



EURÓPSKA KOMISIA

V Bruseli 4. 5. 2012
COM(2012) 203 final

**SPRÁVA KOMISIE EURÓPSKEMU PARLAMENTU, RADE, EURÓPSKEMU
HOSPODÁRSKEMU A SOCIÁLNEMU VÝBORU A VÝBORU REGIÓNOV**

**Prvá správa Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a
sociálnemu výboru a Výboru regiónov o uplatňovaní smernice 2010/13/EÚ - „smernice o
audiovizuálnych mediálnych službách“**

**Audiovizuálne mediálne služby a pripojené zariadenia: Minulosť a budúce perspektívy
{SWD(2012) 125 final}**

OBSAH

1.	Úvod – všeobecné informácie k tejto správe	2
2.	Uplatňovanie smernice	3
2.1.	Krajina pôvodu, voľný pohyb a sloboda prejavu	3
2.2.	Ciele verejnej politiky: ochrana neplnoletých osôb a podnecovanie k nenávisti.....	4
2.3.	Audiovizuálne mediálne služby pre všetkých: dostupnosť	4
2.4.	Sloboda prejavu: právo na informácie	4
2.5.	Kultúrna rozmanitosť: podpora európskych a nezávislých audiovizuálnych diel	5
2.6.	Obchodné oznámenia	6
2.7.	Samoregulačné iniciatívy	8
3.	Posledný technologický vývoj a rozšírenie trhu audiovizuálnych mediálnych služieb v Európe	9
4.	Záver	10

1. ÚVOD – VŠEOBECNÉ INFORMÁCIE K TEJTO SPRÁVE

Podľa článku 33 smernice o audiovizuálnych mediálnych službách (smernica o AVMS) má Komisia pravidelne predkladať správu o uplatňovaní tejto smernice Európskemu parlamentu, Rade a Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru. Toto je prvá správa o uplatňovaní smernice o AVMS a vzťahuje sa na obdobie rokov 2009 – 2010¹.

Prvá časť správy poskytuje spätný pohľad na implementáciu smernice vrátane otázok týkajúcich sa účinnosti kvalitatívnych pravidiel pre reklamu v odvetví, v ktorom sa ponuka aj reakcie spotrebiteľov na reklamu menia. Ak toto hodnotenie identifikuje priestor na zlepšenie, nie je tým oslabená intervenčná logika smernice o AVMS – naopak, znamená to výzvu na prijatie účinnejších prostriedkov. Správa preto slúži ako stavebný prvok na posilnenie dôkazového základu na tento účel.

Druhá časť sa zameriava na budúci vplyv významných technologických zmien na regulačný rámec v situácii, keď sa tradičné vysielanie rýchlo zblíži s internetom.

Smernica o AVMS má – v zmysle práva na slobodu prejavu a informácií zakotveného v článku 11 Charty základných práv Európskej únie – zabezpečiť voľný pohyb audiovizuálnych mediálnych služieb ako nástroj vnútorného trhu a súčasne zabezpečiť ochranu významných cieľov verejného záujmu.

Smernica o AVMS stanovuje minimálne požiadavky zaisťujúce rovnaké podmienky pre všetkých a umožňuje voľný pohyb audiovizuálnych mediálnych služieb v celej Európe. V niektorých prípadoch smernica o AVMS harmonizuje určité pojmy (napr. reklamný spot), ale v iných prípadoch sa nedotýka právomoci členských štátov ustanoviť špecifické požiadavky so zreteľom na vnútroštátne okolnosti a tradície (napr. obsah škodlivý pre neploreté osoby).

Z celkového pohľadu slúži európsky regulačný rámec pre audiovizuálne mediálne služby občanom a podnikom dobre.

Podnikateľom zabezpečuje stabilný právny rámec, ktorý poskytovatelia mediálnych služieb potrebujú na prijímanie obchodných rozhodnutí. Od svojho vytvorenia regulačný rámec umožnil rast trhu z malého počtu poskytovateľov služieb na súčasných viac ako 7 500 vysielateľov. Umožnil aj rozvoj a rast služieb videa na požiadanie. Príslušné regulačné orgány odhadujú, že v EÚ existovalo v januári 2012 najmenej 650 služieb na požiadanie.

Vo februári 2012² bol počet online služieb videa na požiadanie³ v EÚ (s výnimkou opakovaného vysielania televíznych programov, služieb ponúkajúcich výhradne správy, programov pre dospelých, filmových upútaviek, telenákupu a služieb ponúkaných v rámci vlastnej značky, ako je YouTube, Dailymotion a iTunes) odhadovaný na 251.

Z pohľadu občanov sa prístup ku kanálom a výberu audiovizuálnych služieb výrazne zlepšil. V roku 2009 sa doba sledovania televízie takmer vo všetkých členských štátoch predĺžila; denný priemer sa pohyboval od 145 minút v Rakúsku do 265 minút v Maďarsku.

¹ Vývoj v rámci roka 2011 bol zahrnutý, ak to bolo vhodné.

² Európske audiovizuálne observatórium.

³ Dlhometrážne alebo krátkometrážne filmy, televízne katalógové programy, animácie, dokumentárne, vzdelávacie, hudobné a archívne diela.

Posledná revízia smernice (2005 - 2007) reagovala na konvergenciu všetkých audiovizuálnych médií a zahrnula do regulačného rámca služby na požiadanie. Aktuálnou potrebou je monitorovať vývoj trhu a nové obchodné modely a zaistiť tak, aby regulačný rámec naďalej poskytoval vhodné podmienky pre rast a pre dosahovanie cieľov verejného záujmu.

V rámci reakcie na výzvu Európskej rady na vypracovanie plánu pre skutočný digitálny jednotný trh v Európe do roku 2015 a v rámci stratégie EÚ pre rast a zamestnanosť Európa 2020 a jej hlavnej iniciatívy Digitálna agenda pre Európu začne Európska komisia diskusiu o problémoch a prínosoch konvergenzie.

2. UPLATŇOVANIE SMERNICE

Smernica o AVMS je nástrojom vnútorného trhu, ktorý kombinuje právo poskytovať audiovizuálne služby s právom na slobodu prejavu a informácií a ochranou významných cieľov verejného záujmu.

Pokiaľ ide o transpozíciu smernice o AVMS, ku koncu roka 2011 doručilo oznámenie celkovo 23 členských štátov, pričom z dvadsiatich oznámení vyplynulo, že došlo k úplnej transpozícii. Tri členské štáty budú musieť ešte vykonať určité zmeny svojich právnych predpisov, aby dosiahli súlad so smernicou. Opatrenia oznámené dvoma členskými štátmi sú zatiaľ vo fáze posudzovania. Ku koncu roka 2011 ešte prebiehalo sedem konaní o porušení z dôvodu neoznámenia vykonávacích opatrení.

V roku 2011 Komisia adresovala 24 členským štátom listy týkajúce sa rôznych otázok, v ktorých žiadala o informácie o stave implementácie smernice o AVMS. V nadväznosti na túto korešpondenciu nasledovala stretnutie s dotknutými členskými štátmi.

2.1. Krajina pôvodu, voľný pohyb a sloboda prejavu (články 2, 3 a 4)

Pravidlá vnútorného trhu v spojení s právom na slobodu prejavu a informácií nachádzajú praktické uplatnenie v zásade krajiny pôvodu podľa článku 2 smernice o AVMS. Pre služby poskytované v súlade s právnymi predpismi členského štátu, v ktorom sú usadení ich poskytovatelia, je zabezpečený voľný pohyb po Európe bez ďalšej kontroly vykonávanej prijímajúcim členským štátom.

Táto sloboda pohybu služieb však nie je neobmedzená. V smernici sa stanovujú ochranné doložky, vďaka ktorým môže prijímajúca krajina chrániť najvýznamnejšie spoločenské záujmy, ako je ochrana neplnoletých osôb a zákaz podnecovania k nenávisti. V praxi môžu členské štáty prijať ochranné opatrenia, ak televízne vysielanie pochádzajúce z iného členského štátu zjavne, závažne a hrubo porušuje ustanovenia smernice o ochrane neplnoletých osôb či podnecovaní k nenávisti. Podobné ustanovenie existuje pre služby na požiadanie.

Pluralita a sloboda médií predstavujú zásadné prvky demokratickej spoločnosti a Charta základných práv Európskej únie ich výslovne uznáva ako prvky práva na slobodu prejavu a informácií. Členské štáty musia tieto základné zásady rešpektovať, najmä ak využívajú možnosť uplatňovať podľa článku 4 ods. 1 smernice o AVMS prísnejšie pravidlá voči poskytovateľom, ktorí spadajú do ich právomoci. Z týchto úvah tiež vychádzali diskusie medzi Komisiou a maďarskými orgánmi ohľadom nových mediálnych právnych predpisov

upravujúcich povinnosť vyváženého pokrytia a pravidiel týkajúce sa urážlivého obsahu. Komisia a maďarské orgány sa tiež dohodli na zmenách niektorých ďalších ustanovení, ktoré by mohli predstavovať porušenie smernice o AVMS a/alebo pravidiel týkajúcich sa voľného pohybu služieb a usadenia sa⁴.

2.2. Ciele verejnej politiky: ochrana neplnoletých osôb a podnecovanie k nenávisti (články 6, 12 a 27)

Zákaz podnecovania k nenávisti na základe rasy, pohlavia, náboženského vyznania alebo štátnej príslušnosti je kľúčovým cieľom verejného záujmu presadzovaným smernicou o AVMS. V referenčnom období bolo toto ustanovenie uplatnené voči opakovane vysielanému materiálu satelitného kanálu Al Aqsa pod francúzskou jurisdikciou, ktorý podnecoval k nenávisťnému antisemitizmu.

Komisia zasiahla a francúzsky regulačný orgán nariadil francúzskemu poskytovateľovi satelitnej kapacity Eutelsat, aby ukončil retransmisiu vysielania televízie Al Aqsa, a tá ukončila vysielanie týchto programov v Európe.

2.3. Audiovizuálne mediálne služby pre všetkých: dostupnosť (článok 7)

Dostupnosť audiovizuálnych mediálnych služieb pre všetkých občanov EÚ je ďalším hlavným cieľom, ktorý smernica o AVMS sleduje tým, že vyžaduje postupné zlepšenie prístupu pre osoby so zrakovým alebo sluchovým postihnutím. Všetky členské štáty zaviedli zodpovedajúce pravidlá. Ich vykonávanie však odzrkadľuje rozmanitosť trhových podmienok. Zatiaľ čo niektoré členské štáty majú veľmi podrobné zákonné alebo samoregulačné pravidlá, iné majú len veľmi všeobecné ustanovenia alebo obmedzujú povinnosť sprístupnenia služieb len na verejnoprávne vysielanie.

2.4. Sloboda prejavu: právo na informácie (články 14 a 15)

S cieľom zabezpečiť právo verejnosti na informácie o udalostiach zásadného významu môžu členské štáty vypracovať zoznam udalostí, ktorým prisudzujú zásadný spoločenský význam. Zoznam udalostí a opatrení musí byť schválený Komisiou.

FIFA a UEFA podali na Všeobecný súd žalobu proti rozhodnutiam, ktoré Komisia prijala v súvislosti so zoznamami udalostí zásadného významu vypracovaných Belgickom a Spojeným kráľovstvom. Žaloba sa týkala zahrnutia celého finálového turnaja majstrovstiev sveta FIFA a majstrovstiev Európy UEFA do týchto zoznamov.

Všeobecný súd uznal, možnosť obmedzenia základných slobôd z dôvodov prvoradého verejného záujmu, čo v tomto prípade je právo verejnosti na informácie ako súčasť slobody prejavu a informácií⁵.

Všeobecný súd podrobne preskúmal predložené dôkazy a uznal platnosť rozhodnutia Komisie o zoznamoch udalostí veľkého významu pre spoločnosť vypracovaných Belgickom a

4

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

5

Veci T-385/07, T-55/08 a T-68/08, FIFA/UEFA/Komisia, 17.2.2011.

Spojeným kráľovstvom, pokiaľ ide o zahrnutie celého finálového turnaja majstrovstiev sveta FIFA a majstrovstiev Európy UEFA.

2.5. Kultúrna rozmanitosť: podpora európskych a nezávislých audiovizuálnych diel (články 13, 16 a 17)

V záujme podpory kultúrnej rozmanitosti musia prevádzkovatelia televízneho vysielania vyhradiť väčšinu svojho vysielacieho času pre európske diela. Okrem toho musia rezervovať najmenej 10 % svojho vysielacieho času alebo programového rozpočtu pre európske diela vytvorené nezávislými výrobcami. Podobná povinnosť existuje pre služby videa na požiadanie. Komisia o plnení týchto povinností podáva pravidelné správy.

Posledná správa⁶ uvádza, že priemerný podiel vysielacieho času pre európsku tvorbu sa v EÚ zvýšil zo 62,6 % v roku 2007 na 63,2 % v roku 2008. Medzi rokmi 2005 a 2008 tento podiel zostal stabilný na uspokojivej úrovni. Priemerný podiel nezávislých diel vysielaných na všetkých európskych kanáloch v roku 2008 v porovnaní s rokom 2007 mierne poklesol (z 35,3 % na 34,9 %). Aj celkový trend v strednodobom horizonte (2005 - 2008) naznačuje mierne zostupnú tendenciu v prípade nezávislých diel. Dosiahnuté výsledky však svedčia o uspokojivom vykonávaní článku 17.

Niektoré členské štáty zahrnuli do svojich vnútroštátnych právnych predpisov prísnejšie alebo dodatočné pravidlá vyžadujúce vyšší podiel európskych diel, nezávislých diel alebo programov v úradnom jazyku príslušnej krajiny⁷. Napríklad španielske právne predpisy vyžadujú, aby prevádzkovatelia vysielania vyčlenili určitý percentuálny podiel svojich prevádzkových príjmov na predfinancovanie európskych filmov určených pre kiná a filmov určených pre televíziu; 60 % týchto finančných prostriedkov je vyhradených na výrobu diel v jednom z úradných jazykov Španielska. Táto povinnosť bola napadnutá na Európskom súdnom dvore⁸. Súdny dvor potvrdil, že členské štáty môžu ako súčasť svojej kultúrnej politiky prijať opatrenia v záujme ochrany a podpory jedného alebo niekoľkých úradných jazykov.

2.6. Obchodné oznámenia (články 10, 11 a 19 až 25)

Podiel reklamných a telenákových spotov na televíznom vysielaní nesmie presiahnuť 12 minút za hodinu. Uplatňovanie tohto pravidla viedlo k diskusií o pojme reklamný spot. Monitorovanie reklám v Španielsku upozornilo na uplatňovanie osobitných obchodných formátov s jednoznačne reklamným účelom, nazývaných „anuncios publicitarios de patrocinio“, „microespacios“, „merchandising spots“, „telepromotions spots“ a „morphing spots“, ktoré podľa španielskych orgánov nepredstavujú reklamné spoty, a pravidlo 12 minút sa na ne teda nevzťahuje.

V súlade s postojom Komisie Súdny dvor rozhodol, že reklamný spot je akýkoľvek typ reklamy vysielanej medzi reláciami alebo počas prestávok vo vysielaní relácie, pokiaľ nespadá pod inú formu reklamy výslovne upravenú smernicou o AVMS, alebo na základe svojich spôsobov prezentácie nevyžaduje dlhšie trvanie ako reklamné spoty, pod podmienkou, že uplatnenie obmedzení stanovených pre reklamné spoty by znamenalo neodôvodnené

⁶ KOM(2010) 450.

⁷ Pozri dokument kontaktného výboru http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

⁸ Vec C-222/07, UTECA, 5.3.2009.

znevýhodnenie dotknutej formy reklamy⁹. Inými slovami Súdny dvor prijal široký a jednotný výklad pojmu „reklamný spot“ v súlade s účelom článku 23 SAMS, ktorým je ochrana diváka pred nadmerným množstvom reklamy.

Komisia počas referenčného obdobia monitorovala reklamu v ôsmich členských štátoch. V mnohých členských štátoch je obmedzenie reklamných spotov na 12 minút pravidelne porušované. Na základe týchto zistení boli príslušným členským štátom zaslané úradné listy a dialóg s nimi ešte stále prebieha. Komisia má v úmysle pokračovať v monitorovaní dodržiavania pravidiel 12 minút členskými štátmi a v prípade potreby začať konania o porušení¹⁰.

Monitorovanie reklamy odhalilo aj množstvo problémov v oblasti obchodných oznámení týkajúcich sa sponzorovania, vlastnej propagácie a umiestňovania produktov. Svedčí to o potrebe objasniť pravidlá upravujúce rôzne formy obchodných oznámení.

V priebehu referenčného obdobia bolo prvýkrát samostatne monitorované vykonávanie *kvalitatívnych ustanovení* o reklame. Príslušné ustanovenia sa vzťahujú na reklamu na alkohol, diskrimináciu na základe pohlavia a na reklamu zameranú na neplnoleté osoby. Za najvhodnejšiu metodiku bola považovaná obsahová analýza¹¹.

V monitorovaných členských štátoch predstavuje reklama na alkohol 0,8 % až 3 % celkovej reklamnej činnosti v audiovizuálnych mediálnych službách, vychádzajúc z celkového počtu spotov vysielaných počas sledovaného obdobia. Pokiaľ ide o uplatňovanie príslušných ustanovení smernice o AVMS, bolo zistených veľmi málo prípadov jasného porušenia predpisov. Významný podiel - viac ako 50 % - reklamných spotov však obsahoval prvky, ktoré by mohli súvisieť s niektorými charakteristikami, ktoré smernica o AVMS zakazuje, aj keď s ohľadom na podrobné požiadavky tejto smernice ešte nepredstavujú jednoznačné porušenie.

Pri vykonávaní požiadaviek smernice o AVMS týkajúcich sa reklamy na alkohol zaviedlo 22 členských štátov pre reklamu na alkohol¹² mierne prísnejšie pravidlá, pokiaľ ide o kanály, inzerované produkty alebo vysielací čas.

Smernica o AVMS tiež reguluje reklamu zameranú na deti. Audiovizuálne obchodné oznámenia nesmú spôsobovať morálnu ani fyzickú ujmu neplnoletým osobám. To znamená, že nesmú: priamo vyzývať neplnoletých na zakúpenie alebo vypožičanie tovaru alebo služby tak, že zneužijú ich neskúsenosť a dôverčivosť; priamo nabádať neplnoletých, aby presviedčali svojich rodičov alebo iné osoby, aby im kúpili ponúkané výrobky alebo služby; zneužívať mimoriadnu dôveru, ktorú neplnoletí majú k rodičom, učiteľom alebo iným osobám; a ani bezdôvodne zobrazovať neplnoletých v nebezpečných situáciách.

Obsahová analýza 100 najčastejšie vysielaných reklamných spotov ukázala, že ustanovenia smernice o ochrane neplnoletých v reklame sa porušujú len zriedka. Tak ako pri reklame na

⁹ Vec C-281/09, Komisia/Španielsko, 24.11.2011.

¹⁰ Pokiaľ ide o výsledky predchádzajúceho monitorovania činnosti, pozri správy o uplatňovaní, ktoré sú k dispozícii na: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/reports/index_en.htm. Vo všetkých členských štátoch prebehne monitorovanie do konca roku 2012.

¹¹ Obsahová analýza je výskumná technika umožňujúca objektívny, systematický a kvantitatívny opis zobrazeného obsahu komunikácie. Podrobnejšie informácie sú pracovnom dokumente útvarov Komisie.

¹² Pozri dokument kontaktného výboru http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

alkohol vzhľadom na podrobné znenia príslušných ustanovení smernice o AVMS je prípadov porušenia málo. Zdá sa však, že v televíznej reklame sú skutočne často používané reklamnej techniky zamerané na neplnoleté osoby.

Päť členských štátov zakazuje reklamu v programoch pre deti. Štyri členské štáty reklamu v reláciách pre deti zakazujú čiastočne alebo ju obmedzujú inak - buď na konkrétne vysielacie časy, alebo na určité produkty - a sedem členských štátov zakazuje zobrazovať logá sponzorov v programoch pre deti¹³.

S ohľadom na vyššie uvedené sa zdá vhodné v roku 2013 aktualizovať výkladové oznámenie Komisie o niektorých aspektoch ustanovení smernice o televízii bez hraníc týkajúcich sa televíznej reklamy¹⁴. V tejto aktualizácii budú zohľadnené skúsenosti získané v rámci platformy pre výživu a fóra o alkohole a zdraví zriadených EÚ, ako aj práce v oblasti behaviorálnej reklamy. Ďalšie zisťovania sú potrebné na posúdenie vplyvu obchodných oznámení (najmä v prípade alkoholických nápojov) na neplnoleté osoby, pokiaľ ide o vystavenie a spotrebiteľské správanie, a účinnosti obmedzení stanovených v smernici pri dosahovaní požadovanej ochrany, a to s ohľadom na pomer prínosov a nákladov monitorovacích aktivít. Komisia začne potrebný výskum v roku 2013.

Ďalšou otázkou, ktorú v oblasti obchodných oznámení rieši smernica o AVMS, je diskriminácia na základe pohlavia, rasy alebo etnického pôvodu, štátnej príslušnosti, náboženského vyznania alebo viery, zdravotného postihnutia, veku alebo sexuálnej orientácie. Takáto diskriminácia je zakázaná. Ďalším aspektom diskriminácie je systematické spájanie určitej kategórie obyvateľov s konkrétnymi úlohami alebo postojmi. V prípade 100 najčastejšie vysielaných reklamných šotov v ôsmich členských štátoch bola vykonaná analýza diskriminácie na základe pohlavia a rodových stereotypov. V 21 % až 36 % analyzovaných šotov bolo zistené stereotypné zastúpenia úloh žien a mužov. V niektorých členských štátoch sú však určité pozície, profesie alebo výrobky spájané s konkrétnym pohlavím systematickejšie ako v iných členských štátoch. Žiadna zo skúmaných krajín nie je voči takejto stereotypnej prezentácii imúnna.

Členské štáty a zainteresované strany vzniesli otázku, či cezhraničné vysielanie reklám na hazardné hry patrí do oblastí koordinovaných smernicou o AVMS. Ustanovenia článku 1 ods. 1 písm. h) majú zahŕňať všetky formy audiovizuálneho obchodného oznámenia definovaného ako „obrazy so zvukom alebo bez neho, ktoré sú určené na priame alebo nepriame propagovanie tovaru, služieb alebo dobrého mena fyzickej alebo právnickej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť“. Smernica o AVMS sa však na hazardné hry ako také nevzťahuje.

2.7. Samoregulačné iniciatívy (článok 4 ods. 7)

Ďalším významným prvkom smernice o AVMS je odkaz na alternatívne spôsoby regulácie prostredníctvom iniciatív samoregulácie a spoločnej regulácie, najmä v oblasti reklamy. Takéto režimy musia byť všeobecne prijateľné pre hlavné zainteresované strany v dotknutých členských štátoch a musia poskytovať možnosť účinného presadzovania. Vo všetkých členských štátoch okrem dvoch existujú samoregulačné alebo koregulačné systémy, prípadne

¹³ Pozri dokument kontaktného výboru
http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

¹⁴ Ú. v. EÚ L 102, 28.4.2004, s. 2, pozri prílohu.

sú priamo do právnych predpisov týkajúcich sa médií začlenené ustanovenia, ktoré takéto systémy podporujú¹⁵.

V súvislosti s reklamou a marketingom na potraviny určenými deťom sú samoregulačné postupy podporované aj na úrovni EÚ prostredníctvom akčnej platformy EÚ pre výživu, fyzickú aktivitu a zdravie. Táto platforma získala viac ako 300 záväzkov zúčastnených strán¹⁶. Navyše 25 % z viac ako 200 záväzkov prijatých členmi Európskeho fóra o alkohole a zdraví predstavujú zodpovedné obchodné oznámenia týkajúce sa alkoholických nápojov. Samoregulácia marketingu a reklamy na alkoholické nápoje sa teda z hľadiska mediálnych služieb a dotknutých členských štátov výrazne zlepšila. V rámci ďalšej práce bude potrebné určiť, do akej miery prispievajú tieto iniciatívy k dosiahnutiu požadovanej úrovne ochrany a či je potrebné zaviesť spoločné definície, aby sa posilnila ich účinnosť. Hodnotenie akčnej platformy pre výživu, fyzickú aktivitu a zdravie¹⁷ dospelo k záveru, že iniciatívy zainteresovaných strán v oblasti marketingu a reklamy vykázali dobrý pokrok, ale že ich vplyv by bolo možné ďalej posilniť. V rámci týchto platforiem bude Komisia podporovať vypracovanie definície prísnejšie hranice týkajúce sa veku a divákov pre reklamu a marketing a konzistentnejšie nutričné referenčné hodnoty pre všetky spoločnosti. Členské štáty majú kľúčovú úlohu pri vytváraní rámca pre samoreguláciu vedenú zástupcami odvetví, najmä s ohľadom na účinnú a z hľadiska zdrojov dobre zabezpečenú správu kódexov a vybavovanie sťažností.

Vo špecifickejšej oblasti audiovizuálnych obchodných oznámení v programoch pre deti, v ktorých sa propagujú sladké, tučné či slané potraviny alebo nápoje, musia členské štáty povzbudzovať poskytovateľov audiovizuálnych mediálnych služieb, aby vypracovali kódexy správania, pokiaľ ide o nevhodné audiovizuálne komerčné oznamy v programoch pre deti.

3. POSLEDNÝ TECHNOLOGICKÝ VÝVOJ A ROZŠÍRENIE TRHU AUDIOVIZUÁLNYCH MEDIÁLNYCH SLUŽIEB V EURÓPE

Nástup televízie s pripojením na internet – Connected TV alebo Hybrid TV integrujúcej do moderných televíznych prijímačov internet a prvky Webu 2.0 znamená novú etapu konvergencie internetu a televízie. Zatiaľ čo niektorí poskytovatelia ponúkajú obmedzený počet aplikácií bez reálneho prístupu k internetu, iní ponúkajú otvorený prístup k audiovizuálnemu obsahu na internete.

Niekoľko významných prevádzkovateľov v USA práve začína ponúkať svoje služby v EÚ a príchod týchto nových platforiem nepochybne zvýši konkurenčný tlak na tvorbu, financovanie a maloobchodný predaj diel pochádzajúcich z EÚ.

Služby televízie s pripojením na internet (Connected TV) sa v súčasnosti prevádzkujú v Nemecku a v Taliansku a v krátkom čase sa zavedú vo Francúzsku a v Spojenom kráľovstve. Využívanie Connected TV zatiaľ zostáva obmedzené. Hoci mnohé z aktuálne predávaných televízorov je možné pripojiť na internet, iba 20 % až 30 % sa v skutočnosti pripája online. Vzhľadom na to, že k rýchlejšiemu internetu má prístup čoraz viac ľudí a že sa zvyšuje počet

¹⁵ Pozri dokument kontaktného výboru

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.

zariadení pripojených na internet aj množstvo dostupného obsahu, možno očakávať, že využitie televízie s pripojením na internet v priebehu niekoľkých najbližších rokov relatívne rýchlo porastie.

Okrem tradičného televízneho vysielania poskytujú spotrebiteľom prístup k službám videa na požiadanie aj zariadenia pripojené na internet, napríklad tablety, smartfóny a konzoly, a to prostredníctvom aplikácií pre smartfóny a služieb opakovaného vysielania televíznych programov z hybridných platforiem kombinujúcich vysielanie a širokopásmový internet prevádzkovaných samotnými prevádzkovateľmi televízneho vysielania. Odhaduje sa, že ku koncu roka 2011 bolo v európskych domácnostiach 47 miliónov aktívnych zariadení pripojených na internet - okrem iného televízorov s pripojením na internet, herných konzol, samostatných televíznych set-top boxov, prehrávačov Blu-ray diskov a set-top boxov pre platenú televíziu¹⁸.

Prechod k televízii s pripojením na internet otvára významné príležitosti, rovnako však predstavuje aj významné problémy: dosiahnutie rovnakých podmienok pre všetkých, otázky štandardizácie, prístup k zodpovedajúcim platformám, náklady na zmenu technológie a „fixovanie“ spotrebiteľov, kontrola nad reklamou a obsahom, vplyv na účinnosť opatrení podporujúcich európske diela, problémy práva duševného vlastníctva¹⁹, ochrana neplnoletých osôb, ochrana údajov a mediálna gramotnosť zraniteľných skupín.

Následkom tohto technologického vývoja môže byť zotretie hranice medzi vysielaním a OTT („over the top“) poskytovaním audiovizuálneho obsahu. Regulačný rámec stanovený smernicou o AVMS bude nutné otestovať vo vzťahu k spôsobom sledovania a poskytovania obsahu, ktoré sa stále vyvíjajú. Je potrebné zachovať jednotnú úroveň ochrany v rôznych audiovizuálnych mediálnych prostrediach so súčasným zohľadnením ich špecifik. Podľa nedávnych štúdií sú spotrebiteľia pri využívaní digitálneho obsahu vrátane audiovizuálnych médií výrazne znevýhodnení, najmä v dôsledku problémov s prístupom k obsahu, nejasným alebo chýbajúcim informáciám a nízkej kvalite obsahu²⁰. Aj diváci majú vysoké očakávania ohľadom regulácie obsahu televízneho vysielania a súvisiacich služieb videa na požiadanie a opakovaného vysielania televíznych programov²¹. V prípade poskytovania obsahu na požiadanie smernica pri mnohých problémoch už poskytuje rovnako vysokú úroveň ochrany vrátane identifikácie poskytovateľov služieb, úplného zákazu podnecovania k nenávisti a kvalitatívnych štandardov pre audiovizuálne obchodné oznámenia.

Dôležitým prvkom pre postup vpred je úroveň mediálnej gramotnosti. Mediálna gramotnosť je schopnosť vyhľadávať, chápať a kriticky vyhodnocovať rozličné aspekty médií a ich obsahu a komunikovať v rozličných súvislostiach. V rámci prieskumu vykonávaného pre

¹⁸ IHS Source Digest.

¹⁹ Pozri aj zelenú knihu o online distribúcii audiovizuálnych diel, KOM(2011) 427 v konečnom znení.

²⁰ Europe Economics: Digital Content Services for Consumers (Európska ekonomika: služba digitálneho obsahu pre spotrebiteľov): Posúdenie problémov, s ktorými sa stretávajú spotrebiteľia (2011):

http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_-_2011-06-15.pdf;

Podrobné výsledky zisťovania:

http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_appendix_9_2011-06-15.pdf

²¹ Prieskum verejnej mienky vykonaný spoločnosťou Ipsos MORI, Ochrana divákov v konvergentnom svete, január 2012.

Komisiu počas referenčného obdobia²² sa zistilo, že 28 % obyvateľov EÚ má základnú úroveň kritického porozumenia, 41 % stredne vysokú úroveň a 31 % pokročilú úroveň.

Významná časť obyvateľov (75 % až 80 %) má na audiovizuálne mediálne služby relatívne kritický názor a je si vedomá existencie regulácie v tejto oblasti. Existujú však skupiny obyvateľstva (ľudia, ktorí nepoužívajú internet, mladí ľudia, nízkoprijemové skupiny), v ktorých je úroveň mediálnej gramotnosti a informovanosti o regulácii logicky oveľa nižšia. Pokiaľ ide o mladšie vekové skupiny a ich vnímanie reklamy, štúdia dospela k záveru, že vek je jedným z faktorov (ale nie jediným faktorom) ovplyvňujúcich vnímanie reklamy. Reklamná gramotnosť pomáha mladým ľuďom rozpoznať predajný zámer, odhaliť sofistikovanejšie techniky je však zložitejšie a väčšina detí toho zvyčajne nie je schopná.

Vzhľadom na uvedené je potrebné technologický vývoj dôkladne sledovať. Predbežné diskusie s pracovnou skupinou regulačných orgánov EÚ v oblasti audiovizuálnych mediálnych služieb a s kontaktným výborom už prebehli. Ďalšia diskusia so zúčastnenými stranami by mala pomôcť formulovať postoje európskej politiky s cieľom vytvoriť maximum príležitostí pre občanov a pre európske odvetvie audiovizuálnych služieb a riešiť otázky, ktoré prináša televízia s pripojením na internet.

Komisia v najbližších mesiacoch svoju analýzu prehĺbi a začne širší konzultačný proces v súvislosti s koncepčným dokumentom pre televíziu s pripojením na internet.

4. ZÁVER

Z celkového pohľadu je európsky regulačný rámec pre audiovizuálne mediálne služby vyvážený a slúži dobre občanom i podnikom.

Niektorým bodom však bude ešte potrebné venovať pozornosť, najmä v oblasti audiovizuálnych obchodných oznámení, v ktorej by sa niektoré otázky mali ďalej monitorovať a hodnotiť v záujme posilnenia účinnosti pravidiel vzhľadom na ich cieľ, najmä pokiaľ ide o ochranu neplnoletých osôb v rôznych audiovizuálnych mediálnych prostrediach. Plánovaná aktualizácia výkladového oznámenia o niektorých aspektoch ustanovení smernice o televízii bez hraníc týkajúcich sa televíznej reklamy objasní konkrétne otázky v tejto oblasti.

Bude potrebné vyvinúť väčšie úsilie na podporu a väčšie rozšírenie osvedčených postupov a kódexov správania, pokiaľ ide o nevhodné obchodné oznámenia o potravinách s vysokým obsahom tuku, soli alebo cukru zamerané na deti. Účinnosť takýchto kódexov správania sa musí ešte posúdiť.

Predpokladaný technologický vývoj by mohol zotrieť hranicu medzi vysielaním a OTT poskytovaním audiovizuálneho obsahu. V dôsledku toho bude možno súčasný regulačný rámec stanovený smernicou o AVMS potrebné otestovať vo vzťahu k meniacim sa spôsobom sledovania a poskytovania, s prihliadnutím na súvisiace politické ciele, ako je ochrana spotrebiteľov a úroveň mediálnej gramotnosti.

Keďže možný vplyv na trh a regulačný rámec nie je doteraz celkom jasný, malo by byť vykonané úplné posúdenie súčasnej a budúcej situácie. Komisia začala otvorenú diskusiu so

²² Dánsky technologický inštitút a Európske združenie pre záujmy divákov, *Testovanie a zjemňovanie kritérií na hodnotenie úrovne mediálnej gramotnosti v Európe*, apríl 2011.

zainteresovanými stranami o OTT poskytovaní audiovizuálneho obsahu a túto analýzu v nadchádzajúcich mesiacoch prehľbí s ohľadom na koncepčný dokument pre televíziu s pripojením na internet.