



GENERALNI DIREKTORAT ZA NOTRANJO POLITIKO
TEMATSKI SEKTOR B: STRUKTURNA IN KOHEZIJSKA POLITIKA

KULTURA IN IZOBRAŽEVANJE

JAVNI IN KOMERCIALNI MODELI
DOSTOPA V DIGITALNI DOBI

POVZETEK

Izveček:

V poročilu je podan pregled stanja in možnega razvoja načinov za podajanje vsebin širši evropski javnosti, vključno z izkušnjami javnega sektorja in komercialnih ponudnikov. Na podlagi ugotovljenih težav in vzrokov je ponujen niz priporočil za spopadanje z izzivi digitalne dobe v zvezi z dostopom do vsebin v Evropi.

IP/B/CULT/IC/2012_18

April

PE 495.858

SL

Ta dokument je naročil Odbor za kulturo in izobraževanje Evropskega parlamenta.

AVTORJI

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

ODGOVORNA OSEBA

Markus J. Prutsch
Tematski sektor B: strukturna in kohezijska politika
Evropski parlament
B-1047 Bruselj
E-naslov: poldep-cohesion@europarl.europa.eu

UREDNIŠKA POMOČ

Lyna Pärt

JEZIKOVNE RAZLIČICE

Izvirnik: EN
Prevodi: DE, FR

O IZDAJATELJU

Če se želite obrniti na tematski sektor ali se naročiti na njegov mesečni bilten, pišite na: poldep-cohesion@europarl.europa.eu

Rokopis izdelan aprila 2013.
© Evropska unija, 2013.

Ta dokument je na voljo na spletnem mestu:
<http://www.europarl.europa.eu/studies>

IZJAVA O OMEJITVI ODGOVORNOSTI

Za mnenja, izražena v tem dokumentu, so odgovorni izključno avtorji in ne predstavljajo nujno uradnega stališča Evropskega parlamenta.

Razmnoževanje in prevajanje za nekomercialne namene je dovoljeno pod pogojem, da se navede vir ter da je izdajatelj o tem predhodno obveščen in prejme izvod.

SEZNAM OKRAJŠAV

Apps uporabniška programska oprema

EU Evropska unija

IKT informacijske in komunikacijske tehnologije

PC osebni računalnik

TV televizija

POVZETEK

Področje dela in metodologija

V poročilu je podan pregled stanja in razvoja načinov za podajanje kulturnih in ustvarjalnih vsebin, tako komercialnih kot javnih, širši evropski javnosti in načinov, na katere javnost do njih dostopa. Opredeljeni so trendi, ovire in gonilne sile na prehodu v digitalno dobo, kar predstavlja podlago za niz priporočil.

Sektor medijev in vsebin zajema vrsto različnih panog, vključno z glasbeno, filmsko in video industrijo, založništvom (knjige, časopisi in revije) ter oddajanjem programov (radio in televizija), včasih pa tudi video igre in druge informacijske storitve (tiskovne agencije, portale, imenike itd.). Te panoge vključujejo številne različne dejavnosti (npr. snemanje, objavlanje, izvajanje, razširjanje, oddajanje in prodajo na drobno), ki so urejene v vrednostne verige s tremi glavnimi fazami: produkcija, distribucija in potrošnja.

V poročilu so komercialne in javne vsebine analizirane ločeno. Najprej je podana analiza štirih glavnih (komercialnih) panog v sektorju medijev in vsebin – film, video igre, knjige in časopisi –, katere namen je poudariti motnje, ki jih povzroča digitalizacija, skupne značilnosti panog in razlike med njimi ter morebitne posledice za njihov nadaljnji razvoj. Te panoge so bile izbrane glede na podobnosti z javnimi vsebinami (za film, knjige in novice) ter glede na svojo inovativno naravo (video igre), da bi lahko sektor javnih vsebin iz tega izluščil čim več koristnih spoznanj.

Javne vsebine so zaradi svojih posebnosti v primerjavi s komercialnimi (npr. regulativni vidik in vidik javnih dobrin) obravnavane ločeno. Ker je postopek digitalizacije v javni sferi šele na začetku, taka struktura analize poleg tega pripomore k prepoznavi spoznanj, ki jih je mogoče izluščiti iz ponudbe komercialnih storitev in uporabiti za javne vsebine.

Analiza pokriva celotno EU, podprta pa je z bolj poglobljenimi analizami sedmih držav članic: Estonije, Francije, Nemčije, Italije, Španije, Švedske in Združenega kraljestva (vključno s preglednicami dejstev v Prilogi). Zbrani podatki izvirajo iz pregleda dokumentacije, 10 poglobljenih razgovorov in spletne ankete (zbranih je bilo 75 veljavnih anket, 41 od zainteresiranih strani iz javnega sektorja in 34 iz zasebnega). Poleg tega je bilo opredeljenih več primerov. Njihovi kratki opisi so vključeni v poročilo kot uokvirjeno besedilo za ponazoritev ugotovitev in ključnih vidikov, npr. kar zadeva opisane poslovne modele ali modele financiranja.

Poročilo je razdeljeno na štiri dele: Poglavlje 1 je namenjeno predstavitvi namena, področja dela, metodologije in strukture poročila. Poglavlje 2 ponuja pregled štirih komercialnih panog vsebin: filma, video iger, knjig in časopisov, pri čemer so za vsako navedeni: (1) splošen opis, vključno s skupnimi kazalniki uspešnosti glede trenutnega stanja na tržišču in prehoda na digitalizacijo; (2) analiza vrednostne verige; (3) novi poslovni modeli; (4) analiza finančne vzdržnosti in financiranja; (5) nazorne študije primerov; in (6) sklepi. Poglavlje 3 je posvečeno javnim vsebinam, vključno z: (1) uvodnimi opredelitvami; (2) splošnim pregledom stanja digitalizacije; (3) razpoložljivostjo digitalnih vsebin in ustreznih poslovnih modelov; (4) vprašanji financiranja; (5) vlogo platform za razširjanje vsebin in njihovim vplivom na podajanje javnih vsebin, s kratkim pregledom platforme Europeana; in (6) opredelitvijo glavnih ovir, s katerimi se sooča javni sektor na prehodu v digitalno dobo. Poglavlje 4 podaja povzetek splošnih sklepov študije in vrsto priporočil o tem, kako spodbuditi dostopnost in ponovno uporabo digitalnih vsebin v Evropi.

Priloge vključujejo preglednice dejstev za vsako izmed držav, ki so bile izbrane za nadaljnjo analizo (Estonija, Francija, Nemčija, Italija, Španija, Švedska in Združeno kraljestvo), ter povzetek spletne ankete in vire.

Ta povzetek je skladen s strukturo poročila, dodan je še splošen uvod v trge (komercialnih in javnih) vsebin, v katerem so strnjene ugotovitve iz poročila.

Trgi vsebin – splošne značilnosti in razvoj

Pred približno dvema desetletjema sta bila sektorja medijev in vsebin razmeroma zrela, zanju so bili značilni visoki donosi obsega in razpona ter precejšnje ovire za vstop (zaradi visokih stroškov produkcije), zato sta bila nagnjena k tržni koncentraciji. Trgi so bili kulturno segmentirani, distribucija pa razdeljena glede na ozemlja. Z javnega vidika so bili pozitivni zunanji učinki medijev in vsebin glavni argument za različne vrste javnih politik in predpisov, vključno z nekaterimi primeri neposrednega zagotavljanja vsebin in informacij prek različic javnih služb.

Digitalizacija je v sektor prinesla korenito preobrazbo, saj so se stroški produkcije in distribucije znižali, spremenila pa sta se tudi potrošnja ter dojemanje medijev in vsebin s strani uporabnikov. Te spremembe so ogrozile strukturo sektorja vsebin in predstavljajo popolnoma nove izzive. Poleg tega se javne informacije in vsebine zdaj znatno manj razlikujejo od komercialnih produktov/ponudbe, vsaj z vidika potrošnikov.

Kar zadeva strukturo panoge, so se pojavili novi udeleženci in novi mediji, in čeprav nekatere značilnosti panoge iz preteklosti ostajajo, zlasti visoki donosi obsega in razpona pri poklicno ustvarjenih vsebinah, znatni zunanji učinki ter kulturne razlike, nove zainteresirane strani digitalnega prostora trenutno vodijo proces ponovnega uvajanja tržnih posrednikov. Pri javnih informacijah in vsebinah se možnosti teh novih udeležencev in medijev šele začinjajo uporabljati, in model, ki bo združeval javne cilje in tržne interese v digitalnem okolju, je treba še oblikovati.

Poleg tehnologije in družbeno-gospodarskih sprememb sta na sektor medijev in vsebin škodljivo vplivala še dva pojavi: kršenje avtorskih pravic na spletu (pogosto imenovano „piratstvo“) in neizkoriščanje digitalizacije s strani sektorja za ustvarjanje inovativnih rešitev, ki bi izravnale učinke kršenja avtorskih pravic. Znatno del javnega sektorja pristopa prav tako kratkovidno, saj uporabnikom ne zagotavlja privlačnih digitalnih vsebin.

Novi digitalni mediji imajo nekaj posebnih značilnosti, po katerih se razlikujejo od tradicionalnih medijev. Poleg nižjih stroškov produkcije in distribucije ter možnosti interakcije in prilagajanja medijske izkušnje posamezniku so za nove medije značilni nižji stroški za storitve na daljavo, kar spodbuja opuščanje ozemeljskih omejitev in otežuje tradicionalno regulacijo tega področja. Zmožnost digitalnih medijev za prilagajanje storitev posamezniku omogoča tudi – vsaj teoretično – boljše prilagajanje željam potrošnikov, kar zadeva produkte, za katere velja manjše zanimanje, in nabor ponudnikov. Znižanje vstopnih ovir za nepoklicno ustvarjene vsebine in informacije ima za posledico nove oblike inovacij, ki so usmerjene na uporabnike in ki potrošnikom omogočajo, da se izražajo lažje kot kdajkoli prej, kar predstavlja izziv za stare oblike panog in obstoječe predpise. Tudi inovacije socialnih omrežij so novi akterji uporabili za vstop v distribucijski sektor tega področja. Prav ta odsotnost ovir je olajšala zlorabo poklicno ustvarjenih vsebin, z regulacijo in oblikovanjem politik pa nam doslej ni uspelo razviti učinkovitih rešitev za to težavo, kar kaže na pomanjkanje razumevanja potrošnikovega vidika.

Če pogledamo, kaj lahko pričakujemo v kratko- in srednjeročni prihodnosti, prepoznamo nekaj splošnih trendov v razvoju sektorjev medijev in vsebin; glede na tematiko jih lahko razdelimo v skupine: struktura panoge, produkcija, distribucija, potrošnja, poslovni modeli in vedenje potrošnikov.

Kar zadeva **strukturo panoge**, bodo stare oblike medijev in vsebin v glavnem preživele, vendar bodo manjše, kot so bile pred digitalizacijo – ključni primer predstavlja glasbena industrija –, gonilna sila tega razvoja pa bodo novi udeleženci. Novi udeleženci (npr. novi posredniki iz sektorja IKT), ki si trenutno kot glavni poslovni model prizadevajo, da bi

vsebine postale potrošne dobrine, so samo posredno povezani s produkcijo medijev in vsebin, zato ne gojijo nujno istih „kulturnih“ vrednot, ki so tradicionalno povezane z deli te panoge. Poleg tega sedanja struktura panoge predstavlja nove oblike morebitne prevlade na trgu, kot so platforme in ekosistemi, ki jih obdajajo – glavni primeri so mobilni in družbeni mediji (npr. Android, Apple, Facebook). Platforme se vedejo kot večstranska tržišča, kjer so zbrani razvijalci, producenti, oglaševalci in potrošniki, ki ustvarjajo celoten ekosistem, lastnik platforme pa ohranja nadzor nad njenimi glavnimi značilnostmi in razvojem.

Poklicna **produkcija** medijev in vsebin mora vedno bolj upoštevati več medijev hkrati, v katerih je predvidena objava vsebin – večmedijska izkušnja ali izkušnja kombiniranih medijev. Medijski konglomerati svoje produkcijske strukture prilagajajo tej novi paradigmi. Vendar so bile javne vsebine nekoč usmerjene predvsem na nek določen medij (npr. televizijo), zaradi pomanjkanja virov pa jih je težko razširiti na druge medije, razen če se poišče dopolnilen poslovni model.

Distribucija vsebin je področje, kjer se večinoma dogaja proces ponovnega uvajanja tržnih posrednikov in kjer so na področje medijev in vsebin vstopili novi akterji (npr. Apple, Netflix). Njihovi pristopi k trgom se bistveno razlikujejo od pristopov starih medijev in temeljito spreminjajo izkušnjo potrošnikov – glavni primeri so TV s časovnim zamikom, storitve „over-the-top“ (dostopanje do spletnih video in avdio vsebin prek platform, ki jih ne upravlja ponudnik internetnih storitev), družbeni mediji in mobilne aplikacije. Javne vsebine se srečujejo s težavami, ko poskušajo postati del tega novega ekosistema, ne da bi jim drugi udeleženci odjedali prostor.

Potrošnja digitalnih medijev in vsebin s strani uporabnikov poteka v vedno bolj povezanem okolju, ki je bolj interaktivno, mobilno in družbeno usmerjeno ter kjer se več medijev uporablja dopolnilno, če ne celo sočasno. Potrošniki lahko postanejo tudi ustvarjalci svojih lastnih vsebin. Toda za vse to so potrebne digitalna pismenost, ustrezná uporabniška oprema in nove veščine. Zato lahko to pripelje do nove digitalne ločnice.

Spreminjajo se tudi **poslovni modeli** pri medijih in vsebinah. Tradicionalno so tokovi prihodkov sektorja medijev in vsebin izvirali iz naročin, prodaje potrošnikom in prodaje pozornosti občinstva oglaševalcem. Vendar se pri prehodu v digitalno okolje oba modela prihodkov soočata s posebnimi težavami. Kar zadeva oglaševanje, se znaten delež seli iz tradicionalnih v družbene medije (in iskalnike), kjer je doseganje širšega kroga zainteresiranih potrošnikov bolj učinkovito in kjer vedno bolj prihajajo v ospredje poslovni modeli, ki vključujejo osebne podatke občinstva. Plačljive digitalne rešitve so še v povojih, pri čemer digitalne naročniške storitve – kjer oblak dobiva vedno pomembnejšo vlogo in briše ločnice med produkti in storitvami – nadomeščajo tradicionalne nakupe produktov. Pojavili so se tudi nekateri novi poslovni modeli, kot so virtualne dobrine ali nakupi znotraj aplikacij, značilni za igranje iger. Digitalizacija na splošno omogoča uvajanje prožnejših poslovnih modelov, ki so bolj prilagojeni posebnim potrebam potrošnikov. Vendar ti niso nadomestili upada v prilivih prihodkov tradicionalnih podjetij.

Trgi komercialnih vsebin – film, video igre, knjige in novice

Poleg teh splošnih trendov ima vsak izmed sektorjev, ki so analizirani v poročilu, svoje **posebnosti**, ki so navedene v nadaljevanju.

V Evropi na **filmskem** (kinematografskem in video) trgu prevladujejo ameriški filmi (pribl. 60-odstotni tržni delež) ob močni lokalni produkciji EU, ki je usmerjena na domače trge. Poglavitni digitalni izziv je iskanje ustrezne spremembe sistema oddajnih kanalov, ki bi se lahko kosal z novimi mediji in grožnjo, ki jo predstavlja spletno kršenje avtorskih pravic, da bi dosegli vzdržno in zakonito ponudbo digitalnih filmov. Z vidika potrošnika je preskrba z digitalnimi videi in filmi na vseh ozemljih zaradi licenčnih omejitev nezadostna. Dejansko je spletna digitalna potrošnja videov in filmov v primerjavi s skupno porabo potrošnikov še

vedno zelo omejena (5 % v letu 2010), čeprav filmska produkcija v glavnem že poteka v digitalnem formatu. Digitalizacija filmov znižuje stroške, poenostavi postprodukcijo in omogoča uporabo inovativnih poslovnih modelov, ki so bolj prilagojeni zahtevam uporabnikov, kot so impulzivni nakupi, kakovost predvajanja, cena in vrsta naprave za dostop.

Sektor **video iger** je že digitalen v smislu produkcije, potrošnje in, deloma, distribucije, ter predstavlja vzor za tehnološke in gospodarske inovacije, saj je k igranju iger sposoben pritegniti vedno več demografskih skupin. Pravzaprav ima sektor video iger med raziskovanimi sektorji medijev in vsebin najvišji delež prihodkov, ki izvirajo iz distribucije prek spleta (42 % v letu 2011). Premik k spletni distribuciji, ki zdaj poteka, spreminja tradicionalno vrednostno verigo sektorja ter vedno bolj zamegljuje vlogo tradicionalnih udeležencev, kot so založniki in distributerji. Založniki v EU ohranjajo razmeroma močan položaj skupaj s precej velikim številom inovatorjev in podjetnikov na področju razvijanja iger, zlasti v segmentu spletnega in mobilnega igranja iger, ki sta v porastu. Proces zmanjševanja števila posrednikov je v prid neposrednim odnosom med razvijalci iger in spletnimi trgovci na drobno ali celo končnimi kupci. Prekrivanje sektorjev video iger in IKT je olajšalo oblikovanje inovativnega ekosistema z novimi tehnologijami in poslovnimi modeli. Številni poslovni modeli se prilagajajo potrebam uporabnikov na področjih, kot so način dostopa (prek spletnega brskalnika, odjemalne aplikacije, nameščene na računalniku, mobilne aplikacije itd.), plačilo (plačilo za prenos, ponavljajoče se naročnine, plačila za razširitve igre ali za dostop do njih, plačilo za nakup blaga itd.) ali igralne naprave (konzole, računalniki, pametni telefoni, tablični računalniki itd.). Eden izmed poslovnih modelov, ki ga je ustvarila industrija video iger, model brezplačnega igranja („free to play“ ali „freemium“), bi bil lahko zanimiv za zagotavljanje javnih vsebin, saj omogoča preprosto razlikovanje med javno storitvijo, temeljnimi cilji in nadaljnjimi tržnimi interesi.

Knjižno založništvo je zamudnik pri postopku digitalizacije (z nekaterimi opaznimi izjemami pri proizvodih tržnih niš, kot so enciklopedije). To dejstvo založništvu omogoča, da se uči iz izkušenj drugih sektorjev medijev in vsebin. Leta 2012 je tržišče elektronskih knjig predstavljalo samo 4,5 % svetovne prodaje knjig v razvitih državah (Severna Amerika, EU-5 in Japonska). Z vidika EU je to edino tržišče v medijski industriji in industriji vsebin, kjer so evropska podjetja v vodilnem položaju. Vendar podjetja iz ZDA vodijo pri prehodu v digitalno dobo. Poleg tega na področju spletne distribucije prevladujejo podjetja zunaj knjižnozaložniškega sektorja (npr. Amazon) in šele pred kratkim so založniki začeli dajati pobude za razvoj lastnih digitalnih tržnih platform za spletno prodajo elektronskih knjig. Trg elektronskih knjig je danes zgolj digitalna različica trga knjig v papirni obliki, z enakimi poslovnimi modeli. Ključni dejavnik pri razvoju trga so nove bralne naprave: bralniki elektronskih knjig in tablični računalniki. Trenutno obstajata dve vrsti modelov: zaprti modeli, povezani z določenimi napravami, kjer lahko uporabnik kupuje knjige samo v trgovini proizvajalca naprave in do njih ne more dostopati z nobeno drugo napravo; in odprti modeli, ki temeljijo na spletnih platformah s knjigami, ki jih je mogoče brati na kateri koli napravi. Prihod e-knjig je spremenil strukturo stroškov, kar se je zgodilo tudi v drugih panogah medijev in vsebin. Po ocenah so skupni stroški za spletne modele 15 % do 25 % nižji od stroškov za fizične modele. Javne pobude v zvezi s postopkom digitalizacije obstoječe literature tekmujejo z zasebnimi pobudami. Te razmere povzročajo premik od regulativnih posegov k pogodbenim ali partnerskim modelom.

Časopisno založništvo je priča upadu prometa in velikemu zmanjšanju prihodkov zaradi učinkov digitalizacije. Tradicionalni sektor tiskanih medijev je bil v več pogledih prvi, na katerega je vplival uspeh interneta kot vira informacij. Vendar povpraševanje po spletnih novicah narašča skupaj z eksplozijo vrst formatov in modelov produkcije ter razširjanja novic po spletu. Zato je bilo spletno novinarstvo pogosto označeno kot dejavnost, ki morebiti lahko nadomesti izpad, čeprav se po strukturi, veščinah in morda tudi vrednotah znatno razlikuje od tradicionalnega novinarstva. Celoten poslovni model časopisnega založništva se sooča z resničnostjo, da je plačevanje in branje dnevnika povsem drugačen pojav kot brezplačno branje le-tega na spletu. Posledica tega je, da vse nižji prihodki od

tiskanih izdaj in oglaševanja niso v zadostni meri nadomeščeni s prihodki iz naslova spletnega oglaševanja. Digitalni časopisi so poskušali na spletu posnemati poslovne modele tiskanih različic, vključno z modeli plačevanja za izvod, naročnin in prihodkov od oglaševanja, z različnimi rezultati. Nekateri časopisi so celo preizkušali model plačljivega zidu („paywall“: dostop do vsebin samo z naročnino), vendar so morali odnehati, ko so ugotovili, da prihodki od prodaje dostopa niso nadomestili izgub pri oglaševanju. Po neuspešnem prvem poskusu so časopisi poskusili znova uvesti model plačljivega zidu za izbrane vsebine, kot so finančne informacije. Pojav tabličnih računalnikov in elektronskih bralnikov očitno vendarle ponuja nekaj priložnosti digitalnemu časopisnemu sektorju. Več časopisnih hiš je ponudilo storitve za te naprave z naročniškim modelom za dostop do vsebin, vendar je še prezgodaj, da bi o tem lahko podali utemeljene splošne zaključke.

Javne vsebine

Javne vsebine, analizirane v tej študiji, vključujejo vsebine kulturne in zgodovinske dediščine ter informacije javnega sektorja, s poudarkom na kulturnih vsebinah, s katerimi upravljajo javne radiotelevizijske hiše ter izobraževalne, raziskovalne in kulturne ustanove. Kar zadeva varstvo avtorskih pravic, javne vsebine zajemajo: (1) javno dostopna dela; (2) dela, katerih avtorske pravice pripadajo subjektu javnega prava; (3) dela, za katera ima avtorske pravice oseba zasebnega prava, vendar jih hrani javna ustanova (vključno z osirotelimi deli in deli, ki niso več dostopna na trgu).

Čeprav so se EU in njene države članice v zadnjem desetletju izjemno trudile, da bi digitalne vsebine postale dostopnejše, so javne vsebine še vedno na začetku procesa digitalizacije. Skupaj je bilo digitaliziranih približno 20 % kulturnih vsebin, od 4 % v nacionalnih knjižnicah do 42 % v muzejih upodablajoče umetnosti. Poleg tega je samo tretjina digitaliziranih vsebin javnosti na voljo prek spleta, kar pomeni, da je na spletu dostopnih le približno 6 % evropskih kulturnih vsebin.

Digitalizacija je drag postopek, zlasti glede na to, da je dejanska tehnična pretvorba v digitalno obliko samo del tega postopka. Posebno draga je razjasnitev avtorskih pravic in doseganje sporazumov z vsemi imetniki avtorskih pravic. Postopek ponujanja digitalnih vsebin javnosti je bil v Evropi doslej osredotočen na proces same digitalizacije. Tako na evropski ravni kot na ravni držav članic je bil precej razdrobljen, saj je zajemal predvsem kratkoročne projekte, ki so se večinoma financirali iz javnih in ne zasebnih virov. Ob spodbudi Evropske komisije je bilo izvedenih več modelov javno-zasebnega partnerstva. Čeprav so bili včasih uspešni, so tudi ti modeli naleteli na težave. Med drugim javni sektor zatrjuje, da mora imeti nadzor nad projekti, da bi obvaroval javni interes, medtem ko zasebni sektor trdi, da v javnih institucijah pogosto nimajo dovolj nujno potrebnih tržno usmerjenih veščin.

Glede na omejene proračune, gospodarsko negotovost in visoke stroške digitalizacije so bili razviti novi poslovni modeli in modeli dostopa, ki naj bi omogočili širšo dostopnost kulturnih vsebin, hkrati pa tretjim osebam zagotovili avtorske pravice in povezane pravice intelektualne lastnine ter ustvarili prihodke, s katerimi bi zagotovili dolgoročno vzdržnost projektov in storitev. Te poslovne modele za javne vsebine lahko razdelimo v skupine glede na to, kdo je imetnik avtorskih pravic (javno dostopne vsebine, avtorsko zaščitene vsebine, osirotele vsebine) in kako se vsebine koristijo (komercialna ali nekomercialna raba). Zagotavljanje javnih vsebin komercialnim udeležencem, ki jih nato izkoriščajo, je lahko brezplačno, proti enkratnemu plačilu ali po sistemu delitve prihodkov (običajno v višini mejnih stroškov). Javne vsebine za nekomercialno rabo so v Evropi večinoma na voljo brezplačno, na podlagi odprtega dostopa. Vendar institucije za ohranjanje dediščine in kulture zaradi vzdržnosti vedno pogosteje uporabljajo poslovne modele, ki so že uveljavljeni za komercialne vsebine v drugih panogah. Večina kulturnih institucij še ne ponuja načinov (ali licenc) za komercialno rabo svojih vsebin in politike v zvezi s tem niso jasne. Za pospeševanje komercialnega izkoriščanja javnih vsebin morajo biti poslovni modeli oblikovani posebej v ta namen, da se ustvarijo enostavne licence, ki bodo povečale ponovno uporabo.

Osirotela dela predstavljajo velik delež razpoložljivih vsebin. Ta dela povzročajo težave pri digitalizaciji in spletni distribuciji. Kljub nedavni Direktivi EU 2012/28/EU še vedno obstaja več težav: (1) pravne negotovosti; (2) gospodarske negotovosti; in (3) omejitve glede upravičencev, ki so vključeni v direktivi.

Javne vsebine so očitno še vedno v zelo zgodnji fazi digitalizacije in se pri napredovanju soočajo z znatnim številom ovir. Zlasti primanjkuje sredstev za digitalizacijo zaradi: nenaklonjenosti javnih uprav, nezrelih poslovnih načrtov, visokih stroškov in negotovih donosov. Poleg tega ni jasne poti za preoblikovanje vsebin v digitalno obliko niti usklajevanja med pobudami na vseh ravneh uprave – vključno z ravnijo EU. Nadalje je težava pomanjkanje ustreznega upravljanja z vsebinami, vsaj kar zadeva osirotela dela, in nezadostna ozaveščenost uporabnikov na splošno. Priča smo tudi pomanjkanju ustreznih veščin v javnih institucijah, številna in raznolika pogajanja majhnega obsega z obstoječimi digitalnimi platformami pa omejujejo pogajalsko moč vpletenih javnih organov.

Na drugi strani je pozitivno morebitno veliko povpraševanje po javnih vsebinah, ki čaka, da ga ustrezno zadovoljimo s pravo kombinacijo visoko usposobljenih strokovnjakov, ki bodo delali v javnem sektorju, in državne podpore – neposredne in regulativne. Potrebna bi bila tudi višja stopnja usklajevanja pri upravljanju pravic intelektualne lastnine in digitalnem zagotavljanju javnih vsebin, vključno z boljše usklajenim okvirom za pravice digitalne intelektualne lastnine. Nenazadnje predstavljata odločilen dejavnik za uspešnost zagotavljanja digitalnih vsebin v prihodnosti ozaveščenost in vključenost (socialne inovacije) uporabnikov.

Priložnosti, izzivi in priporočila

Po tem, ko smo opredelili priložnosti in izzive v zvezi z evropskimi vsebinami, so tu podana številna priporočila. Skupne **priložnosti** za vse sektorje medijev in vsebin, ki v EU še niso v celoti izkoriščene, vključujejo: produkcijo vsebin s kombiniranjem medijev, oblikovanje inovativnih uporabniških izkušenj iz bogatega nabora javnih vsebin, uporabo spletne distribucije za izboljšano razširjanje vsebin prek državnih meja ter izkoriščanje komercialnih pobud in socialnih inovacij za doseganje ciljev javne produkcije in razširjanja vsebin.

Kljub številnim prednostim in priložnostim, ki jih prinaša digitalizacija, še vedno obstajajo številni **izzivi** v vseh sektorjih medijev in vsebin. Na strani ponudbe glavni izzivi izvirajo iz tega, da so prednosti digitalizacije pogosto deležni drugi udeleženci v vrednostni verigi namesto tistih, ki vlagajo v digitalizirane vsebine, kar povzroča odpor do sprejemanja digitalizacije v celoti. Poleg tega digitalizirano blago ogrožajo kršitve avtorskih pravic. Na strani potrošnikov je še vedno opazno pomanjkanje inovativnih rešitev, ki bi lahko zadovoljile njihove zahteve po uporabnosti in koristnosti – glavni primer so težave z večozemeljskimi licencami na področju videa in filma. Natančneje, enostaven in učinkovit okvir za podeljevanje večozemeljskih licenc bi moral biti glavni politični in regulativni izziv, kar zadeva medije in vsebine v EU, skupaj z režimom intelektualne lastnine, ki bi spodbujal inovacije in ustvarjalnost ter upošteval nove družbene vidike medijev in vsebin.

V nadaljevanju je navedenih več **priporočil** za soočanje z izzivi, prepoznanimi ob prehodu v digitalno dobo in informacijsko družbo.

Prvi niz priporočil te študije se osredotoča na potrebo po **nadaljnem financiranju** digitalizacije, ohranjanja ter tehničnih in poslovnih inovacij. Vlaganje je potrebno zaradi pozitivnih gospodarskih in družbenih zunanjih učinkov, ki izvirajo iz digitalizacije vsebin. Vendar je glede shem financiranja potreben ponoven premislek. Nadaljnje financiranje bi moralo:

- vključevati stalno podporo digitalnemu preoblikovanju sektorjev medijev in vsebin;
- preučiti razvoj tehničnih in poslovnih inovacij;

- obravnavati produkcijo s kombiniranjem medijev kot edinstveno priložnost;
- vzpostaviti nove oblike dolgoročno usmerjenih skladov, zlasti za nepridobitne organizacije;
- ustvariti posebne programe in orodja za podjetnike in inovatorje na področju digitalnih medijev in vsebin, ki bi zajeli proces od zgodnjih faz do konsolidacije;
- zastaviti cilj oblikovanja večstranskih evropskih platform in ekosistemov na področju digitalnih medijev in vsebin, zlasti z uporabo sektorjev in področij, na katerih je Evropa vodilna;
- spodbujati medsektorsko in čezmejno produkcijo in distribucijo vsebin;
- spodbujati javno-zasebna partnerstva na javnem področju za pridobivanje strokovnega znanja, uporabo obstoječih tehnologij in za pobude financiranja; ter
- preoblikovati obstoječe programe, da bi se izognili podvajanju pobud.

Poleg financiranja bi morale biti evropske politike usmerjene tudi k **večjemu usklajevanju in v doseganje ekonomij obsega** pri uporabi tehnične infrastrukture ter:

- ustvarjati ekonomije obsega tako pri tehnični infrastrukturi in upravljanju s produkcijskimi enotami kot pri distribuciji digitalnih vsebin in medijev;
- spodbujati centralizirane ali usklajevane agencije za upravljanje pravic;
- preučiti in zmanjšati transakcijske stroške pri zagotavljanju digitalnih medijev in vsebin po vsej Evropi;
- se spopasti z nezadostno preskrbo z digitalnimi vsebinami in mediji na vseh ozemljih EU zaradi tržnih ovir;
- usklajevati ukrepe na področju zagotavljanja javnih digitalnih vsebin, vključno s produkcijo, distribucijo, potrošnjo in pogajanjem z obstoječimi platformami;
- prinašati vsebine tja, kjer je uporabnik: umestiti vsebine na obstoječe platforme;
- spodbujati usklajevanje med pobudami in na vseh ravneh pri digitalnem zagotavljanju javnih vsebin, zlasti v odnosu do komercialnih pobud; ter
- privzeti usklajen okvir in sveženj ukrepov – spodbujanje zakonite ponudbe, ozaveščanja uporabnikov, sodelovanja udeležencev v transakcijah z vsebinami in mediji, posebnih pravnih ukrepov – za boj proti kršenju avtorskih pravic na spletu in poskrbeti za to, „da bi pošteni uporabniki ostali pošteni“.

Posebna priporočila v zvezi z izboljšanjem **večozemeljskih licenc in revizijo režima intelektualne lastnine**:

- izboljšati usklajenost okvira za pravice digitalne intelektualne lastnine in pregledati režim intelektualne lastnine, da bi spodbudili inovativen in ustvarjalen razvoj, ki je še zlasti potreben za osirotela dela;
- razmisliti o izboljššanem režimu večozemeljskega licenciranja, vključno s hitrim uvajanjem s pomočjo usklajevanja obstoječih licenc, da bi se mediji in vsebine izognili obstoječim oviram za distribucijo in potrošnjo znotraj EU;
- raziskovati – in spodbujati – nove možnosti za režim intelektualne lastnine (skupno dobro, odprte licence itd.):

- spodbujati odprt dostop do osirotelih del in del, ki niso več dostopna na trgu; ter
- zagotavljati uporabo javnih vsebin v izobraževalne namene pod posebnimi pogoji (priporočen je odprt dostop).

Četrty niz priporočil je usmerjen k **izboljšanju dostopnosti javnih vsebin in spodbujanju inovativnosti** v zvezi z njimi:

- ponovno pozitivno razmisliti o javni politiki na področju medijev in vsebin, vključno z oceno neposrednega zagotavljanja vsebin in informacij prek različic javnih služb;
- upoštevati zlasti komercialne pobude in socialne inovacije, da bi dosegli cilje v zvezi z javno produkcijo in razširjanjem vsebin;
- oblikovati ekosistem na področju javnih vsebin: pobude za platforme za odprte podatke in distribucijo;
- preizkušati in uporabljati – za posebne vrste javnih vsebin – nove, prožne poslovne modele, prevzete iz pobud za komercialne vsebine, in še zlasti upoštevati model brezplačne uporabe „freemium“, saj omogoča jasno razlikovanje med javno službo, osnovnimi cilji in nadaljnjimi komercialnimi interesi;
- raziskovati in spodbujati dvojno vlogo uporabnikov kot ustvarjalcev in potrošnikov („prosumers“) vsebin v javnem interesu; ter
- spodbujati oblikovanje inovativnih uporabniških izkušenj iz bogatega nabora javnih vsebin z odpravo obstoječih ovir, tako da jih bodo lahko inovatorji in podjetniki pravično uporabljali.

Zadnji niz priporočil je usmerjen k dvigu **ozaveščenosti uporabnikov in izobraževanju visoko kvalificiranih strokovnjakov**:

- povečati ozaveščenost uporabnikov o evropski digitalni dediščini;
- vlagati v nadarjenost: v javnem sektorju ustvariti položaje s potrebnim strokovnim znanjem o digitalnih okoljih; ter
- s panogo vzpostaviti forum za pripravo evropskega učnega načrta za sektorje medijev in vsebin.

Zgradba **programa Ustvarjalna Evropa** kot novega okvirnega programa za kulturni in ustvarjalni sektor v večletnem finančnem načrtu za obdobje 2014-2020 že ponuja odgovore na nekatere težave, ki so opredeljene v tem poročilu. V skladu je zlasti z nekaterimi podanimi priporočili, in sicer: še naprej zagotavlja ekonomsko podporo ustvarjalnemu in kulturnemu sektorju do leta 2020; spodbuja nadnacionalne in medsektorske ukrepe; osredotoča se na krepitev zmogljivosti; z doseganjem novega občinstva želi izboljšati ozaveščenost uporabnikov; do določene mere se spoprijema z razdrobljenostjo financiranja in kratkoročno perspektivo projektov.

Vendar bi moral ta program nekaterim izmed zgoraj naštetih priporočil posvetiti večjo pozornost, na primer: produkciji vsebin s kombiniranjem medijev; čezmejni spletni distribuciji medijev in vsebin; umeščanju javnih vsebin EU v obstoječe digitalne platforme; oblikovanju evropskega učnega načrta; izobraževanju in zaposlovanju visoko usposobljenih strokovnjakov za digitalne medije in vsebine; podpori za odprte javne vsebine; usklajevanju digitalnega zagotavljanja javnih vsebin in uporabe infrastrukture; pospeševanju tveganega kapitala/začetnih naložb in spodbujanju usklajenih platform za spletno distribucijo (javne vsebine, časopisno založništvo).