



EVROPSKA
KOMISIJA

Bruselj, 24.4.2013
COM(2013) 231 final

ZELENA KNJIGA

Priprave na popolnoma zlit avdiovizualni svet: rast, ustvarjanje in vrednote

KAZALO

1.	Uvod.....	3
2.	Rast in inovacije.....	4
2.1.	Tržni pomisleki	5
2.2.	Modeli financiranja	8
2.3.	Interoperabilnost povezanih TV sprejemnikov	9
2.4.	Infrastruktura in spekter	10
3.	Vrednote.....	11
3.1.	Zakonodajni okvir	11
3.2.	Svoboda in pluralnost medijev	13
3.3.	Komercialna sporočila	14
3.4.	Zaščita mladoletnikov	15
3.5.	Dostopnost za invalide	16
4.	Nadaljnji ukrepi.....	17

Priprave na popolnoma zlit avdiovizualni svet: rast, ustvarjanje in vrednote

1. UVOD¹

S to zeleno knjigo naj bi se začela široka javna razprava o posledicah, ki naj bi jih imela trenutna preobrazba področja avdiovizualnih medijev, za katero je značilno vse večje zlivanje medijskih storitev ter način, kako se te storitve uporabljajo in zagotavljajo.

Zlivanje je mogoče razumeti kot postopno združevanje tradicionalnih radiodifuznih storitev in interneta. Omogoča gledanje vsebin, ki segajo od televizijskih sprejemnikov z dodano internetno povezljivostjo, televizijskih digitalnih pretvornikov za zagotavljanje povrhnjih video vsebin (OTT-over-the-top)² do avdiovizualnih medijskih storitev, ki se zagotavljajo prek osebnih, prenosnih ali tabličnih računalnikov ter drugih mobilnih naprav. Potrošniki tablične računalnike ali pametne telefone uporabljajo hkrati ob gledanju televizije, na primer, da bi izvedeli več o gledanih vsebinah ali da komunicirajo s prijatelji ali s samim interaktivnim televizijskim programom.

Meje med poznanimi vzorci uporabe linearne radiodifuzije 20. stoletja prek televizijskih sprejemnikov in storitvami na zahtevo prek računalnikov so vse bolj zabrisane. Poleg tega zdaj vsak pametni telefon omogoča zlito produkcijo in tudi uporabo vsebin, kar pomeni, da obstaja možnost premika od pasivne uporabe k aktivni udeležbi.

Pričakuje se, da bo število televizijskih sprejemnikov, povezanih z internetom, s 40,4 milijona naprav konec leta 2012³ občutno naraslo, tako da bo tovrstne TV sprejemnike leta 2016 imela večina gospodinjstev v EU⁴.

Kar zadeva uporabo funkcij, ki jih omogoča povezava na internet, so v Združenem kraljestvu v letu 2012 poročali o 11-odstotni uporabi pri že nameščenih napravah, kar pomeni največjo uporabo v EU, v primerjavi s 44 % na Kitajskem, 18 % v Koreji in 17 % v Indiji⁵. V ZDA naj bi delež gospodinjstev, ki uporabljajo povezane TV sprejemnike, vključno s povezavami OTT in igralnimi konzolami, s trenutnih 22,5 % povečal na 43,1 % do leta 2016⁶.

Čeprav je splošna gledanost linearnih vsebin v EU še vedno približno 4 ure na dan⁷, so zlite vsebine vedno bolj zastopane, zato akterji na trgu razvijajo in prilagajajo poslovne modele. Tehnologija že omogoča, da uporabnik ustvarja, razširja in dostopa do vseh vrst vsebin ne glede na čas, prostor ali napravo. Vizija Komisije je izkoristiti priložnosti, ki jih ponuja to spreminjajoče se tehnološko okolje, ter tako vsem Evropejcem zagotoviti najširši možni dostop do evropskih raznovrstnih vsebin in širok izbor kakovostne ponudbe. Tehnološke možnosti zagotavljanja vsebin, ki so zakonsko dostopne gledalcem po vsej EU, lahko tudi akterje na trgu spodbudijo k ustvarjanju novih vrst vsebin.

¹ Za glosar pomembnih terminov glej <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connectedTV>.

² Ponudniki storitev OTT zagotavljajo spletne avdiovizualne vsebine, pri čemer sami niso ponudniki elektronskih komunikacijskih in omrežnih storitev.

³ IHS Screen Digest.

⁴ IHS Screen Digest.

⁵ <http://www.pnewswire.com/news-releases/western-viewers-fall-behind-in-the-web-connected-tv-revolution-168126616.html>.

⁶ Vir: e-marketer.

⁷ Letopis Evropskega avdiovizualnega observatorija, Zvezek II, stran 171.

Zaradi potrebe, da zasebni gospodarski akterji zagotovijo inovacije, oblikovalci politik pa prave pogoje ter da se razmisli o možnih odgovorih javne politike, se zastavljajo naslednja vprašanja:

- kako preoblikovati proces zlivanja na večjem evropskem trgu v gospodarsko rast in poslovne inovacije v Evropi (poglavje 2);
- kakšne so posledice zlivanja za vrednote, kot so pluralnost medijev, kulturna raznolikost in varstvo potrošnikov, vključno z varstvom posebnih skupin, kot so mladoletniki (poglavje 3).

Ker bo zlivanje v naslednjem desetletju postopoma napredovalo, bi to v prihodnosti lahko imelo vpliv na številne pravne instrumente, vključno z Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah⁸, na kateri je glavni poudarek te zelene knjige, Direktivo o elektronskem poslovanju⁹ in okvirom za elektronske komunikacije¹⁰. Posvetovanje ne predpostavlja določenega rezultata. V vsakem primeru pa bi lahko utrla pot morebitnim regulativnim in drugim političnim dolgoročnim odzivom, zlasti s povezovanjem pobud Komisije, kot je Koalicija za boljši internet za otroke¹¹, možnih nadaljnjih dejavnosti kot odgovor na poročilo Skupine na visoki ravni za svobodo in pluralnost medijev¹², pa tudi dejavnosti na področju samoregulativnih pobud.

2. RAST IN INOVACIJE

V letu 2012 je 22 % državljanov EU uporabljalo mobilne naprave za dostop do interneta¹³. Pričakovati je, da bodo do leta 2016 video vsebine predstavljale večino internetnega prometa potrošnikov, večina prometa na podlagi IP pa bo potekala prek brezžičnih internetnih povezav in mobilnih naprav¹⁴.

Ključni podatki o vedno večji uporabi avdiovizualnih spletnih vsebin

Potrošniki so za digitalne video vsebine (filme in televizijske nanizanke, ki se prenašajo prek interneta) leta 2011 v Evropi namenili 364,4 milijona EUR (+41,8 % v primerjavi z

⁸ Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah), UL L 95, 15.4.2010, str. 1–24.

⁹ Direktiva 2000/31/ES Evropskega Parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (Direktiva o elektronskem poslovanju), UL L 178, 17.7.2000, str. 1–16.

¹⁰ Npr. člen 31 Direktive o univerzalnih storitvah, politika spektra, člen 6 Direktive o dostopu.

¹¹ <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/creating-better-internet-kids>.

¹² http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf.

¹³ Eurostat 2012, Posamezniki – mobilni dostop do interneta (isoc_ci_im_i).

¹⁴ http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html.

¹⁵ Letopis Mednarodne video zveze za leto 2012.

letom 2010), na trgu fizičnega in digitalnega videa pa 9 493,8 milijona EUR (–4,6 % v primerjavi z letom 2010)¹⁵.

Nepokrito povpraševanje po storitvah videa na zahtevo ponudnikov plačljive televizije iz drugih držav članic je ocenjeno na približno 760–1 610 milijonov EUR letno¹⁶.

Pričakovati je, da bo število uporabnikov internetnih video vsebin na svetovni ravni naraslo s 792 milijonov v letu 2011 na 1,5 milijarde do leta 2016¹⁷.

V tretjem četrtletju leta 2012 je bilo v EU 306 storitev videov na zahtevo¹⁸.

Na portal YouTube se vsako minuto naloži 72 ur videa.

Proizvajalci opreme in razvijalci tehnologij imajo priložnost, da naraščajoč trg oskrbujejo z inovativnimi napravami, vključno z uporabnikom prijaznimi vmesniki in rešitvami za dostopnost. Omrežni operaterji bodo priča povečanemu povpraševanju po širokopasovnih storitvah, kar bo pozitivno vplivalo na naložbe v visokohitrostna omrežja. Ustvarjalci vsebin lahko poiščejo nove načine za doseganje čim večjega občinstva in tržnega izkupička svojih del ter preskušanje ustvarjalnih načinov za ustvarjanje in ponujanje vsebin. Radiodifuzijske hiše imajo na voljo več platform¹⁹ za razširjanje svojih vsebin in izboljšanje svoje interaktivne ponudbe.

Ključni elementi za uresničitev tega potenciala so znani: dovolj velik trg z možnostjo rasti, konkurenčno okolje, pripravljenost za spreminjanje poslovnih modelov, interoperabilnost in ustrezna infrastruktura. Za oblikovanje prihodnosti internetnih medijev mora Evropa vzpostaviti te elemente ter hkrati spodbujati vrednote, na katerih temelji pravna ureditev avdiovizualnih medijskih storitev.

2.1. Tržni pomisleki

Za EU je značilna kulturna in jezikovna različnost, ki je na svetovnem trgu lahko konkurenčna prednost, vendar lahko pomeni v okolju, za katerega so značilni mrežni učinki, tudi izziv.

Mrežni učinki na področju medijev in interneta lahko zagotovijo precejšnjo primerjalno prednost za operaterje in ponudnike, ki zakonito delujejo na čezmejnem trgu, kar jim omogoča znatne prihodke in izkoriščanje ekonomije obsega. Novi tržni udeleženci, ki avdiovizualne vsebine na spletu ponujajo brez ozemeljskih omejitev dostopa, lahko več kot 368 milijonov uporabnikov interneta v EU²⁰ spremenijo v potencialne gledalce in tako pomenijo konkurenco tradicionalnim akterjem. Tako pogosto nastopajo akterji iz ZDA, ki uspešno izkoriščajo možnosti, ki jih nudi razdrobljeni trg EU.

¹⁶ http://ec.europa.eu/internal_market/media/docs/elecpay/plum_tns_final_en.pdf.

¹⁷ <http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=888280>.

¹⁸ Evropski avdiovizualni observatorij; upoštevane so bile vse platforme: čisti internet, elektronska prodaja, igralne videokonzole, kabelska televizija in televizija prek internetnega protokola (IPTV), namenski televizijski digitalni pretvorniki, pametni telefoni, pametne televizije, potisni video na zahtevo (satelitska in digitalna prizemna televizija), razen aplikacij v trgovini iTunes in Google Play. Ne vključuje: arhivov, napovednikov, televizijskih nanizank, vsebin s starostno omejitvijo, izobraževalnih oddaj, katalogov za priklic filmskih programov.

¹⁹ Platforme lahko v napravo vgradijo proizvajalci ali pa jih zagotavljajo drugi akterji, kot so ponudniki elektronskih komunikacij in kabelski operaterji, ponudniki storitev OTT ali radiodifuzijske hiše.

²⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.

V Evropi imajo potrošniki še vedno velikokrat omejeno izbiro in onemogočen dostop do avdiovizualnih medijskih storitev, ki je pogosto posledica geografskih razmejitev. Aplikacije v pametnih televizijskih sprejemnikih so pogosto omejene z nacionalnimi nastavitvami in vnaprej izbranimi proizvajalčevimi nastavitvami, dostop do vsebin iz drugih držav EU pa je pogosto blokiran²¹.

Te ovire bo mogoče odpraviti s tehnologijo. Proizvajalci vsebin, ponudniki podnaslavljanja in raziskovalci so se začeli povezovati, da si izmenjujejo razpoložljive jezikovne vire (npr. korpusi podnaslovov²², ki jih imajo ponudniki vsebin) in orodja²³.

Izkušnje potrošnikov v prihodnosti

a) Poljska študentka na enoletni študentski izmenjavi Erasmus v Londonu ima dostop do vseh avdiovizualnih vsebin poljskih operaterjev s svojo poljsko kreditno kartico na enak način kot v Krakovu, saj se poljske storitve zagotavljajo tudi v Londonu.

b) Njen sostanovalec je iz Združenega kraljestva in piše diplomsko nalogo o portugalskih režiserjih. Pri tem ima brez težav dostop do avdiovizualnih vsebin portugalskih ponudnikov. Skupaj pa pogosto gledata športne prireditve iz različnih držav članic EU.

Namen Zelene knjige o spletni distribuciji avdiovizualnih del je bil pojasniti vprašanja, ki so povezana zlasti z avtorskimi pravicami²⁴. Rezultate tega posvetovanja bo Komisija objavila leta 2013. Decembra 2012²⁵ se je Komisija ponovno zavezala, da bo oblikovala sodoben okvir za avtorske pravice in potrdila dve vzporedni področji ukrepanja: strukturiran dialog z zainteresiranimi stranmi v letu 2013 za obravnavanje številnih vprašanj (vključno s čezmejno prenosnostjo vsebin in dostopom do avdiovizualnih del), pri katerih je potreben hiter napredek, ter priprava tržnih študij, ocen učinkov in zakonodajnih predlogov, da se v letu 2014 sprejme odločitev, ali se rezultate predloži kot predloge zakonodajnih reform²⁶. Vprašanje avtorskih pravic zato v tej knjigi ni podrobno obravnavano.

Z vidika ponudbe je na področju medijev danes prisotna konkurenca za pozornost potrošnikov. Akterji na trgu (npr. ponudniki plačljive televizije, brezplačno dostopne javne in komercialne radiodifuzijske hiše, ponudniki videov na zahtevo in proizvajalci naprav) se poskušajo razlikovati od drugih s ponujanjem premijskih ali privlačnih vsebin, vključno na izključni podlagi ali prek uporabnikom prijaznih vmesnikov. Vse večja ponudba vsebin z vidika količine in raznovrstnosti spreminja področje razvedrilne industrije.

²¹ “Študija o gospodarskih možnostih čezmejnih plačljivih avdiovizualnih medijskih storitev,„ Študijo so v imenu Evropske komisije pripravili TNS Opinion, Plum in The Futures Company, januar 2012, http://ec.europa.eu/internal_market/media/elecpay/index_en.htm#maincontentSec1.

²² Družbe za podnaslavljanje ali filmski producenti/distributerji skrbijo za obsežne korpusi (podatkovne zbirke) podnaslovov, pogosto vzporedno v veliko različnih jezikih. To je zelo dragocena osnova za razvoj prilagojenih sistemov za strojno prevajanje.

²³ Npr. SUMAT (www.sumat-project.eu) in SAVAS (www.fp7-savas.eu) ter delovni program IKT za leto 2013, stran 47, <http://cordis.europa.eu/fp7/ict/docs/ict-wp2013-10-7-2013-with-cover-issn.pdf>.

²⁴ Zelena knjiga o spletni distribuciji avdiovizualnih del v Evropski uniji: priložnosti in izzivi na poti do enotnega digitalnega trga, COM(2011) 427 final.

²⁵ Sporočilo Komisije o vsebini na enotnem digitalnem trgu, COM(2012) 789 final.

²⁶ Obravnavana bodo naslednja vprašanja: teritorialnost na notranjem trgu, harmonizacija, omejitve in izjeme v zvezi z avtorskimi pravicami v digitalni dobi, razdrobljenost trga avtorskih pravic v EU ter načini za izboljšanje uspešnosti in učinkovitosti izvrševanja ob istočasnem podpiranju legitimnosti izvrševanja v širšem okviru reforme avtorskih pravic.

Radiodifuzijske hiše v EU so leta 2009²⁷ približno tretjino prihodkov vložile v vsebine. Od 34,5 milijarde EUR, ki so jih radiodifuzijske hiše v EU porabile za svoje programe, je bilo približno 15,6 milijarde EUR namenjene pridobivanju avtorskih pravic, in sicer 5,8 milijarde EUR za športne vsebine ter 9,8 milijarde EUR za nakup filmov in televizijskih oddaj²⁸. Povpraševanje je veliko po premijskih vsebinah (veliki športni dogodki in uspešni nedavno predvajanimi filmi, t.i. uspešnice), ki v avdiovizualnem sektorju ustvarjajo znatne prihodke. Družba BT je s sodelovanjem na razpisu angleškega nogometnega združenja Premier League za pravice televizijske prenosa nogometnih tekem treh sezon, ki se začnejo leta 2013/2014, plačala rekordno visok pogodbeni znesek v višini 3 milijarde GBP, kar pomeni 71-odstotno²⁹ povečanje glede na prejšnji pogodbeni znesek za enako obdobje. Ocenjuje se, da je v ZDA družba Netflix leta 2011/2012 namenila 4,8 milijarde USD za pretakanje vsebin.

Uspeh je lahko odvisen od zmogljivosti neprekinjenega zagotavljanja tovrstnih vsebin gledalcem. Čeprav so izključne pogodbe med upravljavci platform in ponudniki vsebin proizvajalcem vsebin omogočile, da amortizirajo naložbe, pa lahko obenem omejujejo priložnosti tretjih oseb pri zagotavljanju tovrstnih vsebin svojim gledalcem. To lahko ovira vstop novih akterjev.

Poleg tega imajo lahko vertikalno integrirana podjetja pomisleke, da bi te platforme lahko dajale prednost nekaterim podjetjem ali lastnim storitvam, kadar platforme med uporabniki dosežejo visoko priljubljenost in postanejo ključni kanal, prek katerega ponudniki vsebin dosegajo občinstvo. Te platforme imajo poleg tega lahko dodatno konkurenčno prednost zaradi dostopa do številnih uporabniških podatkov³⁰. Nekaterе države članice, kot je Združeno kraljestvo, so ocenile, ali bi bilo treba na veleprodajni ravni uvesti predhodne obveznosti predvajanja za najbolj priljubljene športne prenose v živo in prvo predvajanje hollywoodskih filmov, ki veljajo za bistvene za preživetje konkurentov na trgu.

Pravila EU o konkurenci se uporabljajo na nacionalni in evropski ravni, da se preprečijo morebitne zlorabe tržne moči v primerih, ko ima podjetje prevladujoč položaj na zadevnem trgu. Pri tem je treba zagotoviti, da se bo v vse bolj zlitem svetu lahko razvil hiter in učinkovit trg.

Komisija je večkrat posredovala, da bi zagotovila konkurenco pri skupni prodaji pravic športnih medijev³¹. V primeru združitve je uporabila ustrezna pravna sredstva, da so pravice za najpomembnejše filmske in športne vsebine ostale dostopne³². Pri tem je mogoče opozoriti na sodno prakso Sodišča Evropske unije glede zavrnitve licenc³³. V primeru, da imetnik pravic, ki ima na trgu prevladujoč položaj, zavrne dostop do izdelka ali storitve, ki sta nepogrešljiva za opravljanje določene dejavnosti, to lahko pomeni zlorabo, če navedena

²⁷ Poročilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij: Prvo poročilo o uporabi členov 13, 16 in 17 Direktive 2010/13/EU za obdobje 2009–2010: Spodbujanje evropskih del v linearnih in avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo, načrtovanih v EU, COM/2012/0522.

²⁸ Končna študija o izvajanju določb Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah v zvezi z uveljavljanjem evropskih del z avdiovizualnimi medijskimi storitvami z dne 13. decembra 2011.

²⁹ <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jun/13/premier-league-tv-rights-3-billion-sky-bt>.

³⁰ Glej tudi poglavje 3.1 o varstvu podatkov.

³¹ Zadeva št. COMP/38.173 – Skupna prodaja medijskih pravic FA Premier League; Zadeva št. COMP/37.214 – Skupno trženje medijskih pravic nemške bundeslige; Zadeva št. COMP/37.398 – Skupna prodaja tržnih pravic Lige prvakov UEFA.

³² Zadeva št. COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù.

³³ Sodba z dne 29. aprila 2004 v zadevi IMS Health GmbH & Co. OHG proti NDC Health GmbH & Co. KG. (C-418/01, Zodl., str. I-5039).

zavrnitev preprečuje vstop novega izdelka, za katerega obstaja potencialno povpraševanje potrošnikov, če je neupravičena in če onemogoča vsakršno konkurenco na sekundarnem trgu. V zadevi združenja Premier League pa je Sodišče Evropske unije odločilo, da čeprav konkurenčno pravo EU imetniku pravice ne preprečuje, da bi licenco podelil le eni družbi z izključnimi pravicami za športni dogodek v eni ali več državah članicah, imetnik pravice imetniku izključne licence ne more prepovedati, da bi zagotavljal čezmejne storitve, ki so povezane s predvajanjem take športne prireditve³⁴. Sicer bi s tako prepovedjo imetnik licence imel absolutno izključno pravico na območju, za katero velja njegova licenca, s čimer bi bila odpravljena kakršna koli konkurenca med radiodifuzijskimi hišami, notranji trg pa bi bil razdeljen glede na obseg izključne pravice radiodifuznega oddajanja.

Pomisleki o konkurenci se pojavijo tudi pri financiranju javnih radiodifuzijskih hiš. Javne radiodifuzijske hiše svoje dejavnosti pogosto razširijo na splet z aplikacijami ali spletnimi stranmi. Medtem ko nekateri akterji to razširitev pozdravljajo, drugi to štejejo za neposredno konkurenco svojim komercialnim ponudbam, ki niso deležne javnega financiranja. Komisija je leta 2009 sprejela sporočilo o uporabi pravil o državni pomoči za javne radiodifuzijske hiše v luči novega tehnološkega razvoja, vključno s povečanjem števila distribucijskih platform in tehnologij. V sporočilu je zahtevala uvedbo predhodnega preskusa. To vključuje javno posvetovanje o pomembnih novih storitvah, ki jih uvedejo javne radiodifuzijske hiše, kar državi članici omogoča, da oceni učinek nove storitve na trgu in pretehta njeno korist za družbo.

VPRAŠANJA ZA JAVNO POSVETOVANJE:

- (1) Kateri dejavniki družbam iz ZDA omogočajo, da uspešno nastopajo na razdrobljenem trgu EU kljub jezikovnim in kulturnim oviram, medtem ko ima veliko družb EU pri tem težave? Kateri dejavniki ovirajo podjetja v EU?
- (2) Kateri dejavniki vplivajo na dostopnost premijskih vsebin? Ali trenutno obstajajo prakse glede premijskih vsebin na veleprodajni ravni, ki vplivajo na dostop do trga in vzdržno poslovanje? Če obstajajo, kako vplivajo na potrošnike? Ali obstaja potreba po regulativnem ukrepanju, ki obsega več kot uporabo veljavnih pravil o konkurenci?
- (3) Ali obstajajo ovire, ki zahtevajo regulativno ukrepanje glede dostopa do platform?

2.2. Modeli financiranja

Postopno zlivanje, spremembe v vedenju potrošnikov³⁵ in nastajajoči novi poslovni modeli vplivajo na financiranje avdiovizualne produkcije.

³⁴ Glej sodbi z dne 4. oktobra 2011 v združenih zadevah Football Association Premier League Ltd in drugi proti QC Leisure in drugi ter Karen Murphy proti Media Protection Services Ltd, C-403/08 in C-429/08. Glej tudi Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Skladen okvir za okrepitev zaupanja v enotni digitalni trg elektronskega poslovanja in spletnih storitev z dne 11. januarja 2012, str. 7.

³⁵ Izdatki potrošnikov za DVD-je so se od leta 2010 do leta 2011 zmanjšali za 7,7 %, pri čemer se je potrošnja prebivalstva za videe na zahtevo povečala za 20,1 % in skupno znaša 1,2 milijarde EUR. Evropski letopis o videu, 2012, str. 7. Med letoma 2008 in 2010 se je v Združenem kraljestvu čas gledanja spletnih video vsebin več kot podvojil in je znašal 31 minut dnevno, v Franciji pa se je povečal za 104 % na 24 minut dnevno. Vir: Cimscore.

V Evropi se vse pogostejše trguje s formati televizijskih programov in nanizank³⁶, ki so včasih prilagojeni lokalnim preferencam, ter se jih izvažajo v druge dele sveta³⁷. Možnost za več sodelovanja obstaja pri produkcijah, pri katerih so jezikovne ovire manjše, kot so na primer programi za otroke ali dokumentarne oddaje. Poleg televizijskih oddaj profesionalnih producentov lahko širše občinstvo dosežejo tudi vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki, radiodifuzijske hiše pa jih lahko vključijo v svoj linearni spored. Poleg tega lahko ponudniki storitev OTT ponujajo lastne nanizanke in televizijske oddaje v živo ter pridobijo pravice za premijske vsebine.

Države članice so razvile različne načine spodbujanja evropskih del, vključno z različnimi načini, kako olajšati njihovo produkcijo, financiranje in distribucijo širšemu občinstvu. Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah določa obvezne odstotke evropskih in neodvisnih del, ki jih morajo oddajati radiodifuzijske hiše v EU. Za nelinearne avdiovizualne medijske storitve je obveznost spodbujanja evropskih del formulirana prožneje, saj lahko radiodifuzijske hiše in ponudniki storitev vsebin na zahtevo produkcijo evropskih del podpirajo z obveznimi finančnimi prispevki. Čeprav države članice na splošno izpolnjujejo trenutne pravne zahteve, so njihova prizadevanja usmerjena predvsem k domačim produkcijam. Tuja evropska dela znašajo le 8,1 %³⁸ ur oddajanja v EU.

Trend, da platforme videov na zahtevo vlagajo v izvirne vsebine, kaže, da so ti novi akterji potencialni novi vlagatelji v avdiovizualne vsebine. S hitro rastjo storitev videa na zahtevo in glede na trenutni prispevek radiodifuzijskih hiš pri produkciji evropskih del, nekatere države članice razpravljajo o prispevku za financiranje vsebin novih internetnih akterjev, ki so neposredno povezani z izkoriščanjem vsebin. Pri tem se lahko pojavijo posebna vprašanja glede prispevkov neevropskih akterjev.

VPRAŠANJA ZA JAVNO POSVETOVANJE:

- (4) Ali trenutne zahteve Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah zagotavljajo najboljši način za spodbujanje ustvarjanja, distribucije, razpoložljivosti in tržne privlačnosti evropskih del?
- (5) Kako bodo zlivanje in spremembe v vedenju potrošnikov vplivali na trenutni sistem financiranja vsebin? Kako v novi vrednostni verigi različni akterji prispevajo k financiranju?

2.3. Interoperabilnost povezanih TV sprejemnikov

Povezani TV sprejemniki in njihove storitve so odvisne od različnih standardov v sektorjih radiodifuzije, informacijske tehnologije in telekomunikacij³⁹. Zlivanje ponovno odpira vprašanje, kateri pristop bi bilo treba izbrati pri standardizaciji, pri čemer je treba upoštevati njene prednosti (omogoča ekonomije obsega in interoperabilnost) in slabosti (tveganje za preprečevanje inovacij).

³⁶ Glej opombo 28: Iz študije o izvajanju Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah in spodbujanju evropskih del izhaja, da je v obdobju 2006–2008 izvoz formatov iz Evrope v Severno Ameriko, Južno Ameriko in Azijo znašal 5 084 ur oddajanja, trgovina s formati znotraj Evrope pa je znašala 19 995 ur oddajanja. Izvoz formatov iz Evrope v Severno Ameriko je znašal 2 213 ur v primerjavi z 8 363 urami iz Severne Amerike v Evropo.

³⁷ Primeri formatov, ki se izvažajo na svetovni ravni in so prilagojeni lokalnemu okolju, so oddaje, kot sta „Lepo je biti milijonar“ in „Vzemi ali pusti“, ter nanizanke, kot sta „The Killing“ in „The Bridge“.

³⁸ Glej opombo 28.

³⁹ Ti vključujejo standarde digitalne videoradiodifuzije in internetni protokol za zagotavljanje vsebin. Drugi, kot sta standarda MPEG 25 in HTML-5 za predstavitev vsebin, bi lahko imeli v prihodnosti vse večjo vlogo.

Hibridna radiodifuzno-širokopasovna televizija (Hybrid Broadcast Broadband TV – HbbTV) je standard ETSI, ki ga uporabljajo številne radiodifuzijske hiše, ponudniki vsebin, omrežni operaterji in proizvajalci naprav za končne uporabnike v Evropi⁴⁰ za povezavo radiodifuzijskih in širokopasovnih vsebin. Ena⁴¹ od funkcij HbbTV je, da širokopasovne vsebine sproži prek radiodifuznega signala. Drug pristop je rešitev s popolno platformo, pri kateri sodelujejo radiodifuzijske hiše in omrežni operaterji, kot je na primer v Združenem kraljestvu portal YouView⁴². V Italiji se za povezane TV sprejemnike predvsem zaradi zgodovinskih razlogov uporablja standard MHP⁴³.

Izkušnje so pokazale, da na povezanih TV sprejemnikih, kupljenih v eni državi članici, pogosto ni mogoče spremeniti nastavitve, ki bi omogočale sprejemanje storitev iz drugih držav članic⁴⁴, ter da se ti TV sprejemniki ne morejo odzvati na sprožene radiodifuzne signale, ki so bili zakonito oddajani iz druge države članice.

Nekateri proizvajalci lahko svoje naprave konfigurirajo, da omejijo nabor dostopnih storitev in aplikacij. Nekateri države članice pa so na podlagi HbbTV razvile nacionalne specifikacije. V določenih primerih aplikacije, skladne z navedenimi nacionalnimi specifikacijami, niso v celoti združljive z napravami v drugih državah. Poleg tega so nekatere naprave vgrajeni posebni tehnični mehanizmi (npr. za upravljanje digitalnih pravic), da se izpolnijo pričakovanja nacionalnih akterjev. Za razvijalce aplikacij različni standardi pomenijo, da morajo svoje izdelke prilagoditi različnim napravam⁴⁵.

VPRAŠANJA ZA JAVNO POSVETOVANJE:

- (6) Ali je treba ukrepati na ravni EU, da se odpravi dejanska ali potencialna razdrobljenost in zagotovi čezmejna interoperabilnost? Ali je treba na trgu razviti nove ali posodobljene standarde?

2.4. Infrastruktura in spekter

Pričakuje se, da bo zaradi zagotavljanja več vrst avdiovizualnih vsebin z ultra/visokokakovostno ločljivostjo, vključno z vzporedno uporabo in 3D vsebinami, kljub izboljšani tehnologiji stiskanja pasovno širino treba povečati na 100 Mbps in več, če si bomo želeli vsebine ogledati prek interneta. Komisija je oblikovala celovito politiko za spodbujanje razvoja širokopasovnih povezav v okviru Evropske digitalne agende⁴⁶ in predlagala instrument za povezovanje Evrope, da bi spodbudila ciljno usmerjene naložbe v infrastrukturo na evropski ravni⁴⁷. Poleg tega je pred kratkim opravila javno posvetovanje o posebnih

⁴⁰ Po informacijah, ki so bile na voljo v času priprave te zelene knjige, se standard HbbTV že redno uporablja na Češkem, Danskem, v Franciji, Nemčiji, na Nizozemskem, Poljskem, v Španiji in Švici. V Avstriji, na Finskem, Norveškem, Švedskem in v Turčiji pa so najavili načrte za uvedbo standarda HbbTV oziroma ga že poskusno izvajajo. Zanj obstaja zanimanje tudi zunaj Evrope.

⁴¹ Obstajajo tudi portali omrežnih operaterjev in proizvajalcev, ki temeljijo na HbbTV ali neodvisnih aplikacijah.

⁴² YouView je na voljo od julija 2012 in vključuje lastni podjetniški ekosistem, v katerem sodelujejo številna podjetja. Tako kot druge vertikalne tržne platforme nima popolnoma standardizirane arhitekture.

⁴³ MHP (Multimedia Home Platform) ali multimedijško domačo platformo bi lahko opisali kot niz navodil, ki operacijskemu sistemu na digitalnem televizijskem sprejemniku povedo, kako ravnati s prejetjo interaktivno televizijsko aplikacijo. http://www.dvb.org/technology/fact_sheets/DVB-MHP_Factsheet.pdf.

⁴⁴ O tem se je razpravljalo na srečanjih z zainteresiranimi stranmi.

⁴⁵ Več akterjev si prizadeva odpraviti to težavo: <http://www.smarttv-alliance.org>. Forum o odprti televiziji prek internetnega protokola (IPTV).

⁴⁶ <http://ec.europa.eu/digital-agenda>.

⁴⁷ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connecting-europe-facility>.

vidikih preglednosti, upravljanja prometa in zamenjave ponudnika v odprtem internetu⁴⁸ ter namerava na tem področju predložiti nadaljnje smernice.

S posebnim spektrom je bil radiodifuzijskim hišam zagotovljen dragocen javni vir, ki njim in drugim omogoča pripravo programov. Vendar je bila ugotovljena znatna neto korist pri prerazporeditvi dela digitalne dividende, ki se je sprostila z izklopom analognega prenosa radiodifuznega signala (frekvenčni pas 800 MHz), da bi se v obrobni regiji razvil brezžični širokopasovni dostop. To je bilo potrjeno s programom za politiko radiofrekvenčnega spektra⁴⁹, v katerem je bil določen cilj 1 200 MHz spektra za brezžične širokopasovne povezave, kar pomeni še večji pritisk na razpoložljive vire spektra. Viri spektra so lahko v podporo prizemnemu in satelitskemu prenosu avdiovizualnih vsebin ter tudi interaktivnim funkcijam, ki so potrebne za prenos vsebin in dopolnilne storitve. Zlivanje zastavlja vprašanje o prihodnji vlogi prizemne radiodifuzije pri zagotavljanju teh storitev. Sektorski akterji vedno pogosteje preskušajo hibridne modele, ki združujejo prednost širokopasovnih povezav z izpolnjevanjem posameznikove izbire vsebin na zahtevo in prednost učinkovitosti radiodifuzije s sočasnim zagotavljanjem vsebine (npr. športnih ali zabavnih dogodkov v živo) širokemu občinstvu.

VPRAŠANJA ZA JAVNO POSVETOVANJE:

- (7) Kako pomembne so razlike med posameznimi platformami za zagotavljanje vsebin (npr. prizemna in satelitska radiodifuzija, žične širokopasovne povezave, vključno s kabelsko in mobilno širokopasovno povezavo), za potrošnike izkušnje in obveznosti javnega interesa?
- (8) Kakšna razporeditev frekvenc in modeli souporabe lahko spodbudijo razvoj radiodifuzije, mobilnih širokopasovnih povezav in drugih aplikacij (kot je oprema za pripravo programov) v enakih frekvenčnih pasovih?
- (9) Ali obstajajo posebne raziskovalne potrebe glede spektra, ki jih je treba upoštevati pri pospešitvi razvoja?

3. VREDNOTE

Rezultat vrednot, na katerih temelji evropska zakonodaja o avdiovizualnih medijskih storitvah, so predpisi, ki podpirajo svobodo izražanja in pluralnost medijev, spodbujanje kulturne raznolikosti⁵⁰, varstvo osebnih podatkov in potrošnikov, vključno z ranljivimi skupinami, kot so mladoletniki in invalidi. Pri tem je izziv, kako v zlitem okolju z ustreznimi političnimi odločitvami spodbujati spoštovanje navedenih vrednot.

3.1. Zakonodajni okvir

Glavni razlog za pravno ureditev avdiovizualnih medijskih storitev na ravni EU je notranji trg, pri čemer je poudarek na načelu države izvora. Ta „enotni evropski televizijski trg“ je vzpostavil najmanjši možni nabor skupnih pravil, ki urejajo področja, kot so oglaševanje, varstvo mladoletnikov in spodbujanje evropskih avdiovizualnih del.

Tehnološko nevtralen pristop Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah pomeni, da so enake storitve pravno urejene na enak način, ne glede na napravo, ki se pri tem uporablja. Vendar Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah razlikuje med linearnimi (televizijska

⁴⁸ <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/line-public-consultation-specific-aspects-transparency-traffic-management-and-switching-open>.

⁴⁹ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/node/118>.

⁵⁰ To je neločljivo povezana vrednota, ki jo je treba varovati v skladu s členom 167 PDEU.

radiodifuzija) in nelinearnimi storitvami (storitve na zahtevo⁵¹), saj storitve na zahtevo pri potrošnikih omogočajo veliko višjo stopnjo nadzora, s čimer se upravičuje manj stroga zakonodaja na nekaterih področjih.

Pravila Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah se uporabljajo samo za ponudnike medijskih storitev. Opredelitev tega koncepta temelji na pojmu uredniške odgovornosti⁵². Dokler je ponudnik odgovoren za izbiro vsebine in dokler določa način, na katerega bodo te organizirane, se za njegove storitve uporablja Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, tudi če se vsebine zagotavljajo prek interneta.

Linearne in nelinearne storitve si bodo vse bolj konkurirale na istem zaslonu, včasih bo celo na dveh distribucijskih kanalih istemu občinstvu ponujena ista vsebina. Z novimi oblikami vsebin na zahtevo, ki so bolj podobne pasivni potrošnji linearnih vsebin, se z vidika potrošnika razlika med linearnimi in nelinearnimi storitvami lahko zabriše. Če bi se linearno in nelinearno zagotavljanje podobnih vsebin v zlivajočem se svetu štelo za konkurenčno, potem bi trenutne razlike v ureditvi lahko očitno izkrivljale ta odnos. Po drugi strani pa bi razlikujoča se pravna ureditev imela določen smisel, če bi raven potrošnikovega nadzora ostala pomemben dejavnik za uporabnike. To od oblikovalcev politik zahteva, da razmislijo o načinih, na katere bodo te spremembe vplivale na potrošnikovo zaznavanje prejetih storitev in učinkovitost trenutnih orodij.

Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah se uporablja samo za ponudnike pod pristojnostjo EU. Kadar se avdiovizualne medijske storitve zagotavljajo prek satelita, so pod pristojnostjo države članice, če je navzgorja satelitska povezava v državi članici ali če se uporabljajo satelitske zmogljivosti, „ki pripadajo tej državi članici“⁵³. Navedena pravila ne veljajo za vsebine, ki se zagotavljajo prek interneta iz držav zunaj EU, vendar so namenjene EU.

Ker so medijske storitve iz držav zunaj EU vse pogostejše dostopne prek spleta in satelita, bi bilo treba med prizadevanji za ureditev pravne pristojnosti teh storitev najprej preučiti, ali je treba odpraviti prekrivanja pristojnosti. O podobnih vprašanjih se razpravlja na področju varstva podatkov.

Pri zagotavljanju nelinearnih storitev se prav tako uporablja Direktiva o e-poslovanju. Povezanost med to direktivo in Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah postane očitnejša v zlivajočem se okolju⁵⁴. To velja tudi za zakonodajo o varstvu podatkov, saj je obdelava osebnih podatkov pogosto predpogoj za delovanje nove storitve, čeprav se uporabnik zbiranja in obdelave osebnih podatkov pogosto ne zaveda v celoti. Takoj ko so podatki pridobijo z uporabo avdiovizualnih medijskih storitev in se nanašajo na določeno ali določljivo fizično osebo, so to osebni podatki ter zato sodijo v področje uporabe Direktive EU

⁵¹ Člen 1.1.g Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah: „avdiovizualna medijska storitev na zahtevo“ (tj. nelinearna avdiovizualna medijska storitev) pomeni avdiovizualno medijsko storitev, ki jo zagotavlja ponudnik medijskih storitev za gledanje programov v trenutku, ki ga izbere uporabnik na svojo osebno zahtevo iz kataloga programov, ki ga izbere ponudnik medijskih storitev.

⁵² To pomeni fizično ali pravno osebo z uredniško odgovornostjo za izbiro vsebin avdiovizualne medijske storitve, ki določi način, na katerega bo ta organizirana (člen 1(1)(d) Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah). To izključuje fizične ali pravne osebe, ki zgolj prenašajo vsebino, za katero so uredniško odgovorne tretje osebe.

⁵³ Člen 2(4) Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah.

⁵⁴ Glej zlasti „klavzulo o notranjem trgu“ iz člena 3 ter tudi člena 4 in členov od 6 do 8.

o varstvu osebnih podatkov (95/46/ES)⁵⁵. Drugo pomembno zakonodajno področje je varstvo potrošnikov⁵⁶.

Zaradi globalne in kompleksne narave interneta bi samoregulacija ustrezno dopolnjevala regulativni pristop. Komisija je leta 2012 s podjetji in drugimi zainteresiranimi stranmi začela⁵⁷ razvijati kodeks dobre prakse za samoregulacijo in koregulacijo. Ob tem so bila izoblikovana načela za boljšo samoregulacijo in koregulacijo, ki naj bi zagotovila večjo učinkovitost⁵⁸.

Ta bi bilo treba upoštevati kot merilo pri samoregulaciji in koregulaciji, ki sta že navedeni v Direktivi o avdiovizualnih medijskih storitvah⁵⁹.

V vse bolj zlivajočem se svetu postaja medijska pismenost pomembna tudi za občinstvo vseh starosti. Komisija je pripravila več političnih pobud za spodbujanje medijske pismenosti, ki presegajo tiste, vključene v Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah⁶⁰. Medijska pismenost je opredeljena kot sposobnost za dostopanje do medijev, razumevanje ter kritično ocenjevanje različnih vidikov medijev in njihovih vsebin ter ustvarjanje komunikacij v različnih kontekstih⁶¹.

VPRAŠANJA ZA JAVNO POSVETOVANJE:

- (10) Ali glede na zlivanje medijev obstajajo dokazi o izkrivljanju trga zaradi regulativnega razlikovanja med linearnimi in nelinearnimi storitvami? Če ostajajo, kako bi lahko najbolje odpravili ta izkrivljanja in hkrati zaščitili vrednote, na katerih temelji zakonodajni okvir EU za avdiovizualne medijske storitve?
- (11) Ali je treba prilagoditi opredelitev ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev in/ali področje uporabe Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, da bi za ponudnike, za katere se Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah trenutno ne uporablja, delno ali v celoti veljale obveznosti Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, ali obstajajo drugi načini, s katerimi bi lahko zaščitili vrednote? Na katerih področjih bi lahko pozornost namenili samoregulaciji/koregulaciji?
- (12) Kakšen bi bil vpliv spremenjenega avdiovizualnega regulativnega pristopa na načelo države izvora in s tem na enotni trg?
- (13) Ali vse večje zlivanje na avdiovizualnem področju postavlja pod vprašaj povezanost med določbami Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah in Direktive o e-poslovanju na novo? Na katerih področjih? Navedite praktične primere.

⁵⁵ Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 95/46/ES z dne 24. oktobra 1995 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov, UL L 281, 23.11.1995, str. 31–50.

⁵⁶ Direktiva 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah na primer varuje potrošnike pred zavajajočim ali agresivnim trženjem in zagotavlja, da so vse navedbe trgovcev v EU jasne, točne in utemeljene; Direktiva 2011/83/EU o pravicah potrošnikov ureja več področij pravic potrošnikov in nekatere harmonizira. Informacije na digitalnih izdelkih, ki naj bi jih prenesli s spleta ali si jih ogledali na spletu, bodo morale na primer vsebovati jasne informacije o interoperabilnosti in funkcijskosti.

⁵⁷ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Obnovljena strategija EU za družbeno odgovornost podjetij za obdobje 2011–14, COM(2011) 681 final, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:SL:PDF>.

⁵⁸ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/principles-better-self-and-co-regulation-and-establishment-community-practice>.

⁵⁹ Člen 4.7.

⁶⁰ Člen 33.

⁶¹ Sporočilo Komisije Evropskemu Parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Evropski pristop k medijski pismenosti v digitalnem okolju, COM(2007) 833 final.

(14)	Katere pobude na evropski ravni bi lahko prispevale k izboljšanju medijske pismenosti v Evropi?
------	---

3.2. Svoboda in pluralnost medijev⁶²

Svoboda in pluralnost medijev sta določena v členu 11 Listine Evropske unije o temeljnih pravicah. Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah⁶³ in pravila o konkurenci prispevata k ohranjanju pluralnosti medijev na ravni EU in nacionalni ravni.

Državljeni imajo prek interneta dostop do količine informacij in vsebin, ki je neprimerljiva s ponudbo na nacionalni ravni, obenem pa lahko sodelujejo pri oblikovanju mnenja. To spodbuja svobodo izražanja in krepi raznovrstnost mnenj.

Hkrati pa se spreminja odnos posameznikov do informacij. Z mehanizmi filtriranja, vključno s posamezniku prilagojenimi rezultati iskanja, je postalo verjetneje, da ljudje prejmejo novice z lastnega interesnega področja in zornega kota. Po eni strani imajo tako filtriranje in mehanizmi personalizacije vidne možnosti za krepitev vloge državljanov, saj jim omogočajo, da se učinkovito prebijajo skozi množico informacij, ki je značilna za digitalno okolje, in da prejmejo prilagojene storitve, ki ustrezajo njihovim osebnim potrebam. Po drugi strani bi to lahko zmanjšalo vlogo medijev kot urednikov v javni sferi in okrepilo vlogo upravljavcev platform, na primer internetnih podjetij. Slednja lahko poleg tega, da določajo, katere vsebine so dostopne, tudi vplivajo na odločitve, npr. s poudarjanjem posameznih vsebin, omejevanjem uporabnikovih možnosti pri spreminjanju menija ali omejevanjem nekaterih aplikacij. To lahko vpliva na dejansko izbiro državljanov pri dostopu do medijskih ponudb, ki predstavljajo pluralnost mnenj, in lahko vodi do tega, da se državljani nevede znajdejo v ranljivem položaju. Razpoložljivost različnih platform, ki uporabnikom zagotavljajo pomembne vsebine, in odprtost teh platform sta pomembna pogoja za uspešen medijski prostor.

Države članice lahko omrežnim operaterjem naložijo, da določene radiodifuzne programe prenašajo javno, kadar znatno število gledalcev taka omrežja uporablja kot glavno sredstvo za dostop do teh kanalov⁶⁴. V primerih, v katerih je sposobnost doseganja občinstva odvisna od omejenih virov prenosa, je to način za zagotavljanje določenih kanalov, če države članice štejejo, da je razpoložljivost vsebin v splošnem interesu. V širokopasovnem okolju prenosne zmogljivosti manj omejujejo gledalce pri izbiri razpoložljivih vsebin.

Dostopnost „vsebin v splošnem interesu“, tudi v spletnem okolju, bi bila v praksi lahko omejena s poslovnimi odločitvami različnih akterjev, kot so proizvajalci opreme in/ali upravljavci platform, do katerih je mogoče dostopati s to opremo, ali celo samih ponudnikov vsebin⁶⁵.

⁶² Upoštevajte tudi javna posvetovanja o svobodi in pluralnosti medijev na <http://ec.europa.eu/digital-agenda>.

⁶³ Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah podpira pluralnost medijev tako, da dopušča prosti pretok avdiovizualnih medijskih storitev znotraj enotnega trga, in sicer na podlagi načela države izvora in npr. s členom 14. To skupaj s posebnimi pravili o spodbujanju evropskih del podpira pluralnost medijev.

⁶⁴ Člen 31 Direktive o univerzalnih storitvah 2002/22/ES, kakor je bila spremenjena z Direktivo 2009/136/ES o pravicah državljanov.

⁶⁵ V primeru digitalne televizijske opreme bi se za zagotovitev interoperabilnosti lahko uporabljal člen 24 Direktive o univerzalnih storitvah. Priloga VI trenutno na primer zagotavlja, da se signali, ki se prenašajo kot čisti signali, prikažejo na napravah, ki omogočajo razmešanje premešanih oddaj.

Države članice lahko tudi podrobno določajo digitalne radiodifuzne storitve, do katerih je treba zagotoviti dostop, nacionalni regulativni organi pa lahko operaterjem naložijo, da zagotovijo dostop do elektronskih programskih vodnikov⁶⁶.

Čeprav so vsebine dostopne, je iskanje „vsebin v splošnem interesu“ v okolju z vedno več kanali za gledalce lahko izziv. Zato imajo države članice tudi možnost, da naložijo obveznosti v zvezi z predstavitvijo elektronskih programskih vodnikov ter podobnih pripomočkov za izpis in navigacijo.⁶⁷

VPRAŠANJA ZA JAVNO POSVETOVANJE:

- (15) Ali bi bilo treba možnost predhodne opredelitve izbire s filtrirnimi mehanizmi urediti z javnimi ukrepi na ravni EU?
- (16) Kaj bi moralo spadati v področje uporabe veljavne zakonodaje o dostopu (člen 6 Direktive o dostopu) in univerzalnih storitvah (člen 31 Direktive o univerzalnih storitvah), da se poveča zlitje linearnih in nelinearnih storitev na skupnih platformah? Ali v zlitem radiodifuznem/širokopasovnem okolju obstaja posebna potreba po zagotavljanju dostopnosti ter praktičnosti iskanja in uporabe „vsebin v splošnem interesu“?

3.3. Komercialna sporočila

Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah določa omejitve glede oddajnega časa za oglaševanje, na primer 12 minut na uro, in določa merila za oglaševanje nekaterih izdelkov kot tudi za oglaševanje mladoletnikom. Pravila o kakovosti se uporabljajo podobno za linearne in nelinearne storitve, medtem ko se pravila o količini uporabljajo samo za linearne storitve. Zaradi vse večje konkurence med linearnimi in nelinearnimi storitvami in glede na dejstvo, da nelinearne storitve lahko zagotavljajo ponudniki, ki niso pod pristojnostjo EU, evropske radiodifuzijske hiše skrbijo, da so zaradi teh razlik v slabšem položaju.

V zlivajočem se avdiovizualnem svetu nekatere inovativne tehnike oglaševanja postavljajo pod vprašaj veljavna pravila. Komisija je bila obveščena o pomislekih glede uporabe komercialnih pasic⁶⁸ v linearnih storitvah radiodifuzijskih hiš in vprašanju, ali bi to lahko bilo v nasprotju z osnovnim namenom zakonodaje o oglaševanju, zlasti, ali se lahko take pasice prikazujejo z ali brez soglasja uporabnikov in radiodifuzijskih hiš. Izziv bi lahko pomenila tudi prikrita komercialna sporočila v spletnem okolju.

Personalizacija ponudbe vsebin lahko koristi potrošnikom in oglaševalcem, vendar le pod pogojem, da pri tem uporabljena orodja ne ogrožajo načela varstva osebnih podatkov. Evropski predpisi o varstvu podatkov⁶⁹ lahko povečajo zaupanje potrošnikov v inovativne poslovne modele, kar je cilj v reformnih predlogih regulativnega okvira EU, ki jih je Komisija predložila januarja 2012⁷⁰. Oglaševalska industrija je uvedla sistem samoregulacije⁷¹ za spletno vedenjsko oglaševanje, ki bo v prihodnosti poleg oglaševanja s pasicami morda

⁶⁶ Člen 5(1b) Direktive 2002/19/ES o dostopu, kakor je bila spremenjena z Direktivo 2009/140/ES.

⁶⁷ Člen 6(4) Direktive 2002/19/ES o dostopu, kakor je bila spremenjena z Direktivo 2009/140/ES.

⁶⁸ Vizualni elementi, ki se prikažejo na zaslonu med predvajanjem.

⁶⁹ Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah ter predlagana Uredba o varstvu podatkov, ki spreminja sedanjo Direktivo o varstvu podatkov.

⁷⁰ Predlog Uredbe Evropskega parlamenta in Sveta o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov (Splošna uredba o varstvu podatkov), COM(2012) 11 final.

⁷¹ Vseevropski samoregulativni okvir za spletno vedenjsko oglaševanje (Online Behavioural Advertising – OBS): <http://www.iabeurope.eu/news/self-regulation-framework.aspx>.

razširjen na video oglase. Upoštevati bi bilo treba tudi pobude za standardizacijo znotraj sektorja, kot je na primer „Ne sledi mi“ (Do Not Track – DNT)⁷².

VPRAŠANJA ZA JAVNO POSVETOVANJE:

- (17) Ali bodo trenutna pravila Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah glede komercialnih sporočil še vedno primerna, ko bo zlitje avdiovizualnih medijev postalo resnično? Lahko navedete nekaj konkretnih primerov?
- (18) S katerimi regulativnimi instrumenti se bi bilo najprimerneje odzvati na hitro spreminjajoče se tehnike oglaševanja? Ali obstaja še več možnosti za samoregulacijo in koregulacijo?
- (19) Kdo naj bi dokončno odločal o tem, ali naj se sprejmejo komercialne pasice ali druge nove tehnike na zaslonu?

3.4. Zaščita mladoletnikov

Neprekinjeno razširjanje vsebin prek različno reguliranih linearnih in nelinearnih prenosnih kanalov zmanjša učinek sedanje regulativne ureditve za linearne vsebine o dostopu otrok do vsebin. Učinkovito preverjanje starosti pri dostopu do vsebin ostaja izziv tudi pri mladostnikih. Zaradi razlik v regulativnem pristopu do različnih vrst vsebin na zaslonu imajo uporabniki poleg tega lahko težave pri ugotavljanju, kateri organ je pristojen za pritožbe⁷³.

Komisija v sporočilu „Evropska strategija za boljši internet za otroke“, ki ga je objavila maja 2012⁷⁴, zagovarja, da je treba razviti kakovostnejše vsebine za otroke in da je treba otroke na internetu zaščititi. 31 vodilnih podjetij v vrednostni verigi je podpisalo koalicijo, da bi s samoregulacijo razvili ustrezne ukrepe za pet ključnih ciljev: i) enostavna in obremenljiva orodja za poročanje uporabnikov; ii) starosti primerne nastavitve zasebnosti; iii) širša uporaba sistemov za razvrščanje vsebin; iv) širša dostopnost in uporaba orodij za starševski nadzor; ter v) učinkovito odstranjevanje gradiva o zlorabi otrok. Nekateri od teh ukrepov se nanašajo na Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah in bi se lahko podprli s spremembo zakonodaje. Skupni dosežki in obveznosti, vključno s priporočili za dobre prakse, so bili objavljeni. Podjetja so dala posamezne izjave o izvajanju teh priporočil. Komisija bo še naprej sodelovala s koalicijo kot platformo za razpravo o napredku v letu 2013.

VPRAŠANJA ZA JAVNO POSVETOVANJE:

- (20) Ali so trenutna pravila Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah primerna za obravnavanje izzivov na področju zaščite mladoletnikov v zlivajočem se medijskem svetu?
- (21) Čeprav so orodja za starševski nadzor vse pogostejše na voljo na napravah in platformah, ki se uporabljajo za dostop do vsebin, je njihova uporaba do zdaj omejena. S katerimi mehanizmi bi starše lahko opozorili na taka orodja?
- (22) Kateri ukrepi bi bili primerni za učinkovito preverjanje starosti uporabnikov spletnih avdiovizualnih vsebin?

⁷² Globalni standard DNT naj bi določal tehnične podrobnosti „signala“, ki ga uporabniki lahko pošljejo ponudnikom prek spletne opreme, vključno s spletnim brskalnikom. Signal navaja njihove želje glede sledenja. <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/donottrack/>.

⁷³ To vprašanje se na primer obravnava v okviru pobude ParentPort.

⁷⁴ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-445_sl.htm.

- | | |
|------|---|
| (23) | Ali bi bilo treba spremeniti Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, da bi obravnavala zlasti ocenjevanje vsebin, njihovo razvrščanje in starševski nadzor na prenosnih kanalih? |
| (24) | Ali bi morali biti uporabniki bolj obveščeni in usposobljeni, kje in kako lahko predložijo pripombe ali pritožbe v zvezi z različnimi vrstami vsebin? So trenutni mehanizmi za reševanje pritožb ustrezni? |
| (25) | Ali so sredstva za obravnavanje pritožb (finančna, regulativna ali druga sredstva) primerna za zagotavljanje ustreznih povratnih informacij o poročilih o škodljivih ali nedovoljenih vsebinah, zlasti tistih, ki vključujejo otroke? Kakšna naj bo vloga/pristojnost javnih organov, nevladnih organizacij ter ponudnikov izdelkov in storitev, da bi se zagotovilo primerno posredovanje ustreznih povratnih informacij posameznikom, ki so poročali ali predložili pritožbo o škodljivih ali nezakonitih vsebinah? |

3.5. Dostopnost za invalide

Tehnologija ponuja več možnosti za pomoč slepim in slabovidnim, slušno ter duševno prizadetim osebam kot kdaj koli prej. Vendar lahko te priložnosti ostanejo neizkoriščene, če niso razvite ustrezne vsebine za dostop, tj. podnaslavljanje, znakovni jezik ali zvočni opis, ali pa te vsebine niso dostopne končnim uporabnikom.

Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah že zavezuje države članice, naj spodbujajo ponudnike medijskih storitev, da dostop do storitev postopoma omogočijo slepim in slabovidnim ali slušno prizadetim osebam. Izvajanje te določbe se med državami članicami zelo razlikuje. Storitve dostopnosti bi se lahko vključile v „obveznosti prenosa“, ki jih naložijo države članice.

Komisija je predložila predlog Direktive o dostopnosti spletišč⁷⁵ in preučuje, kako bi se lahko še nadalje izboljšal položaj dostopnega blaga in storitev na trgu EU, ter določa splošne zahteve za dostopnost v prihodnjem evropskem aktu o dostopnosti. Evropski standard, ki ureja tudi vprašanja dostopnosti avdiovizualnih vsebin, naj bi bil sprejet do konca leta 2013.

VPRAŠANJA ZA JAVNO POSVETOVANJE:

- | | |
|------|---|
| (26) | Ali menite, da so potrebna dodatna prizadevanja za standardizacijo na tem področju? |
| (27) | Kakšne spodbude bi lahko pospešile naložbe v inovativne storitve za invalide? |

4. NADALJNI UKREPI

Vse zainteresirane strani so vabljene, da podajo mnenje o zamislih iz te zelene knjige, vključno z odgovarjanjem na navedena posamezna vprašanja, in sicer na naslednji naslov:

CNECT-CONVERGENCE-AV@ec.europa.eu

European Commission

Directorate- General for Communications Networks, Content and Technology

Unit G1

Office BU25 05/181

⁷⁵ Predlog Direktive Evropskega parlamenta in Sveta o dostopnosti spletišč organov javnega sektorja, COM(2012) 721 final.

B- 1049 -Brussels

Pri tem lahko Komisija organizira srečanja z zainteresiranimi stranmi, vključno s predstavniki gospodarstva, potrošnikov, investitorji, člani Evropskega parlamenta in Sveta, ali sodeluje na takih srečanjih.

Prosim, da pripombe predložite do 31. 8. 2013. Prejeti prispevki bodo objavljeni na spletni strani GD CONNECT, razen če ne bo udeleženec posvetovanja zahteval drugače. Glede varstva osebnih podatkov in obravnave vašega mnenja preberite priloženo izjavo o varstvu osebnih podatkov.