Svet
Evropske unije

Bruselj, 19. maj 2016
(OR. en)

9146/16

AUDIO 64
CULT 44
DIGIT 53

DOPIS

Pošiljatelj:	generalni sekretariat Sveta
Prejemnik:	Svet
Št. predh. dok.:	8668/16 AUDIO 53 CULT 35 DIGIT 45
Zadeva:	Revizija direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah in promocija evropskih avdiovizualnih vsebin – orientacijska razprava (javna razprava v skladu s členom 8(2) Poslovnika Sveta [na predlog predsedstva])

Predsedstvo je po posvetovanju z Odborom stalnih predstavnikov (1. del) 18. maja 2016 pripravilo priloženi dokument za razpravo, ki bo podlaga za orientacijsko razpravo na zasedanju Sveta za izobraževanje, mladino, kulturo in šport 30. in 31. maja 2016.

PRILOGA

Revizija direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah in promocija evropskih avdiovizualnih vsebin

Dokument predsedstva za razpravo

UVOD IN VPRAŠANJA

Komisija namerava 25. maja 2016 izdati predlog za revizijo direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah. Če se bo tega datuma držala, bo Komisija predlog predstavila na seji Sveta za izobraževanje, mladino, kulturo in šport (delu za kulturo in avdiovizualno področje) 31. maja, temu pa bo sledila izmenjava mnenj ministrov.

Predsedstvo je kot dodatek k tej izmenjavi mnenj pripravilo dokument za razpravo, ki se osredotoča na poseben cilj direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, in sicer na promocijo evropskih avdiovizualnih vsebin. V tem dokumentu so navedeni tudi drugi ustrezni ukrepi nacionalnih politik in politike EU, saj med njimi obstajajo jasne povezave in možne sinergije.

Ministri so ob upoštevanju spodaj opisane problematike pozvani, da odgovorijo na naslednje vprašanje:

Kako lahko javna politika najbolje spodbuja čezmejni pretok evropskih avdiovizualnih vsebin na nacionalni in evropski ravni?

Da bi lahko vsi ministri prišli do besede, bo vsak prispevek omejen na <u>največ tri minute</u>. Ministri se seveda lahko posvetijo predlogu in predstavitvi Komisije, če bo direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah res pripravljena pred majskim zasedanjem Sveta.

OZADJE

1. Spreminjanje medijskega prostora

Promocija kulturne in jezikovne raznolikosti je bila ob krepitvi notranjega trga in konkurenčnosti že od nekdaj glavni cilj avdiovizualne politike EU, naj bo to v filmih, dramskih serijah, dokumentarcih ali animacijah[1]. Globalno zlitje medijev je temu dalo novo dimenzijo.

Digitalna revolucija in vzpon svetovnih akterjev vplivata na številne vidike medijske produkcije, distribucije in uporabe. Raznolikost novih sredstev distribucije lahko pozitivno vpliva na doseg občinstva in prihodke medijskega sektorja. Vendar pa je eno od tveganj, da bo poslovanje na evropskem medijskem trgu za manjše in nove akterje postalo težje. Evropske vsebine se prav tako lažje spregledajo zaradi večje (nove) izbire.

Promocija čezmejnega pretoka evropskih avdiovizualnih vsebin je pred posebnim izzivom. Spodaj je navedenih nekaj podatkov, ki to prikazujejo:

– Evropska dela na televiziji so dokaj dobro zastopana (64 % oddajnega časa), vendar so v obdobju 2009–2010 le 8 % tega deleža predstavljala tuja evropska dela[2].

---

[1] Npr.: izjave 65–67 ter člena 1(1) in 16(1) Direktive 2010/13/EU (direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) (UL L 95, 15.4.2010, str. 1). Uredba (EU) št. 1295/2013 o uvedbi programa Ustvarjalna Evropa (2014–2020) (UL L 347, 20.12.2013, str. 221), predvsem člen 4(b) in člen 9 (podprogram Media).

[2] Prvo poročilo o uporabi členov 13, 16 in 17 Direktive 2010/13/EU za obdobje 2009–2010 – Spodbujanje evropskih del v linearnih in avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo, načrtovanih v EU (dok. 14233/12). Glede na prihodnje drugo poročilo Komisije so evropska dela tudi v letu 2012 predstavljala delež 64 %. V drugem poročilu niso posodobljeni podatki za razmerje med domačimi in tujimi evropskimi deli na televiziji.

– V kinu se je v zadnjih petih letih število filmov evropske produkcije povišalo iz 4 474 izdanih filmov v letu 2010 na 6 188 v letu 2014[3]. Filmi iz Združenih držav še vedno pritegnejo največ gledalcev (63 % prodanih vstopnic v letu 2014). Na svojem domačem trgu nacionalni filmi pogosto zasedajo drugo mesto (24 %), vendar imajo težave privabiti gledalce v tujini (9 %)[4].
– Pri videih na zahtevo je povprečno 27 % filmov, ki so na voljo v katalogih, evropskih, od česar je 19 % tujih in 8 % domačih evropskih del[5].

2. Politične dileme

Ponovno je treba premisliti, kako lahko javne politike najbolje spodbujajo evropsko avdiovizualno produkcijo in distribucijo, o čemer pričajo tudi empirični podatki in razvijajoč se medijski trg. Na ravni EU je Komisija maja 2015 objavila strategijo za enotni digitalni trg za Evropo[6], v kateri je napovedan ponovni pregled direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, vključno z ukrepi za promocijo evropskih del. Spodbujanje nadnacionalnega pretoka je tudi ena od prednostnih nalog pobud Komisije o avtorskih pravicah[7] in spremljevalnih ukrepov, ki se financirajo iz programa Ustvarjalna Evropa. Komisija je poleg tega leta 2014 vzpostavila filmski forum, da bi iskala sinergije med nacionalnimi politikami in politikami EU.

---

[3] Evropski avdiovizualni observatorij/Lumiere, Rentrak. Čeprav je rast stalna, je treba podatke iz leta 2014 razlagati previdno, saj ni mogoče zagotovo določiti, do kolikšne mere je na močno rast v letu 2014 vplivalo povečanje pokritosti in v kolikšni meri se odraža dejansko povečanje števila izdanih filmov. Leta 2013 je bilo izdanih 4 916 evropskih filmov.

[4] Evropski avdiovizualni observatorij/LUMIERE. Delež prodanih vstopnic za filme iz drugih držav znaša 3,7 %. Za „evropske filme“ se štejejo filmi, ki jih v večjem delu financira evropska država, s čimer so izključeni filmi s „tujimi naložbami“, kot so filmi, ki se proizvajajo v Evropi, a jih financirajo naložbe studiev iz ZDA.

[5] Evropski avdiovizualni observatorij „The origin of films in VOD catalogues in the EU“ (april 2016). Poročilo se nanaša na izvor filmov (ne dramskih serij), ki so bili na voljo v 91 izbranih katalogih videov na zahtevo v Evropski uniji oktobra 2015.

[6] Dok. COM(2015) 192 final – dok. 8672/15.

[7] Predlog uredbe o zagotavljanju čezmejne prenosljivosti spletnih vsebin na notranjem trgu (COM (2015) 627 final – dok. 15302/15) in sporočilo Komisije z dne 9. decembra 2015 „Na poti k sodobnemu, bolj evropskemu okviru za avtorske pravice“ (COM (2015) 626 final – dok. 15264/15).

Države članice na nacionalni ravni prav tako ocenjujejo in prilagajajo različne politike za avdiovizualno produkcijo in distribucijo, kot so finančne spodbude (štipendije, ugodna posojila, davčne olajšave), dajatve in kvote.

Oblikovalci politik se soočajo s številnimi dilemami, kot so:

a) Oblikovanje vsebine proti doseganju občinstva

Oblikovanje vsebin je v razcvetu, kar je z vidika kreativnosti zanimivo, vendar nastaja vedno večja razlika med številom filmov, proizvedenih v Evropi, ter številom filmov, ki krožijo in se predvajajo, zlasti prek meja. Zato se zdi, da so javne politike manj uspešne pri spodbujanju marketinga in distribucije. Vzdrževanje nacionalne produkcije in hkrati povečanje njihove mednarodne privlačnosti se zdi še težje za majhne države in jezike.

b) Koprodukcije

Koprodukcije imajo potencial bolje krožiti preko meja, saj se pri razvijanju upoštevata širši evropski trg in občinstvo. Veliko lahko pridobimo iz koprodukcije med državami, vendar postaja financiranje evropskih in mednarodnih koprodukcij vse kompleksnejše. Investitorji in proizvajalci iz različnih držav morajo upoštevati različna pravila in dosegati različne kriterije, zaradi česar postaja mednarodno sodelovanje čedalje težje.

c) Nacionalne finančne spodbude

Javna podpora mora biti v skladu z zakonodajo EU, predvsem s pravili o državni pomoči. Javno financiranje se razvija, vendar je večina shem še vedno vezana na določene države, platforme (kino, televizija, video na zahtevo, virtualna resničnost in igre) ali žanre. Za nove vrste avdiovizualnih vsebin, ki jih ni mogoče razvrstiti v določen žanr, je težje pridobiti financiranje, saj sistem še ni prilagojen spreminjajočemu se medijskemu svetu. Hkrati pa prav ta vrsta vsebin ustrezno uporablja različne platforme za doseganje različnih skupin občinstva.

Financiranje s štipendijami je vse težje, zato se zdijo davčne olajšave alternativen način, kako na nacionalna ozemlja privabiti avdiovizualne produkcije. Vendar pa lahko to privede do konkurence med državami članicami EU, kar ni ravno spodbudno za kroženje evropskih avdiovizualnih vsebin in željo po njih.

d) Kvote

Večina ponudnikov televizijskih programov v državah članicah z lahkoto dosega minimalni delež 50 % evropskih del, ki ga predpisuje direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (člen 16). To so večinoma nacionalne vsebine, ki si jih želi domače občinstvo.

Situacija je za storitve videov na zahtevo še kompleksnejša. Določeno število evropskih del v katalogu še ne pomeni, da jih bodo gledalci dejansko našli in pogledali.

Veljavna direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (člen 13) pušča manevrski prostor za preizkušanje različnih pristopov za storitve videov na zahtevo in ocenjevanje njihove učinkovitosti na dokaj novem trgu. Vendar se zaradi tega direktiva v državah članicah izvaja različno, kar lahko negativno vpliva na enakovredne pogoje.