



EUROPEISKA
KOMMISSIONEN

Bryssel den 24.4.2013
COM(2013) 231 final

GRÖNBOK

Förberedelse för en helt konvergerad audiovisuell värld: tillväxt, skapande och värderingar

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	Inledning	3
2.	Tillväxt och innovation	4
2.1.	Marknadshänsyn	5
2.2.	Finansieringsmodeller	8
2.3.	Interoperabilitet för internetansluten tv.....	9
2.4.	Infrastruktur och spektrum.....	10
3.	Värderingar	11
3.1.	Rättslig ram	11
3.2.	Mediefrihet och mediemångfald	14
3.3.	Kommersiell kommunikation	15
3.4.	Skydd av minderåriga	16
3.5.	Tillgång för personer med funktionsnedsättning	17
4.	Det fortsatta arbetet	17

GRÖNBOK

Förberedelse för en helt konvergerad audiovisuell värld: tillväxt, skapande och värderingar

1. INLEDNING¹

Syftet med denna grönbok är att inleda en bred allmän diskussion om konsekvenserna av den pågående omvandlingen av det audiovisuella medielandskapet, som kännetecknas av en tilltagande konvergering av medietjänster och av sättet som dessa tjänster konsumeras och levereras på.

Konvergering kan förstås som att traditionella sändningstjänster och internet successivt växer samman. Detta medför att möjligheterna för tittande omfattar allt ifrån tv-apparater med internetanslutbarhet och digitalboxar som levererar videoinnehåll *over-the-top* (OTT)² till audiovisuella medietjänster som tillhandahålls via persondatorer, bärbara datorer eller datorplattor och annan mobil utrustning. Konsumenter använder datorplattor eller smarttelefoner samtidigt som de tittar på tv, för att t.ex. ta reda på mer om det som de tittar på eller för att interagera med vänner eller med själva tv-programmet.

Gränserna suddas snabbt ut mellan 1900-talets välkända konsumtionsmönster för linjära sändningstjänster som tas emot via tv-apparater och efterfrågestyrda tjänster som levereras till datorer. Varje smarttelefon som klarar både konvergerad produktion och konsumtion kan medföra en framtida övergång från tillbakalutad konsumtion till aktivt deltagande.

Utvecklingen för anslutbara tv-apparater förväntas gå från 40,4 miljoner vid utgången av 2012³ till att finnas hos en majoritet av tv-hushållen i EU 2016⁴.

När det gäller användningen av de funktioner som möjliggörs genom internetanslutbarhet anges att andelen i Storbritannien 2012 – som var högst i EU – var 11 % av den installerade basen, i jämförelse med 44 % i Kina, 18 % i Sydkorea och 17 % i Indien⁵. I USA väntas en ökning från dagens 22,5 % av de amerikanska hushållen som använder internetanslutna tv-apparater med OTT-anslutning och spelkonsoler till upp till 43,1 % fram till 2016⁶.

Siffran för linjär allmän tittartid uppgår fortfarande till omkring fyra timmar om dagen i EU⁷, men den konvergerade erfarenheten blir successivt till verklighet och marknadsaktörerna utvecklar och anpassar sina affärsmodeller. Tekniken gör det redan möjligt för användaren att skapa, distribuera och få tillgång till alla typer av innehåll, oavsett tid, plats eller utrustning. Kommissionens vision är att gripa de möjligheter som denna föränderliga tekniska miljö erbjuder för att säkra bredast möjliga tillgång till europeiskt diversifierat innehåll för alla i Europa och största möjliga utbud av hög kvalitet. Om det blir tekniskt möjligt att leverera innehåll som är lagligt tillgängligt för tittare i hela EU skulle det även ge incitament för marknadsaktörerna att skapa nya typer av innehåll.

¹ En ordlista över relevanta termer finns på <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connectedTV>.

² OTT-spelare tillhandahåller audiovisuellt innehåll online utan att i sig själva vara elektroniska kommunikationstjänster eller nätleverantörer.

³ IHS Screen Digest.

⁴ IHS Screen Digest.

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

⁶ Källa: e-marketer.

⁷ *Yearbook of the European Audiovisual Observatory*, volym II, s. 171.

Privata ekonomiska aktörer måste satsa på innovation och beslutsfattarna måste skapa rätt ramvillkor och ta ställning till tänkbara politiska åtgärder. Detta ger upphov till följande frågor:

- Hur kan konvergeringsprocessen på en större europeisk marknad utnyttjas för att skapa ekonomisk tillväxt och företagsinnovation i Europa (kapitel 2)?
- Vilka är konvergeringens konsekvenser för sådana värden som mångfald i medierna, kulturell mångfald och konsumentskydd, inbegripet särskilda grupper som minderåriga (kapitel 3)?

I takt med att konvergeringen blir allt mer påtaglig under det närmaste årtiondet kan den få konsekvenser för ett antal rättsliga instrument, inklusive direktivet om audiovisuella medietjänster⁸ (som denna grönbok fokuserar på), direktivet om e-handel⁹ och regelverket för elektronisk kommunikation¹⁰. Det finns inga förutfattade meningar om vad samrådet ska mynna ut i. Det kan dock på längre sikt bana väg för lagstiftning eller andra politiska åtgärder, t.ex. sammankoppling av kommissionsinitiativ som *Better Internet for Kids Coalition*¹¹, eventuella åtgärder som uppföljning av rapporten från högnivågruppen för mediernas frihet och mångfald¹² och arbete med självregleringsinitiativ.

2. TILLVÄXT OCH INNOVATION

År 2012 använde 22 % av EU-invånarna mobilutrustning för tillgång till internet¹³. År 2016 väntas huvuddelen av konsumenternas internettrafik räknat i volym att utgöras av video, och huvuddelen av IP-trafiken kommer förmodligen främst att kanaliseras via wi-fi och mobilutrustning¹⁴.

Nyckelsiffror — konsumtionen av audiovisuellt innehåll flyttar online

Konsumenternas utgifter för digital video (film och tv-serier som levereras på internet) uppgick till 364,4 miljoner euro 2011 (+41,8 % jämfört med 2010) i Europa på en marknad

⁸ Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster), EUT L 95, 15.4.2010, s. 1–24.

⁹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("Direktiv om elektronisk handel"), EGT L 178, 17.7.2000, s. 1–16.

¹⁰ T.ex. artikel 31 i direktivet om samhällsomfattande tjänster, spektrumpolitik och artikel 6 i tillträdesdirektivet.

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

¹² http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf.

¹³ Eurostat 2012 *Individuals - Mobile Internet access* (isoc_ci_im_i).

¹⁴ http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html.

¹⁵ *International Video Federation Yearbook 2012*.

för fysisk och digital video som uppgick till 9 493,8 miljoner euro (–4.6 % jämfört med 2010)¹⁵.

Den ej tillgodosedda efterfrågan på beställvideotjänster från betal-tv-operatörer från andra medlemsstater beräknas uppgå till någonstans mellan 760 miljoner euro och 1 610 miljoner euro per år¹⁶.

Antalet internetvideoanvändare väntas globalt öka till 1,5 miljarder fram till 2016, från 792 miljoner 2011¹⁷.

306 beställvideotjänster (video-on-demand, VOD) tillhandahölls i EU tredje kvartalet 2012¹⁸.

72 timmar video laddas upp på YouTube varje minut.

För tillverkare av utrustning och teknikutvecklare finns det möjlighet att betjäna en växande marknad med innovativa produkter, däribland användarvänliga gränssnitt och tillgänglighetslösningar. Nätoperatörerna kommer att se en ökad efterfrågan på bandbredd, vilket kommer att ha en positiv effekt på investeringarna i höghastighetsnät. Skapare av innehåll kan hitta nya sätt att maximera sin publik, tjäna pengar på sitt arbete och experimentera med kreativa sätt för att producera och bjuda ut innehåll. Sändningsföretag kan hitta fler plattformar¹⁹ för att distribuera sitt innehåll och förbättra sitt interaktiva utbud.

De aspekter som är viktigast för att de här möjligheterna ska kunna förverkligas är välkända: En tillräckligt stor marknad för att växa, en konkurrenspräglad miljö, vilja att ändra affärsmodeller, interoperabilitet och lämplig infrastruktur. För att styra framtiden för medier som präglas av internet måste Europa se till att dessa förutsättningar finns och samtidigt främja de värden som ligger till grund för regleringen av audiovisuella medietjänster.

2.1. Marknadshänsyn

EU kännetecknas av en kulturell och språklig mångfald, vilket kan vara en konkurrensfördel på världsmarknaden men även har setts som en utmaning i en miljö präglad av näteffekter.

Näteffekter i media och internet kan medföra betydande konkurrensfördelar för operatörer och leverantörer som verkar lagligt på en gränslös marknad där de har möjlighet att få ihop stora budgetar och dra nytta av stordriftsfördelar. Nya aktörer som erbjuder audiovisuellt innehåll online utan territoriella åtkomstbegränsningar kan förvandla de över 368 miljoner internetanvändarna i EU²⁰ till potentiella tittare och därmed utmana de traditionella aktörernas position. Detta är ofta fallet för amerikanska aktörer som framgångsrikt tar sig an EU:s fragmenterade marknad.

I Europa präglas konsumenternas erfarenheter av audiovisuella medietjänster som levereras online fortfarande av ett begränsat utbud och spärrad åtkomst på grund av ofta geografiska

¹⁶ http://ec.europa.eu/internal_market/media/docs/elecpay/plum_tns_final_en.pdf.

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

¹⁸ Europeiska audiovisuella observationsorganet; med beaktande av alla plattformar: rent internet, nedladdning (electronic sell-through, EST), spelkonsoler, kabel, IPTV, särskild digitalbox, smarttelefoner, smart-tv, *Push VoD* (satellit, DTT) utom appar i iTunes och i Google Play App Store. Omfattar inte: arkiv, trailrar, tv-serier, "vuxeninnehåll", utbildning och arkiv för filmkanaler (*catch-up catalogues*).

¹⁹ Plattformar kan integreras i utrustning av tillverkarna eller tillhandahållas av andra aktörer, som operatörer av elektroniska kommunikationer och kabeloperatörer, OTT-spelare (*over-the-top*) eller sändningsföretag.

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

begränsningar. Tillämpningar i smart-tv-apparater begränsas ofta av nationella inställningar och tillverkarnas förval, och tillgången till innehåll från andra EU-länder är ofta spärrad²¹.

Tekniken kommer att göra det möjligt att undanröja dessa hinder. Innehållsproducenter, leverantörer av undertextning och forskare har börjat bygga allianser för gemensam användning av tillgängliga språkresurser (t.ex. undertextningskorpusar²² hos producenter) och verktyg²³.

Framtidens konsumenterfarenhet

a) En polsk student som tillbringar sitt Erasmusår i London kan få tillgång till hela det audiovisuella utbudet från polska operatörer med sitt polska kreditkort — precis som hemma i Kraków, eftersom polska tjänster tillhandahålls i London.

b) Hon delar lägenhet med en person från Storbritannien som håller på att skriva en avhandling om verk av portugisiska regissörer. Han kan enkelt få tillgång till material från portugisiska leverantörer av audiovisuellt innehåll. De tittar ofta på sport från olika EU-länder tillsammans.

I grönboken om distribution online av audiovisuella verk i Europeiska unionen försökte man få grepp om frågor som framför allt var kopplade till upphovsrätt²⁴. Kommissionen kommer att offentliggöra resultaten från samrådet under 2013. I december 2012²⁵ bekräftade kommissionen åter sin fasta vilja att arbeta för en modern upphovsrättslig ram och beslutade om att agera på två sätt: en strukturerad dialog med berörda parter under 2013 för att diskutera ett antal frågor (t.ex. gränsöverskridande portabilitet för innehåll och tillgång till audiovisuella verk) där snabba framsteg behövs, och sammanställande av marknadsundersökningar och konsekvensanalyser och utarbetande av lagförslag med sikte på att 2014 besluta om dessa förslag till lagstiftningsreformer ska läggas fram²⁶. Upphovsrätsfrågor kommer därför inte att behandlas mer ingående i denna grönbok.

För utbudsledet präglas dagens medievärld av konkurrens om konsumenternas uppmärksamhet. Marknadsaktörerna (t.ex. betal-tv-operatörer, företag med fritt tillgängliga public service-sändningar eller kommersiella sändningar, distributörer av beställvideo och tillverkare av utrustning) försöker differentiera sina utbud genom att tillhandahålla premiuminnehåll eller attraktivt innehåll, även på exklusiv basis eller med användarvänliga gränssnitt. Det ökade utbudet av innehåll i fråga om kvantitet och mångfald ändrar underhållningslandskapet.

²¹ Studie om den ekonomiska potentialen hos gränsöverskridande betaltjänster i audiovisuella medier, TNS opinion, Plum, the futures company – Studie på uppdrag av Europeiska kommissionen – Januari 2012 http://ec.europa.eu/internal_market/media/elecpay/index_en.htm#maincontentSec1.

²² Undertextningsföretag och filmproducenter/distributörer har ofta stora korpusar (databaser) med undertexter, ofta på flera parallella språk. Detta är ett mycket värdefullt råmaterial för utveckling av skraddarsydda maskinöversättningssystem.

²³ T.ex. Sumat (www.sumat-project.eu) och Savas (www.fp7-savas.eu) och IKT-arbetsprogrammet för 2013, s. 47 <http://cordis.europa.eu/fp7/ict/docs/ict-wp2013-10-7-2013-with-cover-issn.pdf>.

²⁴ Europeiska kommissionens grönbok om distribution av audiovisuella verk i Europeiska unionen: möjligheter och utmaningar med en digital inre marknad, KOM(2011) 427 slutlig.

²⁵ Meddelande från kommissionen om innehåll i den digitala inre marknaden, COM(2012) 789 final.

²⁶ Följande frågor kommer att behandlas: territorialitet på den inre marknaden, harmonisering av, begränsningar för och undantag från upphovsrätten i den digitala åldern, fragmenteringen av EU:s upphovsrättsmarknad och hur ändamålsenligheten och effektiviteten vad gäller kontrollen av regelefterlevnaden ska förbättras samtidigt som dess legitimitet i det vidare sammanhanget av en upphovsrätsreform stöds.

År 2009²⁷ investerade EU-sändningsföretag omkring en tredjedel av sina intäkter i innehåll. Av de 34,5 miljarder euro som sändningsföretag i EU satsade på program, lades omkring 15,6 miljarder euro på förvärv av rättigheter – 5,8 miljarder euro på idrottsrättigheter och 9,8 miljarder euro på film och tv-program²⁸. Premiuminnehåll (större idrottsevenemang och framgångsrika nyligen släppta filmer, s.k. kassasuccéer) skapar stor efterfrågan och betydande intäkter inom den audiovisuella sektorn. BT:s deltagande i budgivning om tv-rättigheterna till fotbollsmatcher i Premier League under tre säsonger med början 2013/14 resulterade i ett pris på rekordhöga 3 miljarder brittiska pund, en ökning på 71 %²⁹ jämfört med föregående tre säsonger. I USA spenderade Netflix uppskattningsvis 4,8 miljarder dollar på att köpa direktuppspelat innehåll under 2011/12.

Framgång kan bero på förmågan att hela tiden kunna erbjuda tittarna sådant innehåll. Exklusiva avtal mellan operatörer av plattformar och innehållsleverantörer har lagt grunden för att innehållsproducenterna ska kunna få avkastning på sina investeringar, men de kan också begränsa möjligheterna för tredje part att erbjuda sin publik sådant innehåll. De kan utgöra inträdeshinder för nya aktörer.

När plattformar får en hög grad av popularitet hos användarna och blir en central kanal när innehållsleverantörerna ska nå sin publik, kan frågan uppstå om dessa plattformar gynnar vissa företag eller sina egna tjänster, när det gäller vertikalt integrerade företag. Dessa plattformars tillgång till en mängd användaruppgifter kan också ge dem ytterligare konkurrensfördelar³⁰. En del medlemsstater, som Storbritannien, har också granskat behovet av att införa skyldigheter avseende förhandssläppning i grossistledet när det gäller tillgång till livesändningar från de främsta idrottsevenemangen och första visningen av Hollywoodfilmer, vilket anses väsentligt för att konkurrenterna ska kunna behålla sin livskraft i branschen.

EU:s konkurrensregler används på nationell nivå och europeisk nivå för att motverka potentiella missbruk av marknadsstyrka under omständigheter när ett företag har en dominerande ställning på en relevant marknad. I detta sammanhang måste det säkerställas att en snabb och effektiv marknad är möjlig i en allt mer konvergerad värld.

Kommissionen har vid flera tillfällen ingripit för att säkerställa konkurrensen vid gemensam försäljning av medierättigheter till idrottsevenemang³¹. Kommissionen har godtagit korrigerande åtgärder i samband med koncentrationsärenden för att säkerställa att innehållet i premiumfilmer och sporträttigheter förblir tillgängligt³². I detta sammanhang bör man nämna rättspraxis från Europeiska unionens domstol avseende avslag på licensansökningar³³. Om en rättighetshavare som har en dominerande ställning vägrar att ge tillgång till en produkt eller tjänst som är nödvändig för att bedriva en viss verksamhet kan det utgöra missbruk av

²⁷ Rapport från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén: Första rapporten om tillämpningen av artiklarna 13, 16 och 17 i direktiv 2010/13/EU under perioden 2009–2010. Främjande av europeiska produktioner i EU-baserade tablålagda audiovisuella medietjänster på begäran, COM(2012) 522.

²⁸ *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 december 2011.

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

³⁰ Se även 3.1 om dataskydd.

³¹ Ärende COMP/38.173 — Gemensam försäljning av medierättigheter till FA Premier League, ärende COMP/37.214 — Gemensam försäljning av medierättigheter till tyska Bundesliga och ärende COMP/37.398 — Gemensam försäljning av de kommersiella rättigheterna till UEFA Champions League.

³² Ärende COMP/M.2876 Newscorp//Telepiù.

³³ Mål C-418/01 IMS Health, GmbH & Co. OHG mot NDC Health GmbH & Co. KG, REG 2004, s. I-5039.

dominerande ställning, om det förhindrar tillkomsten av en ny produkt för vilken det finns en potentiell efterfrågan hos konsumenterna och om det inte kan berättigas av objektiva skäl och om det kan utestänga all konkurrens från den härledda marknaden. I Premier League-målet ansåg domstolen att EU:s konkurrenslagstiftning inte hindrar en rättighetshavare från att bevilja exklusiva sändningsrättigheter till ett idrottsevenemang i en eller flera medlemsstater till en enda licensinnehavare, men att en rättighetshavare inte kan förbjuda den exklusiva licensinnehavaren från att tillhandahålla tjänster som rör sändningen av ett sådant idrottsevenemang över gränser³⁴. Detta beror på att ett sådant förbud skulle göra det möjligt för licensinnehavaren att beviljas absolut territoriell exklusivitet i det område som omfattas av licensen, vilket skulle undanröja all konkurrens mellan sändningsföretag och dela upp den inre marknaden efter räckvidden för de exklusiva sändningsrätterna.

Konkurrensrelaterade överväganden uppstår också när det gäller finansieringen av public service-företag. Public service-företag utvidgar ofta sin verksamhet till onlinevärlden med tillämpningar eller webbplatser. En del aktörer välkomnar denna utvidgning, men andra uppfattar den som direkt konkurrens till deras eget kommersiella utbud, som inte omfattas av någon offentlig finansiering. År 2009 antog kommissionen ett meddelande om tillämpningen av reglerna för statligt stöd på public service-företag mot bakgrund av den nya tekniska utvecklingen, inbegripet det ökade antalet distributionsplattformar och tekniker. Meddelandet anger att ett förhandstest bör införas. Detta inbegriper ett offentligt samråd om viktiga nya tjänster som startas av public service-företag, för att ge medlemsstaterna möjlighet att bedöma de effekter som en ny tjänst har på marknaden och väga dem mot tjänstens samhällsnytta.

FRÅGOR FÖR DET OFFENTLIGA SAMRÅDET

- (1) Vilka faktorer är det som gör att amerikanska företag framgångsrikt kan etablera sin närvaro på den fragmenterade EU-marknaden, trots språkliga och kulturella hinder, medan många EU-företag har svårt att klara det? Vilka är de faktorer som hindrar EU-företagen?
- (2) Vilka faktorer påverkar tillgången till premiuminnehåll? Finns det i dag någon praxis för premiuminnehåll på grossistnivå som påverkar marknadstillträde och hållbar affärsverksamhet? Om så är fallet, hur påverkas konsumenterna? Behövs det några regleringsåtgärder utöver tillämpningen av befintliga konkurrensregler?
- (3) Finns det några hinder som kräver regleringsåtgärder när det gäller tillträde till plattformar?

2.2. Finansieringsmodeller

Gradvis konvergering, ändrade konsumentbeteenden³⁵ och nya affärsmodeller påverkar finansieringen av audiovisuell produktion.

³⁴ Förenade målen C-403/08 och C-429/08, Football Association Premier League Ltd m.fl. mot QC Leisure m.fl. - Karen Murphy mot Media Protection Services Ltd, dom av den 4 oktober 2011. Se även kommissionens meddelande till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén, *Samstämmiga ramar för att öka tilltron till en inre e-marknad för e-handel och nättjänster*, 11 januari 2012, s. 7.

³⁵ Konsumenternas utgifter för dvd minskade med 7,7% mellan 2010 och 2011 medan deras utgifter för beställvideo ökade med 20,1% till totalt 1,2 miljarder euro, *The European Video Yearbook*, 2012, s. 7. Mellan 2008 och 2010 mer än fördubblades tittartiden på onlinevideo i Storbritannien till 31 minuter per dag. I Frankrike ökade den med 104 % till 24 minuter per dag. Källa: Cimscore.

Formaten för tv-program och serier³⁶ är i allt högre grad föremål för handel inom Europa — ibland med lokalanpassning — och exporteras till andra delar av världen³⁷. Det tycks finnas en potential för mer samarbete om produktioner där språkhindren är lägre, t.ex. program för barn och dokumentärer. Vid sidan av tv-shower utvecklade av professionella producenter kan även användargenererat innehåll nå stor publik, eventuellt integrerat med sändningsföretagens linjära tablå. Även OTT-aktörer kan erbjuda egna serier och live-program och förvärva rättigheter till premiuminnehåll.

Medlemsstaterna har utvecklat olika sätt att främja europeiska verk, inbegripet olika sätt att underlätta deras produktion, finansiering och distribution till en bredare publik. Direktivet om audiovisuella medietjänster anger obligatoriska andelar europeiska och oberoende verk som ska sändas av sändningsföretag i EU. För icke-linjära audiovisuella medietjänster formuleras skyldigheten att främja europeiska verk på ett mer flexibelt sätt, med möjlighet att kräva finansiella bidrag från sändningsföretag och leverantörer av efterfrågestyrda tjänster för att stödja produktionen av europeiska verk. Medlemsstaterna uppfyller generellt de nuvarande kraven i lagstiftningen, men de koncentrerar sina insatser på inhemska produktioner. Europeiska verk från andra länder står endast för 8,1 %³⁸ av sändningstimmarna i EU.

Trenden för beställvideoplattformar att investera i originalinnehåll visar att dessa nya aktörer är potentiella nya investerare i audiovisuellt innehåll. Med den dynamiska ökningen av beställvideotjänster, och mot bakgrund av sändningsföretagens nuvarande bidrag till produktionen av europeiska verk, diskuteras det i en del medlemsstater om internetbaserade nya aktörer bör bidra till finansieringen av innehåll eftersom de direkt deltar i utnyttjandet. Detta kan ge upphov till särskilda frågor om bidrag från icke-europeiska aktörer.

FRÅGOR FÖR DET OFFENTLIGA SAMRÅDET

- (4) Är de nuvarande kraven i direktivet om audiovisuella medietjänster det bästa sättet att främja skapande och distribution av tillgång till och marknadsgenomslag för europeiska verk?
- (5) Hur kommer konvergering och ändrat konsumentbeteende att påverka det nuvarande systemet för innehållsfinansiering? Hur bidrar de olika aktörerna i den nya värdekedjan till finansieringen?

2.3. Interoperabilitet för internetansluten tv

Internetanslutna tv-apparater och -tjänster är beroende av en mängd olika standarder inom sändnings-, it- och telesektorn³⁹. Konvergensen aktualiserar åter frågan om hur man ska hantera standardisering, med tanke på både fördelarna (möjliggör stordriftsfördelar och interoperabilitet) och nackdelarna (kan hejda innovationen).

³⁶ Se fotnot 28: Enligt studien om genomförandet av direktivet om audiovisuella medietjänster när det gäller främjande av europeiska verk uppgick exporten av format från Europa till Nordamerika, Sydamerika och Asien under perioden 2006–2008 till 5 084 sändningstimmar och den inomeuropeiska handeln med format uppgick till 19 995 sändningstimmar. Exporten av format från Europa till Nordamerika uppgick till 2 213 timmar, jämfört med 8 363 timmar från Nordamerika till Europa.

³⁷ Några exempel på format som exporterats globalt och lokalanpassats är program som *Vem vill bli miljonär?* och *Deal or no deal* och serier som *Brottet* och *Bron*.

³⁸ Se fotnot 28.

³⁹ Några exempel är DVB-sändningsstandarderna och internetprotokollet för leverans av innehåll. Andra, som MPEG 25 och HTML-5 för innehållspresentation kan komma att få en allt större betydelse i framtiden.

HbbTV är en Etsi-standard som används av ett antal sändningsföretag, leverantörer av innehåll, nät och tillverkare av konsumentelektronik i Europa⁴⁰ för att koppla samman sändning och bredbandsinnehåll. En⁴¹ funktionalitet hos HbbTV är att sändningssignalen kan utlösa bredbandsinnehåll. En annan lösning är en komplett plattform där sändningsföretag och nätoperatörer samarbetar, som i Storbritannien med YouView⁴². I Italien används MHP-standard⁴³ för internetansluten tv, huvudsakligen av historiska skäl.

Internetanslutna tv-apparater som köps i en medlemsstat verkar ofta inte tillåta att inställningarna ändras för att ta emot tjänster från andra medlemsstater⁴⁴ och klarar ofta inte att reagera på en sändningssignal som lagligt sänds från en annan medlemsstat.

En del tillverkare kan konfigurera sin utrustning för att begränsa antalet tjänster och tillämpningar som kan nås. En del medlemsstater har utarbetat nationella specifikationer baserade på HbbTV. I en del fall är tillämpningarna enligt dessa nationella specifikationer inte helt kompatibla med utrustning från andra länder. I en del fall ingår också särskilda tekniska mekanismer (som förvaltning av digitala rättigheter) i utrustning för att uppfylla nationella aktörers förväntningar. För utvecklare av tillämpningar betyder olika standarder att de måste anpassa sina produkter till olika typer av utrustning⁴⁵.

FRÅGOR FÖR DET OFFENTLIGA SAMRÅDET

- (6) Behövs EU-åtgärder för att undanröja den faktiska eller potentiella fragmenteringen och säkerställa interoperabilitet över gränserna? Behöver det utvecklas nya eller uppdaterade standarder på marknaden?

2.4. Infrastruktur och spektrum

Ett tillhandahållande av flera audiovisuella sändningar samtidigt i extremt hög/högkvalitativ upplösning, inklusive parallell användning och 3D, väntas — även med bättre kompressionsteknik — kräva en bandbredd på upp till 100 Mbps och mer för att man ska kunna titta på innehåll över internet. Kommissionen har fastställt en övergripande strategi för att främja utvecklingen av bredband inom ramen för den digitala agendan för Europa⁴⁶ och föreslagit att Fonden för ett sammanlänkat Europa ska främja riktade infrastrukturinvesteringar på europeisk nivå⁴⁷. Dessutom genomförde kommissionen nyligen ett offentligt samråd om specifika aspekter av öppenhet, trafikhantering och valmöjligheter på internet⁴⁸ och har för avsikt att ge ytterligare vägledning om detta.

⁴⁰ Enligt de uppgifter som i dag finns tillgängliga finns redan HbbTV i reguljär drift i Tjeckien, Danmark, Frankrike, Tyskland, Nederländerna, Polen, Spanien och Schweiz. Österrike, Finland, Norge, Sverige och Turkiet har antingen aviserat planer för att införa HbbTV eller håller på med försök. Det finns också intresse utanför Europa.

⁴¹ Det finns också nätoperatörsportaler och tillverkarportaler baserade på HbbTV liksom oberoende tillämpningar.

⁴² YouView lanserades i juli 2012 med sitt eget ekosystem av flera företag som arbetar tillsammans. I likhet med andra vertikala marknadsplattformar har den inte en helt standardiserad arkitektur.

⁴³ MHP (*Multimedia Home Platform*) kan beskrivas som ett antal anvisningar som talar om för operativsystemet hos en digital-tv-mottagare hur det ska hantera en interaktiv tv-tillämpning som det har mottagit. http://www.dvb.org/technology/fact_sheets/DVB-MHP_Factsheet.pdf.

⁴⁴ Diskuterat i möten med berörda parter.

⁴⁵ Flera aktörer avser att ta tag i denna fråga, t.ex.: <http://www.smarttv-alliance.org> och Open IPTV Forum.

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

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

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

Särskilt avsatta spektrum har gett programföretag en värdefull offentlig resurs som ska möjliggöra deras egen och andras programproduktion. En betydande nettofördel uppstod dock då en del av den frekvens som frigjorts genom nedsläckningen av de analoga sändningarna (den digitala utdelningen) — dvs. 800 MHz-bandet — kunde användas för att utveckla trådlös bredbandsaccess i avsidens belägna regioner. Detta bekräftades av programmet för radiospektrumpolitik⁴⁹, i vilket ett spektrum på 1 200 MHz för trådlöst bredband uppställs som mål, vilket ytterligare ökar trycket på tillgängliga spektrumresurser. Spektrumresurser kan underlätta markbundet och satellitbaserat tillhandahållande av audiovisuellt innehåll och de interaktiva funktioner som krävs för att leverera innehåll och kompletterande tjänster. Konvergens väcker frågan om den framtida rollen för marksändningar i samband med tillhandahållandet av sådana tjänster. Branschaktörer utforskar i allt högre grad hybridmodeller som kombinerar fördelarna med bredband när det gäller individuellt val av on-demand-innehåll med effektiviteten i radio- och TV-sändningar när det gäller att skapa innehåll (t.ex. idrotts- och underhållningsevenemang) samtidigt som det är tillgängligt för en stor publik.

FRÅGOR FÖR DET OFFENTLIGA SAMRÅDET:

- (7) Hur relevanta är skillnaderna mellan olika plattformar som levererar innehåll (t.ex. markbundna sändningar och satellitsändningar, trådbaserat bredband inklusive kabel och mobilt bredband) när det gäller konsumenternas erfarenheter och skyldigheten att tillhandahålla tjänster av allmänt intresse?
- (8) Vilka modeller för frekvensallokering och gemensam användning av frekvenser kan underlätta utvecklingsmöjligheterna för radio- och tv-sändningar, mobilt bredband och andra tillämpningar (t.ex. utrustning för programproduktion) i samma frekvensband?
- (9) Vilka specifika forskningsbehov när det gäller spektrum måste tillgodoses för att främja en sådan utveckling?

3. VÄRDERINGAR

De värderingar som ligger till grund för regelverket för audiovisuella medietjänster i Europa har resulterat i regler som stöder yttrandefrihet och mediemångfald, kulturell mångfald⁵⁰, skydd av personuppgifter samt skydd av konsumenter, inklusive utsatta grupper som minderåriga och personer med funktionshinder. Utmaningen är att främja respekten för dessa värderingar i en konvergerad miljö genom väl avvägda politiska val.

3.1. Rättslig ram

Huvudargumentet för regleringen av audiovisuella medietjänster på EU-nivå har varit den inre marknaden, med fokus på principen om ursprungsland. Denna ”inre europeiska tv-marknad” omfattar en minimiuppsättning gemensamma regler som täcker aspekter som reklam, skydd av minderåriga och främjande av europeiska audiovisuella verk.

Den teknikneutrala ansatsen i direktivet om audiovisuella medietjänster innebär att samma tjänster ska regleras på samma sätt oavsett med vilken apparat de konsumeras. I direktivet om audiovisuella medietjänster görs emellertid åtskillnad mellan linjära (tv-sändningar) och icke-

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

⁵⁰ Detta är ett verkligt och reellt värde som bör bevaras i enlighet med artikel 167 i EUF-fördraget.

linjära tjänster (beställtjänster⁵¹), baserat på en mycket högre grad av konsumentkontroll i samband med beställtjänster, vilket motiverar mindre stränga regler på vissa områden.

Reglerna i direktivet om audiovisuella medietjänster gäller endast leverantörer av medietjänster. Definitionen av detta begrepp grundar sig på begreppet redaktionellt ansvar⁵². Så länge som en tjänsteleverantör har ansvaret för valet av innehåll och avgör hur det ska struktureras omfattas dennes tjänster av direktivet, även om innehållet levereras via internet.

Linjära och icke-linjära tjänster kommer i allt större utsträckning att konkurrera om samma skärm, och ibland erbjuder till och med två leveranskanaler samma publik samma innehåll. Med nya former av on demand-innehåll som verkar mer som ett passivt linjärt innehåll som konsumeras, kan skillnaden mellan linjära och icke-linjära tjänster suddas ut från konsumentens synpunkt. Om linjärt och icke-linjärt tillhandahållande av liknande innehåll i en konvergerande värld skulle anses konkurrera med varandra skulle de rådande skillnaderna mellan olika regler tydligt och klart kunna snedvrida denna konkurrens. Om möjligheten att utöva kontroll däremot förblir en viktig komponent för användarna skulle olika regler i viss mån kunna rättfärdigas. Detta kräver att beslutsfattarna funderar över hur dessa förändringar kommer att påverka konsumenternas uppfattning om den mottagna tjänsten och de nuvarande verktygens effektivitet.

Direktivet gäller endast för leverantörer som omfattas av EU-rätten. När audiovisuella medietjänster levereras via satellit omfattas de av en medlemsstats jurisdiktion, om satellitupplänken är belägen i medlemsstaten eller den satellitkapacitet som används ”hör till den medlemsstaten”⁵³. Dessa bestämmelser omfattar inte innehåll som levereras över internet från länder utanför EU, men som riktar sig till EU.

Då medietjänster från länder utanför EU i allt högre grad blir tillgängliga via internet och satellit, bör arbetet med att fastställa behörigheten över dessa tjänster omfatta en bedömning av behovet av att åtgärda eventuella överlappningar av behörighetsområdena. Liknande frågor håller på att diskuteras på dataskyddsområdet.

Tillhandahållandet av icke-linjära tjänster omfattas också av direktivet om elektronisk handel. I en konvergerande miljö blir förhållandet mellan detta direktiv och direktivet om audiovisuella medietjänster mer synligt⁵⁴. Detta gäller även dataskyddslagstiftningen, eftersom behandlingen av personuppgifter ofta är en förutsättning för att nya tjänster ska fungera, även om den enskilda individen ofta inte är fullt medveten om insamlingen och behandlingen av personuppgifter. Så snart data som genereras i samband med konsumtion av audiovisuella medietjänster avser en identifierad eller identifierbar fysisk person är det fråga

⁵¹ Artikel 1.1 g i direktivet: beställtjänst (dvs. en icke-linjär audiovisuell medietjänst): en audiovisuell medietjänst som tillhandahålls av en leverantör av medietjänster för att ge möjlighet att se program vid en tidpunkt som användaren väljer och på dennes egen begäran utifrån en katalog med program som valts ut av leverantören av medietjänster.

⁵² Den person som avses är den fysiska eller juridiska person som har det redaktionella ansvaret för valet av audiovisuellt innehåll för den audiovisuella medietjänsten och som avgör hur det ska struktureras (artikel 1.1 d i direktivet om audiovisuella medietjänster). Detta utesluter fysiska eller juridiska personer som endast överför program för vilka det redaktionella ansvaret ligger hos tredje man.

⁵³ Art. 2.4 i direktivet om audiovisuella medietjänster.

⁵⁴ Se särskilt ”inre-marknadsklausulen” i artikel 3 samt artikel 4 och artiklarna 6–8.

om personuppgifter som omfattas av EU:s direktiv om uppgiftsskydd (95/46/EG)⁵⁵. Ett annat relevant regleringsområde är konsumentskyddet⁵⁶.

Med tanke på internets globala och komplexa karaktär verkar självreglering vara ett lämpligt komplement till regleringsstrategin. År 2012 inledde kommissionen ett förfarande⁵⁷ med företag och andra berörda aktörer för att utarbeta etiska regler för självreglering och samreglering. Detta har utmynnat i förslag till principer för bättre själv- och samreglering i syfte att garantera bättre effektivitet⁵⁸.

De bör ses som ett riktmärke för självreglerings- och samregleringsprocesser som redan nämns i direktivet om audiovisuella medietjänster⁵⁹.

I en allt mer konvergerande värld blir mediekunskap också viktigt för publiken, oavsett ålder. Kommissionen har tagit fram ett antal politiska initiativ för mediekunskap, utöver dem som ingår i direktivet om audiovisuella medietjänster⁶⁰. Mediekunskap definieras som förmågan att få tillgång till media, att förstå och kritiskt utvärdera olika aspekter av media och medieinnehåll och att skapa kommunikation i en rad olika sammanhang⁶¹.

FRÅGOR FÖR DET OFFENTLIGA SAMRÅDET:

- (10) Finns det, med hänsyn till konvergensen mellan medier, bevis för snedvridning av marknaden orsakad av olika regler för linjära och icke-linjära tjänster? Om ja, vilket skulle vara det bästa sättet att åtgärda denna snedvridning och samtidigt skydda de värderingar som ligger till grund för EU:s regelverk för audiovisuella medietjänster?
- (11) Finns det ett behov av att anpassa definitionen av leverantörer av audiovisuella medietjänster och/eller tillämpningsområdet för direktivet om audiovisuella medietjänster för att de som för närvarande står utanför ska omfattas av en del eller samtliga skyldigheter i direktivet om audiovisuella medietjänster, eller finns det andra sätt att skydda dessa värderingar? Inom vilka områden skulle man kunna lägga tonvikten på själv- eller samreglering?
- (12) Hur skulle en ändring av den audiovisuella regleringstrategin påverka principen om ursprungsland och därmed den inre marknaden?

⁵⁵ Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG av den 24 oktober 1995 om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter (EGT L 281, 23.11.1995, s. 31).

⁵⁶ T.ex. direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG) som skyddar konsumenterna mot vilseledande eller aggressiv marknadsföring och föreskriver att varje påstående som görs av näringsidkare i EU ska vara entydigt, tillförlitligt och styrkt. Direktiv 2011/83/EU om konsumenträttigheter reglerar flera områden som rör konsumenters rättigheter, och harmoniserar en del av dem. Uppgifter t.ex. om digitala produkter som ska laddas ner eller ses online måste omfatta tydlig information om interoperabilitet och funktionalitet.

⁵⁷ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén — *En förnyad EU-strategi 2011–2014 för företagens sociala ansvar*, KOM (2011) 681 slutlig, <http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=com:2011:0681:fin:en:pdf>.

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

⁵⁹ Artikel 4.7.

⁶⁰ Artikel 33.

⁶¹ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén — *En europeisk strategi för mediekunskap i den digitala miljön* (KOM (2007) 833 slutlig).

- | | |
|------|--|
| (13) | Sätter den ökade konvergensen i det audiovisuella landskapet förhållandet mellan bestämmelserna i direktivet om audiovisuella medietjänster och direktivet om e-handel på prov, och på vilka nya sätt och inom vilka områden i så fall? Ge konkreta exempel. |
| (14) | Vilka initiativ på EU-nivå skulle kunna förbättra mediekunskapen i Europa? |

3.2. Mediefrihet och mediemångfald⁶²

Mediefrihet och mediemångfald finns inskrivna i artikel 11 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. Direktivet om audiovisuella medietjänster⁶³ och konkurrensreglerna, både på EU-nivå och på nationell nivå, bidrar till att bevara mediemångfalden.

Via internet har medborgarna tillgång till information och innehåll i en aldrig tidigare skådad mängd utöver det nationella utbudet och kan delta i åsiktsbildningen. Detta främjar yttrandefriheten och ökar åsiktsmångfalden.

Samtidigt förändras människors sätt att förhålla sig till information. Filtreringsmekanismer, inklusive personliga sökresultat, gör det mer sannolikt att människor tar emot nyheter inom sitt intresseområde och ur ett perspektiv som de kan hålla med om. Å ena sidan har sådana mekanismer för filtrering och individanpassning en klar potential att ge medborgarna redskap för ökat inflytande genom att låta dem navigera på ett effektivt sätt genom det överflöd av information som kännetecknar den digitala miljön och få skräddarsydda tjänster som motsvarar deras individuella behov. Å andra sidan kan det minska mediernas roll som redaktörer i den offentliga sfären och ge plattformsleverantörer, t.ex. online-företag, en viktigare roll. De sistnämnda kanske inte endast avgör vilket innehåll som är tillgängligt utan kan också, genom att variera hur mycket ett visst innehåll framhävs, begränsa möjligheterna att byta meny eller begränsa vissa tillämpningar, påverka de val som användarna gör. Detta skulle kunna påverka det medieurval som i praktiken står till medborgarnas förfogande och i förlängningen den därmed förknippade åsiktsmångfalden och kan leda till en situation där invånarna potentiellt befinner sig i en sårbar situation utan att inse det. Tillgången till olika plattformar som ger användare ett värdefullt innehåll samt dessa plattformars öppenhet är en viktig förutsättning för ett blomstrande medielandskap.

Medlemsstaterna får ålägga nätoperatörer en rimlig sändningsplikt för överföring av vissa bestämda sändningskanaler till allmänheten, om ett betydande antal tittare huvudsakligen använder sådana nät för att ta emot dessa kanaler⁶⁴. I de fall där möjligheten att nå ut till en större publik begränsas av knappa resurser för överföring är detta ett sätt att säkerställa tillhandahållandet av vissa kanaler när medlemsstaterna anser att tillgången till innehåll är nödvändigt med hänsyn till mål av allmänt intresse. I bredbandsmiljön har överföringskapaciteten en mindre begränsande effekt på valet av innehåll som är tillgängligt för tittarna.

⁶² Se också de offentliga samråden om mediefrihet och mediepluralism på <http://ec.europa.eu/digital-agenda>.

⁶³ Direktivet stöder mediemångfald genom att tillåta audiovisuella medietjänster att röra sig fritt inom den inre marknaden, baserat på principen om ursprungsland och t.ex. på artikel 14. Detta — tillsammans med de särskilda bestämmelserna om främjande av europeiska verk — stöder mediemångfalden.

⁶⁴ Artikel 31 i direktiv 2002/22/EG om samhällsomfattande tjänster, ändrat genom direktiv 2009/136/EU om medborgarliga rättigheter.

Tillgången till ”innehåll av allmänt intresse” kan, även i en online-miljö, i praktiken begränsas av affärsbeslut som fattas t.ex. av utrustningstillverkare och/eller av operatörerna av de plattformar som kan nås via denna utrustning eller också av innehållsleverantörerna själva⁶⁵.

Medlemsstaterna får också bestämma att tillträde till vissa digitala sändningstjänster måste säkerställas, och de nationella regleringsmyndigheterna kan ålägga operatörer skyldigheter att ge tillträde till elektroniska programguider⁶⁶.

Även om innehållet är tillgängligt kan det vara svårt för tittarna att hitta ”innehåll av allmänt intresse” i en modern flerkanalsmiljö. Medlemsstaterna har därför också möjlighet att ålägga skyldigheter när det gäller utformningen av elektroniska programguider och liknande listnings- och navigeringshjälpmedel⁶⁷.

FRÅGOR FÖR DET OFFENTLIGA SAMRÅDET:

- (15) Bör möjligheten att på förhand fastställa valmöjligheter genom filtreringsmekanismer, bl.a. sökmöjligheter, regleras genom offentliga åtgärder på EU-nivå?
- (16) Hur omfattande bör tillämpningsområdet vara för reglerna om tillgång (artikel 6 i tillträdesdirektivet) och reglerna om samhällsomfattande tjänster (art. 31 direktivet om samhällsomfattande tjänster) mot bakgrund av den ökande konvergensen mellan linjära och icke-linjära tjänster på gemensamma plattformar? Finns det i den konvergerande sändnings-/bredbandsmiljön ett särskilt behov av att säkerställa tillträde till ”innehåll av allmänt intresse” och att hitta detta innehåll på ett modolöst sätt?

3.3. Kommersiell kommunikation

Direktivet om audiovisuella medietjänster begränsar sändningstiden för radio- och tv-reklam (t.ex. 12 minuter per timme) och anger kriterier som gäller reklam för vissa produkter samt reklam när det gäller minderåriga. Kvalitativa regler gäller på samma sätt för både linjära och icke-linjära tjänster, medan kvantitativa regler endast gäller för linjära tjänster. Mot bakgrund av den ökande konkurrensen mellan linjära och icke-linjära tjänster och det faktum att icke-linjära tjänster skulle kunna tillhandahållas av leverantörer som inte omfattas av EU-rätten, befarar europeiska programföretag att en sådan asymmetri innebär en nackdel för dem.

I samband med konvergensen finns det viss innovativ reklamteknik som sätter befintliga regler på prov. Kommissionen underrättades om farhågor rörande kommersiella överlagringssegment⁶⁸ (overlays) över programföretags linjära tjänster, och frågan ställdes huruvida detta skulle kunna ifrågasätta det väsentliga syftet med reklamreglering, särskilt huruvida ett sådant överlagringssegment kan visas med eller utan användares och programföretags samtycke. Dessutom kan förtäckt kommersiell kommunikation i en online-miljö också skapa problem.

Individuell anpassning av innehåll kan gynna konsumenter och annonsörer, dock under förutsättning att de verktyg som används inte inkräktar på skyddet av personuppgifter. EU:s

⁶⁵ När det gäller digitala televisionsutrustningar kan artikel 24 i direktivet om samhällsomfattande tjänster användas för att säkerställa interoperabilitet. Bilaga VI föreskriver för närvarande att t.ex. okrypterade signaler ska kunna visas i apparater som kan dekryptera krypterade sändningar.

⁶⁶ Artikel 5.1b i tillträdesdirektiv 2002/19/EG, ändrat genom direktiv 2009/140/EG.

⁶⁷ Artikel 6.4 i tillträdesdirektiv 2002/19/EG, ändrat genom direktiv 2009/140/EG.

⁶⁸ Visuella element som syns på skärmen under sändningen.

dataskyddsbestämmelser⁶⁹ kan öka konsumenternas förtroende för innovativa affärsmodeller, vilket är det uttalade målet i det förslag till en reform av EU:s rättsliga ram som kommissionen lade fram i januari 2012⁷⁰. Reklambranschen har infört ett självreglerande⁷¹ system för beteendestyrd annonsering på nätet, vilket i framtiden kan utvidgas till att förutom reklamerbjudanden även omfatta videoreklam. Standardiseringsinitiativ i branschen, t.ex. Do Not Track (DNT)⁷², bör också beaktas.

FRÅGOR FÖR DET OFFENTLIGA SAMRÅDET:

- (17) Kommer de nuvarande reglerna om kommersiell kommunikation i direktivet om audiovisuella medietjänster fortfarande att vara ändamålsenliga när konvergensen successivt blir verklighet? Ge konkreta exempel.
- (18) Vilka rättsliga instrument är bäst lämpade för att hantera den snabbt föränderliga reklamtekniken? Finns det mer spelrum för själv- eller samreglering?
- (19) Vem ska bestämma om kommersiella överlagringssegment eller andra nya metoder på skärmen bör accepteras?

3.4. Skydd av minderåriga

Den fortlöpande spridningen av innehåll över de olika reglerade linjära och icke-linjära överföringskanalerna försvagar effekten av det nuvarande regelverket om barns tillträde till linjärt innehåll. En effektiv ålderskontroll, även när det gäller ungdomars tillgång till innehåll, är fortfarande en utmaning. Dessutom kan det på grund av olika lagstiftningsprinciper för olika typer av innehåll på skärmen vara svårt för användarna att avgöra till vilka myndigheter de ska vända sig med klagomål⁷³.

I meddelandet *Europeisk strategi för ett bättre internet för barn*, som offentliggjordes i maj 2012⁷⁴, anför kommissionen att mer kvalitetsinnehåll bör utvecklas för barn och att barn också bör skyddas när de använder internet. 31 ledande företag i alla led i förädlingskedjan har gått samman i en koalition för att genom en självreglerande process utarbeta lämpliga åtgärder för fem nyckelåtgärder: i) enkla och robusta rapporteringsverktyg för användarna, ii) åldersanpassade sekretessinställningar, iii) ökad användning av innehållsklassificering, iv) ökad tillgänglighet till och användning av föräldrakontroll, och v) effektivt avlägsnande av barnpornografiskt material. Vissa av dessa åtgärder avser direktivet om audiovisuella medietjänster och skulle kunna stödjas genom en ändring av lagstiftningen. Kollektiva resultat och åtaganden offentliggjordes, bl.a. rekommendationer om bästa praxis. En del företag har avgett individuella förklaringar om genomförandet av dessa rekommendationer. Kommissionen kommer även fortsättningsvis att samarbeta med koalitionen som en plattform för att diskutera framsteg under 2013.

FRÅGOR FÖR DET OFFENTLIGA SAMRÅDET:

⁶⁹ Direktivet om integritet och elektronisk kommunikation och den föreslagna dataskyddsförordningen om ändring av det nuvarande dataskyddsdirektivet.

⁷⁰ COM(2012) 11 – Europaparlamentets och rådets förordning om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter (allmän uppgiftsskyddsförordning).

⁷¹ En EU-övergripande ram för självreglering för beteendestyrd annonsering på nätet: <http://www.iabeurope.eu/news/self-regulation-framework.aspx>.

⁷² En global DNT-standard skulle omfatta en teknisk beskrivning av en "signal" som användarna kan skicka till leverantörerna via sin online-utrustning, t.ex. sin webbläsare. Signalen anger deras preferenser i fråga om spårning. <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/donottrack/>.

⁷³ Ett exempel på hur detta problem kan tacklas är ParentPort.

⁷⁴ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/445>.

- (20) Är de nuvarande reglerna i direktivet om audiovisuella medietjänster lämpliga när det gäller att klara uppgiften att skydda minderåriga i en konvergerande medievärld?
- (21) Även om det i allt större utsträckning finns verktyg tillgängliga som möjliggör föräldrakontroll på apparater och plattformar förefaller sådana verktyg hittills ha tagits i bruk endast i begränsad utsträckning. Hur ska föräldrar göras uppmärksamma på dessa verktyg?
- (22) Vilka åtgärder vore lämpliga för en effektiv ålderskontroll av användare av audiovisuellt innehåll på nätet?
- (23) Bör direktivet om audiovisuella medietjänster ändras med särskild fokus på frågor som gäller innehållsgradering, innehållsklassificering och föräldrakontroll över överföringskanaler?
- (24) Bör användare informeras bättre om var och hur de kan lämna synpunkter eller lämna in klagomål om olika typer av innehåll och bör de ges större befogenheter att göra detta? Är de nuvarande rutinerna för hantering av klagomål ändamålsenliga?
- (25) Är de metoder med vilka klagomålen behandlas (finansiella, rättsliga eller andra metoder) lämpliga för att ge tillräcklig feedback efter rapporter om skadligt eller olagligt innehåll, i synnerhet sådant som berör barn? Vilka respektive roller/ansvarsområden ska tilldelas offentliga myndigheter, icke-statliga organisationer och leverantörer av produkter och tjänster för att garantera att tillräcklig feed-back ges till människor som anmäler skadligt eller olagligt innehåll eller lämnar in klagomål?

3.5. Tillgång för personer med funktionsnedsättning

Tekniken erbjuder fler möjligheter än någonsin tidigare att bistå synskadade, hörselskadade och personer med nedsatt kognitiv förmåga. Dessa möjligheter kan emellertid förspillas om tillgängligt innehåll, dvs. undertextning, teckenspråk eller ljudbeskrivning — inte produceras eller inte görs tillgängligt för slutanvändarna.

Direktivet om audiovisuella medietjänster ålägger redan medlemsstaterna att uppmana sina leverantörer av medietjänster att successivt göra sina tjänster tillgängliga för syn- och hörselskadade personer. Genomförandet av den här bestämmelsen varierar avsevärt mellan medlemsstaterna. Tillgänglighetstjänster kan inkluderas i den sändningsplikt som medlemsstaterna ålägger.

Kommissionen har lagt fram ett förslag till direktiv om webbtillgänglighet⁷⁵ och undersöker hur man ytterligare skulle kunna förbättra situationen när det gäller varors och tjänsters tillgänglighet på EU-marknaden. Dessutom ska det fastställas allmänna tillträdeskrav som ska ingå i den kommande europeiska tillgänglighetslagen. Det förväntas att en europeisk standard som även omfattar audiovisuella frågor och tillgänglighet ska antas i slutet av 2013.

FRÅGOR FÖR DET OFFENTLIGA SAMRÅDET:

- (26) Anser du att det krävs ytterligare standardisering på detta område?
- (27) Vilka incitament skulle kunna erbjudas för att uppmuntra till investeringar i innovativa tjänster för personer med funktionsnedsättning?

⁷⁵ Förslag till Europaparlamentet och rådets direktiv om tillgängligheten till offentliga myndigheters webbplatser, COM (2012) 721 final.

4. DET FORTSATTA ARBETET

Alla berörda parter uppmanas att inkomma med synpunkter på de idéer som läggs fram i denna grönbok och att svara på frågorna. Svaren ska skickas till följande adress:

CNECT-CONVERGENCE-AV@ec.europa.eu

Europeiska kommissionen

Generaldirektoratet för kommunikationsnät, innehåll och teknik

Enhet G1

Kontor BU25 05/181

1049 Bryssel

I detta sammanhang kan kommissionen organisera eller delta i möten med berörda parter, bl.a. näringslivsföreträdare, konsumenter och investerare samt ledamöter av Europaparlamentet och rådet.

Vänligen skicka in era synpunkter senast den 31 augusti 2013. Inkomna bidrag kommer att offentliggöras på webbplatsen för GD Kommunikationsnät, innehåll och teknik, om inte bidragslämnaren motsätter sig detta. Det är viktigt att läsa meddelandet om skydd av personuppgifter för det här samrådet. Där beskrivs hur era personuppgifter och ert personliga bidrag kommer att behandlas.