



**DIRECȚIA GENERALĂ POLITICI INTERNE**  
**DEPARTAMENTUL TEMATIC B: POLITICI STRUCTURALE ȘI DE**  
**COEZIUNE**

**CULTURĂ ȘI EDUCAȚIE**

**MODELE PUBLICE ȘI COMERCIALE DE**  
**ACCES ÎN ERA DIGITALĂ**

**SINTEZĂ**

**Rezumat:**

Prezentul raport oferă o privire de ansamblu asupra statutului și a evoluției potențiale a modului în care conținuturile sunt oferite publicului larg din Europa, inclusiv experiența furnizorilor din sectorul public și comercial. Pe baza dificultăților și a cauzelor identificate, sunt formulate o serie de recomandări pentru a răspunde provocărilor din era digitală privind accesul la conținuturi în Europa.

Acest document a fost solicitat de Comisia pentru cultură și educație a Parlamentului European.

## **AUTORI**

Claudio Feijoo, Sven Lindmark, Juan Pablo Villar, Carlota Tarín, Javier Gelabert, Beatriz Matía

## **ADMINISTRATOR RESPONSABIL**

Markus J. Prutsch  
Departamentul tematic B: Politici structurale și de coeziune  
Parlamentul European  
B-1047 Bruxelles  
E-mail: [poldep-cohesion@europarl.europa.eu](mailto:poldep-cohesion@europarl.europa.eu)

## **ASISTENȚĂ EDITORIALĂ**

Lyna Pärt

## **VERSIUNI LINGVISTICE**

Original: EN  
Traduceri: DE, FR

## **DESPRE EDITOR**

Pentru a contacta Departamentul tematic sau pentru a vă abona la buletinul său lunar, vă rugăm să vă adresați în scris la: [poldep-cohesion@europarl.europa.eu](mailto:poldep-cohesion@europarl.europa.eu)

Manuscris finalizat în luna aprilie 2013.  
© Uniunea Europeană, 2013.

Acest document este disponibil pe internet la adresa:  
<http://www.europarl.europa.eu/studies>

## **CLAUZĂ DE DECLINARE A RESPONSABILITĂȚII**

Răspunderea pentru opiniile exprimate în acest document, care nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Parlamentului European, îi incumbă exclusiv autorului.

Reproducerea și traducerea documentului în scopuri necomerciale sunt permise, cu condiția ca sursa să fie menționată și editorul să fie notificat în prealabil și să primească un exemplar al materialului.

## LISTA ABREVIERILOR

- Apps** Aplicații software
- EU** Uniunea Europeană
- ICT** Tehnologii ale informației și comunicațiilor.
- PC** Calculator personal
- TV** Televiziune

## SINTEZĂ

### Sfera de cuprindere și metodologia

Prezentul raport oferă o privire de ansamblu asupra statutului și a evoluției modului în care conținuturile culturale și creative, atât comerciale, cât și publice, sunt oferite publicului larg din Europa și accesate de acesta. Sunt identificate tendințele, obstacolele și mecanismele care impulsionează tranziția către era digitală, acestea oferind baza pentru o serie de recomandări.

Sectorul media și al conținuturilor cuprinde o serie de industrii incluzând muzica, filmul și producțiile video, activitatea editorială (cărți, ziare și reviste) și difuzarea radio și TV, precum și, uneori, videogramele și alte servicii de informare (agenții de știri, portaluri, directoare etc.). Aceste industrii includ un anumit număr de activități distincte (de exemplu, înregistrarea, publicarea, interpretarea, distribuirea, difuzarea radio și TV și comercializarea cu amănuntul), dispuse în lanțuri valorice cu trei stadii principale: producția, distribuția și consumul.

Raportul analizează conținuturile publice și comerciale în mod separat. Mai întâi, raportul oferă o analiză a patru dintre principalele industrii (comerciale) din sectorul media și al conținuturilor – filmul, videogramele, cărțile și ziarul –, urmărind să pună în lumină punctul de ruptură survenit odată cu digitalizarea, atributele comune ale acestora, precum și diferențele dintre ele, ca și posibilele implicații pentru dezvoltarea lor viitoare. Aceste industrii au fost alese datorită similitudinilor cu conținuturile publice (pentru film, cărți și ziare) și a caracterului lor novator (videograme), cu scopul de a trage cât mai multe învățăminte pentru sectorul conținuturilor publice.

Conținuturile publice sunt examinate separat din cauza caracteristicilor care le diferențiază atunci când sunt comparate cu conținuturile comerciale (de exemplu, implicațiile legate de reglementare și de bunurile publice). În plus, dat fiind că procesul de digitalizare din sfera publică este încă incipient, această structură a analizei ajută la identificarea învățămintelor ce pot fi trase din prevederile cu caracter comercial și aplicate la conținuturile publice.

Analiza acoperă întreaga UE, sprijinindu-se pe analize mai amănunțite efectuate în șapte state: Estonia, Franța, Germania, Italia, Spania, Suedia și Regatul Unit (inclusiv fișele informative din anexă). Datele colectate combină cercetarea documentară cu 10 interviuri amănunțite și cu o anchetă online (au fost colectate 75 de chestionare valabile, 41 provenind de la părți interesate din domeniul public și 34 de la părți interesate din sectorul privat). De asemenea, au fost identificate un anumit număr de cazuri. În raport sunt incluse scurte descrieri ale acestor cazuri, în casete destinate să ilustreze constatările și aspectele esențiale, de exemplu ale modelelor de afaceri sau ale modelelor de finanțare descrise.

Raportul este structurat după cum urmează: capitolul 1 introduce obiectivul, sfera de cuprindere, metodologia și structura raportului; capitolul 2 oferă o privire de ansamblu asupra celor patru industrii din sectorul conținuturilor comerciale: filmul, videogramele, cărțile și ziarul, furnizând pentru fiecare dintre ele (1) o descriere generală care include indicatori globali de performanță privind statutul actual al pieței și tranziția către digitalizare, (2) o analiză a lanțurilor valorice, (3) noi modele de afaceri, (4) o analiză a sustenabilității financiare și a finanțării, (5) studii de caz ilustrative și (6) concluzii.

Capitolul 3 este dedicat conținuturilor publice și cuprinde (1) definiții introductive, (2) o privire la ansamblu asupra statutului digitalizării, (3) disponibilitatea conținuturilor digitale și modelele de afaceri corespunzătoare, (4) aspecte privind finanțarea, (5) rolul platformelor de conținuturi și impactul acestora asupra furnizării conținuturilor publice, cu o examinare succintă a situației la nivel european și (6) identificarea principalelor obstacole

de care se lovește sectorul public în contextul tranziției către era digitală. Capitolul 4 oferă un rezumat al concluziilor generale ale studiului și o serie de recomandări cu privire la modalitățile de stimulare a accesului la conținuturile digitale și a reutilizării acestora în Europa.

Anexele cuprind fișe informative pentru fiecare dintre țările selectate pentru analize amănunțite (Estonia, Franța, Germania, Italia, Spania, Suedia și Regatul Unit), precum și un rezumat al anchetei inline și recomandări.

Rezumatul concordă cu structura raportului, cu adăugarea unei introduceri generale la piețele de conținuturi (comerciale și publice) care sintetizează constatările din raport.

## **Piețele de conținuturi – Caracteristici generale și dezvoltare**

În urmă cu aproximativ două decenii, industriile media și ale conținuturilor erau relativ mature, caracterizându-se prin profituri mari realizate prin creșterea și diversificarea producției, cu bariere greu de depășit la intrare (din cauza costurilor de producție ridicate) și, în consecință, susceptibile de concentrare. Piețele erau segmentate cultural, iar distribuția era divizată teritorial. Din perspectivă publică, externalitățile pozitive din media și conținuturi au constituit argumentul principal pentru diferitele tipuri de politici publice și reglementări, incluzând – în unele cazuri – furnizarea directă a conținuturilor și informațiilor prin intermediul unor variante de serviciu public.

Digitalizarea a adus transformări radicale în cadrul sectorului, reducând costurile de producție și distribuție, precum și schimbări în ceea ce privește consumul la nivelul utilizatorilor și percepția media și a conținuturilor. Aceste schimbări au afectat structural industriile conținuturilor și atrag după sine noi provocări. În plus, în cazul conținuturilor și informațiilor publice, există acum o diferență considerabil mai mică în raport cu produsele/ofertele comerciale, cel puțin din perspectiva consumatorului.

În ceea ce privește structura industriei, au apărut noi veniți și noi media și, cu toate că unele dintre caracteristicile actuale ale industriei persistă, în special profiturile mari realizate prin creșterea și diversificarea producției pentru conținuturile profesionale, existența unor externalități și diferențe culturale considerabile, noile părți interesate de sorginte digitală se află în fruntea procesului de reintermediere. Sectorul informațiilor și conținuturilor publice abia începe să utilizeze potențialul acestor noi veniți și al acestor noi media și încă mai trebuie să-și elaboreze un model de reconciliere a obiectivelor publice și intereselor comerciale în mediul digital.

Alături de tehnologie și schimbările socio-economice, alte două fenomene au afectat negativ industriile media și de conținuturi: încălcarea drepturilor de autor online (etichetată adesea drept „piratare”) și eșecul industriei în ceea ce privește exploatarea digitalizării cu scopul de a crea soluții inovatoare pentru compensarea efectelor încălcării drepturilor de autor. O parte importantă a sectorului public manifestă această atitudine mioapă, neoferind utilizatorilor conținuturi digitale atractive.

Noile media digitale prezintă unele caracteristici specifice, diferite de cele ale media tradiționale. În afară de reducerea costurilor de producție și distribuție și posibilitățile de interacțiune și personalizare a experiențelor media, noile media beneficiază de costuri reduse pentru serviciile la distanță, stimulând astfel de-teritorializarea și atrăgând după sine dificultăți suplimentare în ceea ce privește reglementarea tradițională. Capacitatea de personalizare a media digitale permite, de asemenea, cel puțin în teorie, o mai bună implementare a preferințelor pe termen lung ale consumatorilor și catalogarea furnizorilor. Coborârea barierelor de acces la informațiile și conținuturile neprofesionale a generat noi forme de inovare promovată de utilizatori, în cadrul cărora consumatorii se pot exprima cu mai multă ușurință decât oricând înainte, ceea ce implică noi provocări pentru industriile constituite și reglementarea existentă. Inovațiile aduse de rețelele de socializare au fost, și ele, utilizate de noii jucători pentru a pătrunde în sectorul de distribuție al acestui domeniu.

Această lipsă a barierelor a facilitat abuzul de conținuturi profesionale, iar reglementările și politicile elaborate până în prezent nu au reușit să ofere soluții eficiente pentru această problemă, ceea ce dovedește o lipsă de înțelegere a perspectivei consumatorilor.

Privind la viitorul pe termen scurt și mediu, pot fi identificate câteva tendințe generale în evoluția industriilor media și de conținuturi. Acestea pot fi grupate pe teme: structura industriei, producția, distribuția, consumul, modelele de afaceri și comportamentul consumatorilor.

În ceea ce privește **structura industriei**, media și conținuturile existente vor supraviețui, în mare măsură, dar vor fi de dimensiuni mai mici decât înainte de digitalizare – industria muzicală fiind un exemplu de prim ordin –, iar noii jucători vor constitui forța motrice în contextul evoluției sale. Noii jucători (de exemplu, noii intermediari din sectorul TIC) care în prezent urmăresc mercantilizarea conținuturilor ca modele principale de afaceri nu sunt decât indirect legați de producția media și de conținuturi, din care cauză nu împărtășesc, în mod necesar, valorile „culturale” tradiționale asociate cu unele părți ale acestei industrii. De asemenea, structura curentă a industriei prezintă noi forme de dominare potențială a pieței, cum ar fi platformele și ecosistemele din jurul lor – platforme media mobile și rețelele sociale, ca exemple principale (de exemplu, Android, Apple, Facebook). Aceste platforme se comportă ca niște piețe multilaterale, adunând la un loc dezvoltatori, producători, agenți publicitari și consumatori pentru a crea un ecosistem complet, în care proprietarul platformei păstrează controlul asupra evoluției și a principalelor sale caracteristici.

**Producția** profesională de media și conținuturi necesită din ce în ce mai mult luarea în considerare a mai multor media simultan pentru publicarea conținuturilor: experiența intersectorială sau transmediatică. Conglomeratele media își adaptează structurile de producție la această nouă paradigmă. Cu toate acestea, conținuturile publice erau de obicei orientate către un mijloc de comunicare în masă dat (adică, televiziunea) și lipsa resurselor face dificilă extinderea lor la alte media dacă nu se poate găsi un model de afaceri complementar.

**Distribuția** conținuturilor este zona în care se desfășoară, în principal, procesul de reintermediere și în care noii agenți au intrat în domeniul media și al conținuturilor (de exemplu, Apple, Netflix). Felul care aceștia abordează piețele este radical diferit de media existente, ei modificând în profunzime experiența consumatorilor: televiziunea cu decalaj orar, serviciile OTT, rețelele de socializare sau aplicațiile pentru telefonia mobilă constituie principalele exemple. Conținuturile publice întâmpină dificultăți în încercarea de a deveni parte a noului ecosistem fără a fi canibalizate.

**Consumul** de media și conținuturi digitale la nivelul persoanelor are loc într-un mediu din ce în ce mai conectat, mai interactiv, mai mobil, mai social și în care mai multe media sunt utilizate complementar, dacă nu chiar concomitent. Consumatorii pot, de asemenea, deveni producători ai propriilor lor conținuturi. Dar, toate acestea reclamă o alfabetizare digitală, un echipament adecvat pentru utilizatori și noi abilități. De aceea, el poate crea o diviziune digitală în plus.

**Modelele de afaceri** din sectorul media și al conținuturilor sunt, și ele, în curs de schimbare. În mod tradițional, fluxurile de profit din industriile media și de conținuturi proveneau din abonamente, vânzări către consumatori și din vânzarea spațiilor de audiență către agenții publicitari. Ambele aceste modele de profit se confruntă însă cu dificultăți specifice în tranziția către un mediu digital. În cazul publicității, un segment important se deplasează dinspre media tradiționale către rețelele de socializare (și motoarele de căutare), în cazul cărora audiența la un număr mai mare de consumatori interesați este mai eficace și modelele de afaceri care implică informații cu caracter personal privind audiența capătă o relevanță din ce în ce mai mare. Soluțiile digitale contra cost se află încă într-un stadiu incipient, cu servicii digitale cu abonament (în cadrul cărora dematerializarea joacă

un rol din ce în ce mai important și șterge diferențele dintre produse și servicii) care înlocuiesc achiziționarea pe cale tradițională a produselor. De asemenea, au apărut modele de afaceri noi, cum sunt articolele virtuale sau achizițiile în aplicații, tipice în contextul jocurilor. În general, digitalizarea permite introducerea unor modele de afaceri mai flexibile și mai bine adaptate la nevoile specifice ale consumatorilor. Acestea nu au compensat însă declinul fluxurilor de profit al societăților tradiționale.

## **Piețele de conținuturi comerciale – filmul, videogrammele, cărțile și ziarele**

În afară de aceste tendințe generale, fiecare dintre sectoarele analizate în raport prezintă unele **caracteristici specifice**, care sunt descrise mai jos.

În Europa, piața **filmului** (cinema, video) este dominată de filmele SUA (o cotă de piață de aproximativ 60%), cu producții locale UE puternice, orientate către piețele naționale. Principala provocare de natură digitală constă din identificarea unei modificări adecvate a ferestrei de publicare cu scopul de a ține pasul cu noile media, precum și din amenințarea pe care o reprezintă încălcarea online a drepturilor de autor pentru realizarea unei oferte legale sustenabile de filme digitale. Din perspectiva consumatorilor, restricțiile impuse de licențe fac ca oferta de filme și videogramme digitale de la un teritoriu la altul să fie, deocamdată, insuficientă. De fapt, consumul digital online de videogramme și filme este încă foarte limitat (5% în 2010) în comparație cu suma totală cheltuită de consumatori, chiar dacă producția de filme este deja în cea mai mare parte realizată în format digital. Digitalizarea filmelor reduce costurile și simplifică postprocesarea, permițând implementarea unor modele de afaceri novatoare, mai bine adaptate cerințelor utilizatorilor, cum ar fi cumpărarea din impuls, calitatea reproducerii, prețul sau tipul dispozitivului de acces.

Industria **jocurilor video** este deja o industrie digitală în termeni de producție, consum și, parțial, distribuție și constituie o vitrină a inovațiilor tehnico-economice în măsură să exercite o atracție demografică către practicarea jocurilor. În fapt, dintre industriile media și de conținuturi cercetate, industria videogrammelor prezintă procentul cel mai ridicat de profit provenind din distribuția online (42% în 2011). Actuala reorientare către distribuția online modifică lanțul valoric tradițional al sectorului, atenuând din ce în ce mai mult rolul agenților tradiționali, cum sunt editorii și distribuitorii. Editorii din UE dețin o poziție rezonabil de puternică, însoțiți de un număr destul de mare de inovatori și întreprinzători din zona dezvoltatorilor de jocuri, în special din segmentele în creștere de jocuri online pentru telefonia mobilă. Procesul de dezintermediere favorizează relația directă dintre dezvoltatorii de jocuri și comercianții cu amănuntul online sau chiar clienții finali. Suprapunerea sectorului videogrammelor cu sectorul TIC a facilitat crearea unui ecosistem novator, cu tehnologii și modele de afaceri noi. Unele modele de afaceri multiple sunt în curs de a fi adaptate la nevoile utilizatorilor în domenii cum ar fi modurile de acces (prin web browser, aplicații client instalate pe computer, aplicații pentru telefonia mobilă etc.), plata (plată per descărcare, plată prin abonare repetată, plata pentru extensiile de jocuri sau pentru accesul la extensiile de jocuri, plata per cumpărarea de articole etc.) sau dispozitivele pentru jocuri (consolele, calculatoarele, telefoanele inteligente, tabletele etc.). Unul dintre modelele de afaceri create de industria jocurilor video, modelul „free to play” sau „freemium”, poate prezenta interes pentru furnizarea conținuturilor publice, deoarece permite operarea unei distincții simple între serviciul public, obiectivele de bază și celelalte interese comerciale.

Industria **cărților** a intrat cu întârziere în procesul de digitalizare (cu unele excepții notabile pentru produsele de nișă, cum sunt enciclopediile). Acest fapt a oferit industriei ocazia de a învăța din experiența altor industrii media și de conținuturi. În 2012, piața cărților electronice a reprezentat abia 4,5% din totalul vânzărilor de carte din țările dezvoltate (America de Nord, UE-5 și Japonia). Din perspectiva UE, aceasta este singura piață din industria media și de conținuturi pe care companiile europene dețin o poziție de frunte. Cu

toate acestea, companiile americane dețin rolul conducător în tranziția către era digitală. În plus, distribuția online este dominată de companii din afara industriei de editare a cărților (de exemplu, Amazon), iar editurile nu au început să lanseze inițiative de constituire a unor platforme digitale proprii pentru comercializarea cărților electronice decât cu foarte puțin timp în urmă. Această piață a cărților electronice nu este astăzi decât o versiune digitală a pieței cărților editate pe suport de hârtie, cu aceleași modele de afaceri. Elementul esențial pentru dezvoltarea pieței îl constituie noile dispozitive de citit: cititoarele de cărți electronice și tabletele. În prezent, coexistă două modele: modelele închise, legate de dispozitive specifice, în cazul cărora utilizatorii pot cumpăra cărți exclusiv din magazinul producătorului dispozitivului și nu le pot accesa de pe nici un alt dispozitiv și modele deschise, bazate pe platforme online cu cărți reproductibile pe orice dispozitiv. Apariția cărților electronice a modificat structura costului, la fel cum s-a întâmplat deja în alte industrii media și de conținuturi. Se estimează că costul total al modelelor online este cu 15% până la 20% mai mic decât cel al modelelor fizice. Inițiativele publice privind procesele de digitalizare a literaturii existente concurează cu inițiativele private. Această situație cauzează o deplasare a intervenției bazate pe reglementare către modele contractuale sau bazate pe parteneriat.

Din cauza efectelor digitalizării, industria **ziarelor** asistă la o reducere a circulației și o scădere accentuată a profiturilor. Sectorul tradițional al presei scrise a fost, în numeroase feluri, cel dintâi afectat de succesul internetului ca sursă de informații. Cererea de știri online este însă și ea în creștere, concomitent cu o diversificare explozivă a tipurilor de formate și a modelelor de producție și cu răspândirea știrilor online. În consecință, în legătură cu jurnalismul online s-a afirmat adesea că ar avea un efect potențial compensator, chiar dacă structura, competențele și posibil valorile sale diferă considerabil de jurnalismul tradițional. Modelul global de afaceri din industria ziarelor se confruntă cu faptul real că a plăti și a citi un cotidian este un lucru cu totul diferit de citirea gratuită a acestuia online. Drept consecință, scăderea veniturilor provenind din tipărire și publicitate nu este compensată în suficientă măsură de creșterea profiturilor din publicitatea online. Ziarele digitale au încercat să copieze online modelele de afaceri ale versiunilor tipărite, inclusiv modelele de plată per exemplar, abonamentele și profiturile din publicitate, cu rezultate amestecate. Unele ziare au experimentat chiar modelul „pay-wall” (acces la conținuturi prin abonament), dar au fost nevoite să dea înapoi, de îndată ce au constatat că profitul din vânzarea accesului la conținuturi nu compensa pierderile înregistrate la capitolul publicitate. După acest eșec inițial, ziarele au încercat să reintroducă modelul pay-wall pentru conținuturile premium, cum ar fi informațiile financiare. În sfârșit, apariția tabletelor și cititoarelor electronice pare să ofere unele oportunități sectorului presei digitale. Mai multe ziare au lansat servicii pentru aceste dispozitive, cu un model bazat pe abonament pentru accesarea conținuturilor. Acestea se află încă într-o fază prea incipientă pentru a trage concluzii valabile.

## Conținuturi publice

Conținuturile publice analizate în cuprinsul acestui studiu includ conținuturile legate de patrimoniul cultural și istoric și informațiile din sectorul public, cu o orientare axată cu precădere asupra conținuturilor culturale deținute de posturile de difuziune radio și TV și instituțiile publice din domeniul educației, cercetării și culturii. Cu privire la protejarea prin drepturi de autor, conținuturile publice includ: (1) operele din domeniul public, (2) operele în cazul cărora drepturile de autor îi aparțin unei entități publice, (3) operele în cazul cărora drepturile de autor îi aparțin unei persoane private, dar sunt garantate sau deținute de o entitate publică (inclusiv operele orfane sau cele necomercializate).

Cu toate că, în ultimul deceniu, UE și statele sale membre au depus eforturi uriașe pentru a facilita accesul la conținuturile digitale, conținuturile publice se află încă într-o fază timpurie de digitalizare. În total au fost digitalizate aproximativ 20% din conținuturile culturale, variind de la 4% în cazul bibliotecilor naționale până la 42% în acela al muzeelor de artă. Pe deasupra, numai aproximativ o treime din conținuturile digitalizate au fost puse la



dispoziția publicului online și deci online nu pot fi accesate decât aproximativ 6% din conținuturile culturale europene.

Digitalizarea este un proces costisitor, în special atunci când avem în vedere faptul că tehnica actuală de convertire în format digital nu constituie decât o parte a procesului. Clarificarea drepturilor de autor și încheierea unor acorduri cu deținătorii drepturilor de autor este deosebit de costisitoare. Procesul de disponibilizare a conținuturilor publice în Europa s-a concentrat până în momentul de față asupra procesului de digitalizare însuși. El a fost destul de fragmentat, atât la nivel european, cât și la nivelul statelor membre, constând, în principal, din proiecte pe termen scurt cu finanțare preponderent din surse publice și mai puțin din surse private. Încurajate de Comisia Europeană, au fost implementate mai multe modele bazate pe parteneriate public-private (PPP). Deși uneori au avut succes, aceste modele s-au lovit și de dificultăți. Printre altele, sectorul public argumentează că trebuie să dețină controlul asupra proiectelor pentru salvagardarea interesului public, în timp ce sectorul privat argumentează că instituțiilor publice le lipsesc adesea competențele cu orientare comercială necesare.

Date fiind constrângerile bugetare, nesiguranța economică și costul ridicat al digitalizării, au fost elaborate noi modele de afaceri și de acces, pentru a permite un acces mai larg la conținuturile culturale, garantând totodată drepturile de autor și drepturile de proprietate intelectuală asociate ale terților și pentru a genera profituri care să asigure sustenabilitatea pe termen lung a proiectelor și serviciilor. Aceste modele de afaceri pentru conținuturile publice pot fi împărțite pe categorii, în funcție de deținătorul drepturilor de autor (domeniu public, drepturi de autor, opera orfană) și de modul de exploatare (uz comercial sau necomercial). Furnizarea conținuturilor publice către actorii comerciali, în vederea exploatării, poate fi gratuită sau poate implica plata integrală sau scheme de participare la profit (în mod normal, la costuri marginale). Pentru utilizarea necomercială, conținuturile publice din Europa sunt furnizate, în principal, gratuit, pe bază de acces liber. Cu toate acestea, modelele de afaceri aplicate deja pentru conținuturile comerciale în alte industrii sunt utilizate din ce în ce mai mult de instituțiile cu caracter patrimonial și cultural, din rațiuni legate de sustenabilitate. În majoritatea lor, instituțiile culturale nu oferă încă modalități (sau licențe) de utilizare comercială a conținuturilor lor și, în această privință, politicile nu sunt clare. Pentru a facilita exploatarea comercială a conținuturilor publice, se impune elaborarea unor modele de afaceri specifice, cu licențe simple care să impulsioneze reutilizarea.

Operele orfane constituie o mare parte a conținuturilor disponibile. Aceste opere creează probleme în ceea ce privește digitalizarea și distribuția online. În pofida recentei Directive 2012/28/UE, persistă mai multe probleme: (1) insecuritatea juridică, (2) nesiguranța economică și (3) restricțiile privind beneficiarii incluse în directivă.

Este clar că conținuturile publice se află încă într-un stadiu timpuriu de digitalizare, iar progresul lor întâmpină un număr considerabil de piedici. În particular, lipsesc fondurile pentru digitalizare, din cauza reticențelor administrațiilor publice, a modelelor de afaceri imature, a costurilor ridicate și a profiturilor îndoielnice. În plus, nu există un parcurs clar pentru transformarea lor și trecerea la domeniul digital, iar coordonarea inițiativelor este absentă la toate nivelurile administrative, inclusiv la nivelul UE. De asemenea, se înregistrează curențe în ceea ce privește managementul adecvat al conținuturilor, cel puțin în cazul operelor orfane, ca și în ceea ce privește conștientizarea la nivelul utilizatorilor în general. Se manifestă, de asemenea, un deficit de competențe adecvate în cadrul instituțiilor publice, iar multiplele negocieri divergente, la scară redusă, cu platformele digitale existente limitează capacitatea de negociere a organismelor publice implicate.

Printre aspectele pozitive se numără cererea potențial mare de conținuturi publice, care așteaptă să fie satisfăcută în mod adecvat cu ajutorul unei combinații potrivite constând din profesioniști înalt calificați care lucrează pentru sectorul public și din sprijinul guvernului, atât direct, cât și indirect, prin intermediul reglementărilor. Un nivel mai ridicat de

coordonare ar fi, de asemenea, necesar în ceea ce privește managementul drepturilor de proprietate intelectuală și furnizarea în format digital a conținuturilor publice, inclusiv un mai bun cadru de armonizare pentru drepturile de proprietate intelectuală digitală. În sfârșit, conștientizarea și implicarea utilizatorilor (inovarea socială) pare să fie un factor determinant pentru reușita viitoarei furnizări digitale a conținuturilor publice.

## Oportunități, provocări și recomandări

La sfârșit, după identificarea oportunităților și a provocărilor cu care se confruntă conținuturile europene, sunt formulate câteva recomandări. Printre **oportunitățile** transversale din industriile media și de conținuturi care nu sunt pe deplin exploatate în UE se numără: producția de conținuturi transmediale, crearea unor experiențe novatoare pentru utilizatori pe baza marii bogății de conținuturi publice, utilizarea distribuției online pentru a ameliora difuzarea conținuturilor dincolo de frontierele naționale, ameliorarea inițiativelor comerciale și a inovării sociale cu scopul realizării obiectivelor fixate în ceea ce privește producția și difuzarea publică a conținuturilor.

În pofida numeroaselor avantaje și oportunități oferite de digitalizare, în industriile media și de conținuturi persistă o serie de **provocări** transversale. În sectorul furnizării, principalele provocări rezidă în faptul că, de avantajele digitalizării, profită adesea alți jucători din lanțul valoric decât cei care investesc în conținuturile digitale, ceea ce generează o anumită rezistență la adoptarea pe deplin a acesteia. În plus, bunurile digitalizate sunt amenințate de încălcarea drepturilor de autor. În sectorul consumatorilor, există încă o lipsă semnificativă de soluții novatoare, capabile să satisfacă cerințele acestora în materie de utilizabilitate și utilitate, dificultățile legate de licențele multiteritoriale în sectorul filmelor și videogramele fiind principalul exemplu. Mai exact, principala provocare politică și normativă pentru media și conținuturile din UE ar trebui să fie un cadru simplu și eficace de licențiere multiteritorială, însoțit de un regim al proprietății intelectuale în măsură să promoveze inovarea și creația și să răspundă noilor perspective ale societății asupra media și asupra conținuturilor.

În continuare sunt formulate un anumit număr de **recomandări**, pentru abordarea provocărilor identificate în procesul de tranziție către era digitală și o societate bazată pe informație.

Primul set de recomandări ale studiului se concentrează asupra necesității unei **finanțări suplimentare** pentru inovațiile din domeniul digitalizării, al prezervării, din domeniul tehnic și din domeniul afacerilor. Investițiile sunt necesare datorită externalităților economice și societale pozitive ce derivă din digitalizarea conținuturilor. Se impune însă regândirea schemelor de finanțare. Finanțările suplimentare ar trebui:

- să implice sprijinul continuu pentru transformarea digitală a industriilor media și de conținuturi;
- cercetarea în vederea dezvoltării inovațiilor din domeniul tehnic și al afacerilor;
- să considere producția transmedială drept oportunitate primordială;
- să instituie forme noi de fonduri orientate pe termen lung, în special pentru organizațiile fără scop lucrativ;
- să creeze programe și instrumente specifice pentru întreprinzători și inventatorii din sectorul media și al conținuturilor digitale care să acopere primele etape spre consolidare;
- să urmărească crearea unor ecosisteme și platforme multilaterale în sectorul media și al conținuturilor, făcând uz, în special, de domeniile și zonele în care Europa ocupă un loc fruntaș;

- să promoveze producerea și distribuția transsectorială și transfrontalieră a conținuturilor;
- să încurajeze PPP în domeniul public, pentru acumularea de cunoștințe, utilizarea tehnologiilor existente și pentru inițiative suplimentare de finanțare și
- pentru a reconfigura programele existente, spre a se evita dublarea inițiativelor.

Alături de finanțare, politicile europene ar trebui să fie orientate și spre **intensificarea coordonării și crearea unor economii de scară** în utilizarea infrastructurilor tehnice:

- crearea unor economii de scară atât în domeniul infrastructurilor tehnice, cât și în cel al unităților de management pentru producerea și distribuția media și conținuturilor digitale;
- încurajarea agențiilor de management al drepturilor centralizate sau coordonate;
- cercetarea și reducerea costurilor de tranzacționare din domeniul furnizării de media și conținuturi digitale în întreaga Europă;
- combaterea livrărilor insuficiente de media și conținuturi digitale pe teritoriul UE cauzate de barierele comerciale;
- coordonarea acțiunilor din domeniul furnizării publice a conținuturilor, inclusiv producția, distribuția, consumul și negocierile cu platformele existente;
- aducerea conținuturilor oriunde se află utilizatorul; plasarea conținuturilor pe platformele existente;
- promovarea coordonării inițiativelor, la toate nivelurile, din domeniul furnizării digitale a conținuturilor publice, în special sub aspectul raportului lor cu inițiativele comerciale și
- adoptarea unui cadru armonizat și a unui pachet de măsuri – promovarea ofertelor legale, conștientizarea utilizatorilor, colaborarea dintre jucătorii implicați în tranzacționarea conținuturilor și a media, măsuri juridice specifice – cu scopul combaterii încălcărilor drepturilor de autor online, pentru ca „utilizatorii cinstiți să rămână cinstiți”.

Recomandări specifice cu privire la îmbunătățirea **licențelor multiteritoriale și revizuirea regimului proprietății intelectuale**:

- ameliorarea armonizării cadrului stabilit pentru drepturile de proprietate intelectuală digitală și revizuirea regimului proprietății intelectuale, cu scopul promovării dezvoltării inovatoare și creatoare, necesare în special pentru operele orfane;
- luarea în considerare a unui regim îmbunătățit de licențiere multiteritorială, inclusiv implementarea rapidă, prin coordonarea licențelor existente, pentru media și conținuturi, cu scopul evitării barierelor actuale existente în ceea ce privește distribuția și consumul în interiorul UE;
- explorarea, cercetarea și promovarea unor noi dimensiuni în ceea ce privește regimul proprietății intelectuale (licențe comune, deschise etc);
- promovarea accesului liber la operele orfane și din afara sectorului comercial și
- garantarea uzului în scop educațional al conținuturilor publice în condiții speciale (se recomandă accesul liber).

Cel de al patrulea set de recomandări este orientat spre **îmbunătățirea accesului la conținuturile publice și la promovarea inovării** legate de aceasta:

- regândirea în mod pozitiv a politicii publice în materie de media și conținuturi, inclusiv evaluarea furnizării directe a conținuturilor și informației prin diverse variante de serviciu public;
- luarea în considerație, în special, a inițiativelor comerciale și a inovării sociale, pentru atingerea obiectivelor fixate în legătură cu producerea și difuzarea conținuturilor publice;
- crearea unui ecosistem în jurul conținuturilor publice: inițiative privind platformele de distribuție și datele deschise;
- experimentarea și utilizarea – pentru tipuri specifice de conținuturi publice – unor modele de afaceri noi, preluate din sectorul inițiativelor legate de conținuturile comerciale, luând în considerare în special modelul „freemium”, deoarece acesta permite o diferențiere clară între serviciul public, obiectivele de bază și alte interese comerciale;
- investigarea și promovarea rolului utilizatorilor ca „prosumatori” ai conținuturilor de interes public și
- promovarea experiențelor creatoare și novatoare ale utilizatorilor pe baza bogăției de conținuturi publice, eliminarea barierelor actuale, astfel ca inovatorii și întreprinzătorii să le poată utiliza în mod echitabil.

Setul final de recomandări este orientat spre mărirea gradului de **conștientizare a utilizatorilor** și spre **educarea unor profesioniști înalt calificați**;

- mărirea gradului de conștientizare a utilizatorilor în legătură cu patrimoniul european;
- investirea în talent: crearea unor funcții în sectorul public ce presupun cunoștințe digitale de un anumit nivel și
- înființarea unui forum cu industria pentru a lucra la o programă europeană pentru sectoarele media și de conținuturi.

Structura **Programului Europa Creativă**, noul program cadru pentru sectorul cultural și creativ din Cadrul financiar multianual 2014-2020, răspunde deja unora dintre problemele identificate aici. În particular, el este în concordanță cu unele dintre recomandările formulate în acest raport, și anume: continuă sprijinul economic destinat sectorului creativ și cultural până în 2020, promovează acțiunile transnaționale și transsectoriale, se concentrează asupra edificării capacităților, urmărește ridicarea nivelului de conștientizare a utilizatorilor prin adresare la unele audiențe noi și abordează, până la un anumit punct, fragmentarea finanțării și perspectiva pe termen scurt a proiectelor.

Cu toate acestea, unele dintre recomandările de mai sus ar trebui abordate într-un mod mai specific de program, și anume: producerea transmedială a conținuturilor, distribuirea transfrontalieră online a media și a conținuturilor, plasarea conținuturilor publice ale UE pe platformele digitale existente, crearea unei programe europene, educarea și angajarea unor profesioniști cu înaltă calificare în domeniul media și al conținuturilor, sprijinirea conținuturilor publice deschise, coordonarea furnizării digitale de conținuturi publice și a utilizării infrastructurilor, promovarea capitalului de risc/investițiilor inițiale și încurajarea platformelor de distribuție online coordonate (conținuturi publice, industria ziarelor).