



**GENERÁLNE RIADITEĽSTVO PRE VNÚTORNÉ POLITIKY**  
**TEMATICKÁ SEKCIA B: ŠTRUKTURÁLNA A KOHÉZNA POLITIKA**

**KULTÚRA A VZDELÁVANIE**

**VEREJNÉ A KOMERČNÉ MODELY**  
**PRÍSTUPU V DIGITÁLNEJ ÉRE**

**ZHRNUTIE**

**Abstrakt:**

Táto správa obsahuje prehľad stavu a potenciálneho vývoja v oblasti poskytovania obsahu širšej verejnosti v Európe vrátane skúseností verejného sektora a komerčných poskytovateľov. Na základe zistených problémov a príčin sa predkladá súbor odporúčaní s cieľom reagovať na úlohy digitálnej éry, pokiaľ ide o prístup k obsahu v Európe.

Tento dokument si vyžiadal Výbor pre kultúru a vzdelávanie Európskeho parlamentu.

## **AUTORI**

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

## **ZODPOVEDNÝ ADMINISTRÁTOR**

Markus J. Prutsch  
Tematická sekcia B: Štrukturálna a kohézna politika  
Európsky parlament  
B-1047 Brusel  
e-mail: [poldep-cohesion@europarl.europa.eu](mailto:poldep-cohesion@europarl.europa.eu)

## **REDAKČNÁ VÝPOMOC**

Lyna Pärt

## **JAZYKOVÉ VERZIE**

Originál: EN  
Preklad: DE, FR

## **O VYDAVATEĽOVI**

Ak chcete kontaktovať tematickú sekciu alebo odoberať jej mesačný bulletin, píšete na: [poldep-cohesion@europarl.europa.eu](mailto:poldep-cohesion@europarl.europa.eu).

Rukopis bol dokončený v apríli 2013.  
© Európska únia, 2013

Tento dokument je dostupný na internete na stránke:  
<http://www.europarl.europa.eu/studies>.

## **ODMIETNUTIE ZODPOVEDNOSTI**

Stanoviská uvedené v tomto dokumente sú výlučne v zodpovednosti autora a nepredstavujú bezpodmienečne oficiálne stanovisko Európskeho parlamentu.

Reprodukcia a preklad na nekomerčné účely sú povolené v prípade, že je uvedený zdroj a vydavateľ je o tom vopred informovaný a dostane kópiu.

## ZOZNAM SKRATIEK

**Apps** aplikácia

**EÚ** Európska únia

**IKT** informačné a komunikačné technológie

**PC** osobný počítač

**TV** televízia

## ZHRNUTIE

### Rozsah a metodika

V tejto správe sa predkladá prehľad stavu a vývoja v oblasti poskytovania a sprístupnenia kultúrneho a tvorivého, verejného aj komerčného, obsahu širšej verejnosti v Európe. Určujú sa trendy, prekážky a stimuly prechodu na digitálnu éru, ktoré tvoria základ súboru odporúčaní.

Sektor médií a obsahu zahŕňa viacero odvetví vrátane hudby, filmu a videa, tlače (knihy, noviny a časopisy) a vysielania (rádio a televízia), a niekedy aj videohier a ďalších informačných služieb (spravodajské agentúry, portály, adresáre atď.). Súčasťou týchto odvetví je množstvo rôznych činností (napr. nahrávanie, vydávanie, vystupovanie, distribuovanie, vysielanie a maloobchodný predaj), ktoré sú usporiadané do hodnotových reťazcov s tromi hlavnými stupňami: výroba, distribúcia a spotreba.

V správe sa oddelene analyzuje komerčný a verejný obsah. Najprv sa analyzujú štyri hlavné (komerčné) odvetvia v sektore médií a obsahu – film, videohry, knihy a noviny – s cieľom zdôrazniť zlom, ktorý priniesla digitalizácia, ich spoločné vlastnosti, ako aj rozdiely v jednotlivých odvetviach a možné dôsledky z hľadiska ich budúceho vývoja. Tieto odvetvia boli vybrané vzhľadom na podobnosti s verejným obsahom (v prípade filmu, kníh a novín) a ich inovačnú povahu (videohry) s cieľom zabezpečiť maximálne poučenie pre sektor verejného obsahu.

Verejný obsah sa analyzoval samostatne vzhľadom na odlišné črty (napr. regulačný aspekt a aspekt verejného statku) v porovnaní s komerčným obsahom. Keďže proces digitalizácie vo verejnej sfére je stále v začiatkoch, táto štruktúra analýzy zároveň pomáha určiť poučenia, ktoré možno vyvodiť z komerčného poskytovania obsahu a uplatniť na verejný obsah.

Analýza sa týka celej EÚ a je podporená hlbšou analýzou siedmich členských štátov: Estónska, Francúzska, Nemecka, Talianska, Španielska, Švédska a Spojeného kráľovstva (vrátane informačných prehľadov v prílohe). Údaje sa získali kombináciou sekundárneho výskumu s desiatimi hĺbkovými rozhovormi a online prieskumom (zobieralo sa 75 platných prieskumov, 41 od verejných subjektov a 34 od súkromných subjektov). Použilo sa aj niekoľko prípadov z praxe. Stručný opis týchto prípadov sa v správe uvádza v rámečkoch na ilustráciu zistení a kľúčových aspektov, napríklad pokiaľ ide o opisované podnikateľské modely alebo modely financovania.

Správa má túto štruktúru: v prvej kapitole je predstavený cieľ, rozsah, metóda a štruktúra správy. V druhej kapitole sa uvádza prehľad štyroch odvetví poskytujúcich komerčný obsah: filmu, videohier, kníh a novín, pričom každý z nich obsahuje: 1) všeobecný opis vrátane ukazovateľov celkovej výkonnosti, pokiaľ ide o stav súčasného trhu a prechodu na digitalizáciu; 2) analýzu hodnotového reťazca; 3) nové podnikateľské modely; 4) analýzu finančnej udržateľnosti a financovania; 5) ilustračné prípadové štúdie a 6) závery.

Tretia kapitola je venovaná verejnému obsahu vrátane 1) úvodného vymedzenia pojmov; 2) všeobecného prehľadu stavu digitalizácie; 3) dostupnosti digitálneho obsahu a príslušných podnikateľských modelov; 4) otázok financovania; 5) úlohy platforiem obsahu a ich dosahu na poskytovanie verejného obsahu so stručným preskúmaním portálu Europeana; a 6) určenia hlavných prekážok, ktorým verejný sektor čelí pri prechode na digitálnu éru. Vo štvrtnej kapitole sa predkladá súhrn všeobecných záverov štúdie a súbor odporúčaní na podporu dostupnosti a opätovného využívania digitálneho obsahu v Európe.

Prílohy obsahujú informačný prehľad pre každú z krajín vybratých na ďalšiu analýzu (Estónsko, Francúzsko, Nemecko, Taliansko, Španielsko, Švédsko a Spojené kráľovstvo), ako aj súhrn online prieskumu a odkazy.

Toto zhrnutie je v súlade so štruktúrou správy a navyše obsahuje všeobecný úvod do (komerčného a verejného) trhu s obsahom, v ktorom sú zhrnuté zistenia zo správy.

## Trhy s obsahom – všeobecné vlastnosti a vývoj

Ešte pred dvoma desaťročiami boli odvetvia médií a obsahu pomerne vyspelé, charakterizovala ich vysoká návratnosť z hľadiska škály a rozsahu a významné prekážky z hľadiska vstupu (vzhľadom na vysoké náklady výroby), a preto boli náchylné na koncentráciu. Trhy boli kultúrne oddelené a distribúcia územne rozdelená. Z verejného pohľadu boli pozitívne vonkajšie podmienky v oblasti médií a obsahu hlavným argumentom pre rôzne druhy verejných politík a regulácií, v niektorých prípadoch vrátane priameho poskytovania obsahu a informácií prostredníctvom rôznych variantov verejnej služby.

Digitalizácia priniesla v sektore radikálnu zmenu znížením výrobných a distribučných nákladov, ako aj zmeny z hľadiska spotreby používateľov a vnímania médií a obsahu. Tieto zmeny celkom rozvrátili štruktúru odvetví obsahu a priniesli úplne nové problémy. V prípade verejných informácií a obsahu dnes navyše existuje omnoho menší rozdiel oproti komerčným produktom či ponukám, prinajmenšom z pohľadu spotrebiteľov.

Pokiaľ ide o štruktúru odvetvia, objavili sa nové subjekty na trhu a nové médiá, a hoci v odvetví pretrváva určité dedičstvo, najmä vysoká návratnosť z hľadiska škály a rozsahu, pokiaľ ide o profesionálny obsah, existencia významných vonkajších podmienok a kultúrne rozdiely, na čele procesu opätovného sprostredkovania v súčasnosti stoja nové digitálne subjekty. V oblasti verejných informácií a verejného obsahu sa len začína využívať potenciál týchto nových subjektov a nových médií a ešte sa musí vypracovať model na zosúladenie verejných cieľov a komerčných záujmov v digitálnom prostredí.

Okrem technológií a sociálno-hospodárskych zmien majú na odvetvia médií a obsahu nepriaznivý dosah ďalšie dva javy: porušovanie autorských práv na internete (často označované ako pirátstvo) a neschopnosť odvetvia využiť digitalizáciu na vytvorenie inovačných riešení na vyváženie účinkov porušovania autorských práv. Podstatná časť verejného sektora sa stotožňuje s týmto krátkozrakým postojom neposkytovania prístupného digitálneho obsahu používateľom.

Nové digitálne médiá majú určité osobitné vlastnosti, ktorými sa odlišujú od tradičných médií. Okrem zníženia nákladov na výrobu a distribúciu a možností interakcie a personalizácie mediálnej skúsenosti sú výhodou nových médií aj znížené náklady na poskytovanie služieb na diaľku, čím vznikajú podnety na prekonávanie územných obmedzení a sťažuje sa tradičná regulácia. Schopnosť personalizácie digitálnych médií zároveň umožňuje, aspoň teoreticky, lepšie zohľadnenie spotrebiteľských preferencií v prípade menšinových preferencií spotrebiteľov a zoznamu poskytovateľov. Obmedzenie prekážok vstupu pre neprofesionálny obsah a informácie viedlo k vzniku nových foriem inovácií z podnetu používateľov, prostredníctvom ktorých sa spotrebiteľia môžu prejaviť ľahšie ako kedykoľvek predtým, čo predstavuje problém pre tradičné odvetvia aj súčasnú právnu úpravu. Nové subjekty využívajú na vstup do sektora distribúcie v tejto oblasti aj inovácie sociálnych sietí. Tá istá absencia prekážok uľahčila zneužívanie profesionálneho obsahu, pričom v rámci právnej úpravy a tvorby politík sa zatiaľ nepodarilo zaviesť účinné riešenia tohto problému, čo je dôkazom nedostatočného pochopenia pohľadu spotrebiteľov.

Z pohľadu krátkodobej až strednodobej budúcnosti je možné určiť niektoré všeobecné trendy vývoja odvetví médií a obsahu. Možno ich zoskupiť podľa tém: štruktúra odvetvia, výroba, distribúcia, spotreba, podnikateľské modely a správanie spotrebiteľov.

Pokiaľ ide o **štruktúru odvetvia**, tradičné médiá a obsah sa v zásade zachovávajú, ale budú menšie ako pred digitalizáciou (kľúčovým príkladom je hudobný priemysel), pričom hybnou silou vývoja budú nové subjekty. Nové subjekty (napríklad noví sprostredkovatelia z odvetvia IKT), ktoré sa v rámci svojho hlavného podnikateľského modelu v súčasnosti zameriavajú na komercializáciu obsahu, sú len nepriamo spojené s výrobou médií a obsahu, a preto sa nutne nestotožňujú s „kultúrnymi“ hodnotami tradične spájanými s časťami tohto odvetvia. Súčasná štruktúra odvetvia zároveň predstavuje nové formy potenciálnej dominancie na trhu, akými sú platformy a prostredia s nimi spojené, pričom hlavnými príkladmi môžu byť mobilné a sociálne médiá (napríklad Android, Apple, Facebook). Platformy sa správajú ako mnohostranné trhy, zhromažďujú vývojárov, výrobcov, inzerentov a spotrebiteľov s cieľom vytvoriť ucelené prostredie, v ktorom vlastník platformy kontroluje jej hlavné črty a vývoj.

Pri profesionálnej **výrobe** médií a obsahu je na vydanie obsahu potrebné čoraz viac zvažovať viacero médií súčasne – prierezová mediálna skúsenosť a viacnásobná mediálna skúsenosť. Mediálne konzorciá prispôsobujú svoje výrobné štruktúry tejto novej paradigme. Verejný obsah sa však zameriaval najmä na jedno konkrétne médium (čiže televíziu) a jeho rozšírenie na ostatné médiá je pre nedostatok prostriedkov zložitý, pokiaľ sa nenájde doplnkový podnikateľský model.

K **distribúcii** obsahu prichádza najmä tam, kde sa uskutočňuje proces opätovného sprostredkovania a kde do oblasti médií a obsahu vstúpili noví sprostredkovatelia (napr. Apple, Netflix). Ich prístupy k trhom sú radikálne odlišné od tradičných médií a zásadne menia skúsenosť spotrebiteľov. Hlavnými príkladmi môžu byť časový posun v televízii, tzv. služba over-the-top, sociálne médiá a mobilné aplikácie. Verejný obsah má problém stať sa súčasťou nového prostredia bez toho, aby bol pohltený.

**Využívanie** digitálnych médií a obsahu fyzickými osobami sa uskutočňuje v čoraz viac prepojenom prostredí, ktoré je interaktívnejšie, mobilnejšie, sociálnejšie a v ktorom sa viacero médií navzájom dopĺňa, či využíva súčasne. Spotrebiteľia sa takisto môžu stať výrobcami vlastného obsahu. To všetko si však vyžaduje digitálnu gramotnosť, vhodné užívateľské zariadenia a nové zručnosti. Môže tak preto vzniknúť ďalšia digitálna priepasť.

**Podnikateľské modely** v oblasti médií a obsahu sa takisto menia. Príjmy v odvetviach médií a obsahu tradične pochádzali z predplatného, predaja spotrebiteľom a predaja pozornosti publika inzerentom. Oba tieto modely príjmov však pri prechode na digitálne prostredie čelia osobitným ťažkostiam. V prípade inzercie sa významná časť presúva od tradičných k sociálnym médiám (a vyhľadávateľom), kde je dosah na širšie publikum zainteresovaných spotrebiteľov účinnejší a kde sa viac do popredia dostávajú podnikateľské modely zahŕňajúce osobné informácie publika. Platené digitálne riešenia sú stále ešte len na začiatku, pričom služby digitálneho predplatného, v prípade ktorých čoraz významnejšiu úlohu zohráva služba cloud computing, ktorá odstraňuje hranice medzi výrobkami a službami, nahrádzajú tradičný nákup produktov. Objavili sa aj niektoré nové podnikateľské modely, ako sú virtuálne predmety či nákup prostredníctvom aplikácií, ktoré sú typické pre odvetvie počítačových hier. Digitalizácia vo všeobecnosti umožňuje zavedenie pružnejších podnikateľských modelov, ktoré sú vhodnejšie vzhľadom na osobitné potreby spotrebiteľov. Tieto modely však nenahrádzajú pokles príjmov tradičných podnikov.

## Trhy s komerčným obsahom – film, videohry, knihy a noviny

Okrem týchto všeobecných trendov má každý zo sektorov analyzovaných v správe vlastné **osobitosti**, ktoré sú uvedené nižšie.

Na **filmovom** (kino, video) trhu v Európe dominujú filmy z USA (podiel na trhu na úrovni približne 60 %), pričom zároveň existuje silné zastúpenie miestnej produkcie EÚ zameranej na domáce trhy. Hlavným problémom v digitálnej oblasti je hľadanie vhodnej úpravy systému časového rozhrania medzi uvedením filmov do kín a na ďalších médiách s cieľom

zosúladenia s novými médiami a hrozba zo strany porušovania autorských práv na internete, pokiaľ ide o dosiahnutie udržateľnej legálnej ponuky digitálnych filmov. Z pohľadu spotrebiteľa zatiaľ vzhľadom na licenčné obmedzenia neexistuje dostatočné poskytovanie digitálnych videí a filmov na všetkých územiach. Online digitálna spotreba videa a filmu je v porovnaní s celkovými výdavkami spotrebiteľov v skutočnosti stále veľmi obmedzená (5 % v roku 2010), hoci filmová výroba sa už uskutočňuje najmä v digitálnom formáte. Digitalizáciou filmov sa znižujú náklady a zjednodušuje postprodukcija a umožňuje sa zavádzanie inovačných podnikateľských modelov, ktoré lepšie vyhovujú požiadavkám používateľov, ako sú impulzívne nakupovanie, kvalita reprodukcie, cena či druh prístupového zariadenia.

Odvetvie **videohier** je už digitálnym odvetvím z hľadiska výroby, spotreby a čiastočne aj distribúcie a je príkladom technicko-hospodárskych inovácií, ktoré dokážu k hrám pritiahnúť čoraz viac ľudí. Zo skúmaných odvetví médií a obsahu má odvetvie videohier v skutočnosti najvyšší percentuálny podiel príjmov z online distribúcie (42 % v roku 2011). Týmto sústavným posunom k online distribúcii sa mení tradičný hodnotový reťazec v sektore a čoraz viac sa zastiera úloha tradičných sprostredkovateľov, ako sú vydavatelia a distribútori. Vydavatelia z EÚ majú pomerne silné postavenie spojené s pomerne veľkým počtom inovačných pracovníkov a podnikateľov v oblasti vývoja hier, najmä v rastúcich segmentoch online či mobilných hier. Proces vylučovania sprostredkovateľov z dodávateľského reťazca uprednostňuje priamy vzťah medzi vývojármi hier a online maloobchodnými predajcami, či dokonca konečnými zákazníkmi. Prekrývanie sa odvetvia videohier a odvetvia IKT uľahčilo vytvorenie inovačného prostredia s novými technológiami a podnikateľskými modelmi. Rozmanité podnikateľské modely sa prispôsobujú potrebám používateľov v takých oblastiach, ako sú spôsoby prístupu (prostredníctvom internetového prehliadača, klientskej aplikácie nainštalovanej na počítači, mobilnej aplikácie atď.), platby (platba za stiahnutie, platba za opakované predplatné, platba za rozšírenie hry alebo za prístup k rozšíreniu hry, platba za nákup predmetov atď.) alebo herné zariadenia (konzoly, počítače, smartfóny, tablety atď.). Jeden z podnikateľských modelov, ktoré vznikli v odvetví videohier, model bezplatnej hry (tzv. model freemium), môže byť zaujímavý v oblasti poskytovania verejného obsahu, keďže umožňuje jednoduché rozlíšenie medzi verejnou službou, základnými cieľmi a ďalšími komerčnými záujmami.

Odvetvie **kníh** je oneskorencom v procese digitalizácie (s niekoľkými významnými výnimkami v prípade špecializovaných výrobkov, akými sú encyklopédie). Táto skutočnosť odvetviu umožnila, aby sa poučilo zo skúsenosti ostatných odvetví médií a obsahu. V roku 2012 predstavoval trh s elektronickými knihami len 4,5 % celkového predaja kníh v rozvinutých krajinách (Severná Amerika, EÚ-5 a Japonsko). Z pohľadu EÚ je to jediný trh v odvetví médií a obsahu, kde majú vedúce postavenie európske spoločnosti. Spoločnosti z USA však riadia prechod na digitálny vek. V online distribúcii okrem toho dominujú spoločnosti, ktoré nepochádzajú z vydávateľského odvetvia (napr. Amazon), a vydavatelia kníh len veľmi nedávno začali zavádzať iniciatívy na vytváranie vlastných trhových digitálnych platforiem na predaj elektronických kníh online. Dnešný trh s elektronickými knihami je len digitálnou verziou papierového trhu s rovnakými podnikateľskými modelmi. Kľúčovým prvkom rozvoja trhu sú nové čítacie zariadenia: čítačky elektronických kníh a tablety. V súčasnosti spoločne existujú dva druhy modelov: uzavreté modely spojené s konkrétnymi zariadeniami, v ktorých môžu používatelia získavať knihy len v obchode výrobcu zariadenia a nemajú k nim prístup zo žiadneho iného zariadenia, a otvorené modely založené na online platformách s knihami reprodukovateľnými na akomkoľvek zariadení. Nástupom elektronických kníh sa zmenila štruktúra nákladov, ako sa to už stalo v iných odvetviach médií a obsahu. Odhaduje sa, že celkové náklady online modelov sú o 15 až 25 % nižšie ako náklady fyzických modelov. Verejné iniciatívy týkajúce sa procesov digitalizácie existujúcej literatúry súťažia so súkromnými iniciatívami. Táto situácia vedie k posunu zásahov založených na právnej úprave smerom k zmluvným alebo partnerským modelom.



Odvetvie **novín** zažíva pod vplyvom digitalizácie zníženie predaja a prudký pokles príjmov. Odvetvie tradičnej tlačenej tlače bolo v mnohých ohľadoch prvým odvetvím, ktoré bolo postihnuté úspechom internetu ako zdroja informácií. Dopyt po online správach však rastie aj spolu s rozmachom rôznych druhov formátov a modelov výroby a šírenia správ online. Preto sa často hovorí, že online novinárstvo má potenciálny kompenzačný účinok, aj keď jeho štruktúra, zručnosti a možno aj hodnoty sa významne líšia od tradičného novinárstva. Celkový podnikateľský model v oblasti novín čelí skutočnosti, že platenie za denníky a ich čítanie je celkom iné ako ich bezplatné čítanie online. Znižujúce sa príjmy z tlače a inzercie preto nie sú dostatočne kompenzované zvýšením príjmov z online inzercie. Digitálne noviny sa s rôznymi výsledkami pokúšajú opakovať podnikateľské modely tlačených verzií vrátane modelov platby za kópiu, predplatného a príjmu z inzercie. Niektoré noviny dokonca experimentovali s modelom platenej služby paywall (prístup k obsahu prostredníctvom predplatného), ale museli od toho upustiť, keď zistili, že príjem z predaja prístupu k obsahu nevyvažoval stratu príjmov z inzercie. Po tomto počiatočnom neúspechu sa noviny pokúsili opäť zaviesť model platenej služby pre prémiový obsah, napríklad pre finančné informácie. Napokon sa zdá, že určité možnosti pre sektor digitálnej tlače ponúka nástup tabletov a elektronických čítačiek. Viaceré noviny zaviedli služby pre tieto zariadenia s modelom predplatného pre prístup k obsahu. Táto služba je však ešte len v začiatkoch, preto nie je možné vyvodiť všeobecne platné závery.

## Verejný obsah

Verejný obsah analyzovaný v tejto štúdii zahŕňa obsah kultúrneho a historického dedičstva a informácie verejného sektora so zameraním na kultúrny obsah, ktorý vlastní verejnoprávni vysielatelia a vzdelávacie, výskumné a kultúrne zariadenia. Z hľadiska ochrany autorských práv verejný obsah zahŕňa: 1) diela vo verejnej sfére; 2) diela, pri ktorých autorské práva patria verejnému subjektu; 3) diela, pri ktorých autorské práva patria súkromnému subjektu, ale ktoré spravuje alebo vlastní verejný subjekt (vrátane osirelých diel a diel, ktoré už nie sú v predaji).

Napriek tomu, že EÚ a jej členské štáty vynaložili v uplynulom desaťročí obrovské úsilie na zvýšenie dostupnosti digitálneho obsahu, verejný obsah sa stále nachádza v počiatočných štádiách digitalizácie. Celkovo sa digitalizovalo asi 20 % kultúrneho obsahu v rozsahu od 4 % v prípade národných knižníc po 42 % v prípade múzeí umenia. Online bola navyše verejnosti sprístupnená len asi jedna tretina tohto digitalizovaného obsahu, čo znamená, že online je prístupných len asi 6 % európskeho kultúrneho obsahu.

Digitalizácia je nákladný proces, najmä ak zvažíme, že skutočná technická konverzia do digitálnej podoby je len jednou časťou tohto procesu. Mimoriadne nákladné je vyjasnenie autorských práv a dosiahnutie dohody so všetkými vlastníckymi autorských práv. Proces sprístupňovania verejného digitálneho obsahu v Európe sa zatiaľ sústreďuje na samotný proces digitalizácie. Tento proces je pomerne rozdrobený, a to na európskej úrovni aj na úrovni členských štátov, a pozostáva najmä z krátkodobých projektov financovaných predovšetkým z verejných a nie súkromných zdrojov. S podporou Európskej komisie sa zaviedlo viacero modelov verejno-súkromných partnerstiev. Hoci boli tieto modely niekedy úspešné, vyskytli sa pri nich aj problémy. Verejný sektor okrem iného tvrdí, že musí mať kontrolu nad projektmi, aby chránil verejný záujem, kým súkromný sektor tvrdí, že verejným inštitúciám často chýbajú potrebné zručnosti v komerčnej oblasti.

Vzhľadom na obmedzené rozpočty, hospodársku neistotu a vysoké náklady digitalizácie boli vypracované nové podnikateľské a prístupové modely, ktoré majú umožniť širší prístup ku kultúrnemu obsahu a zároveň zaručiť autorské práva a súvisiace práva duševného vlastníctva tretích strán a vytvoriť príjmy na zaručenie dlhodobej udržateľnosti projektov a služieb. Tieto podnikateľské modely v oblasti verejného obsahu možno rozdeliť do kategórií podľa vlastníctva autorských práv (verejná sféra, autorské právo, osirelý obsah) a využitia obsahu (komerčné využitie alebo nekomerčné využitie). Poskytovanie verejného obsahu na využitie komerčnými subjektmi môže byť buď bezplatné, alebo môže zahŕňať



jednorazové platby či programy delby príjmov (zvyčajne za okrajové náklady). V prípade nekomerčného využitia sa verejný obsah v Európe poskytuje najmä bezplatne na základe otvoreného prístupu. Inštitúcie zodpovedné za oblasť dedičstva a kultúry však z dôvodu udržateľnosti čoraz viac uplatňujú podnikateľské modely, ktoré už existujú vo vzťahu ku komerčnému obsahu v iných odvetviach. Väčšina kultúrnych inštitúcií zatiaľ neponúka možnosti (alebo licencie) na komerčné využitie svojho obsahu a vzhľadom na to sú politiky nejasné. Na uľahčenie komerčného využívania verejného obsahu sa na tento účel musia vypracovať konkrétne podnikateľské modely, v rámci ktorých sa vytvoria jednoduché licencie na podporu opätovného využívania.

Veľkú časť dostupného obsahu predstavujú osirelé diela. Tieto diela predstavujú problém z hľadiska digitalizácie a online distribúcie. Napriek nedávnomu prijatiu smernice EÚ 2012/28/EÚ pretrváva viacero problémov: 1) právna neistota; 2) hospodárska neistota a 3) obmedzenia týkajúce sa príjemcov, ktoré obsahuje smernica.

Verejný obsah je očividne ešte len v počiatočnom štádiu digitalizácie a čelí veľkému množstvu prekážok z hľadiska pokroku. Finančné prostriedky na digitalizáciu chýbajú najmä z týchto dôvodov: neochota verejnej správy, nevyspelé podnikateľské modely, vysoké náklady a neistá návratnosť. Okrem toho chýba jasná línia prechodu na digitálnu oblasť a koordinácia iniciatív na všetkých administratívnych úrovniach vrátane úrovne EÚ. Chýba aj primeraná správa obsahu, aspoň pokiaľ ide o osirelé diela, a informovanosť používateľov všeobecne. Verejným inštitúciám zároveň chýbajú primerané zručnosti a vyjednávaciu silu príslušných verejných orgánov obmedzujú početné a rozptýlené rokovania malého rozsahu s existujúcimi digitálnymi platformami.

Pozitívom je potenciálne vysoký dopyt po verejnom obsahu, ktorý čaká na primerané uspokojenie v rámci správnej kombinácie vysokokvalifikovaných odborníkov pracujúcich pre verejný sektor a vládnej podpory, a to priamo, ako aj prostredníctvom právnej úpravy. Vyššia úroveň koordinácie by bola potrebná aj pri správe práv duševného vlastníctva a digitálnom poskytovaní verejného obsahu, a to vrátane lepšej harmonizácie rámca v oblasti práv digitálneho duševného vlastníctva. Rozhodujúcim činiteľom úspechu budúceho digitálneho poskytovania verejného obsahu zrejme napokon bude informovanosť a účasť (sociálne inovácie) používateľov.

## Možnosti, problémy a odporúčania

Po určení možností a problémov týkajúcich sa európskeho obsahu sa tu na záver predkladá viacero odporúčaní. K spoločným **možnostiam** odvetví médií a obsahu, ktoré sa v EÚ ešte stále plne nevyužívajú, patrí výroba prierezového mediálneho obsahu, tvorba inovačných skúseností používateľov z bohatého verejného obsahu, využívanie online distribúcie na zlepšenie šírenia obsahu za hranicami štátu a využitie komerčných iniciatív a sociálnych inovácií na plnenie cieľov v oblasti verejnej výroby a šírenia obsahu.

Napriek množstvu výhod a možností, ktoré so sebou prináša digitalizácia, zostáva v odvetviach médií a obsahu viacero **problémov**. Z hľadiska dodávky spočívajú hlavné problémy v tom, že výhody digitalizácie často plynú iným subjektom v hodnotovom reťazci, ako tým, ktorí investovali do digitalizovaného obsahu, čím vzniká odpor voči jej úplnému prijatiu. Digitalizovaný tovar je navyše ohrozený porušovaním autorských práv. Z hľadiska spotrebiteľov stále existuje významný nedostatok inovačných riešení, ktoré dokážu uspokojiť ich požiadavky v oblasti využiteľnosti a užitočnosti, pričom jedným z hlavných príkladov sú problémy spojené s licenciami pre viacero území v oblasti videa a filmu. Presnejšie povedané, hlavnou politickou a regulačnou úlohou v oblasti médií a obsahu v EÚ by mal byť jednoduchý a účinný rámec licencií pre viacero území, spolu s režimom v oblasti duševného vlastníctva, ktorý by dokázal podporiť inovácie a tvorbu a uznať nové perspektívy spoločnosti týkajúce sa médií a obsahu.

Nižšie sú uvedené viaceré **odporúčania** na riešenie problémov spojených s prechodom na digitálnu éru a spoločnosť založenú na informáciách.

Prvý súbor odporúčaní zo štúdie sa sústreďuje na potrebu **d'alšieho financovania** digitalizácie, záchrany a technických a podnikateľských inovácií. Tieto investície sú potrebné vzhľadom na pozitívne externé hospodárske a spoločenské podmienky vyplývajúce z digitalizovaného obsahu. Potrebné je však premyslieť systémy financovania. Ďalšie financovanie by malo:

- zahŕňať trvalú podporu digitálnej transformácie odvetví médií a obsahu;
- zabezpečovať výskum zameraný na vývoj technických a podnikateľských inovácií;
- považovať výrobu prierezových médií za hlavnú možnosť;
- zaviesť nové formy dlhodobu orientovaných fondov, najmä pre neziskové organizácie;
- vytvoriť osobitné programy a nástroje pre podnikateľov a inovačné subjekty v oblasti digitálnych médií a obsahu vzťahujúce sa na všetky činnosti od počítačových štádií po konsolidáciu;
- podporovať vytváranie mnohostranných európskych platforiem a prostredí v oblasti digitálnych médií a obsahu, a to najmä s využitím odvetví a oblastí, v ktorých má Európa vedúce postavenie;
- presadzovať medziodvetvovú a cezhraničnú výrobu a distribúciu obsahu;
- podporovať verejno-súkromné partnerstvá vo verejnej sfére v získavaní odborných znalostí, využívanie existujúcich technológií a financovanie iniciatív; a
- pretvoriť existujúce programy tak, aby sa zabránilo zdvojeniu iniciatív.

Európske politiky by sa mali okrem financovania orientovať aj na **zvyšovanie koordinácie a vytváranie úspor z rozsahu** vo využívaní technickej infraštruktúry:

- vytvárať úspory z rozsahu v technickej infraštruktúre aj jednotkách riadenia výroby a distribúcie digitálneho obsahu a médií;
- podporovať centralizované alebo koordinované agentúry pre správu práv;
- skúmať a znižovať transakčné náklady pri poskytovaní digitálnych médií a obsahu v Európe;
- bojovať proti nedostatočnému poskytovaniu digitálneho obsahu a médií na územiach EÚ v dôsledku prekážok na trhu;
- koordinovať opatrenia v oblasti digitálneho verejného poskytovania obsahu vrátane výroby, distribúcie, spotreby a rokovaní s existujúcimi platformami;
- priniesť obsah používateľovi bez ohľadu na miesto: umiestniť obsah na existujúcich platformách;
- podporovať koordináciu medzi iniciatívami a na všetkých úrovniach v oblasti digitálneho poskytovania verejného obsahu, a to najmä v ich vzťahu s komerčnými iniciatívami; a
- prijať harmonizovaný rámec a balík opatrení – podpora legálnych ponúk, informovanosť používateľov, spolupráca subjektov zapojených do transakcií s obsahom a médiami, osobitné právne opatrenia – na boj proti porušovaniu autorských práv online s cieľom dosiahnuť, aby „čestní používatelia zostali čestní“.

Osobitné odporúčania týkajúce sa zlepšenia **licencií pre viacero území a revízie režimu v oblasti duševného vlastníctva**:

- zlepšiť harmonizáciu rámca pre práva digitálneho duševného vlastníctva a preskúmať režim v oblasti duševného vlastníctva s cieľom podporiť inovačný a tvorivý vývoj, čo je osobitne potrebné v prípade osirelých diel;
- zvážiť zlepšenie režimu licencií pre viacero území v prípade médií a obsahu vrátane rýchleho zavádzania prostredníctvom koordinácie existujúcich licencií s cieľom prekonať súčasné prekážky distribúcie a spotreby v rámci EÚ;
- preskúmať, posúdiť a podporovať nové možnosti režimu v oblasti duševného vlastníctva (spoločné licencie, otvorené licencie atď.);
- presadzovať otvorený prístup k osirelým dielam a dielam, ktoré už nie sú v predaji; a
- zaručiť využívanie verejného obsahu na vzdelávacie účely za osobitných podmienok (odporúča sa otvorený prístup).

Štvrtý súbor odporúčaní sa zameriava na **zlepšenie prístupu k verejnému obsahu a presadzovanie inovácií**, ktoré sú s ním spojené:

- pozitívne premyslieť verejnú politiku v oblasti médií a obsahu vrátane posúdenia priameho poskytovania obsahu a informácií prostredníctvom rôznych variantov verejnej služby;
- zvážiť najmä komerčné iniciatívy a sociálne inovácie na splnenie cieľov v oblasti verejnej výroby a šírenia obsahu;
- vytvoriť prostredie spojené s verejným obsahom: iniciatívy týkajúce sa otvorených platforiem údajov a distribúcie;
- v prípade osobitných druhov verejného obsahu vyskúšať a využívať nové pružné podnikateľské modely prevzaté z iniciatív v oblasti komerčného obsahu; zvážiť najmä model freemium, ktorý umožňuje jasné rozlíšenie medzi verejnou službou, základnými cieľmi a ďalšími komerčnými záujmami;
- preskúmať a presadzovať úlohu používateľov ako výrobcov a zároveň spotrebiteľov (tzv. prosumers) obsahu vo verejnom záujme; a
- presadzovať vytváranie inovačných skúseností používateľov z bohatého verejného obsahu a odstrániť súčasné prekážky, aby ho inovačné subjekty a podnikatelia mohli spravodlivo využívať.

Posledný súbor odporúčaní sa zameriava na zvyšovanie **informovanosti používateľov a vzdelávanie vysokokvalifikovaných odborníkov**:

- zvyšovať informovanosť používateľov o európskom digitálnom dedičstve;
- investovať do talentov: vytvárať vo verejnom sektore pozície s požadovanými digitálnymi znalosťami; a
- vytvoriť fórum pre spoluprácu s priemyslom na európskych učebných osnovách pre odvetvia médií a obsahu.

Štruktúra **programu Tvorivá Európa**, ktorý je novým rámcovým programom pre sektor kultúry a tvorivých činností vo viacročnom finančnom rámci na roky 2014 – 2020, už

reaguje na niektoré problémy, ktoré tu boli uvedené. Predovšetkým je v súlade s niektorými odporúčaniami tejto správy, pretože predstavuje trvalú hospodársku podporu pre sektor tvorivých činností a kultúry do roku 2020, podporuje nadnárodné a medziodvetvové opatrenia, sústreďuje sa na budovanie kapacít, zameriava sa na zlepšenie informovanosti používateľov dosahom na nové publikum a do istej miery rieši rozdrobenosť financovania a krátkodobú perspektívu projektov.

Program by sa však mal konkrétnejšie zaoberať niektorými z uvedených odporúčaní, napríklad výrobou prierezového mediálneho obsahu, cezhraničnou online distribúciou médií a obsahu, umiestňovaním verejného obsahu EÚ na existujúcich digitálnych platformách, tvorbou európskych učebných osnov, vzdelávaním a zamestnávaním vysokokvalifikovaných odborníkov v oblasti digitálnych médií a obsahu, podporou otvoreného verejného obsahu, koordináciou digitálneho poskytovania verejného obsahu a využívania infraštruktúry, podporou investícií rizikového kapitálu a úvodných investícií a podporou koordinovaných platforiem online distribúcie (verejný obsah, odvetvie novín).