COMISIA EUROPEANĂ

Bruxelles, 4.5.2012
COM(2012) 203 final

RAPORT AL COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU, COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL EUROPEAN ȘI COMITETUL REGIUNILOR

Primul raport al Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor privind aplicarea Directivei 2010/13/UE (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale)

Servicii media audiovizuale și dispozitive conectate: perspective trecute și viitoare
{SWD(2012) 125 final}

CUPRINS

1. Introducere – contextul prezentului raport 2

2. Punerea în aplicare a directivei 3

2.1. Ţara de origine, libera circulaţie şi libertatea de expresie (Articolele 2, 3 şi 4) 3

2.2. Obiective de interes public:. protecţia minorilor şi incitarea la ură (articolele 6, 12 şi 27) 4

2.3. Servicii media audiovizuale pentru toţi: accesibilitate (articolul 7)..... 4

2.4. Libertatea de expresie: dreptul la informare (articolele 14 şi 15) 4

2.5. Diversitatea culturală: promovarea operelor europene şi a producţiilor independente (articolele 13, 16 şi 17)..... 5

2.6. Comunicări comerciale (articolele 10, 11 şi 19- 25)..... 5

2.7. Iniţiative de autoreglementare [articolul 4 alineatul (7)] 8

3. Evoluţii tehnologice recente şi extinderea pieţei serviciilor media audiovizuale în Europa 9

4. Concluzii 10

1. INTRODUCERE – CONTEXTUL PREZENTULUI RAPORT

Articolul 33 din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale, denumită în continuare „DSMAV”, invită Comisia să prezinte periodic Parlamentului European, Consiliului şi Comitetului Economic şi Social European un raport cu privire la punerea în aplicare a directivei. Prezentul este primul raport referitor la aplicarea DSMAV, el acoperind perioada 2009-2010[1].

Prima parte a raportului analizează retroactiv punerea în aplicare a directivei, inclusiv aspectele privind eficienţa normelor de calitate a publicităţii, într-un sector în care oferta şi reacţia cetăţenilor la publicitate sunt în continuă schimbare. În cazurile în care evaluarea identifică posibilitatea de a aduce îmbunătăţiri, acest fapt nu pune în discuţie logica de intervenţie a DSMAV, ci se traduce prin necesitatea aplicării unor mijloace mai eficiente. Prin urmare, prezentul raportul vine să consolideze baza de probe necesară în vederea atingerii acestui obiectiv.

A doua parte abordează în mod prospectiv influenţa pe care o pot avea inovaţiile tehnologice importante asupra cadrului de reglementare, ţinând cont de faptul că mijloacele tradiţionale de difuzare şi internetul converg din ce în ce mai mult.

DSMAV urmăreşte să asigure libera circulaţie a serviciilor media audiovizuale ca instrument al pieţei interne care reflectă dreptul la libertatea de exprimare şi informare consacrat în articolul 11 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, garantând, în acelaşi timp, protecţia unor obiective importante ale politicilor publice.

DSMAV defineşte un set de cerinţe minime pentru a asigura condiţii de concurenţă echitabile şi permite serviciilor media audiovizuale să circule liber în toată Europa. În anumite cazuri, DSMAV armonizează concepte (de exemplu spoturile publicitare), în timp ce în altele, ea nu afectează competenţa statelor membre de a defini cerinţe specifice, în lumina circumstanţelor şi a tradiţiilor naţionale (de exemplu, conţinutul prejudiciabil pentru minori).

Per total, cadrul european de reglementare al serviciilor media audiovizuale s-a dovedit util cetăţenilor şi întreprinderilor din UE.

În ceea ce priveşte întreprinderile, el a oferit cadrul juridic stabil de care furnizorii de servicii media au nevoie pentru a putea lua decizii comerciale. De la crearea sa, cadrul de reglementare a permis dezvoltarea pieţei, care a trecut de la un număr mic de furnizori de servicii, la peste 7 500 de difuzori în prezent. El a facilitat, de asemenea, dezvoltarea şi creşterea economică a serviciilor de transmisie video la cerere. Conform unei estimări a autorităţilor de reglementare competente privind serviciile la cerere din UE, începând cu ianuarie 2012 numărul acestora s-ar ridica la cel puţin 650.

În februarie 2012[2], numărul serviciilor online de transmisie video la cerere[3] din UE (cu excepţia serviciilor de televiziune de recuperare, a serviciilor exclusive de ştiri, a programelor

---

1 Au fost incluse după caz evoluţii din 2011.

2 Observatorul Audiovizual European.

3 Filme de scurt sau lung metraj, cataloage de programe TV, filmele de animaţie, documentare, programe de formare, muzică şi arhive.

pentru adulţi, a trailerelor, a programelor de cumpărături de la domiciliu şi a programelor şi serviciilor de brand, cum ar fi YouTube, Dailymotion şi iTunes) este estimat la 251.

Din punctul de vedere al cetăţenilor, accesul la canale şi oferta de servicii audiovizuale au crescut în mod semnificativ. În 2009, timpul de vizionare a programelor de televiziune a crescut în aproape toate statele membre, cu o medie zilnică variind între 145 de minute în Austria şi 265 în Ungaria.

Ultima revizuire a directivei (2005-2007) a avut ca obiectiv luarea în considerare a convergenţei tuturor serviciilor media audiovizuale şi a introdus serviciile la cerere în cadrul de reglementare. În prezent, provocarea constă în a monitoriza evoluţiile pieţei şi noile modele comerciale, pentru a se asigura că şi pe viitor cadrul de reglementare va garanta condiţii adecvate pentru creştere şi realizarea obiectivelor de politică publică.

Ca răspuns la solicitarea Consiliului European de elaborare a unei foi de parcurs pentru o piaţă unică digitală reală în Europa până în 2015 şi ca parte a strategiei UE pentru creştere şi ocuparea forţei de muncă „Europa 2020" şi a Agendei digitale pentru Europa - iniţiativa-pilot a acesteia – Comisia Europeană va lansa o dezbatere privind provocările şi oportunităţile prezentate de convergenţă.

2. PUNEREA ÎN APLICARE A DIRECTIVEI

DSMAV este un instrument al pieţei interne care combină dreptul de a presta servicii audiovizuale, cu dreptul la libertatea de exprimare şi de informare şi cu protecţia obiectivelor majore de interes public.

În ceea ce priveşte transpunerea DSMAV, până la sfârşitul anului 2011 au fost primite notificări de la un total de 23 de state membre, dintre care 20 raportau transpunerea completă. Trei state membre trebuie să mai aducă unele modificări legislaţiei naţionale, pentru a se conforma directivei. Măsurile comunicate de două state membre se află încă în curs de examinare. La sfârşitul anului 2011, erau încă pendinte şapte proceduri de infringement pentru necomunicarea măsurilor de transpunere.

În 2011 Comisia a scris cu privire la diverse aspecte unui număr de 24 de state membre, solicitând informaţii cu privire la punerea în aplicare de către acestea a DSMAV. Acest exerciţiu a fost urmat de reuniuni cu statele membre în cauză.

2.1. Ţara de origine, libera circulaţie şi libertatea de expresie (Articolele 2, 3 şi 4)

Normele pieţei interne, împreună cu dreptul la libertatea de exprimare şi de informare îşi găsesc aplicaţia practică în principiul ţării de origine enunţat la articolul 2 din DSMAV. Serviciile care respectă legislaţia statului membru în care sunt stabiliţi furnizorii lor pot circula liber în Europa fără a mai fi controlate încă o dată de către statul membru destinatar.

Această libertate de circulaţie a serviciilor nu este însă nelimitată. Directiva prevede clauze de salvgardare pentru ţara de destinaţie pentru a proteja interesele societale de importanţă capitală, cum ar fi protecţia minorilor şi interzicerea incitării la ură. Practic, statele membre pot să adopte măsuri de salvgardare în cazul în care o transmisie de televiziune provenind dintr-un alt stat membru conţine o încălcare manifestă, serioasă şi gravă a dispoziţiilor

directivei referitoare la protecţia minorilor sau la incitarea la ură. În ceea ce priveşte serviciile la cerere, există o dispoziţie similară.

Libertatea şi pluralismul mijloacelor de informare constituie trăsături esenţiale ale societăţilor democratice, recunoscute în mod explicit de Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene ca element al dreptului la libertatea de exprimare şi de informare. Statele membre trebuie să respecte aceste principii fundamentale în special atunci când utilizează, conform articolului 4 alineatul (1) din DSMAV, posibilitatea de a aplica norme mai stricte furnizorilor aflaţi sub jurisdicţia lor. Aceste consideraţii au stat de asemenea la baza discuţiilor dintre Comisie şi autorităţile maghiare referitoare la noua legislaţie media, şi anume la obligaţia unei acoperiri echilibrate şi la normele privind conţinutul ofensator. Comisia şi autorităţile maghiare au convenit de asemenea cu privire la modificarea unor alte dispoziţii care ar putea să reprezinte o încălcare a DSMAV şi/sau a normelor privind libera circulaţie a serviciilor şi dreptul de stabilire[4].

2.2. Obiective de interes public:. protecţia minorilor şi incitarea la ură (articolele 6, 12 şi 27)

Interzicerea incitării la ură pe criterii de rasă, sex, religie sau naţionalitate reprezintă un obiectiv-cheie al politicii generale promovate de DSMAV. În perioada de referinţă, această dispoziţie a fost aplicată în legătură cu difuzarea repetată de material incitând la ură antisemitică de către canalul de televiziune prin satelit Al Aqsa, aflat sub jurisdicţie franceză.

Comisia a intervenit, iar autoritatea de reglementare din Franţa a solicitat furnizorului francez de capacitate satelitară Eutelsat să oprească retransmiterea programului Al Aqsa TV, care a încetat transmiterea acestor programe în Europa.

2.3. Servicii media audiovizuale pentru toţi: accesibilitate (articolul 7)

Accesibilitatea serviciilor media audiovizuale pentru toţi cetăţenii UE este un alt obiectiv-cheie urmărit de DSMAV. Dispoziţiile acesteia prevăd ameliorarea în timp a accesului pentru persoanele cu deficienţe vizuale şi auditive. Toate statele membre au introdus norme în acest sens, însă punerea lor în aplicare reflectă diversitatea condiţiilor de piaţă. Unele state membre dispun de norme statutare sau de autoreglementare extrem de detaliate, în timp ce altele aplică doar unele dispoziţii cu caracter foarte general sau limitează obligaţia privind accesibilitatea la serviciile prestate de difuzorii de servicii publice.

2.4. Libertatea de expresie: dreptul la informare (articolele 14 şi 15)

Pentru a asigura dreptul cetăţenilor la informare în legătură cu evenimente de importanţă majoră, statele membre pot întocmi o listă de evenimente pe care le consideră ca fiind de importanţă majoră pentru societate. Lista evenimentelor şi măsurile trebuie să fie aprobate de Comisie.

FIFA şi UEFA au introdus o plângere pe lângă Tribunal, împotriva deciziilor luate de Comisie cu privire la listele evenimentelor majore întocmite de Belgia şi de Regatul Unit. Era vorba

---

4 http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/6&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en.

despre includerea pe aceste liste a întregului turneu final al Cupei Mondiale FIFA şi a Campionatului European UEFA .

Tribunalul a recunoscut posibilitatea restrângerii libertăţilor fundamentale, din motive imperioase de interes public, care în acest caz sunt reprezentate de dreptul cetăţenilor la informare, ca element al libertăţii de exprimare şi de informare[5].

Tribunalul a examinat îndeaproape elementele care i-au fost prezentate şi a recunoscut valabilitatea deciziei luate de Comisie în legătură cu listele evenimentelor de importanţă majoră aparţinând Belgiei şi Regatului Unit privind includerea pe acestea a întregului turneu final al Cupei Mondiale FIFA şi a Campionatului European UEFA.

2.5. Diversitatea culturală: promovarea operelor europene şi a producţiilor independente (articolele 13, 16 şi 17)

Pentru a promova diversitatea culturală, difuzorii trebuie să rezerve o proporţie majoritară din timpul lor de emisie operelor europene. Ei trebuie, de asemenea, să rezerve cel puţin 10 % din propriul timp de emisie sau din propriul buget de programare operelor europene create de producători independenţi. În ceea ce priveşte serviciile de transmisie video la cerere există o obligaţie similară. Comisia raportează periodic cu privire la punerea în aplicare a acestor obligaţii.

Ultimul raport[6] arată că, per ansamblul UE, spaţiul de emisie alocat în medie operelor europene a crescut de la 62,6 % în 2007 la 63,2 % în 2008. Între 2005 şi 2008 acesta a rămas stabil, la un nivel satisfăcător. Cota medie de difuzare a producţiilor independente de către toate canalele de difuzare europene a scăzut uşor în 2008 (34,9 %), faţă de 2007 (de 35,3 %). Tendinţa generală pe termen mediu (2005-2008) arată, de asemenea, o uşoară scădere în cazul operelor independente. Cu toate acestea, rezultatele obţinute atestă aplicarea satisfăcătoare a articolului 17.

Unele state membre au inclus în propria legislaţie internă norme suplimentare sau mai stricte prin care impun o creştere a numărului de producţii europene, producţii independente sau de producţii într-una dintre limbile oficiale ale ţării[7]. Legislaţia spaniolă impune, de exemplu, societăţilor de difuziune să rezerve un procent din veniturile lor de exploatare pentru prefinanţarea filmelor europene destinate micului şi marelui ecran; un procent de 60 % din această finanţare este rezervat pentru producţia de lucrări într-una dintre limbile oficiale ale Spaniei. Această obligaţie a fost atacată în faţa Curţii Europene de Justiţie[8]. Curtea a confirmat că statele membre pot adopta, ca parte a politicii lor culturale, măsuri de apărare şi de promovare a uneia sau a mai multor limbi oficiale.

2.6. Comunicări comerciale (articolele 10, 11 şi 19- 25)

Proporţia spoturilor publicitare şi de teleshopping din cadrul programelor de televiziune nu poate depăşi 12 minute pe oră. Aplicarea acestei reguli a dat naştere la discuţii privind

---

5 Cazurile T-385/07, T-55/08 şi T-68/08, FIFA/UEFA/Comisia, 17.2.2011.
6 COM(2010) 450.
7 A se vedea documentul Comitetului de contact http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.
8 Cauza C-222/07, UTECA, 5.3.2009.

conceptul de „spot publicitar”. Monitorizarea practicilor publicitare din Spania a subliniat utilizarea unor formate comerciale speciale, cu caracter clar publicitar, denumite „anuncios publicitarios de patrocinio”, „microespacios”, „spoturi de merchandising”, „spoturi de telepublicitate” şi „spoturi de morphing” care, potrivit autorităţilor spaniole, nu se încadrau în categoria spoturilor publicitare şi, prin urmare, nu intrau sub incidenţa regulii celor 12 minute.

În conformitate cu poziţia Comisiei, Curtea a constatat că un spot publicitar reprezintă orice tip de transmisiune publicitară difuzată între programe sau în timpul pauzelor, cu excepţia situaţiei în care aceasta se încadrează într-o altă categorie de publicitate, reglementată în mod explicit de DSMAV sau a situaţiei în care, din cauza modului în care este prezentată, această transmisiune necesită o durată mai mare decât cea a spoturilor publicitare, numai dacă aplicarea restricţiilor referitoare la spoturile publicitare conduce la dezavantajarea formei de publicitate în cauză fără o justificare valabilă[9]. Cu alte cuvinte, Curtea a adoptat o interpretare largă şi uniformă a noţiunii de „spot publicitar”, în conformitate cu scopul articolului 23 din DSMAV, şi anume protejarea telespectatorului de o cantitate excesivă de publicitate.

Comisia a monitorizat practicile de publicitate în opt state membre pe parcursul perioadei de referinţă. În unele state membre, limita celor 12 minute pentru spoturile publicitare este depăşită în mod regulat. Pe baza acestor constatări, au fost trimise scrisori administrative statelor membre în cauză, iar discuţiile sunt încă în curs de desfăşurare. Comisia intenţionează să monitorizeze respectarea de către statele membre a regulii celor 12 minute şi, dacă este necesar, să iniţieze proceduri de constatare a neîndeplinirii obligaţiilor[10].

Monitorizarea practicilor de publicitate a scos de asemenea în evidenţă o serie de probleme în domeniul comunicării comerciale legate de sponsorizare, autopromovare şi plasarea de produse. Acest lucru demonstrează necesitatea clarificării normelor care reglementează diversele forme de comunicare comercială.

Pentru prima dată, punerea în aplicare a *dispoziţiilor calitative* privind publicitatea a fost monitorizată separat pe parcursul perioadei de referinţă. Dispoziţiile relevante se referă la publicitatea pentru alcool, discriminarea pe criterii de gen şi publicitatea adresată minorilor. Analiza conţinutului a fost considerată a fi metoda cea mai adecvată[11].

În statele membre monitorizate, publicitatea la alcool reprezintă între 0,8 % şi 3 % din activitatea totală de publicitate a tuturor serviciilor media audiovizuale, calcul efectuat pe baza numărului total de spoturi difuzate pe durata perioadei de monitorizare. În ceea ce priveşte punerea în aplicare a dispoziţiei relevante din DSMAV, au fost întâlnite foarte puţine cazuri de infracţiuni clare. Cu toate acestea, o proporţie semnificativă (peste 50%) a spoturilor publicitare conţinea elemente care ar putea fi legate de anumite caracteristici interzise de DSMAV, deşi, având în vedere cerinţele detaliate din DSMAV, ele nu constituiau o încălcare flagrantă.

---

9 Cauza C-281/09, Comisia/Spania, 24.11.2011.

10 Pentru a cunoaşte rezultatele activităţii de monitorizare anterioare, consultaţi rapoartele disponibile la adresa: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/reports/index_en.htm. Toate statele membre vor fi fost monitorizate până la sfârşitul anului 2012.

11 Analiza conţinutului este o tehnică de cercetare vizând descrierea obiectivă, sistematică şi cantitativă a conţinutului vădit al comunicării. Pentru mai multe detalii, a se vedea documentul de lucru al serviciilor Comisiei.

În ceea ce priveşte punerea în aplicare a cerinţelor DSMAV privind publicitatea pentru alcool, 22 de state membre au instituit norme relativ mai stricte[12] care se referă la canalele de televiziune, produsele cărora li se face reclamă sau sloturile orare.

DSMAV reglementează, de asemenea, publicitatea orientată către copii. Comunicările comerciale audiovizuale nu trebuie să afecteze minorii din punct de vedere fizic sau moral. Aceasta înseamnă că ele nu trebuie să: incite minorii în mod direct la achiziţionarea sau închirierea unui produs sau serviciu, exploatând lipsa lor de experienţă sau credulitatea; încurajeze în mod direct minorii să îşi convingă părinţii sau alte persoane să achiziţioneze bunurile sau serviciile cărora li se face publicitate; exploateze încrederea deosebită a minorilor în părinţi, cadre didactice sau alte persoane; sau să prezinte minori în situaţii periculoase, în mod nejustificat.

Analiza conţinutului celor 100 de spoturi publicitare cel mai frecvent difuzate a arătat că dispoziţiile directivei privind protecţia minorilor în publicitate au fost rareori încălcate. Ca şi în cazul publicităţii pentru alcool, datorită formulării detaliate a dispoziţiilor relevante, există puţine încălcări ale DSMAV. Cu toate acestea, tehnicile de publicitate orientate către minori par a fi deseori utilizate în publicitatea televizată.

Cinci state membre interzic prezenţa publicităţii în programele pentru copii. Patru state membre impun o interdicţie parţială sau alte restricţii privind prezenţa publicităţii în programele pentru copii, fie în timpul anumitor sloturi orare, fie pentru produse specifice, iar şapte state membre interzic prezentarea siglelor de sponsorizare în programele pentru copii[13].

Având în vedere cele de mai sus, pare oportună actualizarea, în 2013, a Comunicării interpretative a Comisiei privind anumite aspecte ale dispoziţiilor privind publicitatea televizată din directiva „Televiziune fără frontiere”[14]. Experienţa dobândită datorită Platformei UE privind alimentaţia şi Forumului privind sănătatea şi consumul de alcool, precum şi activităţile desfăşurate în domeniul publicităţii comportamentale vor fi luate în considerare în cadrul acestei actualizări. Sunt necesare investigaţii suplimentare pentru a evalua impactul, din punctul de vedere al expunerii şi al comportamentului de consum, pe care îl au comunicările comerciale asupra minorilor, în special în ceea ce priveşte băuturile alcoolice, precum şi eficacitatea restricţiilor impuse de directivă pentru realizarea gradului necesar de protecţie, ţinând totodată seama de raportul costuri/beneficii al activităţilor de monitorizare. Comisia va iniţia cercetările necesare în 2013.

Un alt aspect abordat de DSMAV în domeniul comunicărilor comerciale este discriminarea bazată pe sex, origine rasială sau etnică, naţionalitate, religie sau credinţă, handicap, vârstă sau orientare sexuală. Astfel de discriminări sunt interzise. Un alt aspect al discriminării este asocierea sistematică a unei anumite categorii a populaţiei cu roluri sau atitudini specifice. A fost efectuată o analiză a celor mai frecvent difuzate spoturi publicitare în opt state membre, din punctul de vedere al discriminării pe bază de sex şi al stereotipurilor legate de gen. În 21 până la 36 % din spoturile analizate a fost observată reprezentarea stereotipizată a rolurilor bărbaţilor şi femeilor. Cu toate acestea, există diferenţe între statele membre în ceea ce priveşte asocierea în mod mai sistematic a anumitor funcţii, profesii sau produse cu un anumit

---

12 A se vedea documentul Comitetului de contact http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm .

13 A se vedea documentul Comitetului de contact http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

14 JO C 102, 28.4.2004, p. 2, a se vedea anexa.

sex. Niciuna dintre ţările care au făcut obiectul studiului nu este imună la astfel de reprezentări stereotipizate.

Statele membre şi părţile interesate au ridicat chestiunea încadrării sau nu a mesajelor publicitare transfrontaliere referitoare la jocurile de noroc în domeniul de competenţă al DSMAV. Articolul 1 alineatul (1) litera (h) îşi propune să acopere toate formele de „comunicare comercială audiovizuală" definite ca „imaginea cu sau fără sunet care este destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei persoane fizice sau juridice care desfăşoară o activitate economică". Cu toate acestea, DSMAV nu se aplică ca atare activităţilor având ca temă jocurile de noroc.

2.7. Iniţiative de autoreglementare [articolul 4 alineatul (7)]

O altă caracteristică importantă a DSMAV este trimiterea la instrumente legislative alternative, prin intermediul unor iniţiative de coreglementare/autoreglementare, în special în materie de publicitate. Strategiile respective trebuie să poată fi acceptate în majoritate de principalii factori interesaţi din statele membre în cauză şi să ofere modalităţi reale de aplicare. Cu excepţia a două dintre ele, în tot restul statelor membre există sisteme de autoreglementare sau de coreglementare, sau au fost incluse dispoziţii de încurajare direct în legislaţia mass-media[15].

În ceea ce priveşte publicitatea şi marketingul alimentelor pentru copii au fost de asemenea promovate practici de autoreglementare la nivelul UE, prin intermediul Platformei de acţiune a UE privind alimentaţia, activitatea fizică şi sănătatea. Platforma a obţinut un total de peste 300 de angajamente de la părţile interesate[16]. Comunicarea comercială responsabilă privind băuturile alcoolice reprezintă de asemenea 25 % din cele peste 200 de angajamente asumate de membrii Forumului european privind sănătatea şi consumul de alcool. Prin urmare, autoreglementarea în materie de marketing şi de publicitate a băuturilor alcoolice s-a îmbunătăţit în mod substanţial din punct de vedere al serviciilor media şi al statelor membre vizate. Activităţile ulterioare vor trebui să determine contribuţia acestor iniţiative la atingerea nivelului de protecţie necesar şi să stabilească în ce măsură eficacitatea acestora trebuie consolidată prin introducerea de definiţii comune. În urma unei evaluări a Platformei de acţiune privind alimentaţia, activitatea fizică şi sănătatea[17] s-a ajuns la concluzia că iniţiativele părţilor interesate în domeniul marketingului şi al publicităţii au înregistrat progrese satisfăcătoare, dar că impactul acestora ar putea fi consolidat în continuare. În contextul acestor platforme, Comisia va susţine elaborarea unei definiţii mai stricte a criteriilor de vârstă şi de public aplicabile publicităţii şi marketingului şi stabilirea unor criterii nutriţionale de referinţă mai coerente la nivelul întreprinderilor. Statele membre au un rol esenţial în elaborarea abordărilor sectoriale în materie de autoreglementare, în special referitor la gestionarea normativelor în mod eficient şi cu personalul necesar, precum şi referitor la gestionarea reclamaţiilor.

În ceea ce priveşte domeniile mai specifice ale comunicărilor audiovizuale comerciale din programele destinate copiilor, având ca obiect produsele alimentare/băuturile dulci, grase sau sărate, statele membre trebuie să încurajeze furnizorii de servicii media audiovizuale să

---

15 A se vedea documentul Comitetului de contact http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

16 http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/platform_db_en.htm

17 http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/evaluation_frep_en.pdf

elaboreze coduri de conduită referitoare la comunicarea comercială audiovizuală neadecvată din programele destinate copiilor.

3. EVOLUŢII TEHNOLOGICE RECENTE ŞI EXTINDEREA PIEŢEI SERVICIILOR MEDIA AUDIOVIZUALE ÎN EUROPA

Apariţia televiziunii „hibride" sau „conectate", care integrează elemente de internet şi Web 2.0 în receptoarele moderne de televiziune, marchează o nouă etapă în convergenţa internetului şi a televiziunii. În timp ce unii furnizori oferă un număr limitat de aplicaţii fără acces real la internet, alţii oferă acces liber pe internet la conţinutul audiovizual.

Mai mulţi operatori majori din Statele Unite sunt pe cale să-şi lanseze serviciile în UE, iar apariţia acestor noi platforme va spori fără îndoială presiunea concurenţială asupra creării, finanţării şi comercializării operelor europene.

Germania şi Italia dispun în prezent de servicii operaţionale de televiziune conectată, ele urmând a fi introduse în Franţa şi Regatul Unit. Utilizarea televiziunii conectate rămâne limitată, în momentul de faţă. Deşi multe dintre televizoarele vândute în prezent pot fi conectate, doar 20 până la 30% sunt efectiv online. Pe măsură ce tot mai mulţi cetăţeni au acces la internetul de mare viteză, iar dispozitivele conectate şi conţinutul disponibil sunt tot mai numeroase, se poate preconiza că televiziunea conectată se va dezvolta relativ rapid în următorii câţiva ani.

Pe lângă televiziunea difuzată în mod tradiţional, dispozitivele conectate, cum ar fi tabletele, telefoanele inteligente şi consolele oferă de asemenea consumatorilor acces la serviciile de transmisie video la cerere, prin intermediul aplicaţiilor şi al serviciilor de televiziune de recuperare aparţinând propriilor platforme hibride de difuzare/difuzare în bandă largă ale difuzorilor. Estimările prevăd 47 de milioane de dispozitive casnice conectate în Europa până la sfârşitul anului 2011; sunt incluse aici televizoarele, consolele de jocuri, receptoarele digitale de televiziune independente, playerele Blu-ray şi receptoarele digitale de televiziune cu plată[18].

Atât noile oportunităţi, cât şi provocările reprezentate de tranziţia la televiziunea conectată sunt semnificative. Este vorba despre obţinerea unor condiţii de piaţă echitabile, chestiuni legate de standardizare, accesul la platformele de bază, costurile de transfer şi „blocarea" (*lock-in*), controlul asupra conţinutului şi publicităţii, impactul asupra eficacităţii măsurilor de promovare a operelor europene, aspectele legate de drepturile de proprietate intelectuală[19], protecţia minorilor, protecţia datelor şi educaţia în domeniul media oferită grupurilor vulnerabile.

Prezenta evoluţie tehnologică ar putea avea drept consecinţă dispariţia graniţelor dintre difuzarea de programe de radio si televiziune şi furnizarea OTT (*over-the-top*) de conţinut audiovizual. Cadrul de reglementare stabilit de DSMAV va trebui testat în funcţie de evoluţia modelelor de vizionare şi de furnizare. Este necesară menţinerea unui nivel coerent de protecţie pentru toate mediile mijloacelor de comunicare audiovizuale, luând în acelaşi timp în considerare particularităţile lor respective. Conform unor studii recente, consumatorii

---

18 IHS Source Digest.

19 A se vedea, de asemenea, Cartea verde privind difuzarea on-line a operelor audiovizuale, COM (2011) 427 final.

suferă prejudicii substanţiale atunci când utilizează conţinutul digital, inclusiv mijloacele de comunicare audiovizuale, în special din cauza unor probleme legate de accesul la conţinut, informaţii neclare sau lipsă şi conţinut de calitate redusă[20]. Aşteptările telespectatorilor sunt mari şi în ceea ce priveşte reglementarea conţinutului programelor de televiziune şi al serviciilor asociate transmisiei video la cerere şi televiziunii de recuperare[21]. Pentru furnizarea serviciilor de transmisie video la cerere, directiva prevede deja acelaşi nivel ridicat de protecţie în ceea ce priveşte o serie de aspecte, printre care identificarea prestatorului de servicii, interzicerea completă a incitării la ură, precum şi standarde calitative pentru comunicarea comercială audiovizuală.

Un element important din perspectiva viitorului este nivelul de educaţie în domeniul media. Educaţia în domeniul media dezvoltă capacitatea de a accesa, de a înţelege şi de a evalua critic diferite aspecte ale mijloacelor de informare şi ale conţinutului mediatic şi de a comunica în diferite contexte. Ca urmare a unei monitorizări realizate pentru Comisie în perioada de referinţă[22], s-a constatat că 28 % din populaţia UE avea un nivel de bază de înţelegere a problemelor de importanţă majoră, 41 % un nivel mediu şi 31 % un nivel avansat.

O mare parte din populaţie (75 % - 80 %) pare a avea un punct de vedere destul de critic referitor la serviciile media audiovizuale şi este conştientă de existenţa reglementărilor în acest domeniu. Cu toate acestea, există anumite segmente ale populaţiei (populaţia „offline", tinerii, persoanele cu venituri reduse) în cazul cărora nivelul de educaţie în domeniul mass-media şi gradul de informare în ceea ce priveşte reglementarea sunt, în mod evident, mai scăzute. În ceea ce priveşte tinerii şi modul în care înţeleg ei publicitatea, studiul a concluzionat că vârsta este doar unul dintre factorii implicaţi în identificarea publicităţii. Cunoştinţele în materie de publicitate îi ajută pe tineri să recunoască intenţia de vânzare, dar identificarea tehnicilor mai subtile este mai complexă şi, în general, nu se află la îndemâna majorităţii copiilor.

Având în vedere cele de mai sus, progresele tehnologice trebuie să fie urmărite îndeaproape. Au avut deja loc discuţii preliminare cu Grupul de lucru al Autorităţilor de reglementare ale Uniunii Europene în domeniul serviciilor media audiovizuale şi cu Comitetul de contact. O ulterioară dezbatere cu părţile interesate va contribui la elaborarea unei reacţii politice a UE vizând maximizarea oportunităţilor pentru cetăţeni şi sectorul audiovizual european, şi abordarea provocărilor politice ridicate de televiziunea conectată.

Comisia va aprofunda analiza sa în lunile următoare şi va lansa un proces de consultare mai amplu în vederea elaborării unui document de politică privind televiziunea conectată.

4. CONCLUZII

Per ansamblu, cadrul european de reglementare al serviciilor media audiovizuale s-a dovedit bine echilibrat şi a deservit bine cetăţenii şi întreprinderile.

---

[20] *Europe Economics: Digital Content Services for Consumers: Evaluarea probleme întâlnite de consumatori (2011):* http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_-_2011-06-15.pdf; Rezultatele detaliate ale sondajului: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_appendix_9_2011-06-15.pdf

[21] *Ipsos MORI, Protecting Audiences in a Converged World,* ianuarie 2012.

[22] Institutul Tehnologic Danez şi Asociaţia europeană pentru interesele telespectatorilor, *Testing and Refining Criteria to assess Media Literacy levels in Europe*, aprilie 2011.

Cu toate acestea, trebuie acordată atenţie unor elemente, în special în domeniul comunicărilor audiovizuale comerciale, unde o serie de aspecte implicate trebuie să fie în continuare monitorizate şi evaluate, în scopul de a consolida eficienţa cu care normele îşi ating obiectivele, în special în ceea ce priveşte protecţia minorilor în diferite medii ale mijloacelor de comunicare audiovizuale. Preconizata actualizare a Comunicării interpretative în ceea ce priveşte anumite aspecte ale dispoziţiilor privind publicitatea televizată în directiva „Televiziune fără frontiere" va oferi clarificări ale unor aspecte specifice din acest domeniu.

Se impun eforturi suplimentare pentru a da amploare, a sprijini şi a crea bune practici referitoare la coduri de conduită privind comunicările comerciale neadecvate legate de alimente cu un conţinut ridicat de grăsimi, sare sau zahăr destinate copiilor. Eficacitatea acestor coduri de conduită trebuie să fie evaluată în continuare.

Progresele tehnologice previzibile ar putea face dificilă diferenţierea difuzării de programe de radio şi televiziune de furnizarea OTT de conţinut audiovizual. În consecinţă, ar putea fi necesară testarea cadrului actual de reglementare stabilit de DSMAV în funcţie noile modele de vizionare şi de furnizare, luând în considerare obiectivele politicilor conexe, cum ar fi protecţia consumatorilor şi nivelul de educaţie în domeniul media.

Deoarece impactul posibil pe piaţă şi cadrul de reglementare nu sunt încă perfect clare, trebuie efectuată o evaluare completă a situaţiei actuale şi viitoare. Comisia a lansat o dezbatere deschisă cu părţile interesate, referitoare la furnizarea OTT de conţinut audiovizual şi va aprofunda această analiză în următoarele luni, în vederea elaborării unui document de politică privind televiziunea conectată.