



COMISIA  
EUROPEANĂ

Bruxelles, 24.4.2013  
COM(2013) 231 final

## **CARTE VERDE**

**Pregătirea pentru convergența deplină a lumii audiovizuale: creșterea economică,  
creația și valorile**

## CUPRINS

1.	Introducere .....	3
2.	Creșterea economică și Inovarea.....	4
2.1.	Considerații legate de piață .....	6
2.2.	Modele de finanțare.....	9
2.3.	Interoperabilitatea televiziunii conectate .....	10
2.4.	Infrastructura și spectrul de frecvențe .....	11
3.	Valori .....	12
3.1.	Cadrul de reglementare .....	13
3.2.	Libertatea și pluralismul mass-media.....	15
3.3.	Comunicările comerciale .....	17
3.4.	Protecția minorilor .....	18
3.5.	Accesibilitatea pentru persoanele cu handicap .....	19
4.	Etapele următoare.....	20

## CARTE VERDE

### Pregătirea pentru convergența deplină a lumii audiovizuale: creșterea economică, creația și valorile

#### 1. INTRODUCERE<sup>1</sup>

Obiectivul prezentei cărți verzi constă în a lansa o dezbatere publică amplă privind implicațiile transformării în curs a peisajului mediatic audiovizual, care este caracterizată printr-o creștere constantă a convergenței serviciilor mass-media și a modului în care aceste servicii sunt consumate și furnizate.

Convergența poate fi înțeleasă drept fuziunea progresivă a serviciilor de radiodifuziune tradiționale și a internetului. Acest lucru conduce la posibilități de vizionare care variază de la televizoare cu conectivitate la internet adăugată, la dispozitive de decodare („*set-top boxes*”) ce furnizează conținuturi video OTT („*over-the-top*”)<sup>2</sup> și până la servicii mass-media audiovizuale furnizate pe calculatoare, laptopuri sau tablete și alte dispozitive mobile. Consumatorii utilizează tablete sau telefoane inteligente („*smartphones*”) urmărind, în același timp, programe de televiziune, spre exemplu pentru a afla mai multe despre ceea ce vizionează sau pentru a interacționa cu prietenii sau cu programul TV în sine.

Limitele se estompează rapid între modelele de consum ale serviciilor liniare de radiodifuziune recepționate pe televizoare, care erau obișnuite în secolul al XX-lea, pe de-o parte, și serviciile la cerere furnizate pe calculatoare, pe de altă parte. În plus, fiecare telefon inteligent care permite deopotrivă o producție și un consum convergente ar putea contribui la o viitoare trecere de la consumul pasiv la o participare activă.

Se preconizează că numărul televizoarelor conectate va crește, de la 40,4 milioane de aparate instalate la sfârșitul anului 2012<sup>3</sup>, astfel încât majoritatea gospodăriilor din UE dotate cu televizor va dispune de un asemenea aparat până în 2016<sup>4</sup>.

În ceea ce privește utilizarea funcțiilor oferite de conectivitatea la internet adăugată, rata raportată în Regatul Unit în 2012 – care este cea mai ridicată din UE – era de 11% din baza instalată, în comparație cu 44% în China, 18% în Coreea și 17% în India<sup>5</sup>. Până în 2016, se așteaptă o creștere a procentajului de gospodării din SUA care utilizează televizoare conectabile, inclusiv conexiuni OTT și console de jocuri video, de la 22,5% în prezent până la 43,1%<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Un glosar al termenilor relevanți este disponibil la adresa <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connectedTV>.

<sup>2</sup> Operatorii OTT furnizează conținuturi audiovizuale online fără a fi ei înșiși furnizori de rețele și servicii de comunicații electronice.

<sup>3</sup> IHS Screen Digest.

<sup>4</sup> IHS Screen Digest.

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

<sup>6</sup> Sursă: e-marketer.

Deși în cazul serviciilor liniare durata generală de audiență este încă de aproximativ 4 ore pe zi la nivelul UE<sup>7</sup>, experiența convergenței devine treptat o realitate, iar actorii de pe piață dezvoltă și adaptează modele de afaceri. Tehnologia permite deja utilizatorului să creeze, să difuzeze și să acceseze toate tipurile de conținut, indiferent de timp, de loc sau de dispozitivul utilizat. Viziunea Comisiei este să profite de oportunitatea pe care o oferă acest mediu tehnologic în schimbare pentru a asigura tuturor cetățenilor europeni un acces cât mai larg posibil la conținuturi diversificate europene, precum și o gamă cât mai bogată de oferte de înaltă calitate. Capacitatea tehnologică de a furniza conținuturi care sunt accesibile legal pentru publicul din întreaga UE ar putea stimula, de asemenea, actorii de pe piață să creeze noi tipuri de conținut.

Necesitatea ca, pe de o parte, actorii economici privați să continue activitatea de inovare și ca, pe de altă parte, factorii de decizie politică să asigure condițiile-cadru adecvate și să reflecteze asupra unor posibile răspunsuri de politică publică, conduce la următoarele întrebări:

- Cum se poate transforma procesul de convergență de pe o piață europeană extinsă în creștere economică și inovare a întreprinderilor la nivel european (capitolul 2)?

- Ce implicații are convergența pentru valori precum pluralismul în mass-media, diversitatea culturală și protecția consumatorilor, inclusiv a categoriilor specifice cum ar fi minorii (capitolul 3)?

Întrucât convergența va deveni din ce în ce mai tangibilă în cursul următorului deceniu, aceasta ar putea avea un impact în viitor asupra unei serii de instrumente juridice, incluzând Directiva serviciilor mass-media audiovizuale (DSMAV)<sup>8</sup> – prioritatea prezentului document, Directiva privind comerțul electronic<sup>9</sup> și cadrul comunicațiilor electronice<sup>10</sup>. Consultarea nu presupune niciun rezultat specific. Cu toate acestea, ea poate deschide calea spre posibile soluții de reglementare și alte răspunsuri politice pe termen lung, în special prin stabilirea unei legături între inițiative ale Comisiei precum „Coalitia pentru transformarea internetului într-un loc mai bun pentru copii”<sup>11</sup>, posibile activități subsecvente ca urmare a raportului Grupului la nivel înalt pentru libertatea și pluralismul mass-media<sup>12</sup>, precum și lucrări cu privire la inițiative de autoreglementare.

## 2. CREȘTEREA ECONOMICĂ ȘI INOVAREA

În 2012, 22% dintre cetățenii UE au utilizat un dispozitiv mobil pentru a accesa internetul<sup>13</sup>. Până în 2016, se preconizează că ponderea cea mai mare a volumului traficului pe internet

<sup>7</sup> Anuarul Observatorului European al Audiovizualului, volumul II, pagina 171.

<sup>8</sup> Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale), JO L 95, 15.4.2010, p. 1-24.

<sup>9</sup> Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (directiva privind comerțul electronic), Jurnalul Oficial L 178, 17.7.2000, p. 1-16.

<sup>10</sup> Spre exemplu, articolul 31 din Directiva privind serviciul universal, politica în domeniul spectrului de frecvențe, articolul 6 din Directiva privind accesul.

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

<sup>12</sup> [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg\\_final\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf).

<sup>13</sup> Eurostat 2012, persoane fizice – Accesul mobil la internet (isoc\_ci\_im\_i).

generat de consumatori va consta în conținuturi video, iar majoritatea traficului IP se va desfășura în principal prin Wi-Fi și dispozitive mobile<sup>14</sup>.

#### Cifre-cheie — Consumul de conținuturi audiovizuale migrează online

În Europa, cheltuielile consumatorilor pentru conținuturi video digitale (filme și seriale de televiziune furnizate pe internet) au atins 364,4 milioane EUR în 2011 (+41,8% față de 2010), în cadrul unei piețe de conținuturi video fizice și digitale în valoare de 9 493,8 milioane EUR (-4,6% față de 2010)<sup>15</sup>.

Se estimează că cererea nesatisfăcută pentru servicii „video la cerere” (VoD – „video-on-demand”) oferite de operatori de televiziune cu plată din alte state membre este cuprinsă între 760 milioane EUR și 1 610 milioane EUR anual<sup>16</sup>.

Se așteaptă ca numărul utilizatorilor de conținuturi video de pe internet să crească, la nivel global, la 1,5 miliarde până în 2016, față de 792 de milioane în 2011<sup>17</sup>.

În al treilea trimestru din 2012, în UE existau 306 de servicii „video la cerere” (VoD)<sup>18</sup>.

72 de ore de conținut video sunt încărcate pe YouTube în fiecare minut.

Producătorii de echipamente și dezvoltatorii de tehnologii au oportunitatea de a răspunde cererii unei piețe în creștere, oferind dispozitive inovatoare, inclusiv interfețe ușor de utilizat și soluții de accesibilitate. Operatorii de rețea vor cunoaște o creștere a cererii de bandă largă, ceea ce va avea un impact pozitiv asupra investițiilor în rețelele de mare viteză. Creatorii de conținut pot găsi noi moduri de a-și maximiza audiența, de a-și monetiza lucrările și de a experimenta modalități creative de a produce și a oferi conținut. Societățile de radiodifuziune pot găsi mai multe platforme<sup>19</sup> pentru a-și distribui conținutul și a-și îmbunătăți ofertele interactive.

Elementele-cheie de care depinde materializarea acestui potențial sunt cunoscute: o piață suficient de mare care să permită creșterea, un mediu competitiv, voința de a schimba modelele de afaceri, interoperabilitatea și o infrastructură adecvată. Pentru a contura viitorul unei mass-medii bazate pe internet, Europa trebuie să creeze aceste elemente, promovând în același timp valorile aflate la baza reglementării serviciilor mass-media audiovizuale.

<sup>14</sup> [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360\\_ns827\\_Networking\\_Solutions\\_White\\_Paper.html](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html).

<sup>15</sup> Anuarul 2012 al Federației Video Internaționale (International Video Federation).

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/internal\\_market/media/docs/elecpay/plum\\_tns\\_final\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/media/docs/elecpay/plum_tns_final_en.pdf).

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

<sup>18</sup> Observatorul European al Audiovizualului; toate platformele luate în considerare: internet pur, vânzare electronică, console de jocuri video, cablu, IPTV (televiziune prin internet), dispozitive de decodare („set-top boxes” – STB) specializate, telefoane inteligente, televizoare inteligente, „push video-on-demand” (satelit, televiziune terestră digitală), cu excepția aplicațiilor („apps”) ale iTunes App Store și Google Play App Store. Nu sunt incluse: arhive, trailere, seriale de televiziune, conținuturi pentru adulți, formarea profesională, cataloagele *catch-up* ale canalelor de cinema.

<sup>19</sup> Platformele pot fi integrate în dispozitiv de către producători sau pot fi furnizate de către alți actori de pe piață, precum operatorii de comunicații electronice sau de cablu, operatorii OTT sau societățile de radiodifuziune.

## 2.1. Considerații legate de piață

UE este caracterizată prin diversitate culturală și lingvistică, fapt care poate constitui un avantaj concurențial pe piața mondială, dar care a fost, de asemenea, considerat o problemă într-un mediu ce se remarcă prin efecte de rețea.

Efectele de rețea din universul mass-media și a internetului pot conferi un important avantaj comparativ operatorilor și furnizorilor care își desfășoară activitatea în mod legal pe o piață fără frontiere, permițându-le să obțină bugete substanțiale și să profite de economiile de scară. Societățile nou intrate pe piață care oferă conținut audiovizual online fără restricții teritoriale de acces pot transforma cei peste 368 de milioane de utilizatori de internet din UE<sup>20</sup> în telespectatori potențiali și, în consecință, pot amenința poziția actorilor tradiționali. Acest lucru este adesea întâlnit în cazul societăților din SUA care se poziționează cu succes pe piața fragmentată a UE.

În Europa, experiența consumatorului în materie de servicii mass-media audiovizuale furnizate online rămâne încă deseori caracterizată printr-o posibilitate limitată de alegere și prin refuzarea frecventă a accesului ca urmare a limitărilor de ordin geografic. Aplicațiile pentru televizoare inteligente sunt adesea supuse unor restricții determinate de cadrele naționale și de opțiunile preselectate de către producători, iar accesul la conținuturi din alte țări UE este deseori blocat<sup>21</sup>.

Tehnologia va contribui la depășirea acestor obstacole. Producătorii de conținut, furnizorii de subtitrare și cercetătorii au început să creeze alianțe cu scopul de a partaja resursele lingvistice (spre exemplu, *corpusurile* de subtitrări<sup>22</sup> deținute de producători) și instrumentele disponibile<sup>23</sup>.

### Perspective de viitor pentru experiența consumatorului

a) O studentă poloneză care petrece un an la Londra în cadrul programului Erasmus va putea accesa toate ofertele audiovizuale ale operatorilor polonezi utilizând cartea sa de credit poloneză, exact în același mod în care obișnuia să facă acest lucru la Cracovia, deoarece serviciile poloneze vor fi disponibile la Londra.

b) Colocatarul ei este din Regatul Unit și scrie o teză despre operele regizorilor portughezi. El poate accesa cu ușurință materiale ale furnizorilor de conținut audiovizual portughezi. Cei doi colocatari vizionează frecvent împreună evenimente sportive din diverse țări ale UE.

Cartea verde privind difuzarea on-line a operelor audiovizuale a căutat să clarifice mai mult aspectele referitoare în principal la drepturile de autor<sup>24</sup>. Comisia va publica rezultatele

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

<sup>21</sup> Studiu privind potențialul economic al serviciilor mass-media audiovizuale transfrontaliere cu plată („*Study on the economic potential of cross-border pay-to-view audiovisual media services*”), studiu elaborat de către TNS Opinion, Plum și The Futures Company în numele Comisiei Europene, ianuarie 2012, [http://ec.europa.eu/internal\\_market/media/elecpay/index\\_en.htm#maincontentSec1](http://ec.europa.eu/internal_market/media/elecpay/index_en.htm#maincontentSec1).

<sup>22</sup> Companiile de subtitrare sau producătorii/distribuitorii de film dețin corpusuri (baze de date) vaste de subtitrări, adesea în mai multe limbi diferite în paralel. Acestea reprezintă o materie primă foarte valoroasă în vederea dezvoltării unor sisteme de traducere automată personalizate.

<sup>23</sup> Spre exemplu, SUMAT ([www.sumat-project.eu](http://www.sumat-project.eu)), SAVAS ([www.fp7-savas.eu](http://www.fp7-savas.eu)) și programul de lucru TIC 2013, pagina 47 (<http://cordis.europa.eu/fp7/ict/docs/ict-wp2013-10-7-2013-with-cover-issn.pdf>).

<sup>24</sup> Cartea verde privind difuzarea on-line a operelor audiovizuale în Uniunea Europeană: oportunități și provocări pentru o piață digitală unică, COM(2011) 427 final.

consultării respective în 2013. În decembrie 2012<sup>25</sup>, Comisia și-a reafirmat angajamentul de a institui un cadru modern privind drepturile de autor și a aprobat două căi paralele de acțiune: un dialog structurat cu părțile interesate, în 2013, pentru a trata o serie de aspecte (inclusiv portabilitatea transfrontalieră a conținutului și accesul la opere audiovizuale) care necesită progrese rapide; și finalizarea unor studii de piață, evaluări ale impactului și activități de redactare legislativă, în vederea luării unei decizii în 2014 privind oportunitatea prezentării propunerilor de reformă legislativă rezultate în urma acestor lucrări<sup>26</sup>. Prin urmare, chestiunile legate de drepturile de autor nu vor fi tratate în profunzime în prezentul document.

Din punctul de vedere al ofertei, în prezent, lumea mass-media este caracterizată prin competiția pentru atenția consumatorilor. Actorii de pe piață [spre exemplu, operatorii de televiziune cu plată, societățile de radiodifuziune comerciale și cele publice cu acces liber („free to air”), distribuitorii VoD și producătorii de dispozitive] încearcă să își diferențieze ofertele prin furnizarea de conținut premium sau atractiv, inclusiv prin transmisii în exclusivitate sau interfețe ușor de utilizat. Creșterea ofertei de conținut din punctul de vedere al cantității și diversității schimbă peisajul divertismentului.

În 2009<sup>27</sup>, societățile de radiodifuziune din UE au investit în jur de o treime din veniturile lor în conținut. Din suma de 34,5 miliarde EUR cheltuiți în UE pentru programe, de către societățile de radiodifuziune, aproximativ 15,6 miliarde EUR au fost cheltuiți pentru achiziția de drepturi – 5,8 miliarde EUR pentru drepturi de difuzare a evenimentelor sportive și 9,8 miliarde EUR pentru achiziții de filme și de programe de televiziune<sup>28</sup>. Conținutul „premium” (evenimentele sportive majore și filmele de succes recent difuzate, așa-numitele superproducții) generează o cerere mare și venituri considerabile în sectorul audiovizual. Participarea British Telecom (BT) la licitațiile Premier League pentru drepturilor de transmisie televizată a meciurilor sale de fotbal pe parcursul celor trei sezoane care încep în 2013/2014 a condus la obținerea sumei record de 3 miliarde GBP, o creștere de 71%<sup>29</sup> față de licența pentru cele trei sezoane anterioare. În SUA, Netflix a cheltuit, estimativ, 4,8 miliarde USD în 2011/2012 pentru a achiziționa conținut difuzat în flux.

Succesul poate depinde de capacitatea de a oferi acest conținut telespectatorilor, în mod consecvent. Deși acordurile de exclusivitate dintre operatorii de platforme și furnizorii de conținut au reprezentat baza pe care producătorii de conținut și-au amortizat investițiile, aceste acorduri pot, de asemenea, să limiteze posibilitățile părților terțe de a oferi un astfel de conținut publicului lor și pot constitui bariere în calea intrării pe piață a unor noi actori.

În plus, atunci când platformele ating un nivel ridicat de popularitate în rândul utilizatorilor și devin un canal esențial prin care furnizorii de conținut ajung la propriul public, poate să apară

---

<sup>25</sup> Comunicare a Comisiei privind conținutul în cadrul pieței unice digitale, COM(2012) 789 final.

<sup>26</sup> Vor fi abordate următoarele elemente: teritorialitatea în cadrul pieței interne, armonizarea, limitările și excepțiile cu privire la drepturile de autor în era digitală, fragmentarea pieței UE privind drepturile de autor, precum și modul de a îmbunătăți eficacitatea și eficiența măsurilor de asigurare a aplicării, consolidând, în același timp, legitimitatea acestora în contextul mai larg al reformei drepturilor de autor.

<sup>27</sup> Raport al Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor: Primul raport privind aplicarea articolelor 13, 16 și 17 din Directiva 2010/13/UE pentru perioada 2009-2010: Promovarea operelor europene în cadrul serviciilor mass-media audiovizuale programate sau la cerere din UE, COM(2012) 522.

<sup>28</sup> Studiu final privind implementarea dispozițiilor din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale în ceea ce privește promovarea operelor europene în cadrul serviciilor mass-media audiovizuale („*Final study on the implementation of the provisions of the Audiovisual Media Services Directive concerning the promotion of European works in audiovisual media services*”), 13 decembrie 2011.

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

preocuparea că aceste platforme ar putea favoriza anumite companii sau, în cazul societăților integrate vertical, propriile lor servicii. În plus, faptul că aceste platforme au acces la o gamă largă de date privind utilizatorii le poate conferi un avantaj concurențial suplimentar<sup>30</sup>. Anumite state membre, precum Regatul Unit, au evaluat necesitatea de a impune obligații *ex ante* la nivelul pieței cu ridicata a difuzării, în ceea ce privește accesul în direct la cele mai importante evenimente sportive și la premierele filmelor hollywoodiene, obligații considerate esențiale pentru viabilitatea activității concurenților în sector.

Normele UE în materie de concurență sunt utilizate la nivelul național și la cel european pentru a remedia eventualele abuzuri de putere de piață în cazurile în care o companie deține o poziție dominantă pe o piață relevantă. În acest context este necesar să se garanteze că, într-o lume din ce în ce mai convergentă, o piață rapidă și eficace este posibilă.

Comisia a intervenit de mai multe ori pentru a asigura concurența în domeniul vânzării în comun a drepturilor de difuzare prin mass-media a evenimentelor sportive<sup>31</sup>. În cazuri de concentrare economică, Comisia a acceptat măsuri corective pentru a garanta că drepturile de difuzare a filmelor și a evenimentelor sportive care reprezintă conținuturi premium rămân accesibile<sup>32</sup>. În acest context, se poate constata jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene (CJUE) privind refuzarea licențelor<sup>33</sup>. Refuzul de către un titular de drepturi care ocupă o poziție dominantă de a acorda acces la un produs sau serviciu indispensabil pentru desfășurarea unei anumite activități comerciale poate fi abuziv cu condiția ca refuzul respectiv să împiedice apariția unui produs nou pentru care există o cerere potențială din partea consumatorilor și ca refuzul respectiv să fie nejustificat și să aibă o astfel de natură încât să excludă orice concurență pe o piață secundară. În sfârșit, în cazul Premier League, CJUE a considerat că, deși legislația UE în domeniul concurenței nu împiedică un titular de drepturi să acorde unui licențiat unic drepturi exclusive de radiodifuziune asupra unui eveniment sportiv din unul sau mai multe state membre, un titular de drepturi nu poate să îi interzică licențiatului exclusiv să asigure o prestare transfrontalieră de servicii care sunt legate de difuzarea evenimentului sportiv în cauză<sup>34</sup>. Aceasta se explică prin faptul că o astfel de interdicție ar permite licențiatului să obțină o exclusivitate teritorială absolută în zona care face obiectul licenței sale, eliminând astfel orice concurență între diferite societăți de radiodifuziune și împărțind piața internă în funcție de domeniul de aplicare al drepturilor exclusive de radiodifuziune.

Se pot constata considerații legate de concurență și în ceea ce privește finanțarea societăților de radiodifuziune publice. Aceste societăți își extind adesea activitățile asupra mediului online, prin aplicații sau pagini de internet. În timp ce unii actori salută această extindere, alții o percep ca reprezentând o concurență directă la adresa ofertelor lor comerciale, care nu beneficiază de finanțare publică. În 2009, Comisia a adoptat o comunicare cu privire la aplicarea normelor privind ajutoarele de stat serviciilor publice de radiodifuziune în lumina

<sup>30</sup> A se vedea, de asemenea, punctul 3.1 în ceea ce privește protecția datelor.

<sup>31</sup> Cazul COMP/38.173 – vânzarea în comun a drepturilor de difuzare prin mass-media ale FA Premier League, cazul COMP//37.214 – vânzarea în comun a drepturilor de difuzare prin mass-media ale Bundesliga germane și cazul COMP/37.398 – vânzarea centralizată a drepturilor comerciale privind Liga Campionilor a UEFA.

<sup>32</sup> Cazul COMP/M.2876 Newscorp//Telepiù.

<sup>33</sup> Cazul C-418/01 IMS Health GmbH & Co. OHG/NDC Health GmbH & Co. KG, Rec. 2004, I-5039.

<sup>34</sup> Cauzele conexe C-403/08 și C-429/08, *Football Association Premier League Ltd și alții/QC Leisure și alții – Karen Murphy/Media Protection Services Ltd*, hotărârea din 4 octombrie 2011. A se vedea, de asemenea, comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social și Comitetul Regiunilor intitulată „Un cadru coerent pentru creșterea încrederii în piața unică digitală a comerțului electronic și a serviciilor online”, din data de 11 ianuarie 2012, pagina 7.



noilor evoluții tehnologice, incluzând multiplicarea platformelor de distribuție și a tehnologiilor. Comunicarea impune introducerea unui test *ex ante*. Aceasta presupune o consultare publică privind noile servicii importante lansate de societățile publice de radiodifuziune, permițând astfel statelor membre să evalueze impactul unui nou serviciu asupra pieței și să compare acest impact cu valoarea serviciului pentru societate.

#### ÎNTREBĂRI SUPUSE CONSULTĂRII PUBLICE:

- (1) Care sunt factorii care permit companiilor din SUA să-și impună cu succes prezența pe piața fragmentată a UE, în pofida barierelor lingvistice și culturale, în timp ce multe companii din UE se luptă cu dificultăți în acest sens? Care sunt factorii care stau în calea companiilor din UE?
- (2) Care sunt factorii care afectează disponibilitatea conținutului premium? Există în prezent practici referitoare la conținutul premium la nivelul tarifului cu ridicata care afectează accesul pe piață și sustenabilitatea operațiunilor întreprinderilor? În caz afirmativ, care este impactul asupra consumatorilor? Este nevoie de intervenții de reglementare pe lângă aplicarea normelor existente în domeniul concurenței?
- (3) Există obstacole care necesită acțiuni de reglementare vizând accesul la platforme?

## 2.2. Modele de finanțare

Convergența progresivă, comportamentul în schimbare al consumatorilor<sup>35</sup> și noile modele de afaceri emergente influențează finanțarea producției audiovizuale.

Formatele de programe și seriale de televiziune<sup>36</sup> fac din ce în ce mai mult obiectul schimburilor comerciale în Europa – uneori adaptate la gusturile locale – și al exportului în alte părți ale lumii<sup>37</sup>. Se pare că există potențial pentru mai multă cooperare în ceea ce privește producțiile în cazul cărora barierele lingvistice sunt mai mici, spre exemplu programele pentru copii sau documentarele. Pe lângă emisiunile televizate elaborate de producători profesioniști, conținuturile generate de utilizatori pot, de asemenea, să înregistreze niveluri ridicate de audiență, fiind eventual integrate de către societățile de radiodifuziune în cadrul programului lor liniar. În plus, operatorii OTT pot oferi propriile lor seriale și emisiuni televizate în direct, și pot achiziționa drepturi asupra conținuturilor premium.

Statele membre au elaborat diferite modalități de promovare a operelor europene, inclusiv diverse moduri de a facilita producția și finanțarea acestora, precum și distribuirea lor către un public mai larg. DSMAV stabilește procentajele obligatorii ale operelor europene și

<sup>35</sup> Cheltuielile consumatorilor pentru DVD-uri au scăzut cu 7,7% între 2010 și 2011, în timp ce cheltuielile consumatorilor pentru VoD au crescut cu 20,1% până la un total de 1,2 miliarde EUR. *The European Video Yearbook* (Anuarul european pentru conținuturi video), 2012, p. 7. În Regatul Unit, timpul de vizionare a conținuturilor video online a crescut de peste două ori între 2008 și 2010, ajungând la 31 de minute pe zi; în Franța, a crescut cu 104%, până la 24 de minute pe zi. Sursă: Cimscore.

<sup>36</sup> A se vedea nota de subsol 28: Conform studiului privind implementarea DSMAV în ceea ce privește promovarea operelor europene, în cursul perioadei 2006-2008 exportul de formate din Europa către America de Nord, America de Sud și Asia a reprezentat 5084 de ore difuzate, iar comerțul intraeuropean cu formate s-a ridicat la 19995 de ore difuzate. Exportul de formate din Europa către America de Nord s-a ridicat la 2213 ore în comparație cu 8363 ore din America de Nord către Europa.

<sup>37</sup> Printre exemplele de formate exportate la nivel global și adaptate la nivel local se numără programe precum „Vrei să fi milionar?” și „Deal or no deal”, precum și seriale cum ar fi „The Killing” și „The Bridge”.

independente care trebuie să fie difuzate de societățile de radiodifuziune din UE. În ceea ce privește serviciile mass-media audiovizuale neliniare, obligația de a promova operele europene este formulată într-un mod mai flexibil și există posibilitatea de a solicita contribuții financiare din partea societăților de radiodifuziune și a furnizorilor de servicii la cerere pentru a sprijini producția de opere europene. Cu toate acestea, deși statele membre îndeplinesc, în linii mari, cerințele juridice actuale, ele își concentrează eforturile asupra producțiilor naționale. Operele europene din afara țării proprii reprezintă doar 8,1 %<sup>38</sup> din orele de emisie în UE.

Tendința platformelor VoD de a investi în conținuturi ordinale arată că acești noi actori sunt potențiali noi investitori în conținuturi audiovizuale. Având în vedere creșterea dinamică a serviciilor VoD și contribuția actuală a societăților de radiodifuziune la producția operelor europene, în unele state membre se poartă discuții în ceea ce privește posibilitatea ca noii actori care își desfășoară activitatea prin internet, direct implicați în exploatarea conținuturilor, să contribuie la finanțarea acestora. Aceasta ar putea ridica probleme specifice legate de contribuțiile actorilor din afara Europei.

#### ÎNTREBĂRI SUPUSE CONSULTĂRII PUBLICE:

- (4) Oferă cerințele actuale din DSMAV cea mai bună modalitate de a promova crearea, distribuirea, disponibilitatea și atractivitatea comercială a operelor europene?
- (5) Cum vor influența convergența și comportamentul în schimbare al consumatorilor sistemul actual de finanțare a conținuturilor? Cum contribuie la finanțare diferiții actori ai noului lanț valoric?

### 2.3. Interoperabilitatea televiziunii conectate

Dispozitivele și serviciile televiziunii conectate depind de o multitudine de standarde aplicabile sectoarelor de radiodifuziune, IT și telecomunicații<sup>39</sup>. Convergența relansează dezbaterile legate de abordarea care ar trebui adoptată în ceea ce privește standardizarea, ținând seama atât de avantajele sale (facilitarea economiilor de scară și a interoperabilității), cât și de dezavantajele sale (riscul de a frâna inovarea).

**HbbTV** (Hybrid Broadcast Broadband TV) este un standard ETSI aplicat de o serie de societăți de radiodifuziune, furnizori de conținut, rețele și producători de dispozitive de consum din Europa<sup>40</sup> pentru a face legătura între conținutul de radiodifuziune și cel de bandă largă. Una<sup>41</sup> dintre funcționalitățile HbbTV permite declanșarea furnizării de conținut de bandă largă prin intermediul semnalului de radiodifuziune. O altă abordare constă într-o

<sup>38</sup> A se vedea nota de subsol 28.

<sup>39</sup> Acestea includ standardele DVB de radiodifuziune și protocolul internet pentru furnizarea de conținuturi. Alte standarde, precum MPEG 25 și HTML-5 pentru prezentarea conținuturilor, pot juca un rol din ce în ce mai important în viitor.

<sup>40</sup> Potrivit informațiilor disponibile la momentul redactării prezentului document, HbbTV este deja în funcționare normală în Republica Cehă, Danemarca, Franța, Germania, Țările de Jos, Polonia, Spania și Elveția. Austria, Finlanda, Norvegia, Suedia și Turcia fie au anunțat planuri de a introduce HbbTV, fie efectuează în prezent testări. Standardul prezintă interes și în afara Europei.

<sup>41</sup> De asemenea, există portaluri ale operatorilor de rețea și, respectiv, ale producătorilor care se bazează pe HbbTV, precum și aplicații independente.

soluție completă de platformă, în cadrul cărei societățile de radiodifuziune și operatorii de rețea cooperează, precum în cazul YouView din Regatul Unit<sup>42</sup>. În Italia, în principal din motive istorice, standardul MHP<sup>43</sup> este utilizat pentru televiziunea conectată.

Se pare că, adesea, un televizor conectat cumpărat într-un stat membru nu permite modificarea setărilor sale de așa manieră încât să recepționeze servicii din alte state membre<sup>44</sup> și nu poate răspunde semnalului declanșator al unui semnal de radiodifuziune transmis în mod corect dintr-un alt stat membru.

Unii producători pot configura dispozitivele lor în așa fel încât să limiteze gama de servicii și de aplicații care pot fi accesate. Unele state membre au elaborat specificații naționale bazate pe HbbTV. În unele cazuri, aplicațiile care respectă aceste specificații naționale nu sunt pe deplin compatibile cu dispozitive din alte țări. În plus, în anumite cazuri, mecanisme tehnice specifice (cum ar fi gestionarea drepturilor digitale) sunt integrate în dispozitive pentru a răspunde așteptărilor actorilor naționali. Pentru dezvoltatorii de aplicații, existența standardelor diverse conduce la necesitatea de a-și adapta produsele la diferite dispozitive<sup>45</sup>.

#### ÎNTREBĂRI SUPUSE CONSULTĂRII PUBLICE:

- (6) Este nevoie de măsuri la nivelul UE pentru a depăși fragmentarea actuală sau potențială și a asigura interoperabilitatea transfrontalieră? Este necesar să se elaboreze noi standarde sau să se actualizeze cele în vigoare pe piață?

#### 2.4. Infrastructura și spectrul de frecvențe

Se preconizează că furnizarea de fluxuri multiple de conținut audiovizual în definiție înaltă sau ultraînaltă, incluzând utilizarea paralelă și 3D, va crește – chiar în cazul îmbunătățirii tehnologiei de compresie – lărgimea de bandă necesară pentru a viziona conținut pe internet, la un debit de cel puțin 100 Mbps. Comisia a stabilit o politică cuprinzătoare pentru a favoriza dezvoltarea benzii largi în inițiativa sa intitulată „O agendă digitală pentru Europa”<sup>46</sup> și a propus mecanismul Conectarea Europei cu scopul de a promova investiții de infrastructură cu țintă precisă la nivel european<sup>47</sup>. În plus, Comisia a efectuat recent o consultare publică privind aspecte specifice ale transparenței, ale gestionării traficului și ale schimbării operatorului într-un internet deschis<sup>48</sup>, și intenționează să ofere orientări suplimentare în legătură cu acest subiect.

Spectrul de frecvențe dedicat a reprezentat o resursă publică valoroasă pentru societățile de radiodifuziune, facilitând, pentru acestea și alți actori, activitățile de realizare a programului. Cu toate acestea, a rezultat un beneficiu net semnificativ din realocarea unei părți a

<sup>42</sup> YouView a fost lansat în iulie 2012, având propriul său „ecosistem” format din mai multe companii care colaborează. Asemenea altor platforme de piață verticale, YouView nu are o arhitectură standardizată în întregime.

<sup>43</sup> Standardul MHP, sau *Multimedia Home Platform*, poate fi descris ca un set de instrucțiuni care indică sistemului de operare al receptorului de televiziune digitală cum să proceseze o aplicație de televiziune interactivă pe care a primit-o; [http://www.dvb.org/technology/fact\\_sheets/DVB-MHP\\_Factsheet.pdf](http://www.dvb.org/technology/fact_sheets/DVB-MHP_Factsheet.pdf).

<sup>44</sup> Subiect dezbătut în cadrul reuniunilor cu părțile interesate.

<sup>45</sup> Mai mulți actori și-au propus să abordeze această problemă, spre exemplu: <http://www.smarttv-alliance.org/>; Open IPTV Forum.

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

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

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

dividendului digital realizat prin renunțarea la transmisia analogică a semnalelor de radiodifuziune – banda de 800 MHz – cu scopul de a dezvolta accesul pe suport radio de bandă largă în regiunile periferice. Acest lucru a fost confirmat de Programul pentru politica în domeniul spectrului de frecvențe radio<sup>49</sup>, care a stabilit ca obiectiv un spectru de 1 200 MHz pentru accesul pe suport radio de bandă largă, exercitând o presiune și mai mare asupra resurselor de spectru disponibile. Resursele de spectru pot facilita transmisia terestră sau prin satelit a conținutului audiovizual, precum și funcționalitatea interactivă necesară pentru furnizarea de conținut și servicii suplimentare. Convergența ridică problema viitorului rol al radiodifuziunii terestre în ceea ce privește prestarea unor astfel de servicii. Operatorii sectorului explorează din ce în ce mai mult modele hibride, combinând avantajele benzii largi, care oferă posibilitatea alegerii individuale a unui conținut la cerere, cu eficiența radiodifuziunii, care poate pune conținuturi (spre exemplu evenimente sportive sau de divertisment în direct) la dispoziția unui număr mare de persoane în același timp.

#### ÎNTREBĂRI SUPUSE CONSULTĂRII PUBLICE:

- (7) Cât de relevante sunt diferențele între platformele individuale care furnizează conținut (spre exemplu, radiodifuziunea terestră și prin satelit, accesul de bandă largă prin fir, inclusiv prin cablu, accesul mobil de bandă largă) în ceea ce privește experiența consumatorului și obligațiile de prestare a serviciilor în interes public?
- (8) Care sunt modelele de alocare și de partajare de frecvențe care pot facilita oportunități de dezvoltare pentru radiodifuziune, accesul mobil de bandă largă și alte aplicații (cum ar fi echipamentele de realizare a programului) operate în aceleași benzi de frecvență?
- (9) Care sunt necesitățile specifice în materie de cercetare, în ceea ce privește spectrul de frecvențe, care trebuie să fie satisfăcute pentru a facilita această dezvoltare?

### 3. VALORI

Valorile aflate la baza reglementării serviciilor mass-media audiovizuale în Europa au condus la norme care sprijină libertatea de exprimare și pluralismul în mass-media, promovarea diversității culturale<sup>50</sup>, protecția datelor cu caracter personal, precum și protecția consumatorilor, inclusiv a grupurilor vulnerabile, cum ar fi minorii și persoanele cu handicap. Provocarea constă în a promova respectul pentru aceste valori într-un mediu convergent, prin intermediul opțiunilor de politică adecvate.

#### 3.1. Cadrul de reglementare

Principala justificare pentru reglementarea serviciilor mass-media audiovizuale la nivelul UE o constituie piața internă și, aflat la baza acesteia, principiul țării de origine. Această „piață unică europeană a televiziunii” a presupus un set minim de norme comune care acoperă aspecte precum publicitatea, protecția minorilor și promovarea operelor audiovizuale europene.

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

<sup>50</sup> Aceasta reprezintă o valoare intrinsecă care trebuie să fie protejată în conformitate cu articolul 167 din TFUE.

Abordarea neutră din punct de vedere tehnologic a DSMAV înseamnă că aceleași servicii sunt reglementate în același mod, indiferent de dispozitivul prin care sunt recepționate. Cu toate acestea, DSMAV face o distincție între servicii liniare (transmisii de televiziune) și servicii neliniare (la cerere<sup>51</sup>), pe baza faptului că serviciile la cerere permit un grad mult mai ridicat de control din partea consumatorilor, ceea ce justifică o reglementare mai puțin strictă în anumite domenii.

Normele DSMAV se aplică numai furnizorilor de servicii mass-media. Definiția acestui concept se bazează pe noțiunea de responsabilitate editorială<sup>52</sup>. Atât timp cât un furnizor are responsabilitatea pentru alegerea conținutului și stabilește modul de organizare a acestuia, serviciile sale fac obiectul directivei DSMAV chiar în cazul în care conținutul este furnizat pe internet.

Serviciile liniare și cele neliniare vor intra din ce în ce mai mult în concurență pe același ecran, oferind uneori, prin două canale de transmisie, chiar același conținut aceluiși public. Odată cu apariția unor noi forme de conținut la cerere care par a se asemana mai degrabă cu conținutul liniar care se consumă pasiv, diferența dintre serviciile liniare și cele neliniare ar putea să se estompeze din punctul de vedere al consumatorului. Dacă, într-o lume aflată în plin proces de convergență, furnizarea liniară și cea neliniară a conținutului similar ar fi tratate ca fiind în concurență, diferențele actuale dintre regimuri ar putea, în mod clar, denatura această relație. Pe de altă parte, dacă gradul de control din partea consumatorilor rămâne o caracteristică importantă a utilizării, o reglementare diferențiată ar fi în continuare justificată, într-o oarecare măsură. Aceasta impune necesitatea ca factorii de decizie politică să reflecteze cu privire la modurile în care aceste schimbări vor afecta atât percepțiile consumatorilor asupra serviciului recepționat, cât și eficacitatea instrumentelor actuale.

DSMAV se aplică numai furnizorilor aflați sub jurisdicția UE. Atunci când sunt furnizate prin satelit, serviciile mass-media audiovizuale se află sub jurisdicția unui stat membru în cazul în care stația de emisie de la sol spre satelit este situată în statul membru respectiv sau în care se utilizează o capacitate de satelit „aparținând statului membru respectiv”<sup>53</sup>. Aceste dispoziții nu se extind asupra conținuturilor furnizate pe internet din țări aflate în afara UE, dar care sunt destinate Uniunii Europene.

Întrucât serviciile mass-media din afara UE sunt din ce în ce mai accesibile prin internet și prin satelit, eforturile de a stabili jurisdicția asupra acestor servicii ar implica o evaluare a necesității de a soluționa suprapunerile de jurisdicție. Chestiuni similare sunt în curs de dezbateră în domeniul protecției datelor.

Furnizarea serviciilor neliniare face de asemenea obiectul Directivei privind comerțul electronic. Într-un mediu aflat în curs de convergență, relația dintre această directivă și

---

<sup>51</sup> Articolul 1 alineatul (1) litera (g) din DSMAV: „«serviciu mass-media audiovizual la cerere» (adică un serviciu mass-media audiovizual neliniar) înseamnă un serviciu mass-media audiovizual prestat de un furnizor de servicii mass-media pentru vizionarea de programe la momentul ales de utilizator și la cererea individuală a acestuia, pe baza unui catalog de programe selecționate de furnizorul de servicii mass-media”.

<sup>52</sup> Articolul 1 alineatul (1) litera (d) din DSMAV: „«furnizor de servicii mass-media» înseamnă persoana fizică sau juridică având responsabilitate editorială pentru alegerea conținutului audiovizual al serviciului mass-media audiovizual și care stabilește modul de organizare a acestuia”. Aceasta exclude persoanele fizice sau juridice care doar transmit programe pentru care răspunderea editorială revine unor terți.

<sup>53</sup> Articolul 2 alineatul (4) din DSMAV.

DSMAV devine mai evidentă<sup>54</sup>. Acest lucru este valabil și pentru legislația privind protecția datelor, deoarece prelucrarea datelor cu caracter personal reprezintă adesea o condiție prealabilă pentru funcționarea serviciilor noi, deși, deseori, cei vizați nu sunt pe deplin conștienți de colectarea și prelucrarea datelor cu caracter personal. Atunci când datele obținute în cursul consumului de servicii mass-media audiovizuale se referă la o persoană fizică identificată sau identificabilă, ele constituie date cu caracter personal, și, în consecință, intră în domeniul de aplicare al Directivei UE privind protecția datelor (95/46/CE)<sup>55</sup>. Un alt domeniu de reglementare relevant este cel al protecției consumatorilor<sup>56</sup>.

Având în vedere natura globală și complexă a internetului, autoreglementarea pare a fi o completare adecvată a abordării bazate pe reglementare. În 2012, Comisia a lansat un proces<sup>57</sup>, implicând întreprinderile și alte părți interesate, pentru a elabora un cod de bune practici pentru exercițiile de autoreglementare și de coreglementare. Acest lucru a condus la formularea unor principii pentru o mai bună autoreglementare și coreglementare, vizând asigurarea unei mai mari eficacități<sup>58</sup>.

Acestea ar trebui să fie considerate drept criterii de referință pentru procesele de autoreglementare și de coreglementare deja menționate în DSMAV<sup>59</sup>.

Într-o lume caracterizată printr-o convergență progresivă, educația în domeniul mass-media capătă, de asemenea, importanță pentru publicul de toate vârstele. Comisia a elaborat mai multe linii de acțiune politică pentru educația în domeniul mass-media, dincolo de cele incluse în DSMAV<sup>60</sup>. Competența în domeniul mass-media este înțeleasă ca fiind capacitatea de a accesa mijloacele mass-media, de a înțelege și de a evalua cu spirit critic diferite aspecte ale acestora și ale conținutului lor și de a crea comunicări într-o varietate de contexte<sup>61</sup>.

#### ÎNTREBĂRI SUPUSE CONSULTĂRII PUBLICE:

- (10) Având în vedere convergența mass-media, există dovezi privind existența unor denaturări ale pieței cauzate de diferențierea dintre serviciile liniare și cele neliniare în cadrul de reglementare? În caz afirmativ, care ar fi cea mai bună modalitate de a

<sup>54</sup> A se vedea, în special, „clauza privind piața internă” de la articolul 3, precum și articolul 4 și articolele 6-8.

<sup>55</sup> Directiva 95/46/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 24 octombrie 1995 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, JO L 281, 23.11.1995, p. 31-50.

<sup>56</sup> De exemplu, Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale protejează consumatorii împotriva practicilor de marketing înșelătoare sau agresive și asigură faptul că orice afirmație făcută de comercianții din UE este clară, exactă și fundamentată, iar Directiva 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor reglementează mai multe domenii ale drepturilor consumatorilor, armonizând o parte dintre acestea. Informațiile referitoare la produsele digitale care se descarcă sau se vizualizează online, spre exemplu, vor trebui să cuprindă indicații clare privind interoperabilitatea și funcționalitatea.

<sup>57</sup> Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social și Comitetul Regiunilor intitulată „O nouă strategie a UE (2011-2014) pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor”, COM(2011) 681 final, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:RO:PDF>.

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

<sup>59</sup> Articolul 4 alineatul (7).

<sup>60</sup> Articolul 33.

<sup>61</sup> Comunicare a Comisiei către Parlamentul european, către Consiliu, către Comitetul Economic și Social European și către Comitetul Regiunilor intitulată „O abordare europeană a competenței mediatice în mediul digital”, COM(2007) 833 final.

combate aceste denaturări, protejând în același timp valorile aflate la baza cadrului de reglementare al UE pentru serviciile mass-media audiovizuale?

- (11) Este nevoie să se adapteze definiția furnizorilor de servicii mass-media audiovizuale (SMAV) și/sau domeniul de aplicare al DSMAV, pentru a extinde o parte sau totalitatea obligațiilor prevăzute în DSMAV asupra celor aflați în prezent în afara incidenței acestora, sau există și alte moduri de a proteja valorile? În ce domenii s-ar putea pune accentul pe autoreglementare/coreglementare?
- (12) Care ar fi impactul unei schimbări a abordării normative din domeniul audiovizualului în ceea ce privește principiul țării de origine și, prin urmare, piața unică?
- (13) Ca urmare a convergenței crescute din peisajul audiovizual, sunteți de părere că relația dintre dispozițiile directivei DSMAV și cele ale Directivei privind comerțul electronic este pusă la încercare în noi moduri? În ce domenii? Ați putea furniza exemple concrete în materie?
- (14) Care sunt inițiativele la nivel european ce ar putea contribui la îmbunătățirea nivelului de educație în domeniul mass-media în întreaga Europă?

### 3.2. Libertatea și pluralismul mass-media<sup>62</sup>

Libertatea și pluralismul mass-media sunt consacrate în articolul 11 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene. DSMAV<sup>63</sup> și normele în materie de concurență, atât la nivelul UE cât și la nivel național, contribuie la susținerea pluralismului mass-media.

Prin intermediul internetului, cetățenii au acces la o cantitate fără precedent de informații și de conținuturi, dincolo de ofertele naționale, și pot participa la formarea de opinie. Acest lucru facilitează libertatea de exprimare și sporește pluralismul opiniilor.

În același timp, atitudinea oamenilor față de informații se schimbă. Mecanismele de filtrare, inclusiv rezultatele de căutare personalizate, cresc probabilitatea ca persoanele să primească știri legate de domeniul lor de interes și prezentate dintr-o perspectivă ce coincide cu propriul punct de vedere. Pe de-o parte, astfel de mecanisme de filtrare și de personalizare dețin un potențial clar de autonomizare a cetățenilor, permițându-le acestora să navigheze într-un mod eficient în condițiile de supraîncărcare cu informații care caracterizează mediul digital și să recepționeze servicii personalizate ce corespund nevoilor lor individuale. Pe de altă parte, acest lucru poate diminua rolul mass-media drept editor al sferei publice și poate consolida rolul furnizorilor de platforme, spre exemplu al companiilor online. Acestea din urmă nu numai că ar putea determina ce conținuturi sunt accesibile, ci pot, de asemenea, influența alegerile utilizatorilor, spre exemplu prin afișarea diverselor conținuturi utilizând diferite grade de vizibilitate, limitarea posibilității cetățenilor de a schimba meniul sau restricționarea anumitor aplicații. Aceasta ar putea influența posibilitățile de alegere pe care le au cetățenii, în practică, în ceea ce privește accesul la oferte mass-media care reflectă o diversitate de opinii;

<sup>62</sup> Vă rugăm să luați notă și de consultările publice privind libertatea și pluralismul mass-media, <http://ec.europa.eu/digital-agenda>.

<sup>63</sup> DSMAV sprijină pluralismul mass-media permițând circulația liberă a serviciilor mass-media audiovizuale în cadrul pieței unice, pe baza principiului țării de origine și, spre exemplu, în temeiul articolului 14. Acest lucru, asociat cu normele specifice privind promovarea operelor europene, sprijină pluralismul mass-media.

În consecință, cetățenii se pot afla într-o situație vulnerabilă fără a fi conștienți de acest lucru. Disponibilitatea diverselor platforme care oferă conținuturi valoroase utilizatorilor, precum și deschiderea acestor platforme reprezintă condiții importante pentru un peisaj mass-media înfloritor.

Statele membre pot impune operatorilor de rețea obligații rezonabile de difuzare („*must carry*”) pentru transmiterea publică a anumitor canale de televiziune, în cazul în care un număr semnificativ de telespectatori folosesc aceste rețele ca mijloace principale de a accesa canalele respective<sup>64</sup>. În cazurile în care capacitatea de a ajunge la propriul public depinde de resurse de transmisie limitate, aceasta este o modalitate de a asigura furnizarea anumitor canale dacă statele membre consideră că disponibilitatea conținuturilor este necesară pentru realizarea unor obiective de interes general. În mediul de bandă largă, alegerea conținutului disponibil publicului este influențată într-o mai mică măsură de capacitatea de transmisie.

Accesibilitatea „conținutului de interes general”, inclusiv în mediul online, ar putea fi limitată în practică de decizii comerciale, cum ar fi cele ale producătorilor de echipamente și/sau de către operatorii de platforme care pot fi accesate prin intermediul acestor echipamente sau chiar de către furnizorii de conținut înșiși<sup>65</sup>.

Statele membre pot preciza, de asemenea, serviciile de radiodifuziune digitale la care trebuie să se asigure accesul, iar autoritățile naționale de reglementare pot impune operatorilor obligația de a furniza accesul la ghiduri electronice de programe (EPG)<sup>66</sup>.

Chiar în cazul în care conținutul este accesibil, a găsi „conținut de interes general” într-un mediu perfecționat, cu canale multiple, poate reprezenta o potențială provocare pentru public. Prin urmare, statele membre au de asemenea posibilitatea de a impune obligații în ceea ce privește modul de prezentare a ghidurilor electronice de programe și a instrumentelor de prezentare și navigare similare<sup>67</sup>.

#### ÎNTREBĂRI SUPUSE CONSULTĂRII PUBLICE:

- (15) Ar trebui ca posibilitatea de a predefini o alegere prin mecanisme de filtrare, inclusiv prin instrumente de căutare, să facă obiectul unei intervenții publice la nivelul UE?
- (16) Care ar trebui să fie domeniul de aplicare al reglementării existente privind accesul (articolul 6 din Directiva privind accesul) și serviciul universal (articolul 31 din Directiva privind serviciul universal), având în vedere convergența în continuă creștere a serviciilor liniare și a celor neliniare pe platforme comune? Există, într-un mediu de radiodifuziune/bandă largă convergent, o necesitate specială de a asigura accesibilitatea „conținuturilor de interes general” și posibilitatea de a le găsi și de a beneficia de ele cu ușurință?

<sup>64</sup> Articolul 31 din Directiva privind serviciul universal (2002/22/CE) astfel cum a fost modificată prin Directiva privind drepturile cetățenilor (2009/136/CE).

<sup>65</sup> În cazul echipamentelor de televiziune digitală, articolul 24 din Directiva privind serviciul universal ar putea fi utilizat pentru a asigura interoperabilitatea. Anexa VI prevede în prezent, spre exemplu, că semnalele transmise liber trebuie să poată fi afișate pe dispozitive care pot decoda transmisii codate.

<sup>66</sup> Articolul 5 alineatul (1) litera (b) din Directiva privind accesul (2002/19/CE) astfel cum a fost modificată prin Directiva 2009/140/CE.

<sup>67</sup> Articolul 6 alineatul (4) din Directiva privind accesul (2002/19/CE) astfel cum a fost modificată prin Directiva 2009/140/CE.



### 3.3. Comunicările comerciale

DSMAV stabilește limite pentru difuzarea de publicitate în timpul de emisie, cum ar fi 12 minute pe oră, și definește criteriile referitoare la publicitatea pentru anumite produse, precum și la publicitatea destinată minorilor. Normele calitative se aplică în mod similar atât serviciilor liniare, cât și celor neliniare, în timp ce normele cantitative se aplică numai serviciilor liniare. Având în vedere concurența aflată în creștere dintre serviciile liniare și cele neliniare și faptul că acestea din urmă pot fi oferite de furnizori care nu fac obiectul jurisdicției UE, societățile europene de radiodifuziune se tem că astfel o asimetrie îi defavorizează.

În contextul convergenței, anumite tehnici publicitare inovatoare pun la încercare normele existente. Comisia a fost informată cu privire la faptul că supraimpresiunile comerciale („*commercial overlays*”)<sup>68</sup> care sunt suprapuse peste conținuturile oferite prin servicii liniare de radiodifuziune cauzează îngrijorări și ridică întrebarea dacă acest lucru ar putea pune în discuție scopul esențial al reglementării publicității și, în special, dacă astfel de supraimpresiuni ar putea fi afișate cu sau fără consimțământul utilizatorilor și al societăților de radiodifuziune. Comunicările comerciale mascate din mediul online ar putea prezenta, de asemenea, provocări.

Personalizarea ofertelor de conținut poate aduce beneficii consumatorilor și companiilor de publicitate, dar poate depinde de instrumente care ridică probleme în materie de protecția datelor cu caracter personal. Normele europene privind protecția datelor<sup>69</sup> pot spori încrederea consumatorilor în modele de afaceri inovatoare, ceea ce este obiectivul declarat al propunerilor Comisiei vizând o reformă a cadrului de reglementare al UE, prezentate în ianuarie 2012<sup>70</sup>. Industria publicității a introdus un sistem de autoreglementare<sup>71</sup> pentru publicitatea comportamentală online, care, în viitor, ar putea fi extins pentru a include, pe lângă bannerele publicitare, și publicitatea video. De asemenea, ar trebui luate în considerare inițiativele de standardizare ale sectorului, cum ar fi „*Do Not Track*” (DNT, „A nu se urmări”)<sup>72</sup>.

#### ÎNTREBĂRI SUPUSE CONSULTĂRII PUBLICE:

- (17) Vor mai fi adecvate normele actuale prevăzute în DSMAV cu privire la comunicările comerciale atunci când experiența convergenței va deveni treptat o realitate? Ați putea furniza câteva exemple concrete?
- (18) Care ar fi instrumentele de reglementare cele mai potrivite pentru a face față tehnicilor publicitare aflate în schimbare rapidă? Există și alte posibilități de autoreglementare/coreglementare?

<sup>68</sup> Elemente vizuale care apar pe ecran în timpul unei transmisiuni.

<sup>69</sup> Directiva privind confidențialitatea în mediul electronic și propunerea de regulament privind protecția datelor de modificare a actualei Directive privind protecția datelor.

<sup>70</sup> Regulament al Parlamentului European și al Consiliului privind protecția persoanelor fizice referitor la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date (Regulament general privind protecția datelor), COM(2012) 11.

<sup>71</sup> Un cadru de autoreglementare la nivel transeuropean pentru publicitatea comportamentală online (PCO): <http://www.iabeurope.eu/news/self-regulation-framework.aspx>.

<sup>72</sup> Un standard DNT mondial ar specifica detaliile tehnice ale unui „semnal” pe care utilizatorii îl pot transmite furnizorilor prin intermediul echipamentelor lor online, incluzând browser-ul lor de web. Semnalul indică preferințele utilizatorilor privind urmărirea. <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/donottrack/>.

(19) Cine ar trebui să aibă ultimul cuvânt cu privire la hotărârea de a accepta sau nu supraimpresiuni comerciale sau alte tehnologii noi pe ecran?

### 3.4. Protecția minorilor

Răspândirea continuă a conținuturilor prin intermediul canalelor de transmisie liniare și neliniare reglementate în mod diferit diminuează impactul regimului de reglementare aplicabil în prezent serviciilor liniare asupra accesului copiilor la conținut. Verificarea eficace a vârstei, inclusiv în contextul accesului adolescenților la conținuturi, rămâne o provocare. În plus, ca urmare a diferențelor de abordare normativă a diferitelor tipuri de conținut de pe ecran, ar putea fi dificil pentru utilizatori să decidă căror autorități le pot adresa plângeri<sup>73</sup>.

În „Strategia europeană pentru un internet mai bun pentru copii”, lansată în mai 2012<sup>74</sup>, Comisia susține că ar trebui create mai multe conținuturi de calitate pentru copii și că aceștia ar trebui, de asemenea, să fie protejați atunci când utilizează internetul. 31 de companii lider ai întregului lanț valoric au aderat la o coaliție cu scopul de a elabora, prin intermediul unui proces de autoreglementare, măsurile adecvate pentru cinci acțiuni-cheie: i) unelte de raportare simple și solide la dispoziția utilizatorilor; ii) parametri de confidențialitate adecvați vârstei; iii) o utilizare mai largă a clasificării conținutului; iv) disponibilitate și utilizare sporite ale controlului parental și v) eliminarea eficace a materialelor conținând abuzuri asupra minorilor. Unele dintre aceste acțiuni se referă la DSMAV și ar putea fi sprijinite prin modificarea legislației. Rezultatele și angajamentele colective au fost făcute publice, incluzând recomandări privind cele mai bune practici. Companiile au furnizat declarații individuale cu privire la implementarea recomandărilor respective. Comisia va continua să colaboreze cu Coaliția în calitate de platformă pentru discutarea progreselor înregistrate în cursul anului 2013.

#### ÎNTREBĂRI SUPUSE CONSULTĂRII PUBLICE:

- (20) Sunt normele actuale din DSMAV adecvate pentru a răspunde provocărilor legate de protecția minorilor într-o lume mass-media aflată în curs de convergență?
- (21) Deși instrumentele de control parental sunt tot mai frecvent disponibile pe dispozitivele și platformele folosite pentru a accesa conținuturi, se pare că utilizarea acestora nu este deocamdată răspândită. Care mecanisme ar fi indicate pentru a sensibiliza părinții cu privire la existența acestor instrumente?
- (22) Ce măsuri ar fi potrivite pentru verificarea eficace a vârstei utilizatorilor de conținut audiovizual online?
- (23) Este necesară modificarea directivei DSMAV pentru a aborda, în special, evaluarea conținutului, clasificarea conținutului și controlul parental în ceea ce privește toate canalele de transmisie?
- (24) Ar trebui ca utilizatorii să dispună de mai multe informații și de un grad mai mare de autonomizare pentru a ști cui și în ce mod pot prezenta observații și plângeri privind anumite tipuri de conținut? Sunt adecvate mecanismele actuale de tratare a plângerilor?

<sup>73</sup> Spre exemplu, ParentPort abordează această chestiune.

<sup>74</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-445\\_ro.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-445_ro.htm).

- (25) Sunt potrivite mijloacele prin care sunt tratate plângerile (mijloace financiare, de reglementare sau alte mijloace) pentru a furniza un feedback adecvat ca urmare a rapoartelor referitoare la conținuturi dăunătoare sau ilegale, în special atunci când sunt implicați copii? Care ar trebui să fie rolurile/responsabilitățile autorităților publice, ale ONG-urilor și ale furnizorilor de produse și servicii pentru a asigura furnizarea corespunzătoare a unui feedback adecvat persoanelor care semnalează conținuturi dăunătoare sau ilegale sau celor care depun o plângere?

### **3.5. Accesibilitatea pentru persoanele cu handicap**

Tehnologia oferă, mai mult ca oricând, posibilități multiple de a ajuta persoanele cu deficiențe de vedere, de auz și cognitive. Cu toate acestea, oportunitățile menționate pot fi irosite dacă nu sunt produse conținuturi accesibile, și anume subtitrări, limbajul semnelor sau descrieri audio, sau dacă aceste conținuturi nu sunt puse la dispoziția utilizatorilor finali.

DSMAV obligă deja statele membre să încurajeze furnizorii de servicii mass-media să asigure, treptat, accesibilitatea serviciilor lor pentru persoanele cu deficiențe de vedere sau de auz. Implementarea acestei dispoziții de către statele membre variază în mod considerabil. Serviciile de accesibilitate pot fi incluse printre obligațiile de difuzare impuse de statele membre.

Comisia a prezentat o propunere de directivă privind accesibilitatea site-urilor web<sup>75</sup> și examinează modalitățile de îmbunătățire în continuare a situației accesibilității mărfurilor și serviciilor pe piața UE și de stabilire a cerințelor generale referitoare la accesibilitate în viitorul Act european privind accesibilitatea. Adoptarea unui standard european care va acoperi, de asemenea, chestiuni din domeniul audiovizual legate de accesibilitate este preconizată până la sfârșitul anului 2013.

---

<sup>75</sup> Propunere de Directivă a Parlamentului European și a Consiliului privind accesibilitatea site-urilor web ale organismelor din sectorul public, COM(2012) 721 final.

**ÎNTREBĂRI SUPUSE CONSULTĂRII PUBLICE:**

- (26) Considerați că sunt necesare eforturi suplimentare de standardizare în acest domeniu?
- (27) Ce stimulente ar putea fi oferite pentru a încuraja investițiile în servicii inovatoare pentru persoanele cu handicap?

**4. ETAPELE URMĂTOARE**

Toate părțile interesate sunt invitate să își prezinte observațiile cu privire la ideile exprimate în prezenta carte verde, inclusiv prin formularea unui răspuns la întrebările specifice enumerate. Răspunsurile trebuie să fie trimise pe următoarea adresă:

CNECT-CONVERGENCE-AV@ec.europa.eu

European Commission (Comisia Europeană)

Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (Direcția Generală Rețele de comunicații, Conținut și Tehnologie)

Unit G1 (Unitatea G1)

Office BU25 05/181 (Biroul BU25 05/181)

B-1049 Bruxelles

În acest context, Comisia poate organiza sau participa la reuniuni cu părțile interesate, cum ar fi întreprinderile, consumatorii, investitorii, precum și membrii Parlamentului European și ai Consiliului.

Vă rugăm să vă prezentați observațiile până la 31.8.2013. Contribuțiile primite vor fi publicate pe site-ul internet al DG CNECT, cu excepția cazului în care autorul solicită contrariul. Este important să se citească declarația specifică de confidențialitate atașată prezentei consultări pentru a obține mai multe informații despre modul în care vor fi prelucrate datele cu caracter personal și contribuțiile dumneavoastră.