

Bruxelles, 19. svibnja 2016.
(OR. en)

9146/16

AUDIO 64
CULT 44
DIGIT 53

NAPOMENA

Od:	Glavno tajništvo Vijeća
Za:	Vijeće
Br. preth. dok.:	8668/16 AUDIO 53 CULT 35 DIGIT 45
Predmet:	Revizija direktive o audiovizualnim medijskim uslugama i promicanje europskih audiovizualnih sadržaja – <i>rasprava o politikama</i> (javna rasprava u skladu s člankom 8. stavkom 2. Poslovnika Vijeća [koju je predložilo predsjedništvo])

Nakon savjetovanja s Odborom stalnih predstavnika (dio 1.) 18. svibnja 2016. predsjedništvo je pripremilo priloženi dokument za raspravu koji se dostavlja kao temelj za raspravu o politikama na sastanku Vijeća za obrazovanje, mlade, kulturu i sport 30. i 31. svibnja 2016.

Revizija direktive o audiovizualnim medijskim uslugama i promicanje europskih audiovizualnih sadržaja

Dokument za raspravu koji je sastavilo predsjedništvo

UVOD I PITANJA

Komisija namjerava izdati svoj prijedlog za reviziju Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama (AVMS) 25. svibnja 2016. Ako se taj rok ispoštuje Komisija će predstaviti prijedlog na sastanku Vijeća za obrazovanje, mlade, kulturu i sport (EYCS) (dio za kulturu i audiovizualnu politiku) 31. svibnja, nakon čega će ministri razmijeniti mišljenja.

Kao dodatne informacije za tu razmjenu mišljenja Predsjedništvo je pripremlilo ovaj dokument za raspravu kojim se stavlja poseban naglasak na jedan određeni cilj Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama, a to je promicanje europskih audiovizualnih sadržaja. U dokumentu za raspravu navedene su i druge relevantne mjere politike na nacionalnoj razini i razini EU-a, s obzirom na to da između njih postoje očite poveznice i moguća sinergija.

Imajući na umu probleme navedene u nastavku ministre se poziva da odgovore na sljedeće pitanje:

Kako se javnim politikama na najbolji mogući način može poduprijeti prekogranično kolanje europskih audiovizualnih sadržaja na nacionalnoj i europskoj razini?

Kako bi svi ministri mogli dati svoj doprinos, javljanja za riječ bit će ograničena na najviše tri minute. Ako Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama doista bude izdana prije sastanka Vijeća u svibnju, ministri u svakom slučaju mogu posvetiti svoje vrijeme prijedlogu i prezentaciji Komisije.

1. Medijski krajolik koji se mijenja

Osim osnaživanja unutarnjeg tržišta i konkurentnosti, promicanje kulturne i jezične raznolikosti Europe dugo je bio ključni cilj audiovizualne politike EU-a, bilo da se radi o filmu, dramskim serijama, dokumentarnim emisijama ili animaciji¹. Približavanje globalnih medija u to je unijelo novu dimenziju.

Digitalna revolucija i rast važnosti globalnih aktera utječu na mnoge aspekte produkcije, distribucije i konzumacije medija. Širenje novih sredstava distribucije može imati pozitivan učinak i na dosizanje publike i na prihode medijskog sektora. Međutim, jedan od rizika jest da će poslovanje na europskom medijskom tržištu postati zahtjevnije za manje i nove aktere. Osim toga, europski sadržaj lakše se zanemaruje zbog širokog raspona (novih) mogućnosti izbora.

Poseban je izazov promicanje prekograničnog kolanja europskih audiovizualnih sadržaja. U nastavku su brojke koje to pokazuju:

- Europska djela dobro prolaze na televiziji (64 % vremena emitiranja), no u razdoblju 2009. – 2010. nenacionalna europska djela činila su samo 8 % tog udjela.²

¹ Npr. uvodne izjave 65. – 67. te članak 1. stavak 1. i članak 16. stavak 1. Direktive 2010/13/EU (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) (SL L 95, 15.4.2010., str. 1). Uredba (EU) br. 1295/2013 o uspostavi programa Kreativna Europa (2014.–2020.) (SL L 347, 20.12.2013., str. 221), posebno njezin članak 4. točka (b) i članak 9. (potprogram MEDIA).

² Prvo izvješće o primjeni članaka 13., 16. i 17. Direktive 2010/13/EU za razdoblje 2009. – 2010. – „Promicanje europskih djela u linearnim i audiovizualnim medijskim uslugama na zahtjev” (dok. 14233/12). Kako se navodi u predstojećem drugom izvješću Komisije u 2012. europska djela ponovno su činila udio od 64%. Drugo izvješće ne sadrži ažurirane brojke kojima se na televiziji uspoređuju nacionalna europska djela s nenacionalnima.

- U području kinematografije broj europskih filmova puštenih u distribuciju povećao se tijekom posljednjih pet godina s 4 474 naslova u 2010. na 6 188 u 2014.³ Filmovi iz SAD-a ipak privlače najveću publiku (63% posjeta kinima u 2014.). Nacionalni filmovi često su na drugom mjestu na domaćem tržištu (24%), no imaju poteškoće u pronalaženju publike u inozemstvu (9%)⁴.
- U području videa na zahtjev od svih filmova dostupnih u katalozima u prosjeku je 27 % europskih, pri čemu je 19 % nenacionalnih, a 8 % nacionalnih europskih filmova⁵.

2. Dileme u vezi s politikama

Zbog empirijskih dokaza i medijskog tržišta koje se razvija potrebno je ponovno razmotriti kako se javnim politikama može najbolje potaknuti proizvodnja i distribucija europskih audiovizualnih sadržaja. Na razini EU-a Europska komisija u svibnju 2015. izdala je Strategiju jedinstvenog digitalnog tržišta za Europu⁶, u kojoj se najavljuje da će se preispitati Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, među ostalim mjere za promicanje europskih djela. Promicanje transnacionalnog kolanja također je prioritet u Komisijinim inicijativama za autorska prava⁷ te u pratećim mjerama koje se financiraju u okviru programa Kreativna Europa. Osim toga, Komisija je 2014. pokrenula filmski forum kako bi tražila sinergije između nacionalnih politika i politika EU-a.

³ Europski audiovizualni opservatorij / Lumiere, Rentrak. Brojke za 2014. treba tumačiti s oprezom jer se unatoč stalnom porastu ne može sa sigurnošću utvrditi u kojoj je mjeri nagli porast u 2014. posljedica porasta praćenja, a u kojoj mjeri odražava stvarno povećanje broja prikazanih filmova. Broj prikazanih europskih filmova u 2013. bio je 4 916.

⁴ Europski audiovizualni opservatorij / LUMIERE. Udio posjeta kinima za filmove iz drugih zemalja jest 3,7%. Filmovi koji se broje kao „europski filmovi” jesu oni koji se većinom financiraju u jednoj od europskih zemalja, osim filmova s takozvanim „ulaznim ulaganjem”, to jest filmova koji se proizvode u Europi s ulaznim ulaganjem studijâ iz SAD-a.

⁵ Europski audiovizualni opservatorij „The origin of films in VOD catalogues in the EU” (travanj 2016.). Tema je izvješća porijeklo filmova (ne dramskih serija) koji su bili dostupni u 91 odabranom katalogu videa na zahtjev u Europskoj uniji u listopadu 2015.

⁶ COM(2015) 192 završna verzija – dok. 8672/15.

⁷ Prijedlog uredbe o osiguravanju prekogranične prenosivosti usluga internetskog sadržaja na unutarnjem tržištu (COM (2015) 627 završna verzija – dok. 15302/15) te Komunikacija Komisije od 9. prosinca 2015. „Ususret modernom europskom okviru za autorska prava” (COM (2015) 626 završna verzija – dok. 15264/15).

Države članice na nacionalnoj razini također ocjenjuju i prilagođavaju različite politike za produkciju i distribuciju audiovizualnih sadržaja, kao što su financijski poticaji (bespovratna sredstva, povoljni zajmovi, porezne olakšice), nameti i kvote.

Tvorci politika suočeni su s nizom dilema, među kojima su sljedeće:

a) Stvaranje sadržaja u odnosu na dosezanje publike

Stvaranje sadržaja u procvatu je, što je zanimljivo sa stajališta kreativnosti, ali raste i nepodudarnost između broja filmova produciranih u Europi te broja filmova koji kolaju i koje se gleda, posebno preko granica. Stoga se javne politike čine manje uspješnima u podršci marketingu i distribuciji. Za manje zemlje i jezike čini se posebno zahtjevnim održati nacionalne produkcije i povećati vlastitu privlačnost na međunarodnoj razini.

b) Koprodukcije

Koprodukcije imaju potencijal boljeg kolanja preko granica, s obzirom da se razvijaju sa širim, europskim tržištem i publikom na umu. Koprodukcijama više zemalja mogu se ostvariti velike prednosti, ali složenost u vezi s financiranjem europskih i međunarodnih koprodukcija raste. Ulagači i producenti iz različitih zemalja moraju poštivati različite propise te ispuniti različite kriterije, što međunarodnu suradnju čini sve zahtjevnijom.

c) Nacionalni financijski poticaji

Javna potpora mora biti u skladu s pravom EU-a, posebno s pravilima o državnim potporama. Javna sredstva razvijaju se, no većina sustava i dalje je usko povezana s određenim zemljama, platformama (kino, televizija, video na zahtjev, virtualna stvarnost i računalne igre) ili žanrovima. Sve je teže dobiti sredstva za nove vrste audiovizualnog sadržaja koji se ne može točno smjestiti u određeni žanr zato što sustav još nije prilagođen svijetu medija koji se približavaju. Istovremeno upravo ta vrsta sadržaja prikladno upotrebljava različite platforme kako bi dosegla različite segmente publike.

Budući da je financiranje bespovratnim sredstvima pod pritiskom, pružanje poreznih olakšica čini se kao alternativan način privlačenja audiovizualnih produkcija na nacionalna državna područja. Time se istovremeno može potaknuti države članice EU-a da se međusobno natječu, no nužno se ne povećava kolanje europskih audiovizualnih sadržaja i potražnja za njima.

d) Kvote

Većina televizijskih kuća u državama članicama s lakoćom postiže minimalni postotak od 50 posto europskih djela koji je propisan Direktivom o audiovizualnim medijskim uslugama (članak 16). Riječ je uglavnom o nacionalnom sadržaju za kojim ionako postoji potražnja domaće publike.

Stanje je još složenije u području usluga videa na zahtjev. Posjedovanje određene količine europskih dijela u katalogu ne znači da će ih gledatelji uistinu pronaći i gledati.

Trenutačnom Direktivom o audiovizualnim medijskim uslugama (članak 13.) ostavlja se prostor iskušavanju različitih pristupa za usluge videa na zahtjev i ocjenjivanje njihove učinkovitosti u relativno novom tržištu. Međutim, zbog toga države članice na različite načine provode tu direktivu, što bi također moglo imati negativan učinak na jednake uvjete.