú. v. ES L 202, 30.7.1997, s. 60.

⁽³⁾ KOM(2006) 160, konečné znenie.

⁽⁴⁾ Pozri IP/05/643.

⁽⁵⁾ Audiovizuálna konferencia v Liverpoole o smernici o televízii bez hraníc, ktorú organizovala Komisia.

⁽⁶⁾ Pozri definíciu týchto služieb v článkoch 49 a 50 zmluvy.

⁽⁷⁾ Pozri definíciu týchto sietí v článku 2 ods. a) rámcovej smernice 2002/21/ES Európskeho parlamentu a Rady zo 7. marca 2002 o spoločnom regulačnom rámci pre elektronické komunikačné siete a služby, Ú. v. ES L 108, 24.4.2002, s. 33.

2.2 Tieto audiovizuálne mediálne služby môžu byť:

- lineárne, keď užívateľ musí dodržať čas na vysielane služieb vymedzený poskytovateľom, bez ohľadu na distribučný kanál (pozemná, satelitná alebo káblová televízia, internet, mobilné telefonovanie atď.);
- nelineárne, keď si užívateľ vyberie čas prístupu k službe alebo zvláštnemu obsahu, ktoré sprístupňuje poskytovateľ.

2.2.1 V súlade s týmto rozdelením sa televízne vysielanie definuje ako „lineárna audiovizuálna mediálna služba, pri ktorej poskytovateľ mediálnych služieb rozhoduje o okamihu v čase, kedy sa bude vysielat špecifický program, a vytvára plán programov“. Prevádzkovateľ vysielania sa definuje ako „poskytovateľ lineárnych audiovizuálnych mediálnych služieb“.

2.3 V súlade s touto širšou pôsobnosťou zavádza navrhované doplnenie smernice všeobecné ponímanie audiovizuálneho komerčného oznámenia, ktoré sa týka pohyblivých obrazov so zvukom alebo bez neho, ktoré sprevádzajú audiovizuálne mediálne služby a sú určené na priamu alebo nepriamu podporu predaja tovarov alebo služieb. Televízna reklama sa chápe ako formujúca súčasť audiovizuálneho komerčného oznámenia, ak sa vzťahuje na oznamy vysielané v televízii na podporu dodávok tovarov alebo služieb za platbu alebo podobnú náhradu, alebo na propagáciu samotného prevádzkovateľa vysielania. To isté sa vzťahuje aj na telenákup.

2.3.1 Súčasný zákaz vysielania televíznej reklamy na cigarety alebo iné tabakové výrobky a predaja cigariet alebo iných tabakových výrobkov prostredníctvom televízie sa rozširuje na všetky formy audiovizuálneho komerčného oznámenia. Zostáva aj zákaz reklamy a televízneho predaja liekov na lekársky predpis a zachovávajú sa obmedzenia reklamy alkoholických nápojov s cieľom zamedziť podporovanie neprimeranej konzumácie a chrániť maloletých, pričom reklama:

- nesmie byť zameraná osobitne na maloletých, ani zobrazovať maloletých konzumujúcich tieto nápoje;
- nesmie spájať konzumáciu alkoholu s lepším telesným výkonom ani s vedením motorového vozidla;
- nesmie vytvárať dojem, že konzumácia alkoholu prispieva k spoločenskému alebo sexuálnemu úspechu;
- nesmie tvrdiť, že alkohol má liečebné vlastnosti, alebo stimulačný alebo upokojujúci účinok, alebo že je prostriedkom na riešenie osobných rozporov;
- nesmie podporovať neprimeranú konzumáciu alkoholu, ani predstavovať abstinenciu alebo umiernenosť v negatívnom svetle;
- nesmie zdôrazňovať vysoký obsah alkoholu ako pozitívnu vlastnosť týchto nápojov.

2.3.2 Návrh zachováva zákaz skrytej reklamy, čo znamená zákaz „slovnej alebo obrazovej informácie o tovaroch, službách, názve, ochrannej známke alebo činnostiach výrobcu tovarov alebo poskytovateľa služieb v programoch, ak prevádzkovateľ vysielania má zámer takúto informáciu použiť na reklamu a ak by vzhľadom na svoju povahu mohla uviesť verejnosť do omylu“, zvyčajne preto, lebo neobsahuje identifikáciu alebo výstrahu. V tejto súvislosti sa stanovuje, že televízne reklamné vysielanie musí byť „jasne rozpoznateľné a celkom oddelené od ostatných častí programovej služby, a to vizuálnymi alebo akustickými prostriedkami“.

2.3.3 I tak sa zavádza nová definícia umiestňovania produktu, ktoré sa odlišuje od skrytého audiovizuálneho komerčného oznámenia napriek tomu, že jeho definícia je podobná. Ide o „včlenenie produktu, služby či príslušnej obchodnej značky alebo zmienky o nich do audiovizuálnej mediálnej služby, zvyčajne výmenou za platbu alebo za podobnú náhradu“. Aby bolo umiestňovanie produktu zákonné, musí spĺňať niekoľko požiadaviek. Napríklad:

- „nesmie podporovať nákup alebo prenájom výrobkov alebo služieb, najmä osobitnými propagačnými zmienkami o takýchto výrobkoch alebo službách“;
 - diváci musia byť jednoznačne informovaní o tom, že existuje dohoda o umiestňovaní produktu a toto umiestnenie musí byť jasne identifikované;
 - audiovizuálne mediálne služby „nesmú obsahovať umiestňovanie tabakových výrobkov či cigariet, ani umiestňovanie výrobkov podnikov, ktorých hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj cigariet a iných tabakových výrobkov“;
 - zákaz umiestňovania produktov platí pri spravodajstve a programoch týkajúcich sa súčasných udalostí, dokumentárnych programoch a audiovizuálnych mediálnych službách pre deti.
- 2.3.4 Návrh zachováva zmienku o sponzorovaní a podmienky, podľa ktorých je sponzorovanie povolené, s niektorými základnými zmenami, aby bola činnosť v súlade s novou oblasťou uplatňovania. Zákaz sa tiež vzťahuje na používanie metód podvedomého ovplyvňovania v audiovizuálnych komerčných oznámeniach.
- 2.4 S ohľadom na práva a povinnosti členských štátov a v súlade so súčasnou smernicou návrh ustanovuje, že členské štáty:
- musia zabezpečiť voľný príjem audiovizuálnych mediálnych služieb z iných členských štátov;

- musia v rámci svojej legislatívy a primeranými prostriedkami zabezpečiť, aby poskytovatelia mediálnych služieb, ktorí spadajú pod ich právomoc, konali v súlade s uvedenou smernicou;
 - „majú naďalej možnosť požadovať od poskytovateľov mediálnych služieb spadajúcich pod ich právomoc, aby vyhovelí podrobnejším alebo prísnejším pravidlám v oblastiach pôsobnosti tejto smernice“;
 - majú právomoc zabezpečiť, aby mala verejnosť voľný prístup k udalostiam s vysokou úrovňou verejného záujmu, a zabrániť tomu, aby ich vysielal exkluzívne prevádzkovateľ vysielania spadajúci pod ich právomoc;
 - musia zabezpečiť, aby prevádzkovatelia vysielania, ktorí spadajú pod ich právomoc, vysielali kinematografické diela len v časoch dohodnutých s majiteľmi práv;
 - musia (vždy, keď je to možné, a v niektorých prípadoch postupne) zabezpečiť, aby prevádzkovatelia vysielania vyhradili väčšiu časť svojho vysielania na európske alebo príbuzné diela, a 10 % uvedeného času (alebo 10 % svojho rozpočtu na vysielanie) na európske diela producentov, ktorí sú nezávislí od prevádzkovateľov vysielania, s dostatočným podielom vyhradeným pre súčasné diela. Vypočítaný čas vylučuje určitý obsah, napríklad spravodajstvo, športové udalosti, hry, reklamu, teletextové služby a telenákup.
- 2.4.1 Členský štát ešte stále môže prijať opatrenia proti poskytovateľom mediálnych služieb so sídlom v inom členskom štáte s cieľom zabrániť porušeniu niektorých ustanovení smernice, pokiaľ poskytovateľ zameriava celú svoju činnosť alebo jej väčšiu časť na územie prvého členského štátu, a ak členský štát, v ktorom má poskytovateľ sídlo neprijal také opatrenia napriek tomu, že bol o to požiadaný a že mu bolo doručené schválenie Komisie.
- 2.4.2 Návrh potvrdzuje podiely, ktoré boli stanovené súčasnou smernicou pre národné a európske audiovizuálne produkcie a nezávislé audiovizuálne produkcie. Podľa správ o hodnotení dosahu boli tieto podiely v posledných rokoch splnené.
- 2.4.3 Návrh zavádza nasledujúce ustanovenia týkajúce sa členských štátov. Členské štáty:
- musia zabezpečiť, aby prevádzkovatelia vysielania so sídlom v iných členských štátoch mali prístup k udalostiam s vysokou úrovňou verejného záujmu, ktoré vysielala prevádzkovateľ pod právomocou členského štátu, s cieľom vytvoriť krátke spravodajstvo s označením zdroja;
 - musia zabezpečiť jednoduchý, priamy a stály prístup k informáciám o názve, poštovej a elektronickej adrese prevádzkovateľa audiovizuálnych mediálnych služieb, ktorý spadá pod ich právomoc, a príslušného regulačného úradu;
 - musia zaručiť, že poskytovatelia mediálnych služieb, ktorí spadajú pod ich právomoc, budú tam, kde je to možné a vhodnými prostriedkami podporovať produkciu európskych diel a ich dostupnosť;
 - musia zabezpečiť, aby poskytovatelia mediálnych služieb, ktorí spadajú pod ich právomoc, vysielali kinematografické diela len v časoch dohodnutých s majiteľmi práv;
 - boli výslovne požiadané, aby podporovali koreguláciu v oblastiach koordinovaných smernicou, aby sa účinne uplatňovala a prijali ju hlavné zainteresované skupiny.
- 2.5 Návrh dáva nové znenie súčasným ustanoveniam smernice upravujúcim hodnoty, ktoré vysielala poskytovateľ audiovizuálnych mediálnych služieb.
- 2.5.1 Návrh určuje, že tieto služby nesmú:
- vážne ohrozovať telesný, duševný alebo morálny vývoj maloletých;
 - obsahovať žiadne podnecovanie k nenávisti založenej na pohlaví, rasovom alebo etnickom pôvode, náboženstve alebo viere, postihnutí, veku alebo sexuálnej orientácii.
- Návrh zachováva súčasný výslovný zákaz vysielania programov, ktoré obsahujú pornografické scény alebo bezdôvodné násilie. Pri programoch, ktoré by mohli narušiť telesný, duševný alebo morálny vývoj maloletých sa musia prijať opatrenia, napríklad technické kódovanie, vysielanie v neskorých hodinách alebo klasifikácia obsahu, s cieľom zabezpečiť, aby sa maloletí nedostali k takému vysielaniu.
- 2.5.2 Audiovizuálne komerčné oznámenie nesmie:
- obsahovať žiadnu diskrimináciu na základe rasy, pohlavia alebo národnosti;
 - útočiť na náboženské alebo politické presvedčenie;
 - podporovať správanie škodlivé zdraviu alebo ohrozujúce bezpečnosť;
 - podporovať správanie porušujúce ochranu životného prostredia;

— spôsobovať morálnu alebo telesnú ujmu maloletým osobám. Preto nesmie „nabádať neplnoleté osoby, aby si kúpili nejaký výrobok alebo službu, využívajúc ich neskusenosť alebo dôverčivosť, priamo ich povzbudzovať, aby presvedčali svojich rodičov či iné osoby, aby im zakúpili inzerovaný tovar alebo služby, využívať osobitnú dôveru, ktorú neplnoleté osoby cítia k svojim rodičom, učiteľom alebo iným osobám, ani bezdôvodne predvádzať neplnoleté osoby v nebezpečných situáciách“.

2.6 Navrhovaný pozmeňujúci a doplňujúci návrh zmierňuje legislatívne požiadavky na reklamné prestávky, zjednodušuje a uvoľňuje mnohé kritériá uplatňovania.

2.6.1 Zachováva výnimočnú povahu oddelených reklamných spotov a príspevkov telenákupu, okrem spotov a príspevkov v športových programoch. Naďalej sa uprednostňujú reklamné prestávky medzi programami, aj keď sú prestávky počas programov povolené za predpokladu, že sa zachová integrita programu a neporušia autorské práva.

2.6.2 Rôzne kritériá na prípustné reklamné prestávky, intervaly medzi týmito prestávkami a výnimky v závislosti od druhu programu nahrádza všeobecné pravidlo, podľa ktorého sa môže vysielanie televíznych filmov, kinematografických diel, detských programov a spravodajských relácií prerušiť reklamou alebo príspevkom telenákupu raz za 35 minút. Vkladať reklamu počas vysielania bohoslužieb zostáva zakázané.

2.6.3 S ohľadom na vysielací čas určený na reklamu v jej rôznych formách, návrh zachováva len všeobecné kritérium 20 % počas jednej hodiny na reklamu, telenákup a ostatné reklamné formáty, a z tohto podielu naďalej vylučuje „oznamy, ktoré prevádzkovateľ vysielania vykonáva v súvislosti so svojimi vlastnými programami a pomocnými produktmi, ktoré sa odvodzujú priamo od týchto programov“ a sponzorské oznámenia, ktoré teraz zahŕňajú aj umiestňovanie produktov.

3. Všeobecné pripomienky

3.1 EHSV považuje za nevyhnuté pozmeniť súčasnú smernicu o televízii bez hraníc s cieľom zosúladiť ju s novým kontextom technologického zblížovania a novými reklamnými a propagačnými postupmi. Uznáva tiež potrebu uplatniteľnejšej, účinnejšej legislatívy, ktorá prispeje k zvýšeniu obchodovania v oblasti audiovizuálnych mediálnych služieb na európskom spoločnom trhu, posilní a podporí jeho rozvoj. Domnieva sa však, že pozmeňujúci a doplňujúci návrh by mal rovnako reagovať na požiadavky technologického a hospodárskeho vývoja a potrebu ochrany ľudskej dôstojnosti a osobnej nedotknuteľnosti.

3.2 Podobne ľutuje, že sa Komisia nechopila príležitosti, aby sa zbavila určitých nedostatkov a nejasností v súčasnej smernici, ktorých výklad a uplatnenie spôsobovali ťažkosti a právnu neistotu ako pri uplatňovaní smernice, tak aj transpozícií právnych predpisov do právnych systémov rôznych členských štátov.

3.2.1 Napríklad neuvádza žiadnu definíciu foriem reklamy upravovanej smernicou, ani popis niektorých možných nezákonných praktík. I keď budeme o tom podrobnejšie hovoriť ďalej v konkrétnych pripomienkach, má tu zmysel na príklade poukázať na to, že v odôvodnení 44 sú z oblasti reklamy vyňaté televízne propagačné akcie, avšak v žiadnom bode textu nie sú definované vlastnosti a obmedzenia tejto formy reklamy.

EHSV sa domnieva, že toto vynechanie nie je opodstatnené, a že v každom prípade by mali byť televízne propagačné akcie zaradené medzi reklamy. Inak by to iba slúžilo na penalizovanie reklamy a transformovanie komerčných oznámení do iných formátov, čím by sa zachovala, alebo dokonca zvýšila presýtenosť reklamou.

3.2.2 Okrem toho by kombinácia právnych predpisov stále viac zameraných na podstatu a presadzovania zásady krajiny pôvodu mohla spôsobiť veľké legislatívne rozdiely v tejto oblasti, predovšetkým pokiaľ ide o reklamu a ochranu maloletých, a brzdiť rozvoj spoločného trhu alebo podstatne znižovať ochranu spotrebiteľa, čo sa veľmi vzdáva od podpory legislatívneho súladu medzi členskými štátmi.

3.3 Hoci cieľom je ujasniť rozdiel medzi audiovizuálnymi mediálnymi službami (ktoré by boli upravené pozmenenou smernicou) a ostatnými audiovizuálnymi službami (ktoré sú spadajú do pôsobnosti predpisov o elektronickej komunikácii), je pravdepodobné, že bude stále ťažšie definovať rozsah pôsobnosti smernice, pretože formáty sa vyvíjajú tak, že sa stávajú nerozlíšiteľnou zmesou textu, zvuku a obrazov.

3.4 EHSV sa domnieva, že pozmeňujúci a doplňujúci návrh k smernici by mal minimálne zachovať, a ak je to možné, i rozšíriť záruky ochrany divákov týchto audiovizuálnych mediálnych služieb, predovšetkým maloletých. Ako bolo uvedené, okrem cieľov týkajúcich sa spoločného audiovizuálneho trhu musí smernica hájiť množstvo spoločenských a kultúrnych hodnôt týkajúcich sa rozmanitosti, identity, osobného rozvoja, ľudskej dôstojnosti (ako sa uvádza v odôvodneniach návrhu) a práva na informácie a slobodu vyjadrovania, ktoré sú zahrnuté v Charte základných práv EÚ⁽⁸⁾. Navyše považuje judikatúra Európskeho súdneho dvora⁽⁹⁾ prevádzku televízie za službu všeobecného hospodárskeho záujmu.

⁽⁸⁾ Ú. v. ES C 364 z roku 2000.

⁽⁹⁾ Rozsudok z 30. apríla 1974 vo veci C-15/73, ECR 203 a nasl., rozsudok Súdu prvého stupňa z 10. júla 1991 vo veci T-69/89, ECR II-525, rozsudok Súdu prvého stupňa z 18. septembra 2001 vo veci T-112/99, ECR II-2549 a nasl.

3.5 EHSV sa domnieva, že navrhovaný pozmeňujúci a doplňujúci návrh by mal ísť ešte o krok ďalej a navrhnúť osobitné opatrenia v oblastiach ako je pluralizmus a koncentrácia médií. Pokiaľ ide o podporu európskej produkcie, EHSV by očakával rozhodnejší postoj voči členským štátom, aby táto podpora nepodliehala formulácii „kde je to možné“, a v tom, aby sa na nelineárne služby postupne uplatňovali kritériá vyžadujúce, aby produkcie boli európske a čo najviac nezávislé.

3.6 Čo sa týka práva na odpoveď, ktoré je uvedené v návrhu, Komisia nevzala do úvahy stanovisko EHSV⁽¹⁰⁾ týkajúce sa potreby vytvoriť ustanovenie o práve na opravu, s tým istým všeobecným rozsahom a za tých istých podmienok, s cieľom bojovať proti nepravdivému, nesprávnemu alebo nepresnému obsahu, ktorý ovplyvňuje práva ľudí.

3.7 EHSV sa domnieva, že návrh by mal pre regulačné úrady vo všetkých členských štátoch stanoviť nevyhnutnosť alebo povinnosť pracovať nielen nestranne a transparentne, ale aj nezávisle od vlády, čo sa týka aj ich vytvorenia, založenia a plnenia funkcií. Sme presvedčení, že v budúcnosti sa bude musieť premýšľať o tom, či by sa nemala zriadiť európska agentúra, inštitúcia alebo podobný nadnárodný orgán.

4. Konkrétne pripomienky

4.1 EHSV sa domnieva, že Komisiou navrhovaná definícia „audiovizuálneho komerčného oznámenia“ je príliš reštriktívna a mechanicky opakuje definíciu „audiovizuálnych mediálnych služieb“. Bolo by logické definovať ich ako „pohyblivé obrazy so zvukom alebo bez zvuku“, a preto sú pohyblivé obrazy nevyhnutným predpokladom týchto audiovizuálnych mediálnych služieb. Definícia do pôsobnosti tejto smernice nezahŕňa tlač a rozhlasové vysielanie, ktoré sú založené na internete. Avšak, tak ako je definovaná pôsobnosť smernice, môžu audiovizuálne komerčné oznámenia spojené s audiovizuálnymi mediálnymi službami využívať statické obrazy (napr. logá alebo reklamné plagáty) alebo samotné zvuky bez obrazov (napr. hovorený odkaz na značku alebo reklamná zvučka). Bolo by vhodnejšie definovať audiovizuálne komerčné oznámenie ako „obrazy a zvuky resp. obrazy alebo zvuky sprevádzajúce audiovizuálne mediálne služby vytvorené na priamu alebo nepriamu propagáciu tovarov, služieb alebo obrazu fyzických alebo právnických osôb na hospodárske účely“.

4.2 Návrh zachováva súčasné kritérium, podľa ktorého je televízna reklama materiálom vysielaným za platbu. EHSV sa domnieva, že nie platba, ale zámer propagovať výrobky a služby by mal byť určujúcim kritériom, pretože to by bolo v súlade s ostatnými definíciami Spoločenstva, ako napríklad s definíciou použitou v smernici o zavádzajúcej reklame. Zabránilo by to

riziku vysielania reklám na produkty, ktorých reklama v televízii bola zakázaná, alebo nezákonných reklám, ktoré sa v súčasnosti môžu vysielat' za predpokladu, že neexistuje nezvratný dôkaz o platbe, a tým aj o ich charaktere televíznej reklamy. To isté platí aj pri požiadavke platby v definícii telenákupu.

4.2.1 Ak sa zachová navrhované kritérium, mohli by členské štáty podľa smernice splnomocniť súdy (v prípadoch občianskych alebo správnych konaní), aby požiadali poskytovateľov vysielania o dôkaz, že audiovizuálne oznámenie vysielajú bez platby, ako sa uvádza v smernici 84/850/EHS. V opačnom prípade by sa uvedené oznámenie považovalo za komerčné.

4.3 Navrhovaná definícia skrytej reklamy je veľmi podobná súčasnému zneniu. EHSV sa však domnieva, že definícia skrytej reklamy by sa mala uplatňovať všeobecne na audiovizuálne komerčné oznámenia a nielen na televíznu reklamu, za predpokladu, že ustanovenie výslovne zakazuje skryté audiovizuálne komerčné oznámenie.

4.3.1 Rovnako sa EHSV domnieva, že pojem skrytého audiovizuálneho komerčného oznámenia by mal byť širší než obsahuje súčasné znenie návrhu:

- mal by zahŕňať predstavovanie tovarov a služieb alebo odkazy na tovary a služby, a to nielen slovne alebo v obrazoch, ale aj prostredníctvom zvukov (napr. reklamná zvučka spojená s určitou značkou alebo produktom);

- s ohľadom na obsah, by toto predstavovanie alebo tieto odkazy nemali obsahovať názov, značku alebo činnosť poskytovateľa, ale ani iné rozlišujúce črty tovarov alebo služieb, ak sa na ne jasne vzťahujú (napr. určitý druh balenia alebo slogan, dokonca ani keď sa nespomenie značka).

4.3.2 Ďalej by malo byť v smernici jasne stanovené, že umiestňovanie produktu nebude považované za skryté audiovizuálne komerčné oznámenie za predpokladu, že je v súlade s právnymi požiadavkami, ktoré tu boli uvedené.

4.4 EHSV víta, že sa v navrhovanom pozmeňujúcom a doplňujúcom návrhu k smernici výslovne spomína umiestňovanie produktu. Hoci sa v súčasnosti môže teoreticky každé umiestňovanie produktu považovať za skrytú reklamu a preto za zakázané, prakticky neboli ani len tendencie považovať ho za televíznu reklamu, a tak zostávalo mimo pôsobnosti predpisu. Avšak EHSV sa domnieva, že definícia umiestňovania produktu by ako rozlišujúce vlastnosti tohto postupu mala jasne uvádzať zámernú propagáciu poskytovateľom a nedostatočné upozornenie verejnosti na propagačný charakter uvedeného umiestňovania vizuálnymi alebo zvukovými prostriedkami počas jeho trvania (t. j. súčasne), ako je to aj pri iných formátoch, napríklad pri televíznych propagačných akciách.

⁽¹⁰⁾ Ú. v. EÚ C 221, 8.9.2005, s. 17 (spravodajca: pán Pegado Liz).

4.4.1 Text by mal stanovovať, že umiestnenie produktu nemôže ovplyvňovať vysielací program do takej miery, aby bola ovplyvnená jeho nezávislosť a integrita, v súlade s ustanoveniami pre iné propagačné formáty. Zodpovedajúce obmedzenia by sa mali rozšíriť tak, že umiestňovanie produktov je zakázané nielen pri zákaze reklamy, pri programoch určených maloletým a nových programoch, ale aj pri reklame na liečivá a alkoholické nápoje, ako je uvedené nižšie.

4.5 V súlade so súčasnou smernicou návrh zakazuje používať v audiovizuálnom komerčnom oznámení metódy podvedomého ovplyvňovania. V žiadnom bode textu však tieto metódy nie sú definované. EHSV sa domnieva, že pojem by mal byť jasne rozvinutý so zmienkou o používaní vizuálnych alebo akustických podnetov vysielaných na úrovniach, ktoré hraničia s prahom zmyslového vnímania a sú vnímané podvedome.

4.6 Návrh stanovuje, že propagácia produktov v audiovizuálnom komerčnom oznámení môže byť priama alebo nepriama. V niektorých prípadoch, napríklad pri cigaretách alebo iných tabakových výrobkoch, je komerčné oznámenie zakázané, aj keď je nepriame. Ale v texte nie je žiadna definícia týchto prostriedkov audiovizuálneho komerčného oznámenia. EHSV sa domnieva, že pojem by mal byť jasne rozvinutý. Malo by sa zdôrazniť, že aj keď produkty nie sú prezentované priamo ani sa na ne priamo neodkazuje, využívajú sa obchodné značky, znaky a iné rozlišovacie vlastnosti produktov alebo spoločností, ktorých hlavnými alebo známymi činnosťami je výroba alebo marketing daných produktov.

4.7 V článku 3g písmeno c) pozmenenej smernice sa uvádzajú podmienky, ktoré musí audiovizuálne komerčné oznámenie spĺňať. V zozname sa opakujú požiadavky na reklamu a telenákup stanovené v súčasnom texte, ale bola vypustená zmienka o ľudskej dôstojnosti. EHSV sa domnieva, že na základe Európskeho dohovoru o ľudských právach a Charty základných práv EÚ by sa mala táto dôležitá zmienka zachovať.

4.8 Návrh zachováva požiadavku, aby členské štáty prijali primerané opatrenia a zabezpečili, aby audiovizuálne mediálne služby spadajúce pod ich právomoc neboli dostupné takým spôsobom, ktorý by vážne ohrozil telesný, duševný alebo morálny vývoj maloletých. Zachováva tiež časové obmedzenia, ktoré musia platiť na obsah, ktorý by mohol (aj keď len mierne) narušiť tento vývoj, a obnovuje rozsiahly zákaz pornografie a bezdôvodného násillia. Bolo by užitočné preskúmať skutočnú účinnosť tohto zákazu vyhodnotením rozsahu, v akom sa táto smernica dodržiavala od roku 1989 a zväziť, či by sa zákaz nemohol zrušiť s tým, že ochrana maloletých pred násilným alebo pornografickým materiálom bude založená na opatreniach (kódovanie, vysielanie v neskorých hodinách, upozornenie), ktoré už sú obsiahnuté v texte.

4.8.1 EHSV ľutuje, že návrh Komisie nezahŕňa viac ochranných schém, ktoré sa ukázali ako účinné v niektorých členských štátoch, ktoré zvyšujú ochranu maloletých pred obsahom reklamy, alebo obmedzujú nadmerné vysielanie reklamy a zavádzajúceho telenákupu.

4.9 Čo sa týka vytvorenia obmedzení pri audiovizuálnych mediálnych službách a príslušných audiovizuálnych komerčných oznámeniach, návrh obsahuje niektoré rozdiely, ktoré nemajú opodstatnenie. S ohľadom na mediálne služby návrh hovorí o podnecovaní k nenávisti na základe pohlavia, rasy alebo etnického pôvodu, náboženstva alebo viery, postihnutia, veku alebo sexuálnej orientácie, a v súvislosti s komerčným oznámením uvádza diskrimináciu na základe rasy, pohlavia alebo národnosti. Zmienka o ľudskej dôstojnosti zmizla. Pokiaľ ide o audiovizuálne mediálne služby, návrh uvádza vážne ohrozenie fyzického, duševného alebo morálneho vývoja maloletých. Pri audiovizuálnych komerčných oznámeniach sa obmedzuje na „morálne alebo fyzické“ poškodenie maloletých. Pri oznámeniach, ktoré podporujú alebo propagujú násilné alebo protispoločenské správanie alebo kruté zaobchádzanie so zvieratami zákaz nejestvuje. EHSV sa domnieva, že tieto obmedzenia by sa mali čo najviac rozšíriť na audiovizuálne mediálne služby aj na audiovizuálne komerčné oznámenia.

4.10 S ohľadom na základné informácie, ktoré musia poskytovatelia vysielania poskytnúť, sa EHSV domnieva, že ak jestvuje regulačný úrad, tak by sa od nich malo výslovne žiadať, aby poskytli aspoň svoju poštovú a e-mailovú adresu.

4.11 Audiovizuálne komerčné oznámenie na alkoholické nápoje je obmedzené vzhľadom na cieľovú skupinu (nemôže byť zamerané na mladých ľudí) a svoj obsah, ktorý nesmie propagovať prehnanú konzumáciu takýchto nápojov. EHSV sa však domnieva, že vážne problémy spojené s konzumáciou alkoholu, predovšetkým medzi mladými ľuďmi, by odôvodnili prísnejšiu úpravu zo strany Komisie. Pri tejto úprave by sa zohľadňovali:

- programy resp. obsah (napr. nielen programy zamerané konkrétne na mladých ľudí, ale aj šport);
- plán vysielania v prípade lineárnych služieb (napr. žiadny audiovizuálny komerčný oznam týkajúci sa týchto produktov pred 22.00 hod.);
- obsahu alkoholu vo výrobkoch (napr. zákaz audiovizuálnych komerčných oznamov pri alkoholických nápojoch s obsahom alkoholu 18 percent alebo viac);
- v prípade televíznej reklamy sústreďovanie reklám v určitom vysielacom čase (napr. najviac jedna reklama na reklamnú prestávku, na inzerenta alebo na reláciu);

— schválený propagačný a reklamný formát (napr. zákaz umiestňovania produktov a sponzorovania výrobcami alkoholických nápojov, alebo aspoň použitie obmedzenia v pláne vysielania, ako sa uvádza vyššie).

4.12 Napríklad by mala uvádzať možnosť požiadať o súdny zákaz na základe porušenia ustanovení smernice (v súlade so smernicou 98/27/ES), ktorá napriek tomu, že bola spomenutá v inej príslušnej legislatíve, napríklad v smernici 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách, dokonca nie je uvedená ani v odôvodnení návrhu.

4.13 Návrh by mal rozšíriť povinnosti kontaktného výboru v niektorých oblastiach, napríklad:

- vytvorenie spoločných pravidiel na určenie regulačného úradu zodpovedajúceho za audiovizuálne mediálne služby;
- vytvorenie spoločných pravidiel informovania divákov o umiestňovaní produktu a sponzorovaní;
- vytvorenie spoločných pravidiel rozvoja sústav samoregulácie a koregulácie;

- vytvorenie spoločných pravidiel vysielania udalostí všeobecného záujmu alebo ich zhrnutia ostatnými poskytovateľmi;
- vytvorenie spoločných pravidiel, ktoré by občanom umožnili uplatniť svoje právo na odpoveď a opravu.

Organizáciám spotrebiteľov a divákov by sa mala priznať aktívna úloha v samoregulácii aj koregulácii ⁽¹⁾.

4.14 Návrh by mal vyzvať všetky členské štáty, aby zriadili regulačné úrady s právomocami v oblasti pôsobnosti smernice, dali im nezávislosť, nestrannosť a transparentnosť, pokiaľ ide o ich stanovy a plnenie úloh, v zmysle odporúčania Rady Európy č. 23(2000).

4.15 Nakoniec možno odporučiť, aby návrh zahrnul opatrenia na propagáciu dostupnosti digitálneho televízneho vysielania a jeho interaktívneho obsahu pre ľudí s postihnutím, a tak využil potenciál, ktorý prináša technologické zblížovanie.

V Bruseli 18. júla 2006.

Predsedníčka
Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru
Anne-Marie SIGMUND

⁽¹⁾ Informačná správa o súčasnom stave koregulácie a samoregulácie na jednotnom trhu (spravodajca: pán Vever).

PRÍLOHA

k stanovisku Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru

Nasledujúce pozmeňovacie návrhy boli zamietnuté, ale získali aspoň štvrtinu odovzdaných hlasov.

Bod 4.1

Upraviť nasledovne:

„4.1 EHSV sa domnieva, že Komisiou navrhovaná definícia ‚audiovizuálneho obchodného oznamu‘ je príliš reštriktívna nejasná, mechanicky opakuje definíciu ‚audiovizuálnych mediálnych služieb‘. Bolo by logické definovať ich ako služby, ktoré sú svojou povahou totožné s programovým televíznym vysielaním ‚pohyblivé obrázky so zvukom alebo bez zvuku‘, a preto sú pohyblivé obrázky nevyhnutným predpokladom pre tieto audiovizuálne mediálne služby. Definícia do rozsahu tejto smernice nezahŕňa tlač a rozhlasové vysielanie, ktoré sú založené na internete. Avšak, tak Tak, ako je definovaná pôsobnosť smernice, môžu audiovizuálne komerčné oznámenia spojené s audiovizuálnymi mediálnymi službami využívať statické obrázky (napr. logá alebo reklamné plagáty) alebo samotné zvuky bez obrazov (napr. hovorený odkaz na značku alebo reklamnú zvučku). Bolo by vhodnejšie definovať audiovizuálne komerčné oznámenie ako obrázky a zvuky resp. obrázky alebo zvuky sprevádzajúce audiovizuálne mediálne služby vytvorené na priamu alebo nepriamu propagáciu tovarov, služieb alebo obrazu fyzických alebo právnických osôb na hospodárske účely“.

Zdôvodnenie

V tejto oblasti je ťažké vytvoriť jasné medze. Definície navrhované v bode 4.1 sú ešte širšie ako definície v návrhu smernice, a preto prispievajú k nejasnostiam pri uplatňovaní. Aby sa nebrzdil rozvoj predmetných služieb, definície by mali byť čo najjasnejšie. Pritom by mali slúžiť cieľom ochrany maloletých a ľudskej dôstojnosti a jasne identifikovať komerčné oznámenia, poskytovať právo na námietky a stanovovať základné identifikačné požiadavky.

Výsledky hlasovania:

Hlasy za: 32

Hlasy proti: 40

Zdržali sa hlasovania: 3

Bod 4.2.1

Vyškrtnúť.

„4.2.1 Ak sa zachová navrhované kritérium, podľa smernice by mohli členské štáty splnomocniť súdy (v prípadoch občianskych alebo správnych konaní), aby požiadali poskytovateľov vysielania, aby dokázali, že audiovizuálny oznam vysielajú bez platby, ako sa uvádza v smernici 84/850/EHS. V opačnom prípade by sa uvedený oznam považoval za komerčný“.

Zdôvodnenie

Návrh, že súdy by mohli žiadať poskytovateľov vysielania, aby predložili dôkaz, že za audiovizuálny oznam nedostali žiadnu platbu, by poskytol ľahkú príležitosť na zneužívanie. Okrem toho je prakticky nemožné, aby poskytovateľ vysielania preukázal, že neobdržal platbu.

Výsledky hlasovania:

Hlasy za: 35

Hlasy proti: 40

Zdržali sa hlasovania: 1