KOMISJA
EUROPEJSKA

Bruksela, dnia 3.12.2020 r.
COM(2020) 784 final

KOMUNIKAT KOMISJI DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO, RADY, EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO I KOMITETU REGIONÓW

Europejskie media w cyfrowej dekadzie: Plan działania na rzecz wsparcia odbudowy i transformacji

1. WPROWADZENIE

Europejski sektor mediów informacyjnych i sektor audiowizualny odgrywają bardzo ważną rolę w zapewnianiu obywatelom aktualnych informacji i rozrywki w trakcie pandemii COVID-19. Zapotrzebowanie na zweryfikowane informacje i wiadomości znacznie wzrosło, natomiast filmy, seriale lub gry wideo były głównym źródłem rozrywki w miesiącach izolacji.

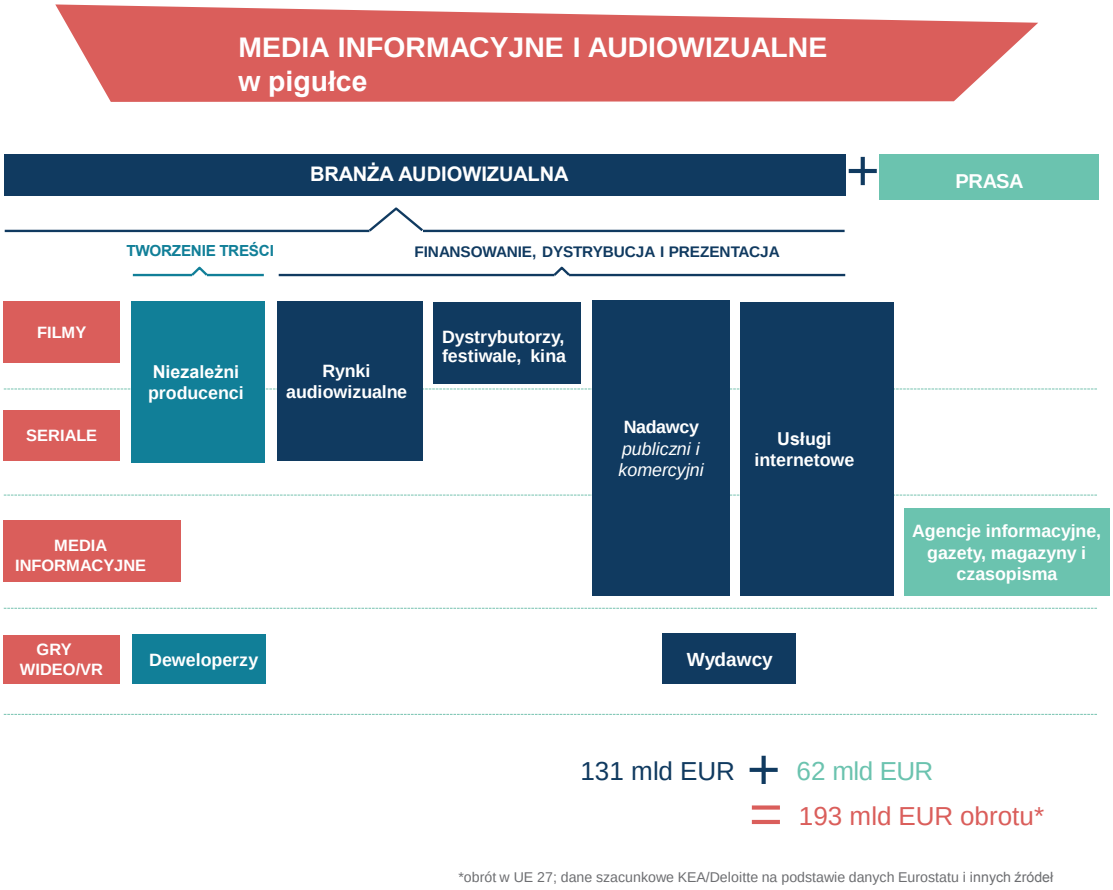
Wolne, zróżnicowane i dynamiczne środowisko medialne ma kluczowe znaczenie dla wzmocnienia otwartych i demokratycznych społeczeństw oraz pielęgnowania różnorodności kulturowej Europy. Europa jest potęgą artystyczną i kulturalną. Uwolnienie potencjału jednolitego rynku europejskiego w zakresie pielęgnowania różnorodności kulturowej przyniesie korzyści mediom, sektorowi audiowizualnemu i szerzej rozumianemu sektorowi kultury.

Europejski sektor mediów

Sektor mediów jako całość obejmuje różne przedsiębiorstwa, które wytwarzają i rozpowszechniają treści oraz wykorzystują wspólną synergię, a których wartość opiera się na własności intelektualnej. Sektor ten składa się głównie z MŚP, chociaż niektóre większe przedsiębiorstwa medialne mają na tyle dużą skalę działalności, że są aktywne w różnych sektorach i w całym łańcuchu wartości. Sektor mediów ogółem przyczynia się do tworzenia miejsc pracy i wzrostu gospodarczego, a jego obroty przekraczają 3 % PKB[1].

W niniejszym komunikacie skoncentrowano się na sektorze mediów informacyjnych (w tym prasie drukowanej i internetowej, radiu i usługach audiowizualnych) oraz na rozrywce audiowizualnej, w szczególności na kinie, telewizji, transmisji radiowej i wideo, a także na grach wideo oraz innowacyjnych formatach, takich jak doświadczenia rzeczywistości wirtualnej.

[1] Dane szacunkowe Komisji Europejskiej oparte na danych Eurostatu i danych pochodzących z innych źródeł, w tym z Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, Statista.



Wpływ pandemii COVID-19

Ekosystem sektora kultury i sektora kreatywnego, którego integralną częścią są branża mediów informacyjnych i branża audiowizualna, dotkliwie odczuł skutki pandemii. W okresie powszechnie obowiązującej izolacji w drugim kwartale 2020 r. przychody z reklam w mediach informacyjnych spadły o 30–80 %[2], natomiast w telewizji – o 20 %[3]. Europejskie MŚP z sektora mediów borykają się z poważnymi problemami związanymi z płynnością finansową, wzrosło bezrobocie, a wielu pracowników mediów i dziennikarzy – zwłaszcza tych, którzy są objęci niepewnymi formami zatrudnienia lub są freelancerami – zostało bez dochodów[4]. Kina odnotowały spadek przychodów[5] (szacuje się, że straty wynoszą 100 000 EUR na salę kinową miesięcznie w okresie obowiązywania ograniczeń w przemieszczaniu się), podczas gdy kręcenie nowych filmów, programów i seriali telewizyjnych zostało w wielu przypadkach wstrzymane i często ich twórcy nie mogą liczyć na polisy ubezpieczeniowe, których zakres nie obejmuje zdarzeń takich jak ogólnoświatowa pandemia[6].

[2] http://www.newsmediaeurope.eu/news/covid-19-and-the-news-media-journalism-always-comes-at-a-cost/

[3] Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, Analiza Ampere, październik 2020 r.

[4] Przegląd sytuacji w sektorze audiowizualnym w kontekście pandemii COVID-19 – zob. https://rm.coe.int/iris-plus-2020-2-the-european-audiovisual-industry-in-the-time-of-covi/16809f9a46

[5] https://www.unic-cinemas.org/en/news/news-blog/detail/the-impact-of-the-coronavirus-outbreak-on-the-european-cinema-industry/

[6] Brak odpowiedniego ubezpieczenia podkreślano również w kontekście środków stosowanych przez krajowe fundusze filmowe w odpowiedzi na pandemię: https://europeanfilmagencies.eu/news-

Równolegle kryzys przyspieszył obserwowane od dłuższego czasu główne tendencje w dziedzinie technologii cyfrowej. W okresie obowiązywania środków izolacji platformy internetowe wzmocniły swoją pozycję rynkową, uruchomiły nowe usługi i przyciągnęły nowych odbiorców. Nowe internetowe platformy mediów społecznościowych – w dużej mierze oparte na treściach audiowizualnych – odnotowały również rekordowe wyniki w zakresie ilości pobranych danych, zwłaszcza wśród młodych użytkowników[7].

Niniejszemu komunikatowi przyświeca ambicja, jaką jest przyspieszenie odbudowy, transformacji i odporności branży medialnej. Należy stawić czoła wyzwaniom strukturalnym, przed którymi stoją branża audiowizualna i branża mediów informacyjnych. W sektorze mediów informacyjnych tradycyjne media miały trudności z dostosowaniem się do specyfiki rynku internetowego, na którym większość przychodów z reklam trafia do światowych platform internetowych. Wraz z wybuchem pandemii COVID-19 reklamodawcy ograniczyli ogólne wydatki na reklamę ze względu na niepewną sytuację gospodarczą, co jeszcze bardziej zachwiało stabilnością sektora i potencjalnie wpłynęło na dostęp obywateli do pluralistycznych i niezależnych źródeł informacji.

W sektorze audiowizualnym największym wyzwaniem jest fragmentacja rynku. Ogólnie rzecz biorąc, europejskie przedsiębiorstwa audiowizualne, nie licząc kilku wyjątków, koncentrują się na odbiorcach krajowych. W UE filmy europejskie są eksportowane średnio do trzech państw, natomiast filmy amerykańskie są eksportowane do 10 państw. Filmy amerykańskie stanowią również 66 % przychodów ze sprzedaży biletów kinowych w UE[8]. W rezultacie nawet największe europejskie podmioty medialne są zauważalnie mniejsze niż ich główni konkurenci światowi. Grupy europejskie odpowiadają za 11 % przychodów 50 czołowych grup audiowizualnych na świecie, zaś w przypadku grup amerykańskich wartość ta wynosi ponad 70 %[9].

Rola platform na europejskim rynku audiowizualnym

Na rynek europejski weszło wiele potężnych międzynarodowych platform oferujących wideo na żądanie, które z powodzeniem produkują treści w Europie. Stanowi to zarówno szansę, jak i wyzwanie dla europejskich niezależnych producentów i utworów audiowizualnych.

Z jednej strony platformy mogą zapewnić europejskim producentom i artystom dostęp do szerszej międzynarodowej publiczności, a także atrakcyjne honoraria. W niektórych przypadkach ich uzupełnieniem są zachęty finansowe zależne od pól eksploatacji filmu/serialu lub premie związane z sukcesem utworu.

Z drugiej strony stosowanie przez platformy modelu „utworu do wynajęcia" (tj. nabywanie już na początku wszystkich praw własności intelektualnej od producenta lub od indywidualnych twórców, bez ograniczeń terytorialnych i czasowych) może

publications/our-press-releases/241-measures-by-efad-members-to-mitigate-the-consequences-of-the-covid-19-outbreak

[7] Na przykład: https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4?r=US&IR=T

[8] Europejskie Obserwatorium Audiowizualne.

[9] Europejskie Obserwatorium Audiowizualne.

„przywiązać” producentów/talenty do danej platformy.

Przedsiębiorstwa audiowizualne powinny móc traktować jako swój rodzimy rynek kontynent europejski, a nie tylko ich odpowiednie rynki krajowe. Aby tak się stało, europejskie podmioty muszą osiągnąć na tyle dużą skalę działania, aby móc wyjść poza granice państwa i inwestować w treści, talenty, promocję, dystrybucję, innowacje i technologie w całej UE. W sektorze mediów informacyjnych przedsiębiorstwa powinny być w stanie znaleźć wystarczająco rentowne i stabilne modele finansowania, aby zapewnić obywatelom dostęp do pluralistycznego, zróżnicowanego i niezależnego środowiska medialnego, również na szczeblu regionalnym i lokalnym.

Kluczem do uwolnienia tego prawdziwego potencjału będzie transformacja cyfrowa. Dotyczy to całej gospodarki, w tym także mediów. Europa posiada wszystkie niezbędne atuty, aby rozwijać się w cyfrowej dekadzie dzięki jednolitemu rynkowi i 450 milionom konsumentów, zasobowi talentów, kreatywności jej producentów, autorów i wykonawców oraz jakości europejskich treści.

Pilna konieczność podjęcia działań

Bez zdecydowanej reakcji politycznej dotychczasowe tendencje w połączeniu ze skutkami kryzysu związanego z COVID-19 mogą nadwyrężyć odporność europejskiego sektora mediów i osłabić jego demokratyczną rolę. To z kolei mogłoby zmniejszyć różnorodność kulturową i pluralizm mediów w Europie.

Obywatele Unii muszą nadal móc korzystać z bogactwa informacji i rozrywki, które dostarcza sektor mediów, i oczekiwać otwartej, demokratycznej debaty, a także czerpać korzyści z wolności mediów i swobody artystycznej. Jednocześnie powinni oni mieć możliwość dokonywania swobodnego wyboru spośród różnych opcji oraz poruszania się w nowoczesnym środowisku informacyjnym i podejmowania świadomych decyzji.

Zasadnicze znaczenie dla sektora mediów mają prawa własności intelektualnej[10]. Skuteczne egzekwowanie praw własności intelektualnej – w szczególności praw autorskich – jest kluczowe dla wspierania tej branży, zwłaszcza w obecnych, trudnych czasach.

Unia Europejska zmodernizowała niedawno swoje ramy prawne w drodze nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (AVMSD)[11] i reformy prawa autorskiego[12] w następstwie szeroko zakrojonych debat na temat najlepszych sposobów zapewnienia swobody wyrażania poglądów we wszystkich jej aspektach. W niniejszym komunikacie oparto się na tym nowoczesnym zbiorze przepisów i zaproponowano dalsze kroki łączące inwestycje z innymi działaniami politycznymi, aby wesprzeć sektor mediów w stawieniu czoła kryzysowi, a następnie w osiągnięciu większej konkurencyjności. W związku z tym w niniejszym komunikacie skupiono się na trzech zagadnieniach:

[10] Zob. COM(2020) 760 – Pełne wykorzystanie potencjału innowacyjnego UE – Plan działania w zakresie własności intelektualnej wspierający odbudowę i odporność UE. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_20_2187

[11] https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd

[12] https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation

a) *Odbudowa*: działania, jakie zamierza podjąć Komisja, aby pomóc przedsiębiorstwom audiowizualnym i medialnym w przetrwaniu obecnych zawirowań oraz zapewnić płynność i wsparcie finansowe;

b) *Transformacja*: rozwiązanie problemów strukturalnych poprzez pomoc branży w obliczu dwojakiej transformacji: ekologicznej (w kontekście zmiany klimatu) i cyfrowej (w kontekście cyfryzacji) w otoczeniu charakteryzującym się zaciekłą konkurencją na świecie;

c) *Aktywizacja i wzmocnienie pozycji*: stworzenie warunków umożliwiających większą innowacyjność w tym sektorze przy jednoczesnym zapewnieniu prawdziwie równych warunków działania, a także umożliwienie obywatelom łatwiejszego dostępu do treści i podejmowania świadomych decyzji.

Odbudowa gospodarki i konkurencyjność sektora mediów są warunkiem wstępnym zdrowego, niezależnego i pluralistycznego środowiska medialnego; środowisko medialne funkcjonujące w takim kształcie ma z kolei podstawowe znaczenie dla naszej demokracji. Niniejszy komunikat stanowi uzupełnienie europejskiego planu działania na rzecz demokracji. W tym względzie stanowi on odpowiedź na zagrożenia dla europejskich systemów demokratycznych w dziedzinie dezinformacji, uczciwości wyborów oraz wolności i pluralizmu mediów. Przewidziano w nim szereg inicjatyw mających na celu stworzenie bezpieczniejszego i lepszego środowiska pracy dziennikarzy, a także promowanie umiejętności korzystania z mediów.

Niniejszy komunikat jest również w pełni zgodny z przyszłymi wnioskami Komisji dotyczącymi aktu prawnego o usługach cyfrowych i aktu prawnego o rynkach cyfrowych, których celem będzie modernizacja ram prawnych mających zastosowanie do usług cyfrowych w UE. Zostaną w nich określone jasne zasady dotyczące platform internetowych, zwłaszcza tych najpotężniejszych, i ich obowiązki, co pozwoli zapewnić równe warunki działania w internecie.

Zdrowe środowisko medialne ma kluczowe znaczenie również dla demokratycznych i stabilnych krajów objętych procesem rozszerzenia i europejską polityką sąsiedztwa. O ile jest to wykonalne i stosowne, inicjatywy przedstawione w niniejszym komunikacie – w tym inicjatywy dotyczące mediów informacyjnych i umiejętności korzystania z mediów – będą otwarte dla niezależnych mediów profesjonalnych w krajach objętych procesem rozszerzenia i europejską polityką sąsiedztwa. Inicjatywy te będą stanowić uzupełnienie i wzmocnienie działań wskazanych w planie działania UE dotyczącym praw człowieka i demokracji na lata 2020–2024[13]. W stosownych przypadkach proponowane działania przyczynią się również do promowania europejskich treści medialnych w państwach trzecich.

Działania wymienione w niniejszym komunikacie uwzględnią potrzebę stworzenia europejskiego sektora mediów sprzyjającego włączeniu społecznemu i odzwierciedlającego różnorodność Europy. Będą one wdrażane z myślą o zapewnieniu równego dostępu do możliwości i zasobów osobom, które w przeciwnym razie mogłyby

[13] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=JOIN:2020:5:FIN

zostać wykluczone lub zmarginalizowane, na przykład poprzez zapewnienie dostępu do treści dla osób niepełnosprawnych[14].

W obowiązujących zasadach pomocy państwa sprecyzowano warunki, na jakich państwa członkowskie mogą udzielać wsparcia publicznego. Aby ułatwić wsparcie ze strony władz krajowych, Rada zwróciła się do Komisji o dokonanie oceny stosowania zasad pomocy państwa w sektorze prasy. Komisja prowadzi właśnie ocenę konieczności podjęcia odpowiednich działań. Tymczasowe ramy pomocy państwa mają również zastosowanie do środków sektorowych, takich jak pomoc dla prasy, sektora muzycznego i sektora audiowizualnego[15].

2. ODBUDOWA

Przedsiębiorstwa medialne stanowią aktywa o krytycznym znaczeniu dla konkurencyjności Europy. Kluczowe znaczenie ma zatem zapewnienie odpowiedniego wsparcia finansowego i płynności, co pozwoli im przetrwać obecne zawirowania gospodarcze. W tym kontekście istotną rolę odegra program „Kreatywna Europa", w szczególności jego komponent MEDIA. Przez ostatnie 30 lat program ten był głównym instrumentem wsparcia UE dla sektora kultury i sektora kreatywnego, w tym sektora audiowizualnego.

W oparciu o porozumienie polityczne w sprawie następnego długoterminowego budżetu i programu Next Generation EU, osiągnięte w dniu 10 listopada 2020 r., budżet programu „Kreatywna Europa" na lata 2021–2027 ma zwiększyć się o około 58 %, a całkowita pula środków ma wynosić 2,2 mld EUR w cenach z 2018 r. (w porównaniu z 1,4 mld EUR w latach 2014–2020 w cenach z 2018 r. – na poziomie UE-27). Ponadto w oparciu o wniosek Komisji i w oczekiwaniu na zakończenie negocjacji program po raz pierwszy obejmie działania koncentrujące się na wolności i pluralizmie mediów, dziennikarstwie i umiejętności korzystania z mediów.

Komisja rozpoczęła szereg działań już w 2020 r. Wprowadzono środki elastyczności w odniesieniu do systemu poręczeń na rzecz sektora kultury i sektora kreatywnego[16], w szczególności zwiększono poziom gwarancji dla poszczególnych MŚP do 90 %,

[14] Działania te będą podejmowane z uwzględnieniem Konwencji ONZ o prawach osób niepełnosprawnych: https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html

[15] Ponadto w celu usprawnienia wsparcia dla prasy oraz zwiększenia przejrzystości i przewidywalności kontroli pomocy państwa w tym sektorze Komisja stworzyła internetowe repozytorium (https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/sa_decisions_to_media.pdf) z odpowiednimi praktykami, które to repozytorium będzie regularnie aktualizować. Regularnie aktualizowane informacje na temat pomocy przyznanej przez państwa członkowskie są również dostępne w rejestrze służącym przejrzystości. Co ważne, aby umożliwić państwom członkowskim wspieranie przedsiębiorstw w kontekście pandemii COVID-19, w dniu 13 października 2020 r. Komisja Europejska podjęła decyzję o przedłużeniu i rozszerzeniu zakresu tymczasowych ram pomocy państwa przyjętych w dniu 19 marca 2020 r. Pomoc przyznaną na podstawie tymczasowych ram można łączyć z pomocą udzielaną na podstawie rozporządzeń w sprawie pomocy *de minimis* (rozporządzenia Komisji (UE) nr 1407/2013, nr 1408/2013, nr 717/2014 i nr 360/2012), co stanowi wyjątek od obowiązku zgłoszenia, pod warunkiem że przestrzegane są przepisy i zasady łączenia określone w tych rozporządzeniach. [SA.59106 (2020/N) Program rekompensat dla duńskiego sektora mediów w związku z COVID-19 – Dania; SA.57530 (2020/N) – COVID-19 – Program pomocy dla przedsiębiorstw zajmujących się produkcją audiowizualną – Luksemburg; Pomoc państwa SA.58801 (2020/N) – Włochy COVID-19: Pomoc dla małych wydawców książek i pomoc państwa; SA.58847 (2020/N) – Włochy COVID-19: Pomoc dla sektora muzycznego.]

[16] https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_en

a limit gwarancji dla pośredników finansowych do 25 %, przewidując jednocześnie wakacje kredytowe. Wsparcie dla sieci kin europejskich zostanie zwiększone w I kwartale 2021 r. o 5 mln EUR.

Europejskie fundusze strukturalne i inwestycyjne[17] mogą odegrać istotną rolę we wspieraniu sektora mediów. Sektor ten kwalifikuje się również do wsparcia w ramach dwóch pakietów w kontekście inicjatywy inwestycyjnej w odpowiedzi na koronawirusa – inicjatywa ta zakłada przekierowanie istniejących środków przewidzianych w polityce spójności na działania w zakresie reagowania kryzysowego, takie jak zapewnienie kapitału obrotowego dla MŚP[18].

Dodatkowe finansowanie w ramach polityki spójności jest również udostępniane za pośrednictwem programu REACT-EU[19], w ramach którego sektor kultury uznano za priorytet, a wsparcie będzie w tym przypadku ukierunkowane na rozwiązania w zakresie pracy w zmniejszonym wymiarze czasu oraz na osoby samozatrudnione, a także na wsparcie dla MŚP.

Istotnym instrumentem, z którego mogą skorzystać państwa członkowskie, które muszą uruchomić znaczne środki finansowe w celu zwalczania negatywnych skutków gospodarczych i społecznych pandemii COVID-19 na swoim terytorium, jest również europejski instrument tymczasowego wsparcia w celu zmniejszenia zagrożeń związanych z bezrobociem w sytuacji nadzwyczajnej (SURE)[20].

Instrument na rzecz Odbudowy i Zwiększania Odporności to dla państw członkowskich olbrzymia okazja do inwestowania w dwojaką transformację – ekologiczną i cyfrową, a także do wzmocnienia odporności branży. W każdym z krajowych planów odbudowy i zwiększania odporności minimum 20 % wydatków zostanie przeznaczonych na transformację cyfrową. Na poczet realizacji tego celu zaliczane będą środki służące zwiększeniu produkcji i rozpowszechniania treści cyfrowych, takie jak media cyfrowe.

W ramach planów odbudowy i zwiększania odporności oraz zgodnie z zasadami pomocy państwa krajowe reformy i inwestycje mogą również przyczyniać się do wzmocnienia europejskich zdolności cyfrowych w zakresie mediów informacyjnych i audiowizualnych, w tym poprzez projekty wielonarodowe, takie jak koprodukcje treści europejskich, infrastruktura unijnej przestrzeni danych medialnych lub inwestycje kapitałowe służące wspieraniu europejskiej produkcji lub dystrybucji audiowizualnej (zob. działanie 2 poniżej).

W tym kontekście, jak określono w Rocznej strategii Komisji na rzecz zrównoważonego wzrostu gospodarczego na rok 2021, państwa członkowskie powinny zwrócić uwagę na sektory, które odgrywają kluczową rolę w naszych demokracjach, „zwłaszcza na sektor mediów, w którym wsparcie powinno być udzielane w sposób zapewniający poszanowanie i propagowanie wolności i pluralizmu mediów”, inicjując jednocześnie

[17] https://ec.europa.eu/regional_policy/pl/funding/

[18] https://ec.europa.eu/regional_policy/pl/newsroom/coronavirus-response/

[19] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP_20_2140

[20] https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_pl

wymianę między państwami członkowskimi najlepszych praktyk w zakresie mechanizmów wsparcia publicznego[21].

DZIAŁANIE 1 – Ułatwienie dostępu do wsparcia UE

- *Nowe interaktywne narzędzie udostępniające informacje na temat różnych instrumentów wsparcia skierowane do przedsiębiorstw medialnych*

Adresaci: wszystkie unijne przedsiębiorstwa medialne, niezależnie od obszaru działalności (audiowizualne, media informacyjne itp.) oraz wielkości

Komisja będzie pracować nad zapewnieniem przedsiębiorstwom medialnym dostępu do unijnego wsparcia w ramach wszystkich dostępnych instrumentów i programów. W związku z tym opracuje – w ścisłej koordynacji z jednolitym unijnym portalem prezentującym możliwości finansowania ze środków UE[22] – nowe interaktywne narzędzie dostosowane do potrzeb sektora mediów. Narzędzie to zapewni wskazówki dotyczące sposobu ubiegania się o odpowiednie unijne wsparcie w kontekście wieloletnich ram finansowych na lata 2021–2027, lecz także za pośrednictwem krajowych planów odbudowy i zwiększania odporności.

W ramach tego narzędzia zebrane zostaną wszystkie istotne możliwości finansowania ze środków UE skierowane do mediów audiowizualnych i mediów informacyjnych. Dzięki kilku kliknięciom każde europejskie przedsiębiorstwo medialne – niezależnie od wielkości i obszaru działalności – zostanie skierowane, w zależności od jego specyfiki i potrzeb, do najwłaściwszego źródła unijnego wsparcia. Przedsiębiorstwa będą miały również dostęp do informacji na temat różnych zaproszeń do składania wniosków oraz możliwości uzyskania pomocy w procesie składania wniosków.

Działania te będą opierać się na istniejących narzędziach i doświadczeniach Europejskiej Sieci Przedsiębiorczości[23], która zapewnia wsparcie i wskazówki dla przedsiębiorstw, w tym w sektorze mediów i sektorze audiowizualnym.

DZIAŁANIE 2 – Inicjatywa MEDIA INVEST mająca na celu zwiększenie inwestycji w branży audiowizualnej

- *Specjalna platforma inwestycji kapitałowych służąca wspieraniu europejskich strategii w zakresie produkcji audiowizualnych i ich dystrybucji*
- *Rozwój inwestycji poprzez skierowane do inwestorów działania z zakresu budowania zdolności i skierowane do przedsiębiorstw działania z zakresu gotowości inwestycyjnej*

Adresaci: unijne przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją audiowizualną i dystrybucją utworów audiowizualnych

[21] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pl/TXT/?qid=1600708827568&uri=CELEX:52020DC0575

[22] https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home

[23] https://een.ec.europa.eu/

Europejska branża audiowizualna cechuje się dużą liczbą wysoce innowacyjnych i kreatywnych niezależnych przedsiębiorstw produkcyjnych i dystrybucyjnych o dużym potencjale wzrostu. Często jednak ich kondycja finansowa jest niewystarczająca, by mogły konkurować na poziomie europejskim i światowym. Jednocześnie europejscy inwestorzy pozostają w dużej mierze nieświadomi potencjału tych przedsiębiorstw. Często kojarzą oni inwestycje w takie przedsięwzięcia z wysokim ryzykiem ze względu na brak danych historycznych dotyczących udanych produkcji oraz ze względu na głównie niematerialny charakter aktywów.

System poręczeń na rzecz sektora kultury i sektora kreatywnego znacznie przyczynił się do zwiększenia dostępu do kredytów[24]. Tego rodzaju wsparcie będzie kontynuowane za pośrednictwem programu InvestEU.

Istnieje jednak również luka w finansowaniu kapitałowym sektora audiowizualnego, a także innych sektorów kreatywnych, której wielkość szacuje się na 399–648 mln EUR rocznie[25]. Dlatego też, aby wzmocnić zdolność sektora niezależnej produkcji audiowizualnej w Europie, który byłby w stanie tworzyć wysokiej jakości utwory na rynek międzynarodowy, pochodzące ze wszystkich części Europy, niezbędna jest nowa inicjatywa na rzecz wsparcia finansowania kapitałowego. Europejskie przedsiębiorstwa muszą mieć dostęp do środków finansowych, aby zyskać większą autonomię i móc czerpać korzyści z własności intelektualnej, której źródłem są produkowane przez nie treści.

Komisja będzie wspierać budowę specjalnej platformy inwestycyjnej początkowo zasilonej środkami pochodzącymi między innymi z podprogramu MEDIA w ramach programu „Kreatywna Europa” i z programu InvestEU. Będzie ona służyła mobilizowaniu inwestorów prywatnych i będzie otwarta na współpracę z krajowymi bankami prorozwojowymi i stowarzyszeniami branżowymi. Będzie wspierać przedsięwzięcia audiowizualne, które mogłyby prowadzić do wyprodukowania utworów wysokiej klasy na rynki europejskie i międzynarodowe, koordynując korzystanie z praw i dystrybucję na różnych terytoriach.

Platforma inwestycyjna pomoże przedsiębiorstwom audiowizualnym rozwinąć ich działalności na skalę międzynarodową, tak aby mogły one podejmować większe ryzyko, rozwijać regularną współpracę z dystrybutorami lub innymi mediami oraz zarządzać swoimi katalogami i czerpać z tego tytułu korzyści. Z kolei dzięki zwiększeniu stanu funduszy własnych przedsiębiorstw będą one mogły inwestować w większe produkcje, które będą miały większe szanse na dotarcie do szerszego grona odbiorców i uzyskanie wysokich wyników sprzedaży.

Celem jest pozyskanie inwestycji o wartości 400 mln EUR w perspektywie siedmiu lat, co w istotnym stopniu przyczyni się do wyeliminowania luki w finansowaniu kapitałowym[26]. Pod pewnymi warunkami rozwiązanie to może również zostać połączone

[24] https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_en

[25] Ocena *ex ante* nowych instrumentów finansowych dla MŚP, spółek o średniej kapitalizacji i organizacji z sektora kultury i sektora kreatywnego, SQW, 2019.

[26] Szacuje się, że luka w finansowaniu kapitałowym sektora audiowizualnego, jak również innych sektorów kreatywnych, wynosi 399–648 mln EUR rocznie. Źródło: Ocena *ex ante* nowych instrumentów finansowych dla MŚP, spółek o średniej kapitalizacji i organizacji z sektora kultury i sektora kreatywnego, SQW, 2019.

ze wsparciem przewidzianym w planach odbudowy i zwiększania odporności państw członkowskich finansowanych w ramach inicjatywy Next Generation EU[27].

Uzupełnieniem platformy inwestycyjnej będą działania w zakresie budowania zdolności dla inwestorów mające na celu poszerzenie ich wiedzy na temat światowych rynków produkcji i dystrybucji oraz związanego z nimi ryzyka, a także dostarczenie im informacji z badań rynkowych. W 2021 r. odbędzie się konferencja inwestorów, która pozwoli zgromadzić i zmobilizować społeczność inwestorów.

Ponadto w oparciu o doświadczenia związane z systemem poręczeń na rzecz sektora kultury i sektora kreatywnego przedsiębiorstwom audiowizualnym zainteresowanym tego rodzaju inwestycjami zostaną zaproponowane działania w zakresie gotowości inwestycyjnej. Uzyskają one dostosowane do ich potrzeb wskazówki uwzględniające ich strategię biznesową, aby mogły przyciągnąć inwestorów i zidentyfikować najbardziej obiecujące projekty.

DZIAŁANIE 3 – „NEWS": inicjatywa łącząca działania i wsparcie dla sektora mediów informacyjnych

- *Lepszy dostęp do finansowania poprzez kredyty i pilotażową inicjatywę kapitałową*
- *Budowanie zdolności wśród inwestorów i mediów*
- *Wspieranie mediów informacyjnych w pracach nad transformacją opartą na współpracy*
- *Europejskie forum mediów informacyjnych*

Adresaci: europejskie przedsiębiorstwa mediów informacyjnych, dziennikarze i powiązane organizacje

Media informacyjne są sektorem gospodarki, a także dobrem publicznym. Aby media informacyjne mogły tworzyć niezależne, wiarygodne treści, potrzebują czasu, stabilności i zasobów. Wiąże się to m.in. z koniecznością zwiększania potencjału mediów, aby były w stanie analizować i prezentować w przystępny sposób informacje naukowe dotyczące najważniejszych kwestii społecznych, takich jak zdrowie i zmiana klimatu. W ciągu ostatnich kilku lat sektor mediów informacyjnych doświadcza jednak ciągłych zmian ze względu na zmieniające się modele generowania przychodów oraz transformację cyfrową. W obliczu trudności z monetyzacją treści w niektórych przypadkach przedsiębiorstwa medialne – w szczególności na szczeblu lokalnym i regionalnym – musiały zakończyć działalność, co potencjalnie grozi tym, że niewielkie rynki mogą się stać „pustynią informacyjną". Odnotowano również spadek liczby korespondentów wysyłanych przez media za granicę, co może mieć negatywny wpływ na szczegółową analizę i profesjonalne relacjonowanie wydarzeń. Kryzys związany z COVID-19 może przyspieszyć te tendencje, a jednocześnie obywatele Unii bardziej niż kiedykolwiek

[27] Zgodnie z wnioskiem Komisji dotyczącym rozporządzenia ustanawiającego Instrument na rzecz Odbudowy i Zwiększania Odporności, COM(2020) 408 final. Jak określono w art. 8 wniosku, wsparcie w ramach Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększania Odporności ma charakter dodatkowy w stosunku do wsparcia udzielanego w ramach innych funduszy i programów unijnych. Art. 22 stanowi, że Komisja i państwa członkowskie zapewniają skuteczną koordynację między Instrumentem na rzecz Odbudowy i Zwiększania Odporności a innymi programami unijnymi.

polegają na mediach informacyjnych, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącej liczbie czytelników i wynikach oglądalności[28].

Komisja uruchomi inicjatywę „NEWS" w celu połączenia działań i wsparcia dla sektora mediów informacyjnych. Inicjatywa ta pozwoli spojrzeć całościowo na wyzwania, z jakimi mierzy się branża mediów informacyjnych, oraz umożliwi spójną reakcję, łączącą pod jednym szyldem różne instrumenty finansowania. Zwiększy to spójność, widoczność oraz skutki działań wspieranych w ramach różnych źródeł finansowania przy pełnym poszanowaniu niezależności mediów.

Komisja umożliwi lepszy dostęp do finansowania poprzez mobilizację kredytów i finansowania kapitałowego:

- media informacyjne szukające wsparcia płynności będą miały ułatwiony dostęp do kredytów dzięki gwarancjom uruchomionym z programu InvestEU, czerpiąc z doświadczeń związanych z systemem poręczeń na rzecz sektora kultury i sektora kreatywnego i Europejskim Funduszem na rzecz Inwestycji Strategicznych;
- w przypadku mediów informacyjnych wymagających inwestycji Komisja będzie dążyła do ustanowienia w ramach programu InvestEU kapitałowego projektu pilotażowego, w ramach którego możliwe będzie wsparcie między innymi sektora mediów informacyjnych z zastosowaniem innowacyjnych metod i współinwestowania środków podchodzących od filantropów, fundacji i innych partnerów prywatnych.

Uzupełnieniem tych działań będą usługi na rzecz zwiększania zdolności, służące poszerzaniu wiedzy inwestorów oraz mediów na temat europejskiego rynku mediów informacyjnych, a także wspieraniu gotowości inwestycyjnej europejskich mediów, w szczególności mediów lokalnych. Pozwoli to na nawiązanie dialogu i współpracy z potencjalnymi inwestorami oraz ułatwi inwestycje.

Co więcej, specjalne wsparcie w formie dotacji w ramach międzysektorowego komponentu programu „Kreatywna Europa" będzie udzielane opartym na współpracy partnerstwom mediów informacyjnych. Dotacje pozwolą na wsparcie testowania nowych modeli biznesowych, w szczególności mediów lokalnych, pomagając mediom w rozwijaniu ich standardów biznesowych i redakcyjnych, promowaniu transgranicznego dziennikarstwa opartego na współpracy, szkoleniu i mobilności specjalistów, a także dzieleniu się najlepszymi praktykami. W celu maksymalnego zwiększenia oddziaływania usprawniany będzie kontakt między osobami realizującymi wybrane projekty.

Komisja będzie angażować się w regularną wymianę informacji z przedstawicielami branży w celu wypracowania programu innowacji mediów informacyjnych, który może pomóc sektorowi z sukcesem funkcjonować w gospodarce cyfrowej i społeczeństwie cyfrowym. W tym celu Komisja ustanowi Europejskie Forum Mediów Informacyjnych, w ramach którego będzie nawiązywać kontakt z zainteresowanymi stronami, w tym organami regulacyjnymi ds. mediów, przedstawicielami dziennikarzy, organami samoregulacyjnymi (radami medialnymi/prasowymi), społeczeństwem obywatelskim i organizacjami międzynarodowymi.

[28] https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2262

3. TRANSFORMACJA

Celem niniejszej sekcji jest wspieranie długoterminowej odporności i konkurencyjności europejskiej branży medialnej, w szczególności w kontekście dwojakiej transformacji – cyfrowej i ekologicznej. Ma to również znaczenie dla wspierania kluczowej roli tego sektora w zaspokajaniu potrzeb społecznych i promowaniu wartości europejskich.

Podobnie jak w przypadku wielu sektorów przemysłowych w centrum transformacji sektora mediów znajduje się technologia z zakresu danych[29]. W szczególności dane dotyczące odbiorców w dziedzinach, w których globalni konkurenci Europy mają silną pozycję, takich jak zindywidualizowane opracowywanie treści i ich promocja, umożliwiają tworzenie nowych modeli biznesowych opartych na bardziej bezpośrednich relacjach z klientami[30]. Kluczowym przykładem jest reklama, w której to dziedzinie w 2015 r. internet wyprzedził telewizję jako główny kanał przekazu i od tamtego czasu stale umacnia swoją pozycję lidera. W 2018 r. wartość reklam w internecie wyniosła ponad 50 mld EUR, natomiast reklam telewizyjnych – mniej niż 40 mld EUR[31].

Jednocześnie dostępność danych dotyczących konsumentów stale rośnie wraz ze wzrostem wykorzystania smartfonów. Odsetek odbiorców czytających wiadomości na smartfonach wzrósł z 39 % w 2014 r. do 48 % w 2020 r. Daje to nowe możliwości tworzenia, promowania i rozpowszechniania treści w formatach dostosowanych do potrzeb czytelników.

W tym kontekście poszanowanie ochrony danych osobowych[32] ma zasadnicze znaczenie dla wzmocnienia praw podstawowych osób fizycznych w epoce cyfrowej i ułatwienia prowadzenia działalności przez doprecyzowanie zasad obowiązujących przedsiębiorstwa i organy publiczne na jednolitym rynku cyfrowym.

Powstający obszar treści immersyjnych również jest sektorem, którego potencjał pozostaje w dużej mierze niezbadany, a w którego przypadku możliwe mogłoby być tworzenie synergii między sektorem mediów a innymi kluczowymi europejskimi branżami.

Sektor mediów w Europie nie może pozostawać w tyle w procesie transformacji ekologicznej. Z tego względu zgodnie z celami Europejskiego Zielonego Ładu[33], jakimi są osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 r., oddzielenie wzrostu gospodarczego od wykorzystania zasobów naturalnych, przywrócenie różnorodności biologicznej i ograniczenie zanieczyszczeń, podjęte zostaną działania służące ograniczeniu wpływu sektora na środowisko.

DZIAŁANIE 4 – Uwolnienie innowacji poprzez europejską przestrzeń danych medialnych i promowanie nowych modeli biznesowych

- *Stworzenie przestrzeni danych medialnych w celu wspierania przedsiębiorstw*

[29] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0066&from=PL

[30] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

[31] Europejskie Obserwatorium Audiowizualne.

[32] https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pl

[33] https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pl

medialnych w wymianie danych i opracowywaniu innowacyjnych rozwiązań

- *Europejska prognoza medialna: sprawozdanie na potrzeby analizy tendencji w mediach*

Adresaci: europejscy wydawcy, nadawcy, rozgłośnie radiowe, agencje reklamowe, MŚP z sektora mediów, dostawcy technologii, przedsiębiorstwa typu start-up z sektora treści i technologii, twórcy treści, producenci, dystrybutorzy

Aby zwiększyć innowacyjność i konkurencyjność, europejskie przedsiębiorstwa medialne powinny zyskać silniejszą pozycję, która umożliwi im podejmowanie lepszych decyzji i wdrażanie bardziej zaawansowanych rozwiązań opartych na wiedzy pochodzącej z danych. Komisja zamierza osiągnąć ten cel poprzez wspieranie tworzenia europejskiej „przestrzeni danych medialnych". Inicjatywa ta opiera się na europejskiej strategii w zakresie danych[34] i będzie realizowana z pełnym poszanowaniem przepisów w dziedzinie ochrony danych osobowych.

Przestrzenie danych mogą zmienić sposób współpracy twórców, producentów i dystrybutorów. Na tego rodzaju platformach przechowywane są istotne dane medialne, takie jak treści, dane o odbiorcach oraz metadane dotyczące treści, a także innego rodzaju dane dotyczące zachowań użytkowników, które mogą być przydatne do tworzenia treści lepiej dostosowanych do potrzeb konsumentów i do skuteczniejszej dystrybucji tych treści.

Inicjatywa na rzecz przestrzeni danych medialnych finansowana w ramach programów „Horyzont Europa" i „Cyfrowa Europa" będzie służyła wspieraniu wydawców prasy, nadawców, innych przedsiębiorstw medialnych i dostawców technologii w tworzeniu przestrzeni danych przeznaczonej do zastosowań medialnych. Program „Cyfrowa Europa" pomoże we wdrażaniu infrastruktury danych oraz sformułowaniu strategii w zakresie interoperacyjności danych. Zgodnie z europejską strategią w zakresie danych i nową inicjatywą horyzontalną w zakresie zarządzania danymi[35] będzie on również łączyć najnowocześniejsze narzędzia i usługi konieczne do zarządzania danymi i przetwarzania ich oraz pozwoli określić warunki udostępniania i wykorzystywania danych, w tym kwestie związane z własnością intelektualną, ochroną danych osobowych i prywatnością oraz regułami konkurencji. Inicjatywa ta zostanie opracowana z uwzględnieniem opinii szerokiego grona zainteresowanych stron.

Infrastruktura danych powinna być dostępna zarówno dla mediów publicznych, jak i komercyjnych operatorów medialnych, niezależnie od tego, czy są to podmioty duże czy małe, przedsiębiorstwa typu start-up czy podmioty o ugruntowanej pozycji. Przykładowo kilku unijnych wydawców informacyjnych mogłoby łączyć – w sposób sprzyjający konkurencji i z poszanowaniem przepisów o ochronie danych osobowych – swoje treści i dane klientów w celu tworzenia wiadomości skierowanych do ich własnych odbiorców krajowych, a odpowiednie treści byłyby automatycznie tłumaczone na ich własne języki. Przestrzeń danych stanowiłaby również cenne źródło informacji na potrzeby usług mających na celu zapewnienie odbiorcom możliwości skuteczniejszego odkrywania treści medialnych (wiadomości i treści rozrywkowych) w wymiarze transgranicznym, jak również usprawnienie dostępu do zasobów obliczeniowych dla MŚP z sektora kreatywnego. Co więcej, pozwoliłaby ona na wykorzystanie synergii ze

[34] https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_pl

[35] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_20_2102

zbiorami danych opracowanymi przez inne branże kreatywne (np. przestrzenie danych dla dziedzictwa kulturowego) i sektory przemysłowe (np. handel detaliczny, motoryzacja).

Ponadto w ramach programu „Horyzont Europa" wsparcie będzie udzielane na innowacyjne zastosowania i technologie w dziedzinie mediów. Inwestycje w modularne i otwarte komponenty medialne mogłyby usprawnić powstawanie nowych modeli biznesowych i ich wykorzystywanie przez tradycyjne i nowe media, co zwiększałoby dostęp obywateli do szeroko pozyskiwanych informacji.

Aby rozbudować bazę wiedzy i uzyskać informacje na potrzeby przyszłych inicjatyw politycznych, Komisja Europejska będzie co dwa lata zamawiać sprawozdanie pt. „Prognoza dla branży medialnej". Znajdzie się w nim analiza tendencji w sektorze mediów – od rozwoju technologicznego po powstające wzorce produkcji i konsumpcji – oraz analiza ich potencjalnego wpływu na europejski rynek mediów i modele biznesowe.

DZIAŁANIE 5 – Wspieranie europejskiej koalicji branżowej na rzecz rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej (VR/AR)

- *Koalicja branży VR/AR na rzecz stymulowania współpracy między sektorami branży i zapewnienia czołowej pozycji Europy*
- *Uruchomienie inicjatywy VR Media Lab na potrzeby projektów dotyczących nowych sposobów narracji i interakcji*

Adresaci: przedsiębiorstwa i specjaliści z europejskiego sektora rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej oraz branże wykorzystujące zastosowania VR/AR

Technologie immersyjne i wysokiej jakości treści pozwalają na tworzenie nowych zastosowań i przypadków użycia, a także nowych sposobów nawiązywania kontaktu z odbiorcami. Technologie immersyjne oferują atrakcyjniejsze doświadczenie i pozwalają na bardziej intensywne doznania w różnych dziedzinach, takich jak media, rozrywka, kultura, opieka zdrowotna, projektowanie, architektura, produkcja, kształcenie, turystyka, moda, szkolenie lub handel detaliczny.

Do 2030 r. rzeczywistość wirtualna (VR) i rzeczywistość rozszerzona (AR) mogą zwiększyć wartość globalnej gospodarki o 1,3 bln EUR, podczas gdy w 2019 r. kwota ta wyniosła 39 mld EUR[36].

Chociaż większość podmiotów liczących się w tej branży działa obecnie w Azji i Stanach Zjednoczonych, również Europa ma ogromny potencjał, by stać się liderem rynku w zakresie tej technologii[37]. Z funduszy UE przeznaczonych na badania naukowe wsparto ponad 450 projektów poświęconych VR i AR, a łączna kwota wsparcia od lat dziewięćdziesiątych XX w. wyniosła ponad 1 mld EUR.

Europa ma szczególną przewagę konkurencyjną pod względem treści ze względu na dużą różnorodność kulturową: czołowe podmioty sektora kultury, takie jak ARTE, Festiwal Filmowy w Wenecji oraz Centre National du Cinema, aktywnie analizują i wspierają

[36] https://www.pwccn.com/en/tmt/economic-impact-of-vr-ar.pdf

[37] https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr_ecosystem_eu_report_0.pdf

potencjał VR. Europa dysponuje również wysoko wykwalifikowanymi pracownikami posiadającymi umiejętności w zakresie modelowania 3D i tworzenia treści generowanych komputerowo (CG) dla branży gier i animacji VR.

Dzięki fundamentowi w postaci kreatywności i solidnej bazy badawczej w Europie treści, rozwiązania techniczne i zastosowania VR/AR mogą – poprzez zwiększenie innowacji produktowej i usprawnienie procesów – przyczynić się do pobudzania innowacji w innych sektorach przemysłowych, takich jak przemysł wytwórczy. Ponadto odgrywają one istotną rolę w napędzaniu transformacji sektora turystyki i pomaganiu przemysłom kreatywnym, takim jak moda czy architektura, w opracowywaniu nowych modeli biznesowych, zwiększaniu wydajności produkcji dzięki ograniczeniu odpadów oraz poprawie komfortu klientów.

Europejski sektor VR/AR traci jednak z powodu fragmentacji, która dotyka poszczególne sektory, podmioty i zastosowania. Komisja proponuje zatem uruchomienie koalicji VR/AR, aby stymulować współpracę i sprzyjać wzajemnej inspiracji w obrębie różnych sektorów oraz zapewnić czołową pozycję Europy na tym istotnym i rozwijającym się rynku. Koalicja VR/AR stanowiłaby platformę synergii dzięki promowaniu wspólnych działań i wspieraniu podejmowania wspólnych zobowiązań.

Koalicja będzie opierać się na szerokim, międzysektorowym podejściu obejmującym różne branże, dostawców technologii i twórców. Koalicja odzwierciedlałaby tę różnorodność umiejętności i zrzeszała czołowe podmioty z różnych sektorów – od produkcji i dystrybucji treści po dostępność technologii, a także innowacje i rozwój biznesu. Zrzeszałaby członków reprezentujących krajowe lub regionalne stowarzyszenia VR/AR oraz przedstawicieli różnych branż, które mogłyby odnieść korzyści z szerszego stosowania technologii VR/AR do tworzenia i wykorzystywania treści.

Do końca 2021 r. wspomniana koalicja przedstawiłaby dokument strategiczny określający a) zakres wdrażania VR/AR w sektorze mediów; b) cele w zakresie optymalnego wdrażania VR/AR w sektorze mediów, które miałyby zostać osiągnięte do 2026 r.; c) konkretne zobowiązania dotyczące tego, w jaki sposób branża przyczyni się do osiągnięcia tych celów.

Uruchomiona zostanie również inicjatywa VR Media Lab, wspierająca twórczą współpracę w zakresie projektów dotyczących nowych sposobów narracji i interakcji z wykorzystaniem rozwiązań z zakresu rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej. Umożliwi ona współpracę i wzajemne uczenie się osób reprezentujących szereg grup zawodowych (dziennikarzy, twórców filmowych, projektantów gier, programistów, badaczy). Nacisk w finansowanych projektach będzie kładziony na treści na potrzeby rozrywki, kultury i wiadomości, a także na zastosowania rzeczywistości wirtualnej w innych branżach, takich jak turystyka, i dziedzinach, takich jak kształcenie.

DZIAŁANIE 6 – W kierunku sektora audiowizualnego neutralnego dla klimatu

- *Zorganizowana wymiana najlepszych praktyk z branżą i funduszami filmowymi i audiowizualnymi działającymi na poziomie krajowym i regionalnym/lokalnym*

Adresaci: europejskie przedsiębiorstwa i specjaliści z sektora audiowizualnego

Sektor mediów ma znaczący wpływ na środowisko. W przeciwieństwie do wielu innych branż w Europie emisje CO2 z tego sektora w Europie stale rosną, również z powodu stałego wzrostu korzystania z mediów, w szczególności za pośrednictwem platform transmisji strumieniowej.

Szacuje się, że w sektorze audiowizualnym emisje wahają się od 35 MtCO2e (ton metrycznych ekwiwalentu dwutlenku węgla) w przypadku jednego odcinka serialu telewizyjnego do 1000 MtCO2e w przypadku filmu fabularnego[38]. Jeden europejski film fabularny generuje średnio 192 ton CO2. Oddziaływanie dużych międzynarodowych (ko)produkcji może być jeszcze większe – do kilku tysięcy ton CO2.

Zgodnie z unijnym celem, jakim jest osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 r., Komisja będzie ściśle współpracować z branżą oraz funduszami filmowymi i audiowizualnymi działającymi na poziomie krajowym i regionalnym/lokalnym w celu wymiany istniejących najlepszych praktyk[39] i uzgodnienia wspólnych narzędzi i ekologicznych norm. Zaproszenie do przedstawienia pomysłów i inicjatyw skierowane zostanie również do internetowych platform transmisji strumieniowej, których udział w śladzie węglowym rośnie w związku ze wzrostem konsumpcji

Komisja będzie pracować nad przewodnikiem zawierającym najlepsze praktyki w zakresie ekologicznej produkcji i ekologicznego świadczenia usług. Proponowane podejście będzie realizowane stopniowo i będzie ukierunkowane na zwiększanie świadomości oraz skłonienie branży do rozpoczęcia wdrażania bardziej zrównoważonych rozwiązań. Będzie to stanowić uzupełnienie działań Komisji w ramach strategii cyfrowej[40] związanej z tworzeniem infrastruktury, takiej jak centra danych i sieci telekomunikacyjne, które są neutralne dla klimatu, efektywne energetycznie i zrównoważone.

4. AKTYWIZACJA I WZMOCNIENIE POZYCJI

Europejczycy powinni być bohaterami dekady cyfrowej. Niedawno przyjęte przepisy Unii, takie jak zmieniona dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych i reforma prawa autorskiego, przyczyniają się do zapewnienia większej odpowiedzialności wszystkich podmiotów medialnych, w tym platform internetowych, za ochronę szczególnie wrażliwych grup użytkowników, zwłaszcza małoletnich. Wzmacniają one również prawa europejskich twórców.

W oparciu o to solidne otoczenie regulacyjne w niniejszej sekcji przedstawiono inicjatywy umożliwiające europejskim przedsiębiorstwom medialnym i utalentowanym jednostkom rozwój na rynkach europejskich i światowych. Inicjatywy te uwzględniają potrzebę obywateli, jaką jest możliwość znalezienia i dokonania wyboru zróżnicowanych treści wysokiej jakości w internecie oraz sprawnego i skutecznego poruszania się w nowoczesnym środowisku medialnym.

[38] Ekologizacja europejskiej branży audiowizualnej – najlepsze strategie i ich koszty (publikacja planowana w 2021 r.).

[39] Jednym z istotnych źródeł dobrych praktyk i platformą współpracy będzie Europejski Pakt na rzecz Klimatu zainicjowany przez Komisję Europejską w grudniu 2020 r.

[40] https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/european-digital-strategy

Chociaż szczególna uwaga zostanie poświęcona europejskiej młodzieży, pozycja Europejczyków ze wszystkich środowisk i pokoleń – w tym osób starszych – zostanie wzmocniona, tak aby mogli oni stać się aktywnymi i krytycznymi użytkownikami treści medialnych.

DZIAŁANIE 7 – W kierunku szerszej dostępności treści audiowizualnych w całej UE

- *Rozpoczęcie dialogu z branżą audiowizualną w celu uzgodnienia konkretnych działań na rzecz poprawy dostępu do treści audiowizualnych i ich dostępności w całej UE*

Adresaci: branża audiowizualna (producenci, nadawcy, serwisy wideo na żądanie, dystrybutorzy itp.), organizacje konsumenckie i inne zainteresowane strony, takie jak krajowe fundusze filmowe

Od wybuchu kryzysu związanego z COVID-19 korzystanie za pośrednictwem internetu z usług audiowizualnych w domu rośnie wykładniczo, czemu towarzyszy gotowość gospodarstw domowych do inwestowania w technologie z obszaru rozrywki domowej[41]. Kryzys stał się dla branży możliwością dotarcia do szerszego grona odbiorców w internecie. Niedawno przyjęte rozporządzenie dotyczące możliwości przenoszenia treści[42] umożliwia obywatelom Unii podróżowanie z treściami zakupionymi lub uzyskanymi w ramach abonamentu po całej UE i już przyniosło praktyczne korzyści[43].

Jeżeli chodzi o dostępność treści audiowizualnych w internecie, istnieje znaczny potencjał wzrostu: ze sprawozdania dotyczącego przeglądu rozporządzenia w sprawie blokowania geograficznego[44] wynika, że między państwami członkowskimi można zaobserwować istotne różnice w zawartości katalogów utworów audiowizualnych. Średnio tylko 14 % filmów jest dostępnych w serwisach wideo na żądanie we wszystkich państwach członkowskich [45].

[41] Jak wynika ze sprawozdania Pwc pt. „Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024" [„Globalna prognoza dla sektora rozrywki i mediów na lata 2020–2024"], szacuje się, że w wyniku kryzysu związanego z COVID-19 przychód usług SVOD w 2020 r. będzie wyższy niż przychód kin ze sprzedaży biletów i według prognoz wzrośnie gwałtownie w ciągu kolejnych pięciu lat, by w 2024 r. osiągnąć dwukrotność wyników sprzedaży kin. Jednocześnie światowy obrót serwisów transmisji strumieniowej wzrósł w 2020 r. o 26 %.

[42] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1128 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług online w zakresie treści.

[43] Europejczycy, którzy często podróżują, potwierdzają znaczenie, jakie te przepisy mają w kontekście ich podróży. Niemal połowa (49 %) Europejczyków, którzy korzystają z bezpłatnego lub płatnego abonamentu na usługi online w zakresie treści i podróżowali po UE, próbowało korzystać z tych usług podczas pobytu w innym państwie UE. Eurobarometr z 2019 r. 477a „Accessing content online and cross-border portability of online content services - survey on cross-border portability" [„Dostęp do treści online i możliwość transgranicznego przenoszenia usług online w zakresie treści – badanie dotyczące możliwości transgranicznego przenoszenia"].

[44] Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie pierwszego krótkoterminowego przeglądu rozporządzenia w sprawie nieuzasadnionego blokowania geograficznego. Dostępne na stronie internetowej: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-publishes-its-short-term-review-geo-blocking-regulation

[45] Istnieją istotne różnice w zależności od kraju, ponieważ przykładowo odbiorcy w Grecji mają dostęp jedynie do 1,3 % filmów dostępnych w internecie w UE, natomiast w Niemczech odbiorcy mają dostęp

Z niedawno przeprowadzonego badania Eurobarometru wynika, że ponad jedna trzecia użytkowników internetu jest zainteresowana transgranicznym dostępem do treści audiowizualnych[46]. Ustalenia te znajdują potwierdzenie w najnowszych danych Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, zgodnie z którymi filmy UE są udostępniane na platformach wideo na żądanie średnio w nie więcej niż trzech państwach UE-27[47]. Stanowi to skarbnicę niewykorzystanego potencjału i różnorodności, z której Europejczycy mogliby korzystać.

Branża audiowizualna powinna móc czerpać korzyści z Europy jako własnego rynku i wykorzystywać nowe tendencje w konsumpcji, udostępniając więcej utworów w internecie w różnych państwach członkowskich.

Aby wesprzeć branżę audiowizualną w tej transformacji, Komisja zamierza podjąć dialog z tym sektorem. Dialog ten przyczyni się do uzgodnienia konkretnych działań służących poprawie dostępu do treści audiowizualnych w różnych państwach i ich dostępności, jak również działań następczych w związku z przeglądem rozporządzenia w sprawie blokowania geograficznego. Umożliwiłoby to branży zwiększenie skali działalności i dotarcie do nowych odbiorców oraz przyniosłoby korzyści obywatelom Unii, zapewniając im większy wybór.

Dialog ten będzie prowadzony w 2021 r. w gronie przedstawicieli branży audiowizualnej (producentów, nadawców, serwisów wideo na żądanie, dystrybutorów itp.), organizacji konsumenckich i innych zainteresowanych stron, takich jak krajowe fundusze filmowe. W ramach dialogu można by określić ewentualne konkretne cele służące zwiększeniu obiegu utworów audiowizualnych w całej UE oraz sposoby ich realizacji.

Komisja we współpracy z sektorem audiowizualnym będzie monitorować postępy w realizacji konkretnych celów i podejmować decyzje w sprawie działań następczych, oceniając różne warianty, w tym zasadność podjęcia interwencji ustawodawczej.

Jednocześnie kina powinny pozostać placówkami kulturalnymi oferującymi większe możliwości interakcji społecznej. W tym celu Komisja zbada – za pośrednictwem podprogramu MEDIA w ramach programu „Kreatywna Europa – sposoby zachęcania kin do dalszego wzbogacania doświadczeń widzów.

DZIAŁANIE 8 – Wspieranie europejskich talentów medialnych

- *Nowe programy mentorskie dla europejskich talentów medialnych*
- *Obozy szkoleniowe w ramach podprogramu MEDIA zapewniające intensywne praktyczne szkolenie dla młodych specjalistów z branży medialnej*
- *Kampanie dotyczące różnorodności przed i za kamerą*
- *Platforma rynkowa w ramach podprogramu MEDIA służąca wyszukiwaniu i wspieraniu najbardziej obiecujących przedsiębiorstw medialnych typu start-up*
- *Inicjatywa „Creative Innovation Labs" otwarta dla przedsiębiorstw typu start-*

do 43,1 %. Źródło: dokument roboczy służb Komisji dotyczący pierwszego krótkookresowego przeglądu rozporządzenia w sprawie blokowania geograficznego.

[46] Badanie Flash Eurobarometr 477b (2019).

[47] Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, sprawozdanie „Film and TV content in VOD catalogues 2020 Edition" [„Treści filmowe i telewizyjne w katalogach VOD, edycja z 2020 r."].

up i scale-up

Adresaci: europejscy specjaliści z sektora audiowizualnego, innowacyjne europejskie przedsiębiorstwa medialne (z sektora audiowizualnego i spoza niego)

Utalentowane osoby z branży medialnej, niezależnie od sektora i miejsca usytuowania w Europie, stanowią trzon jej konkurencyjności.

Niektóre zawody są jednak nadal postrzegane przez określone grupy społeczne jako niedostępne. Dobrym przykładem jest chociażby niedostateczna reprezentacja kobiet na stanowiskach decyzyjnych w branży audiowizualnej[48].

Komisja uwzględni w głównym nurcie aspekt praktyk mentorskich, które okazały się bardzo skuteczne w projektach szkoleniowych wspieranych w ostatnich latach w sektorze audiowizualnym poprzez podprogram MEDIA w ramach programu „Kreatywna Europa”[49]. Tego rodzaju programy mentorskie będą rozwijane w różnych formatach, pozwalających wykorzystać wszystkie twórcze i biznesowe możliwości oferowane przez technologie cyfrowe.

Ponadto uruchomiona zostanie kampania komunikacyjna ukierunkowana na promowanie różnorodności nie tylko przed kamerą, ale i za nią, co ma służyć poprawie zróżnicowanej reprezentacji oraz pozwolić zaprezentować nowe idee, historie i głosy. Kampania będzie stanowić podstawę komunikatu Komisji pt. „Unia równości: Unijny plan działania przeciwko rasizmowi na lata 2020–2025”[50] oraz strategii na rzecz równości osób LGBTIQ[51], jak również unijnych ram strategicznych na rzecz równouprawnienia, włączenia społecznego i udziału Romów[52].

Podkreślanie inspirujących wzorów do naśladowania jest istotnym krokiem w promowaniu dostępu do tych zawodów dzięki większej różnorodności profili. Celem kampanii będzie zatem zwrócenie uwagi na europejskich specjalistów w celu promowania szerokiego zakresu zawodów i zachęcenia kobiet i defaworyzowanych grup społecznych, takich jak osoby niepełnosprawne lub osoby z mniejszości rasowych lub etnicznych, do rozważenia takiej drogi zawodowej.

Ponadto inicjatywy w zakresie rozwoju umiejętności w ramach programu „Kreatywna Europa” zostaną wzmocnione poprzez organizację intensywnych kursów szkoleniowych (obozów szkoleniowych w ramach podprogramu MEDIA), w trakcie których młode talenty medialne z całej Europy będą mogły zdobyć praktyczne doświadczenie w takich

[48] Zgodnie z europejską strategią na rzecz równouprawnienia płci na lata 2020–2025 Komisja będzie w dalszym ciągu wspierała projekty promujące równouprawnienie płci w ramach programu „Kreatywna Europa”, w tym programu „Muzyka dla Europy”, i przedstawi strategię na rzecz równouprawnienia płci w przemyśle audiowizualnym w ramach kolejnego podprogramu MEDIA, obejmującą wsparcie finansowe, zorganizowany dialog, opiekę mentorską i szkolenia dla reżyserek, producentek i scenarzystek.

[49] https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media/training_en

[50] https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combatting-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-anti-racism-action-plan-2020-2025_pl

[51] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_20_2068

[52] https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combatting-discrimination/roma-eu/roma-equality-inclusion-and-participation-eu_pl

dziedzinach jak innowacyjne narracje, nowe modele biznesowe, nowe technologie postprodukcyjne, a także umiejętności dostarczania treści spełniających wymogi dostępności.

Podprogram MEDIA w ramach programu „Kreatywna Europa" połączy również siły z innymi inicjatywami, takimi jak Radar Innowacji[53], Startup Europe[54] i działania koordynacyjne i wspierające Media Motor Europe[55], z myślą o wyszukiwaniu najbardziej obiecujących europejskich przedsiębiorstw typu start-up działających w środowisku mediów. W tym celu w ramach programu „Startup Europe" ogłoszone zostanie zaproszenie do wyrażenia zainteresowania skierowane do środowisk twórczych i społeczności w dziedzinie technologii mediów, aby stworzyć zestawienie obiecujących przedsięwzięć.

Podprogram MEDIA w ramach programu „Kreatywna Europa" będzie również doskonałym fundamentem dla tych przedsiębiorstw i pomoże im rozwijać się w szybko zmieniającym się sektorze audiowizualnym. Przedsiębiorstwa te mogłyby skorzystać ze wsparcia na rzecz zwiększonego dostęp do rynku oferowanego w ramach podprogramu MEDIA w ramach programu „Kreatywna Europa" za pośrednictwem „platformy rynkowej w ramach podprogramu MEDIA". Obejmie to aktywne przygotowanie, w tym coaching i mentoring w zakresie tendencji na rynku i pozycjonowania, biznesplanów i strategii komercjalizacji, aby jak najlepiej wykorzystać łączną obecność fizyczną/wirtualną na najważniejszych światowych rynkach mediów (Berlinale, Cannes, Wenecja, GamesCom, Dni VR itp.) organizowanych pod europejskim szyldem.

Przedsiębiorstwa typu start-up i scale-up będą miały możliwość uczestnictwa w nowej inicjatywie „Creative Innovation Labs", realizowanej w ramach międzysektorowego komponentu programu „Kreatywna Europa". Pozwoli ona zrzeszyć sektor mediów i inne branże kreatywne (np. muzyczny, wydawniczy) i eksperymentować z danymi, rzeczywistością wirtualną i rozszerzoną oraz innymi technologiami w celu opracowania nowych treści, nowych modeli biznesowych i nowych umiejętności, aby promować różnorodność sprzyjającą włączeniu społecznemu i zrównoważony rozwój, a także zwiększać zaangażowanie odbiorców.

Należy zauważyć, że innowacyjne przedsiębiorstwa typu start-up i MŚP z sektora mediów będą mogły również ubiegać się o wsparcie w ramach programu „Horyzont Europa" w ramach Europejskiej Rady ds. Innowacji[56] i Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii[57].

DZIAŁANIE 9 – Wzmocnienie pozycji obywateli

- *Praktyczne stosowanie nowych obowiązków w zakresie umiejętności korzystania z mediów określonych w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych (zestaw narzędzi i wytycznych dla państw członkowskich w zakresie umiejętności korzystania z mediów)*

[53] https://www.innoradar.eu/

[54] https://startupeuropeclub.eu/

[55] https://cordis.europa.eu/project/id/871552

[56] Zobacz pilotaż Europejskiej Rady ds. Innowacji: https://ec.europa.eu/research/eic/index.cfm

[57] https://eit.europa.eu/

- *Wspieranie tworzenia alternatywnych usług agregacji treści medialnych*

Adresaci: obywatele Unii, w szczególności młodzież; platformy udostępniania plików wideo

Umiejętność korzystania z mediów ma kluczowe znaczenie dla wzmocnienia pozycji obywateli w dzisiejszym środowisku medialnym i powinna być wspierana w ramach różnych programów i inicjatyw, jak określono w europejskim planie działania na rzecz demokracji. Podkreśla to wagę umiejętności korzystania z mediów w kontekście zwalczania dezinformacji i służy promowaniu współpracy w tym zakresie.
Umiejętność korzystania z mediów obejmuje wszystkie zdolności techniczne, poznawcze, społeczne, obywatelskie i twórcze, które pozwalają obywatelom korzystać z mediów, krytycznie do nich podchodzić i wchodzić z nimi w interakcję. Umiejętność korzystania z mediów ma również kluczowe znaczenie dla umożliwienia konsumentom podejmowania świadomych decyzji i wspierania ich w bardziej zrównoważonej i przyjaznej dla środowiska konsumpcji. Umiejętność korzystania z mediów powinna zostać włączona do programów nauczania, aby umożliwić dzieciom korzystanie z usług medialnych w sposób odpowiedzialny i lepiej przygotować je do stawienia czoła zagrożeniom związanym z przemocą w sieci i dezinformacją cyfrową.

W zmienionej dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych przedstawiono konkretne środki mające na celu poprawę umiejętności obywateli w zakresie korzystania z mediów. W dyrektywie tej przewidziano, że państwa członkowskie powinny promować rozwój umiejętności korzystania z mediów i podejmować w tym celu odpowiednie działania (oraz przedstawiać Komisji sprawozdania z realizacji takich działań, kierując się wytycznymi Komisji określającymi zakres takich sprawozdań). Przewidziano w niej również, że platformy udostępniania plików wideo powinny wprowadzać skuteczne środki i narzędzia służące wspieraniu umiejętności korzystania z mediów oraz zwiększać świadomość użytkowników na temat tych środków i narzędzi.

Skuteczne wprowadzenie w życie tych przepisów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych ma kluczowe znaczenie dla dalszego rozwoju umiejętności korzystania z mediów oraz dla poprawy dostępności treści we wszystkich państwach członkowskich. Z tego względu w celu zapewnienia praktycznego stosowania nowych obowiązków, szczególnie w sferze internetowej, Komisja wraz z europejską grupą regulatorów audiowizualnych usług medialnych (ERGA) i innych ekspertów, a także w porozumieniu z platformami udostępniania plików wideo, opracuje zestaw narzędzi w celu zwiększania świadomości użytkowników, rozwoju ich umiejętności krytycznego odbioru i wyboru oraz wsparcia użytkowników w korzystaniu z bardziej zróżnicowanych treści medialnych dostępnych na platformach udostępniania plików wideo.

Oczekuje się, że inicjatywa ta przyniesie szczególne korzyści młodym użytkownikom, którzy powinni być w pełni zaangażowani w jej opracowywanie. Z tego względu Komisja powoła doraźną grupę konsultacyjną złożoną ze studentów i młodych dziennikarzy, którzy mieliby testować i promować wspomniany zestaw narzędzi. Skład grupy będzie zrównoważony pod względem płci, inkluzywny i zróżnicowany. Takie podejście zapewni możliwość stworzenia zestawu narzędzi, który będzie stanowić skuteczną odpowiedź na potrzeby młodych użytkowników i wzmocni ich pozycję w środowisku internetowym, jednocześnie rozwiązując problem stereotypów opartych na płci, kulturze, religii lub preferencjach seksualnych. Wdrożeniu zestawu narzędzi będą również częściowo poświęcone sprawozdania dotyczące umiejętności korzystania

z mediów składane na podstawie dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, których zakres zostanie określony w wytycznych Komisji zaplanowanych na 2021 r.

W ramach tych działań Komisja zintensyfikuje również starania podejmowane w ramach kolejnej edycji Europejskiego Tygodnia Edukacji Medialnej, tak aby jego oddziaływanie było jeszcze większe i aby jeszcze bardziej sprzyjał włączeniu społecznemu. W tym kontekście Komisja zbada możliwość dalszej współpracy z odpowiednimi organizacjami międzynarodowymi.

Proponowane działania będą w pełni dostosowane do celów Planu działania w dziedzinie edukacji cyfrowej na lata 2021–2027[58] i będą stanowić ich uzupełnienie; sam plan ma sprawić, aby edukacja pozwalała w jeszcze większym stopniu wspierać osoby uczące się w rozwijaniu umiejętności krytycznego podchodzenia do informacji, ich filtrowania i oceny, zwłaszcza rozpoznawania dezinformacji i radzenia sobie z nadmiarem informacji, a także w rozwijaniu wiedzy finansowej[59].

Program „Horyzont Europa” przyczyni się również do zwiększenia uczestnictwa obywateli w życiu politycznym poprzez wspieranie krytycznych umiejętności cyfrowych oraz dostępu do pluralistycznych treści medialnych.

Z myślą o uzupełnieniu tych działań Komisja będzie wspierać badania i innowacje w dziedzinie zaawansowanych metod wyszukiwania, odkrywania i agregacji, aby usprawnić tworzenie niezależnych alternatywnych agregatorów wiadomości, które będą mogły oferować zróżnicowany zestaw dostępnych źródeł informacji.

30. rocznica podprogramu MEDIA w ramach programu „Kreatywna Europa” przypadająca w 2021 r. stanowić będzie okazję do przybliżenia europejskiej twórczości szerokiemu gronu odbiorców, zwłaszcza młodym odbiorcom. Zainicjowana zostanie kampania przybliżająca młodemu pokoleniu bogactwo i różnorodność treści europejskich, w ramach której prezentowane będą udane inicjatywy, przedsięwzięcia i utalentowane osoby wspierane w ramach programu.

DZIAŁANIE 10 – Zapewnienie funkcjonowania europejskiego rynku mediów

- Wzmocnienie ram współpracy między europejskimi organami regulacyjnymi ds. mediów w ramach europejskiej grupy regulatorów audiowizualnych usług medialnych (ERGA)

Adresaci: europejskie organy regulacyjne ds. mediów, europejska branża mediów audiowizualnych i podmioty rynkowe

Ustanowienie prawdziwie równych warunków działania dla wszystkich audiowizualnych podmiotów medialnych oraz uczciwego otoczenia dla twórców i podmiotów

[58] https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_pl

[59] Znaczenie umiejętności korzystania z mediów podkreślono również w europejskim programie na rzecz umiejętności na rok 2020, w którym przewidziano, że Komisja wraz z państwami członkowskimi będzie pracować nad nowymi priorytetami europejskiej agendy w zakresie uczenia się dorosłych. Będzie to służyć uzupełnieniu odnowionych europejskich ram współpracy w dziedzinie kształcenia i szkolenia oraz wspieraniu realizacji celu zrównoważonego rozwoju ONZ.

inwestujących w treści było głównym celem przyświecającym zmienionej dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych i zmodernizowanym ramom prawa autorskiego.

Przykładowo w celu zapewnienia uczciwej konkurencji między nadawcami a platformami oferującymi wideo na żądanie w kontekście promowania treści europejskich i inwestowania w nie w zmienionej dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych zobowiązano te ostatnie do zapewnienia 30-proc. udziału utworów europejskich w ich katalogach.

Skuteczne i konsekwentne wdrażanie zmienionej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych i przepisów dotyczących praw autorskich na szczeblu krajowym będzie miało kluczowe znaczenie dla zapewnienia wyegzekwowania tego obowiązku. Jednocześnie niezwykle istotne będzie zapewnienie ochrony wartości niematerialnych i prawnych podmiotów medialnych poprzez skuteczne egzekwowanie ich praw własności intelektualnej.

Jeżeli chodzi o zmienioną dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych, państwa członkowskie, w szczególności ich organy regulacyjne ds. mediów, muszą odpowiednio monitorować prawidłowe stosowanie nowych przepisów i w razie potrzeby egzekwować je[60]. Wymaga to w szczególności:

- konsekwentnego wprowadzania wspólnych obowiązków w zakresie udostępniania treści europejskich w katalogach treści na żądanie (również w oparciu o wytyczne opublikowane niedawno przez Komisję)[61];
- spójnego stosowania nowych przepisów dotyczących eksponowania utworów europejskich poprzez wydawanie dodatkowych praktycznych wytycznych oraz zachęcanie do przyjęcia wspólnego podejścia do eksponowania treści leżących w interesie ogólnym[62];
- skutecznego egzekwowania nowych obowiązków w odniesieniu do platform udostępniania plików wideo.

W tym względzie Komisja oceni, czy należy wzmocnić współpracę w ramach grupy regulatorów audiowizualnych usług medialnych (ERGA), aby zagwarantować, że jej format i zakres przyczyniają się w praktyce do skutecznego funkcjonowania nowych

[60] Oprócz nowych przepisów do nieuczciwych praktyk handlowych obserwowanych w dziedzinie audiowizualnych usług medialnych, w tym praktyk takich jak wprowadzanie w błąd i praktyki agresywne, zastosowanie ma – w zakresie nieobjętym przepisami dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych – również dyrektywa 2005/29/WE dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym. Sieć współpracy na rzecz ochrony konsumentów funkcjonująca na gruncie rozporządzenia (UE) 2017/2394 zapewnia egzekwowanie unijnego prawa konsumenckiego w przypadku naruszeń wewnątrzunijnych i ogólnounijnych.

[61] Wytyczne na podstawie art. 13 ust. 7 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych dotyczące obliczania udziału utworów europejskich w katalogach usług na żądanie oraz definicji małej liczby odbiorców i niskiego obrotu; https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2020.223.01.0010.01.POL&toc=OJ:C:2020:223:TOC

[62] W art. 7a zmienionej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych uznano, że państwa członkowskie mogą stosować środki, by zapewnić odpowiednią ekspozycję audiowizualnych usług medialnych świadczonych w interesie ogólnym, aby osiągnąć cele takie jak pluralizm mediów, wolność słowa i różnorodność kulturowa. W związku z tym przepisem w 2020 r. powołano w ramach ERGA specjalną podgrupę, aby ułatwić wspólne zrozumienie zakresu tego przepisu i potencjalnych podejść regulacyjnych, jakie państwa członkowskie mogą przyjąć w tej dziedzinie.

przepisów dotyczących mediów i są w stanie sprostać nowym wyzwaniom na rynkach mediów. W tym celu Komisja będzie nadal gromadzić najlepsze praktyki w zakresie współpracy transgranicznej, ściśle monitorując wyniki protokołu ustaleń ERGA, który ma zostać wprowadzony do końca roku.

Protokół ustaleń jest mechanizmem dobrowolnej współpracy sektorowej, opartym na wyjątkowej wiedzy fachowej europejskich organów regulacyjnych ds. mediów. Będzie on zawierał konkretne mechanizmy współpracy i wymiany informacji przeznaczone dla europejskich organów regulacyjnych ds. mediów, które to mechanizmy mają służyć rozwiązywaniu praktycznych problemów i rozstrzyganiu spraw transgranicznych związanych z wdrażaniem zmienionej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, wchodzących w zakres kompetencji takich organów. Inicjatywa ta, skoncentrowana w szczególności na wspomnianych nowych uregulowaniach wynikających ze zmienionej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, będzie stanowić uzupełnienie systemu zarządzania horyzontalnego usługami online, który ma być ustanowiony aktem prawnym o usługach cyfrowych. Do końca 2021 r. Komisja dokona oceny funkcjonowania protokołu ustaleń i w razie potrzeby zaproponuje stosowne ulepszenia.

Ponadto, działając we współpracy z państwami członkowskimi, ich funduszami filmowymi i ERGA oraz z udziałem platform oferujących wideo na żądanie, Komisja przeanalizuje dalsze możliwości promowania większej różnorodności w katalogach treści wideo na żądanie. Zgodnie z zamierzeniem dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, jakim jest zachęcenie nadawców do zapewnienia w swoich serwisach odpowiednio wysokiego udziału koprodukowanych utworów europejskich lub europejskich utworów pochodzenia niekrajowego, celem tej współpracy będzie uzgodnienie dobrowolnych poziomów docelowych gwarantujących większą obecność takich utworów również w katalogach wideo na żądanie. Przyczyni się to jednocześnie do skuteczniejszej realizacji celu, jaki przyświeca podprogramowi MEDIA w ramach programu „Kreatywna Europa", a jakim jest zwiększenie obecności takich utworów na wszystkich platformach dystrybucji.

Zapewnienie prawidłowego funkcjonowania europejskiego rynku mediów wymaga również zajęcia się piractwem treści chronionych prawem autorskim, które – mimo nieznacznego spadku – nadal stanowi poważny problem[63]. Pojawienie się nowych modeli biznesowych naruszających prawa autorskie stanowi poważne zagrożenie dla branży[64].

[63] W latach 2017 i 2018 ogólny dostęp do treści pirackich zmniejszył się o 32 % w przypadku muzyki, 19 % w przypadku filmów i 8 % w przypadku telewizji. Źródło: Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, „Online copyright infringement in the EU. Music, films and TV (2017-2018), trends and drivers" [„Naruszenia praw autorskich w UE. Muzyka, filmy i telewizja (2017–2018), tendencje i czynniki napędzające"], listopad 2019 r.

[64] Szacuje się, że 3,6 % ludności w Unii Europejskiej (UE-28) – a więc 13,7 mln osób – ogląda telewizję za pośrednictwem transmisji strumieniowej w internecie z nielegalnych źródeł. Szacuje się, że roczne przychody rynku nielegalnych abonamentów telewizji IPTV w Unii Europejskiej wyniosły w 2018 r. 941,7 mln EUR. Źródło: Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, „Illegal IPTV in the EU" [„Nielegalna telewizja IPTV w UE"], listopad 2019 r. Skuteczniejsze egzekwowanie praw własności intelektualnej przyczyni się również do sprostania szczególnym wyzwaniom wynikającym z piractwa audiowizualnych treści sportowych. Zob. oświadczenie Komisji w sprawie organizatorów imprez sportowych, załączone do rezolucji ustawodawczej Parlamentu Europejskiego w sprawie dyrektywy w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0231_PL.html

Komisja zobowiązała się do zapewnienia skuteczniejszego egzekwowania praw własności intelektualnej w środowisku cyfrowym, jak zapowiedziano w planie działania w sprawie własności intelektualnej[65]. W szczególności Komisja podejmie rozmowy z branżą w celu ustalenia, w jaki sposób można by zapewnić, by dotychczasowe środki zaradcze stosowane w walce z piractwem, takie jak nakazy sądowe, były skuteczniejsze i łatwiejsze do uzyskania, szczególnie w celu stawienia czoła popełnianym w internecie na skalę handlową naruszeniom, które mają dynamiczny i ponadgraniczny charakter. W tym kontekście, w oparciu o plan działania w sprawie własności intelektualnej, nacisk kładziony będzie na zacieśnienie współpracy między krajowymi organami egzekwowania prawa oraz na egzekwowanie przepisów w wymiarze transgranicznym.

5. WNIOSEK

W niniejszym komunikacie Komisja przedstawiła kompleksową wizję dla sektora mediów, której realizacja umożliwi wykorzystanie potencjału prawdziwego europejskiego rynku mediów i sprostanie wyzwaniom cyfrowej dekady.

Działania te będą realizowane w ścisłej współpracy z państwami członkowskimi, Parlamentem Europejskim, branżą mediów i wszystkimi zainteresowanymi stronami. W tym względzie niniejszy komunikat będzie stanowił konkretny plan działania dla mediów w ramach ekosystemu sektora kultury i sektora kreatywnego z myślą o czerpaniu korzyści z transformacji cyfrowej i wzmocnieniu jego konkurencyjności.

[65] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_20_2187

– DODATEK – ORIENTACYJNY HARMONOGRAM

Działanie	Poddziałanie	Orientacyjny harmonogram
DZIAŁANIE 1 – Ułatwienie dostępu do wsparcia UE	➢ Nowe interaktywne narzędzie udostępniające informacje na temat różnych instrumentów wsparcia skierowane do przedsiębiorstw medialnych	➢ I kw. 2021 r.
DZIAŁANIE 2 – Inicjatywa MEDIA INVEST mająca na celu zwiększenie inwestycji w branży audiowizualnej	➢ Specjalna platforma inwestycji kapitałowych służąca wspieraniu europejskich strategii w zakresie produkcji audiowizualnych i ich dystrybucji ➢ Rozwój inwestycji poprzez skierowane do inwestorów działania z zakresu budowania zdolności i skierowane do przedsiębiorstw działania z zakresu gotowości inwestycyjnej	➢ Od I poł. 2022 r. ➢ Od II poł. 2021 r.
DZIAŁANIE 3 – „NEWS": inicjatywa łącząca działania i wsparcie dla sektora mediów informacyjnych	➢ Lepszy dostęp do finansowania poprzez kredyty i pilotażową inicjatywę kapitałową ➢ Budowanie zdolności wśród inwestorów i mediów ➢ Wspieranie mediów informacyjnych w pracach nad transformacją opartą na współpracy ➢ Europejskie forum mediów informacyjnych	➢ Od I poł. 2022 r. ➢ Od II poł. 2021 r. ➢ Od II poł. 2021 r. ➢ Od I poł. 2021 r.
DZIAŁANIE 4 – Uwolnienie innowacji poprzez europejską przestrzeń danych medialnych i promowanie nowych modeli biznesowych	➢ Stworzenie przestrzeni danych medialnych w celu wspierania przedsiębiorstw medialnych w wymianie danych i opracowywaniu innowacyjnych rozwiązań ➢ Europejska prognoza medialna	➢ Od I poł. 2022 r. ➢ Od II poł. 2021 r.
DZIAŁANIE 5 – Wspieranie europejskiej koalicji branżowej na rzecz rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej (VR/AR)	➢ Koalicja branży VR/AR na rzecz stymulowania współpracy między sektorami branży i zapewnienia czołowej pozycji Europy ➢ Uruchomienie inicjatywy VR Media Lab na potrzeby projektów dotyczących nowych sposobów narracji i interakcji	➢ II poł. 2021 r. ➢ Od I poł. 2022 r.

DZIAŁANIE 6 – W kierunku sektora mediów neutralnego dla klimatu	➢ Forum zorganizowanej współpracy z branżą i funduszami filmowymi i audiowizualnymi działającymi na poziomie krajowym i regionalnym/lokalnym	➢ Od I poł. 2021 r.
DZIAŁANIE 7 – W kierunku szerszej dostępności treści audiowizualnych w całej UE	➢ Rozpoczęcie dialogu z branżą audiowizualną w celu uzgodnienia konkretnych działań na rzecz poprawy dostępu do treści audiowizualnych i ich dostępności w całej UE	➢ Od I poł. 2021 r.
DZIAŁANIE 8 – Wspieranie europejskich talentów medialnych	➢ Nowe programy mentorskie dla europejskich talentów medialnych ➢ Obozy szkoleniowe w ramach podprogramu MEDIA zapewniające intensywne praktyczne szkolenie dla młodych specjalistów z branży medialnej ➢ Kampanie dotyczące różnorodności przed i za kamerą ➢ Platforma rynkowa w ramach podprogramu MEDIA służąca wyszukiwaniu i wspieraniu najbardziej obiecujących przedsiębiorstw medialnych typu start-up ➢ Inicjatywa „Creative Innovation Labs” otwarta dla przedsiębiorstw typu start-up i scale-up	➢ Od II poł. 2021 r. ➢ Od I poł. 2022 r. ➢ Od II poł. 2021 r. ➢ Od I poł. 2021 r. ➢ Od II poł. 2021 r.
DZIAŁANIE 9 – Wzmocnienie pozycji obywateli	➢ Praktyczne stosowanie nowych obowiązków w zakresie umiejętności korzystania z mediów określonych w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych (zestaw narzędzi i wytycznych dla państw członkowskich w zakresie umiejętności korzystania z mediów) ➢ Wspieranie tworzenia alternatywnych usług agregacji treści medialnych	➢ IV kw. 2021 r. ➢ Od II poł. 2022 r.
DZIAŁANIE 10 – Zapewnienie funkcjonowania europejskiego rynku mediów	➢ Wzmocnienie ram współpracy między europejskimi organami regulacyjnymi ds. mediów w ramach europejskiej grupy regulatorów audiowizualnych usług medialnych (ERGA)	➢ Od I kw. 2021 r.