

**Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora o predlogu direktive Evropskega parlamenta in Sveta o spremembi Direktive Sveta 89/552/EGS o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov**

COM(2005) 646 konč. — 2005/0260 (COD)

(2006/C 318/33)

Svet je 7. februarja 2006 sklenil, da v skladu s členi 47(2) in 55 Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti Evropski ekonomsko-socialni odbor zaprosi za mnenje o zgoraj omenjenem dokumentu.

Strokovna skupina za promet, energijo, infrastrukturo in informacijsko družbo, zadolžena za pripravo dela EESO na tem področju, je mnenje sprejela 18. julija 2006. Poročevalec je bil g. HERNÁNDEZ BATALLER.

Evropski ekonomsko-socialni odbor je mnenje sprejel na 429. plenarnem zasedanju 13. in 14. septembra 2006 (seja z dne 14. septembra) s 53 glasovi za, 7 glasovi proti in 10 vzdržanimi glasovi.

## 1. Uvod

1.1 Evropska komisija je 13. decembra 2005 predstavila predlog za dopolnitev direktive Skupnosti o televiziji brez meja, ki je bila sprejeta leta 1989 <sup>(1)</sup> in spremenjena 1997 <sup>(2)</sup>. V primeru neskladnosti med splošnimi predpisi o opravljanju storitev in določbami te direktive prevladajo določbe te direktive, kadar gre za vidike, ki se nanašajo na dostop do storitvene dejavnosti in njeno izvajanje <sup>(3)</sup>.

1.2 Izrecni namen te spremembe (ki je predvidena v okviru postopkov za spremljanje in ocenjevanje skladnosti s pravno ureditvijo) je prilagoditev te direktive sedanjim okvirom tehnološke konvergence. V teh novih razmerah avdiovizualne vsebine in storitve daleč presegajo tradicionalno področje televizijskega oddajanja, zaradi česar nastajajo novi pravni predpisi, ki bi morali zagotoviti nemoteno delovanje enotnega trga, ohranjanje močne in ustvarjalne evropske industrije ter pravice državljanom. Posodobitev predpisov EU o vsebinah avdiovizualnih medijev sodijo v okvir strategije i2010, katere namen je oblikovanje informacijske družbe, ki bo spodbujala rast in zaposlovanje <sup>(4)</sup>.

1.2.1 Predlagana sprememba, do katere prihaja po Liverpoolski konferenci <sup>(5)</sup>, na novo določa področje uporabe te direktive (ki je urejala vse avdiovizualne storitve), da bi bile zajete tako imenovane „avdiovizualne medijske storitve“ na različnih ravneh pravne ureditve glede na to, ali so storitve linearne ali nelinearne. Direktiva bi torej zajela koordinacijo

nekaterih pravnih, zakonodajnih in upravnih predpisov, ki se nanašajo na zagotavljanje avdiovizualnih medijskih storitev v državah članicah, ter se ne bi več imenovala „Direktiva o televiziji brez meja“, ampak „Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah“.

1.2.2 Direktiva bi tudi v prihodnje izključevala zasebna sporočila, elektronske različice časopisov ali revij, spletne strani, katerih osnovna dejavnost ni oddajanje avdiovizualnih vsebin, ter radijsko oddajanje.

1.3 Predlagana sprememba sodi v okvir medinstitucionalnega sporazuma o sprejemanju boljše zakonodaje, sprejetega leta 2003, zaradi dveh ciljev: poenostaviti, omiliti in zmanjšati zakonske obveznosti evropskih ponudnikov avdiovizualnih storitev ter uveljaviti samoregulacijo in koregulacijo v tem sektorju. Poleg tega je cilj predloga določiti enostavnejši in bolj podroben regulativni okvir, ki bi po prenosu direktive v pravne sisteme držav članic okreplil načelo države porekla.

## 2. Predlog Komisije

2.1 Kakor je bilo že povedano, Komisija predlaga razširitev področja uporabe te direktive na vse avdiovizualne medijske storitve <sup>(6)</sup>, ki se štejejo kot storitve gibljivih slik z zvokom ali brez, katerih namen je obveščati in zabavati s pomočjo tako imenovanih elektronskih omrežij <sup>(7)</sup>.

<sup>(1)</sup> Direktiva 89/552/EGS — ULL 298, 17. 10. 1989, str. 23.

<sup>(2)</sup> Direktiva 97/36/ES — ULL 202, 30. 7. 1997, str. 60.

<sup>(3)</sup> COM(2006) 160 konč.

<sup>(4)</sup> Glej IP/05/643.

<sup>(5)</sup> Liverpoolska konferenca o direktivi o televiziji brez meja, ki jo je organizirala Komisija.

<sup>(6)</sup> Glej opredelitev teh storitev v členih 49 in 50 Pogodbe.

<sup>(7)</sup> Glej opredelitev teh omrežij v členu 2(a) Direktive 2002/21/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 7. marca 2002 o skupnem regulativnem okviru za elektronska komunikacijska omrežja in storitve (UL L 108 z dne 24. 4. 2002, str. 33).

2.2 Te avdiovizualne medijske storitve so lahko:

- linearne, kadar mora uporabnik upoštevati ponudnikove časovne okvire oddajanja, ne glede na način prenosa (zemeljska, satelitska ali kabelska televizija, internet, mobilna telefonija itd.);
- nelinearne, kadar uporabnik sam odloča, kdaj bo uporabil storitev ali posebno vsebino, ki jo ponudnik daje na voljo.

2.2.1 Glede na to razliko, je televizijsko oddajanje opredeljeno kot „linearna avdiovizualna medijska storitev, pri kateri ponudnik medijske storitve odloči o času prenosa določene oddaje in določi programski spored“. Izdajatelj televizijskih programov je opredeljen kot „ponudnik linearnih avdiovizualnih medijskih storitev“.

2.3 Predlagana sprememba v skladu s tem razširjenim področjem uporabe uvaja splošni koncept avdiovizualnega komercialnega sporočila, ki se nanaša na gibljive slike z zvokom ali brez njega ter spremlja avdiovizualne medijske storitve, njegov namen pa je posredno ali neposredno oglaševati prodajo blaga in storitev. Televizijsko oglaševanje je razumljeno kot sestavni del avdiovizualnega komercialnega sporočila, kadar se nanaša na oglase, ki se bodisi predvajajo na televiziji zaradi oglaševanja ponudbe blaga ali storitev za plačilo ali podobno nadomestilo bodisi so lastno oglaševanje izdajatelja televizijskih programov. Enako velja tudi za televizijsko prodajo.

2.3.1 Sedanja prepoved televizijskega oglaševanja in televizijske prodaje cigaret in drugih tobačnih izdelkov obsega vse oblike avdiovizualnih komercialnih sporočil. Podpira se tudi prepoved oglaševanja in televizijske prodaje zdravil na recept ter se ohranjajo omejitve oglaševanja alkoholnih pijač zaradi preprečevanja spodbujanja k nezmernemu pitju in zaradi zaščite mladoletnikov:

- ne sme biti namenjeno posebej mladoletnikom in še zlasti ne sme prikazovati mladoletnikov, ki takšne pijače uživajo;
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo;
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družabnem in spolnem življenju;
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirilo ali sredstvo za reševanje osebnih težav;
- ne sme spodbujati nezmerne uživanja alkohola ter v negativni luči predstavljati vzdržnosti ali zmernega pitja;
- ne sme poudarjati, da je visoka vsebnost alkohola pozitivna lastnost pijač.

2.3.2 Predlog ohranja prepoved prikritega oglaševanja, kar pomeni „besedno ali slikovno predstavitev blaga, storitev, imena, blagovne znamke ali dejavnosti proizvajalca blaga ali ponudnika storitev v programskih vsebinah, kadar izdajatelj televizijskega programa uporabi takšno predstavitev za oglaševanje in bi javnost lahko bila zavedena glede narave te predstavitve“, če ni navedena oznaka ali opozorilo. V tem smislu se določa, da televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja morata biti „jasno razpoznavna kot takšna in morata biti z optičnimi in/ali akustičnimi sredstvi povsem ločena od drugih delov programskih storitev“.

2.3.3 Vendar pa se za promocijsko prikazovanje navaja nova opredelitev, ki se razlikuje od opredelitve prikritih avdiovizualnih komercialnih sporočil, čeprav je opredeljena na podoben način: „vključuje izdelek, storitev ali njegovo/njeno blagovno znamko ali jih navaja, tako da jih pokaže v oddaji, običajno za plačilo ali podobno nadomestilo“. Da bi bilo v skladu z zakonom, mora promocijsko prikazovanje izpolniti vrsto zahtev. Na primer:

- ne sme „neposredno spodbujati nakupa ali najema proizvodov in storitev, zlasti ne s posebnim promocijskim navajanjem navedenih proizvodov ali storitev“;
- gledalci morajo biti nedvoumno seznanjeni s sporazumom o promocijskem prikazovanju izdelka, slednje pa mora biti kot tako jasno označeno;
- avdiovizualne medijske storitve „ne smejo vsebovati promocijskega prikazovanja tobačnih izdelkov ali cigaret ali promocijskega prikazovanja izdelkov podjetij, katerih glavna dejavnost je izdelava ali prodaja cigaret in drugih tobačnih izdelkov“;
- promocijsko prikazovanje izdelkov je prepovedano v poročilih in aktualnih informativnih in dokumentarnih oddajah ter v avdiovizualnih medijskih storitvah za otroke.

2.3.4 Predlog ohranja navedbo sponzorstva in pogojev, pod katerimi je sponzorstvo dovoljeno, dodanih pa je nekaj temeljnih sprememb zaradi uskladitve z novim področjem uporabe. Prepoved se ohranja tudi za subliminalno oglaševanje v avdiovizualnih komercialnih sporočilih.

2.4 V zvezi s pravicami in dolžnostmi držav članic in v skladu s sedanjo direktivo predlog določa, da:

- morajo države članice zagotoviti svobodo sprejemanja avdiovizualnih medijskih storitev iz drugih držav članic;

- s primernimi sredstvi v okviru svoje zakonodaje morajo zagotoviti, da se ponudniki medijskih storitev pod njihovo jurisdikcijo dejansko ravna v skladu z določbami te direktive;
  - „lahko od ponudnikov medijskih storitev pod svojo jurisdikcijo zahtevajo, da na področjih, ki jih zajema ta direktiva, ravna v skladu z natančnejšimi ali strožjimi pravili“;
  - so pristojne za zagotovitev, da ima javnost neoviran dostop do dogodkov večjega javnega pomena, pri čemer preprečijo, da jih prenašajo izključno izdajatelji televizijskih programov pod njihovo jurisdikcijo;
  - morajo zagotoviti, da izdajatelji televizijskih programov pod njihovo jurisdikcijo ne predvajajo kinematografskih del izven časa, dogovorjenega z imetniki pravic;
  - morajo zagotoviti (kadar koli je to mogoče in v nekaterih primerih progresivno), da izdajatelji televizijskih programov namenijo večji delež svojega časa oddajanja za evropska ali z Evropo povezana dela in 10 % tega časa (ali 10 % svojega programskega proračuna) za evropska dela producentov, ki so neodvisni od izdajateljev televizijskih programov, pri čemer se zadostni delež nameni novjšim delom. Izračunani čas ne vključuje nekaterih vsebin, kot so poročila, športni dogodki, igre, oglaševanje, storitve teletekst in televizijska prodaja.
- 2.4.1 Države članice še vedno lahko sprejmejo ukrepe zoper ponudnike medijskih storitev s sedežem v drugi državi članici, da bi preprečile kršitve nekaterih določb te direktive, če je dejavnost ponudnika v celoti ali večinoma namenjena ozemlju prve države članice, če država članica, v kateri ima ponudnik sedež, ne sprejme teh ukrepov, čeprav je to bilo od nje zahtevano, in če to odobri Komisija.
- 2.4.2 Predlog ohranja kvote, ki so določene v sedanjih direktivi za nacionalne in evropske ter neodvisne avdiovizualne produkcije. Poročila o presoji vpliva kažejo, da so bile v zadnjih letih te kvote upošteevane.
- 2.4.3 Predlog uvaja naslednje določbe za države članice:
- zagotoviti morajo, da imajo izdajatelji televizijskih programov s sedežem v drugih državah članicah dostop do dogodkov večjega javnega pomena, ki jih prenaša izdajatelj televizijskih programov pod jurisdikcijo zadevne države članice, zaradi priprave krajših poročil z navedbo njihovega vira;
  - zagotoviti morajo neoviran, neposreden in stalen dostop do informacij o imenu, poštnem in elektronskem naslovu ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev pod njihovo jurisdikcijo ter tudi o pristojnem regulativnem organu;
  - zagotoviti morajo, da ponudniki medijskih storitev pod njihovo jurisdikcijo ustrezno uveljavljajo, kadar je to izvedljivo in z ustreznimi sredstvi, produkcijo evropskih del in dostop do njih;
  - zagotoviti morajo, da ponudniki medijskih storitev pod njihovo jurisdikcijo ne predvajajo kinematografskih del izven časa, dogovorjenega z imetniki pravic;
  - od njih se izrecno zahteva, da spodbujajo koregulacijo na področjih, ki jih koordinira ta direktiva, da bi omogočili njeno dejansko uveljavitev in da bi jo lahko sprejele najpomembnejše interesne skupine.
- 2.5 V predlogu so preoblikovane določbe iz sedanje direktive v zvezi z vrednotami, ki jih razširjajo ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev.
- 2.5.1 Predlog navaja, da te storitve ne smejo:
- resno ogrozati telesnega, duševnega ali moralnega razvoja mladoletnikov;
  - spodbujati nestrpnosti zaradi spola, rase ali etnične pripadnosti, vere ali prepričanja, invalidnosti, starosti ali spolne usmerjenosti.
- Predlog ohranja izrecno navedbo prepovedi predvajanja oddaj, ki vsebujejo pornografijo ali neupravičeno nasilje. V zvezi z oddajami, ki lahko ogrožajo telesni, duševni ali moralni razvoj mladoletnikov, je treba sprejeti ukrepe za kodiranje, pozno predvajanje ali razvrščanje vsebine, da bi zagotovili, da mladoletniki na območju oddajanja ne bodo slišali ali videli takih vsebin.
- 2.5.2 Avdiovizualna komercialna sporočila ne smejo:
- vsebovati diskriminacije zaradi rase, spola ali državljanstva;
  - biti žaljiva do verskih ali političnih prepričanj;
  - spodbujati vedenja, škodljivega za zdravje ali varnost;
  - spodbujati vedenja, škodljivega za okolje;

— moralno ali telesno škodovati mladostnikom. Zato ne smejo „spodbujati mladih, da zaradi svoje neizkušenosti in lahkovernosti kupujejo proizvode ali storitve, jih neposredno spodbujajo, da prepričujejo starše ali druge, da kupijo oglaševano blago ali storitve, izkoriščajo zaupanje mladoletnikov v starše, učitelje ali druge osebe ali nepremišljeno prikazujejo mlade v nevarnih situacijah“.

2.6 Predlagana sprememba zmanjšuje zakonske zahteve za oglaševalske prekinitve s poenostavljanjem in omilitvijo več meril za uporabo.

2.6.1 Izjema glede izoliranih oglasnih in prodajnih sporočil je ohranjena, razen v primeru športnih oddaj. Prednost se ohranja tudi v zvezi z oglasnimi vložki med oddajami, prekinitve med oddajami pa so dovoljene, če celovitost oddaj in pravice imetnikov pravic niso ogrožene.

2.6.2 Različna merila za dovoljene oglasne prekinitve, razmik med temi prekinitvami in izjeme glede na vrsto oddaje se nadoomeščajo s splošnim pravilom, po katerem se lahko predvajanje televizijskih filmov, kinematografskih del, otroških oddaj in informativnih programov prekine z oglasnimi in prodajnimi sporočili enkrat na 35 minut. Še naprej je prepovedano oglaševanje med predvajanjem religioznih obredov.

2.6.3 Glede časa prenosa, ki je namenjen različnim oblikam oglaševanja, ohranja predlog le splošno merilo 20-odstotne omejitve oglaševanja, televizijske prodaje in drugih oblik krajših oglasnih sporočil na uro ter iz tega izračuna še vedno izključuje „napovedi, ki jih izdajatelj televizijskega programa predvaja v zvezi s svojimi programskimi vsebinami in pomožnimi proizvodi, ki izhajajo neposredno iz njih,“ ter sponzorstvo, ki po novem vključuje tudi promocijsko prikazovanje izdelkov.

### 3. Splošne ugotovitve

3.1 EESO meni, da je treba spremeniti sedanjo direktivo o televiziji brez meja, da bi se prilagodila novemu okviru tehnološke konvergence ter novim postopkom oglaševanja in promocije. Priznava tudi potrebo po zakonodaji, ki bi se lažje izvajala, ki bi bila bolj učinkovita in ki bi povečala trgovanje z avdiovizualnimi medijskimi storitvami na evropskem enotnem trgu ter tako okreplila in spodbudila razvoj. Vendar meni, da bi morala sprememba ustrezati tudi zahtevam tehnološkega in gospodarskega razvoja ter potrebi po varovanju človekovega dostojanstva in osebne celovitosti.

3.2 Zaradi podobnih razlogov obžaluje, da Komisija ni izrabila priložnosti za odpravo nekaterih pomanjkljivosti in dvoumnosti v sedanji direktivi, ki so se izkazale kot težavne pri razlagi in uporabi ter so povzročile pravno negotovost tako pri izvajanju direktive kot pri njenem prenosu v pravne sisteme različnih držav članic.

3.2.1 Ni na primer nobene opredelitve oblik oglaševanja, ki jih ta direktiva ureja, kakor tudi ne za nekatere nezakonite postopke, ki so v njej navedeni. Čeprav bo o tem vprašanju več govora v posebnih ugotovitvah spodaj, je treba že zdaj poudariti, da je na primer v 44. uvodni izjavi televizijska prodaja izvzeta iz oglaševanja, nikjer v besedilu pa niso opredeljene značilnosti in omejitve te oblike oglaševanja.

EESO meni, da za to ni nobenega razloga in da je treba televizijsko prodajo v vsakem primeru vključiti v področje oglaševanja, sicer bi to lahko pomenilo le kaznovanje oglaševalcev in spremembo komercialnih sporočil v druge oblike, pri čemer bi se ohranila ali celo povečala raven zasičenosti z oglasi.

3.2.2 Poleg tega bi lahko — nasprotno od spodbujanja zakonodajne usklajenosti med državami članicami — kombinacija vedno bolj temeljnih pravnih aktov in krepitev načela države izvora povzročila večje zakonske razlike na tem področju, zlasti glede oglaševanja in zaščite mladoletnikov, pri čemer bi bil oviran razvoj enotnega trga ali bistveno zmanjšana zaščita potrošnikov.

3.3 Čeprav je cilj direktive pojasniti razliko med avdiovizualnimi medijskimi storitvami (ki naj bi jih urejala spremenjena direktiva) in drugimi avdiovizualnimi storitvami (ki sodijo na splošno področje pravnih aktov za elektronske komunikacije), bo vedno težje opredeliti njeno področje uporabe, saj se oblike oglaševanja razvijajo v vedno težje razpoznavno mešanico besedila, zvoka in podob.

3.4 EESO verjame, da bi morala spremenjena direktiva vsaj ohraniti (in po možnosti povečati) jamstva glede zaščite uporabnikov avdiovizualnih medijskih storitev, zlasti mladoletnikov. Kakor smo že poudarili, mora direktiva poleg ciljev v zvezi z enotnim avdiovizualnim trgom uveljavljati tudi vrsto socialnih in kulturnih vrednot, ki se nanašajo na raznovrstnost, identiteto, osebni razvoj, človekovo dostojanstvo (kakor je navedeno v uvodnih opombah) ter pravico do informiranosti in svobode izražanja, ki so vse navedene v Listini Evropske unije o temeljnih pravicah<sup>(8)</sup>. Tudi v sodni praksi Sodišča Evropskih skupnosti<sup>(9)</sup> se televizijska dejavnost obravnava kot storitev splošnega gospodarskega interesa.

<sup>(8)</sup> UL C 364 iz leta 2000.

<sup>(9)</sup> Sodba z dne 30. aprila 1974 v zadevi C-15/73, ECR 203 in nas., sodba Sodišča prve stopnje z dne 10. julija 1991 v zadevi T-69/89, ECR II-525, sodba Sodišča prve stopnje z dne 18. septembra 2001 v zadevi T-112/99, ECR II-2549 in nasl.

3.5 EESO verjame, da bi morala biti predlagana sprememba večja in bi morala predlagati posebne ukrepe na področju, kot je pluralizem in koncentracija medijev. EESO je v zvezi z uveljavljanjem evropskih produkcij pričakoval bolj odločno stališče glede držav članic, ne da bi bilo pri tem to uveljavljanje odvisno od „kadar je izvedljivo“, ter glede postopne uporabe (za nelinearne storitve) meril, ki zahtevajo, da so produkcije evropske in neodvisne, kolikor je to mogoče.

3.6 Komisija v zvezi s pravico do ugovora, ki je predvidena v predlogu, ni upoštevala stališča EESO<sup>(10)</sup> glede potrebe po določbi o „pravici do popravka“ (z enakim splošnim obsegom in pod enakimi pogoji) zaradi boja proti napačnim, nepravilnim ali nenatančnim vsebinam, ki vplivajo na pravice ljudi.

3.7 EESO verjame, da bi predlog moral določiti, da morajo v vseh državah članicah obstajati regulativni organi, ki delujejo ne samo nepristransko in pregledno, ampak tudi neodvisno od vlad glede sestave, ustanavljanja in izvajanja svojih nalog. Prepričani smo, da bo treba v prihodnosti premisliti o vprašanju, ali je treba ustanoviti evropsko agencijo, institucijo ali podoben nadnacionalni organ.

#### 4. Posebne ugotovitve

4.1 EESO verjame, da je opredelitev „avdiovizualnih komercialnih sporočil“, ki jo predlaga Komisija, preveč omejevalna in da mehanično ponavlja opredelitev „avdiovizualnih medijskih storitev“. Zdi se logično, da so opredeljene kot „gibljive slike z zvokom ali brez njega“, pri čemer so gibljive slike opredeljene kot predpogoj za te avdiovizualne medijske storitve, spletni tisk in radijsko oddajanje pa je izven področja uporabe te direktive. Vendar glede na to, da je področje uporabe opredeljeno, lahko avdiovizualna komercialna sporočila, ki so povezana z avdiovizualnimi medijskimi storitvami, uporabljajo statične slike (npr. logo ali oglaševalski plakat) ali svoje lastne zvoke brez slik (npr. ustno navajanje znamke ali oglaševalski jingle). Zaželeno bi bilo, da se avdiovizualno komercialno sporočilo opredeli kot „slike in/ali zvoki, ki spremljajo avdiovizualne medijske storitve in so namenjene neposrednemu ali posrednemu uveljavljanju blaga, storitev ali podobe fizične ali pravne osebe zaradi gospodarskih namenov“.

4.2 Predlog ohranja sedanje merilo, ki obravnava televizijsko oglaševanje kot vsebino, ki se predvaja za plačilo. EESO verjame, da je treba kot merilo za opredelitev določiti namen uveljavljanja izdelkov in storitev, ne pa plačilo, saj bi to bilo v skladu z drugimi opredelitvami Skupnosti, na primer s tisto v direktivi o zavajajočem oglaševanju. S tem bi odpravili tveganje predvajanja oglasov za izdelke, katerih oglaševanje je na televiziji prepove-

dano, ali nezakonitih oglasov, ki se zdaj lahko prikazujejo, če ni verodostojnega dokaza o plačilu za njih, zaradi česar ni mogoče dokazati, da gre za televizijski oglas. Enako velja za merilo v zvezi s plačilom v opredelitvi televizijske prodaje.

4.2.1 Če se ohrani predlagano merilo, bi morala direktiva omogočiti državam članicam, da lahko pooblastijo sodišča (v primeru civilnih ali upravnih postopkov) za to, da lahko od izdajateljev televizijskih programov zahtevajo dokazilo, da niso prejeli nobenega plačila za avdiovizualno sporočilo, kakor je navedeno v Direktivi 84/850/EGS, sicer bi se lahko štelo, da je to sporočilo komercialne narave.

4.3 Opredelitev prikritega oglaševanja je v predlogu zelo podobna sedanji različici. EESO meni, da bi se opredelitev „prikritega“ morala uporabljati za vsa avdiovizualna komercialna sporočila, ne samo za televizijsko oglaševanje, saj določba izrecno prepoveduje prikrita avdiovizualna komercialna sporočila.

4.3.1 EESO tudi meni, da je treba koncept prikritega avdiovizualnega komercialnega sporočila v tem predlogu razširiti:

- vključevati bi moral predstavljanje ali navajanje blaga in storitev, ne samo z besedami ali slikami, ampak tudi zvočno (npr. oglaševalski jingle, ki je povezan s posamezno blagovno znamko ali izdelkom);
- kar zadeva vsebino tega predstavljanja ali navajanja, bi moral vključevati ne samo ime, znamko ali dejavnosti ponudnika, ampak tudi druge razločevalne oznake blaga ali storitev, če so medsebojno nedvoumno povezane (npr. posamezni tip embalaže ali slogan, tudi če se blagovna znamka ne omenja).

4.3.2 Poleg tega je treba v direktivi jasno navesti, da se promocijsko prikazovanje ne bo štelo kot prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo, če izpolnjuje pravne zahteve, ki so v tej direktivi določene.

4.4 EESO pozdravlja izrecno omembo promocijskega prikazovanja v predlagani spremembi direktive. Čeprav se zdaj lahko teoretično katero koli promocijsko prikazovanje obravnava kot prikrito sporočilo in se lahko zato prepove, v praksi ni bilo niti poskusa, da bi ga šteli za televizijsko oglaševanje, zaradi česar še vedno ni predmet pravnega urejanja. EESO verjame, da je treba v opredelitvi promocijskega prikazovanja jasno navesti, da se ta dejavnost prepozna po tem, da izdajatelj televizijskega programa namerno predvaja promocijo, pri tem pa (hkrati) ne predvaja vizualnega ali akustičnega opozorila glede promocijske narave tega predvajanja, kot velja za druge oblike, na primer za televizijske promocije.

<sup>(10)</sup> UL C 221 z dne 8. 9. 2005, str. 17. Poročevalec: g. Pegado Liz.

4.4.1 Besedilo bi moralo v skladu z določbami za druge promocijske oblike določiti, da promocijsko prikazovanje ne sme vplivati na spored toliko, da bi to posegalo v njegovo neodvisnost in celovitost. Ustrezne omejitve je treba razširiti tako, da se prepoved promocijsko prikazovanje ne samo v primeru prepovedi oglaševanja, oddaj za mladoletnike ali informativnih oddaj, ampak tudi v primeru oglasnih sporočil za zdravila in, kakor je navedeno spodaj, alkoholnih pijač.

4.5 Predlog, tako kot sedanja direktiva, prepoveduje subliminalno oglaševanje v avdiovizualnih komercialnih sporočilih, vendar nikjer v besedilu ni opredelitve te vrste oglaševanja. EESO meni, da je treba ta koncept jasno oblikovati in navesti uporabo vizualnih ali akustičnih dražljajev, ki se predvajajo na meji čutne percepcije in se zaznavajo na nezavedni ravni.

4.6 Predlog predvideva, da je lahko promocija izdelkov z avdiovizualnim komercialnim sporočilom neposredna ali posredna. V nekaterih primerih so komercialna sporočila, na primer za cigarete in druge tobačne izdelke, prepovedana, tudi če so posredna. Vendar v besedilu ni nobene opredelitve teh sredstev avdiovizualnih komercialnih sporočil. EESO meni, da je treba ta koncept jasno oblikovati; poudariti je treba, da se morajo uporabiti znamke, simboli in druge razločevalne značilnosti izdelkov ali podjetij, katerih glavne ali znane dejavnosti vključujejo proizvodnjo ali trženje izdelkov, tudi če ti izdelki niso neposredno predstavljeni ali omenjeni.

4.7 Člen 3g(c) spremenjene direktive navaja seznam vrednot, s katerimi morajo biti avdiovizualna komercialna sporočila skladna. Seznam ponavlja zahteve za oglaševanje in televizijsko prodajo, ki so določene v sedanjem besedilu, vendar je črtana navedba človekovega dostojanstva. EESO meni, da je treba to pomembno navedbo ohraniti glede na Evropsko konvencijo o človekovih pravicah in Listino Evropske unije o temeljnih pravicah.

4.8 Predlog ohranja zahtevo, da države članice z ustreznimi ukrepi zagotovijo, da zaradi dostopa do avdiovizualnih medijskih storitev pod njihovo jurisdikcijo ni resno ogrožen duševni, moralni ali telesni razvoj mladoletnikov. Ohranja tudi časovne omejitve, ki se morajo še naprej uporabljati za vsebine, ki lahko (tudi neznatno) vplivajo na ta razvoj, ter dopolnjuje obsežno prepoved pornografije in neupravičenega nasilja. Koristno bi bilo, če bi preverili dejansko učinkovitost te prepovedi tako, da bi ocenili spoštovanje direktive od leta 1989, in premislili, ali je treba prepoved odpraviti, mladoletnike pa pred nasilnimi in pornografskimi vsebinami zaščititi na podlagi ukrepov (kodiranje, pozno predvajanje, opozorila), ki so že navedena v besedilu.

4.8.1 EESO obžaluje, da predlog Komisije ne navaja več programov skrbniškega varstva, ki se je izkazalo za uspešno v nekaterih državah članicah.

4.9 V predlogu je nekaj neutemeljenih razlik glede določitve omejitev za avdiovizualne medijske storitve in z njimi povezanih avdiovizualnih komercialnih sporočil. Predlog v zvezi z medijskimi storitvami omenja „nestrpnost zaradi spola, rasne ali etnične pripadnosti, vere ali prepričanja, invalidnosti, starosti ali spolne usmerjenosti“ ter v zvezi s komercialnimi sporočili „diskriminacijo zaradi rase, spola ali državljanstva“. Omemba človekovega dostojanstva je črtana. V zvezi z avdiovizualnimi storitvami predlog omenja resno ogrožanje „duševnega, moralnega ali telesnega razvoja mladoletnikov“; pri avdiovizualnih komercialnih sporočilih je navedena le „moralna ali telesna“ škodljivost za mladostnike; ni nobene prepovedi za sporočila, ki spodbujajo ali podpirajo nasilno in nesocialno vedenje ali krutost do živali. EESO meni, da je treba te omejitve razširiti, kolikor je mogoče, tako na avdiovizualne storitve kot avdiovizualna komercialna sporočila.

4.10 V zvezi z osnovnimi informacijami, ki jih izdajatelji televizijskih programov morajo zagotoviti, EESO meni, da je treba od regulativnih organov, če obstajajo, izrecno zahtevati, da morajo zagotoviti vsaj njihov poštni in elektronski naslov.

4.11 Avdiovizualna komercialna sporočila za alkoholne pijače so omejena glede na ciljno občinstvo (ne smejo biti namenjena mladim) in glede na vsebino, ki ne sme spodbujati nezmerne pitja teh pijač. EESO meni, da bi strožji predpisi Komisije bili upravičeni glede na resne probleme v zvezi z uživanjem alkohola, zlasti med mladimi ljudmi. Določiti jih je treba glede na:

- oddaje/vsebine (ne samo v primeru posebnih oddaj za mlade, ampak tudi športnih, na primer);
- spored predvajanja v primeru linearnih storitev (nobenih avdiovizualnih komercialnih sporočil za te proizvode pred 22.00, na primer);
- vsebnost alkohola v proizvodih (prepoved avdiovizualnih komercialnih sporočil za alkoholne pijače z 18 % vol. alkohola ali več, na primer);
- koncentracijo oglasnih sporočil v času njihovega oddajanja v primeru televizijskega oglaševanja (samo eno sporočilo v oglaševalski prekinitvi/od enega oglaševalca/v eni oddaji, na primer);

— sprejeto obliko promocije in oglaševanja (prepoved promocijskega prikazovanja in sponzorstva proizvajalcev alkoholnih pijač ali vsaj določitev programskih omejitev, navedenih zgoraj, na primer).

4.12 Omeniti je treba, da je možno zahtevati prepoved zaradi kršitve določb iz te direktive (v skladu z Direktivo 98/27/ES), ki ni niti omenjena v uvodnih izjavah predloga, čeprav je omenjena v drugi zadevni zakonodaji, kot na primer v Direktivi 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah.

4.13 Predlog bi moral Kontaktnemu odboru določiti več nalog na področjih, kot so:

- določitev skupnih pravil za ugotavljanje regulatornega organa, pristojnega za avdiovizualne medijske storitve;
- določitev skupnih pravil za obveščanje gledalcev o promocijskem prikazovanju in sponzorstvu;
- določitev skupnih pravil za razvoj programov za samoregulacijo in koregulacijo;

— določitev skupnih pravil za prenos dogodkov ali pregleda dogodkov splošnega pomena s strani drugih izdajateljev televizijskih programov;

— določitev skupnih pravil glede omogočanja državljanom, da uresničijo svoje pravice do ugovora in popravka.

Priznati je treba aktivno vlogo organizacij „potrošnikov“ in „gledalcev“ pri samoregulaciji in koregulaciji <sup>(1)</sup>.

4.14 Predlog bi moral od držav članic zahtevati, da ustanovijo regulativne organe, ki bi bili pristojni za področja iz te direktive, pri čemer bi v skladu z merili iz priporočila 23(2000) Sveta Evrope določili njihovo neodvisnost, nepristranskost in preglednost glede njihove sestave in izvajanja njihovih nalog.

4.15 Priporočljivo bi bilo, da bi predlog vključil tudi ukrepe za zagotavljanje dostopa invalidnim osebam do digitalne televizije in njenih interaktivnih vsebin, pri čemer bi izkoristili možnosti, ki jih ponuja tehnološka konvergenca.

V Bruslju, 14. septembra 2006

Predsednica

Evropskega ekonomsko-socialnega odbora

Anne-Marie SIGMUND

---

<sup>(1)</sup> Informativno poročilo o trenutnem stanju koregulacije in samoregulacije na enotnem trgu (poročevalec g. Vever).

## PRILOGA

**k mnenju Evropskega ekonomsko-socialnega odbora**

Naslednji amandmaji so bili sicer zavrtnjeni, vendar so prejeli vsaj četrtino oddanih glasov.

**Točka 4.1**

Besedilo se spremeni:

„4.1 EESO verjame, da je opredelitev ‚avdiovizualnih komercialnih sporočil‘, ki jo predlaga Komisija, preveč omejevalna nejasna in da mehanično ponavlja opredelitev ‚avdiovizualnih medijskih storitev‘. Zdi se logično, da so opredeljene kot storitve, ki so po naravi enake televizijskim oddajam, določenim v programu. Gibljive slike z zvokom ali brez njega, pri čemer so gibljive slike opredeljene kot predpogoj za te avdiovizualne medijske storitve, spletni tisk in radijsko oddajanje pa je izven področja uporabe te direktive. Vendar glede na to, da je področje uporabe opredeljeno, lahko avdiovizualna komercialna sporočila, ki so povezana z avdiovizualnimi medijskimi storitvami, uporabljajo statične slike (npr. logo ali oglaševalski plakat) ali svoje lastne zvoke brez slik (npr. ustno navajanje znamke ali oglaševalski jingle). Zaželeno bi bilo, da se avdiovizualno komercialno sporočilo opredeli kot slike in/ali zvoki, ki spremljajo avdiovizualne medijske storitve in so namenjene neposrednemu ali posrednemu uveljavljanju blaga, storitev ali podobe fizične ali pravne osebe zaradi gospodarskih namenov.“

**Obrazložitev**

Na tem področju je težko potegniti jasne ločnice. Opredelitve, predlagane v točki 4.1, so še širše od opredelitev v direktivi, in s tem še otežujejo neovirano uporabo. Za lažji razvoj teh storitev, morajo biti opredelitve kar se da jasne in ob tem izpolnjevati cilje za zaščito mladoletnikov in človeškega dostojanstva, jasno opredeliti komercialna sporočila, zagotoviti pravico do odgovora ter omogočiti osnovne identifikacijske zahteve.

*Rezultati glasovanja:*

Glasovi za: 32

Glasovi proti: 40

Vzdržani glasovi: 3

**Točka 4.2.1**

Besedilo se črta.

„4.2.1 Če se ohrani predlagano merilo, bi morala direktiva omogočiti državam članicam, da lahko pooblastijo sodišča (v primeru civilnih ali upravnih postopkov) za to, da lahko od izdajateljev televizijskih programov zahtevajo dokazilo, da niso prejeli nobenega plačila za avdiovizualno sporočilo, kakor je navedeno v Direktivi 84/850/EGS, sicer bi se lahko štelo, da je to sporočilo komercialne narave.“

**Obrazložitev**

Predlog, da bi sodišča od izdajateljev televizijskih programov lahko zahtevala dokazila, da niso prejeli nobenega plačila za avdiovizualno sporočilo, bi povečalo možnosti zlorabe. Poleg tega je izdajateljem televizijskih programov praktično nemogoče predložiti dokaz, da niso prejeli plačila.

*Rezultati glasovanja:*

Glasovi za: 35

Glasovi proti: 40

Vzdržani glasovi: 1