

Bruselj, 3.12.2020
COM(2020) 784 final

**SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU, EVROPSKEMU
EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU IN ODBORU REGIJ**

**Evropski mediji v digitalnem desetletju:
akcijski načrt za podporo okrevanju in preoblikovanju**

1. UVOD

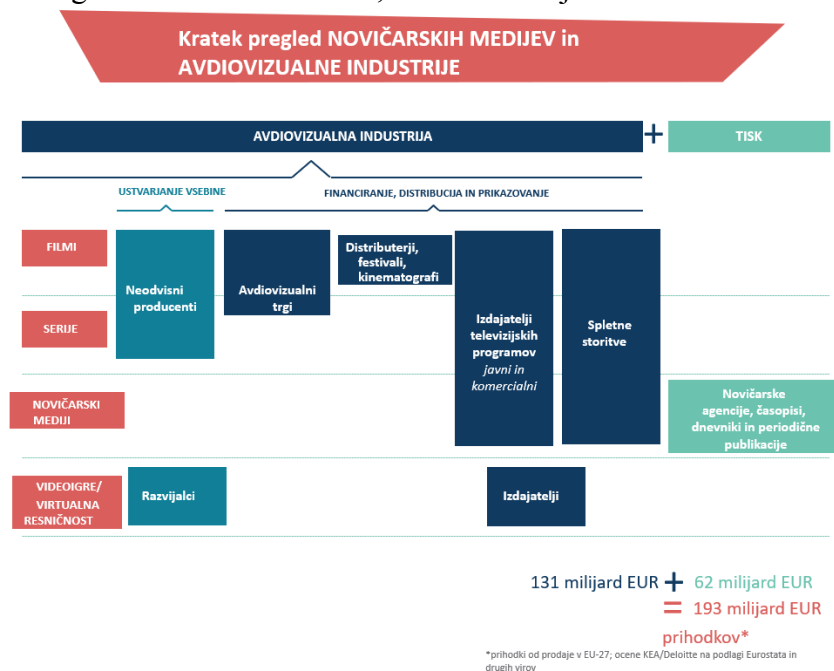
Evropski sektor novičarskih medijev in avdiovizualni sektor sta med pandemijo COVID-19 ključna za zagotavljanje obveščanja in razvedrila državljanom. Bistveno se je povečalo povpraševanje po preverjenih informacijah in novicah, filmi, serije ali videoigre pa so glavni vir razvedrila v mesecih omejitve gibanja.

Svobodno, raznoliko in dinamično medijsko okolje je ključno za krepitev odprtih in demokratičnih družb ter za ohranjanje kulturne raznolikosti Evrope. Evropa je velesila na področju umetnosti in kulture. Izkoriščanje potenciala enotnega evropskega trga za ohranjanje kulturne raznolikosti bo koristilo medijskemu in avdiovizualnemu sektorju ter širšemu kulturnemu sektorju na splošno.

Evropski medijski sektor

Medijski sektor kot celota zajema različna podjetja, ki producirajo in distribuirajo vsebino ter ustvarjajo sinergije, njihova vrednost pa temelji na intelektualni lastnini. Sektor sestavljajo predvsem MSP, čeprav so nekatera večja medijska podjetja dovolj velika, da vključijo medijske dejavnosti v sektorje in vzdolž vrednostne verige. Celoten medijski sektor s prometom, ki presega 3 % BDP¹, prispeva k ustvarjanju delovnih mest in rasti.

To sporočilo se osredotoča na sektor novičarskih medijev (vključno s tiskanimi in spletnimi mediji, radiem in avdiovizualnimi storitvami) in na avdiovizualno razvedrilo – zlasti na kinematografe, televizijo, radio in pretočno predvajanje video vsebin ter videoigre in inovativne oblike, kot so izkušnje virtualne resničnosti.



Vpliv pandemije COVID-19

¹ Ocena Evropske komisije na podlagi podatkov Eurostata in drugih virov, vključno z EAO, Statista.

Pandemija je močno vplivala na kulturni in ustvarjalni ekosistem, katerega sestavni del sta sektor novičarskih medijev in avdiovizualni sektor. Novičarskim medijem so med vsesplošno omejitvijo gibanja v drugem četrtletju leta 2020 oglaševalski prihodki upadli za 30 % do 80 %², televiziji pa za 20 %³. Evropska medijska MSP imajo hude likvidnostne težave, brezposelnost se je povečala, številni medijski delavci in novinarji – zlasti tisti s prekarno zaposlitvijo ali samozaposleni – pa so se znašli brez dohodkov⁴. Kinematografi so utrpeli popoln izpad prihodkov⁵ (z ocenjeno izgubo v višini 100 000 eurov na platno na mesec med omejitvijo gibanja), snemanje novih filmov, programov in televizijskih serij je v veliko primerih zastalo, ustvarjalci pa pogosto nimajo sklenjenih zavarovalnih pogodb, ki bi krile dogodke, kot je globalna pandemija⁶.

Hkrati je kriza pospešila pomembne trende, ki so bili v digitalni tehnologiji že dolgo prisotni. Spletne platforme so med omejitvijo gibanja okrepile svoje tržne položaje, ponudile nove storitve in privabile nova občinstva. Nove spletne platforme družbenih medijev – ki temeljijo zlasti na avdiovizualni vsebini – so zlasti med mladimi uporabniki beležile rekordno število prenosov⁷.

Cilj tega sporočila je pospešiti okrevanje, preoblikovanje in odpornost medijske industrije. Obravnavati je treba strukturne izzive, s katerimi se spopadata avdiovizualni sektor in sektor novičarskih medijev. V sektorju novičarskih medijev so imeli tradicionalni mediji težave pri prilagajanju na spletni trg, na katerem večina oglaševalskih prihodkov pripada globalnim spletnim platformam. Z začetkom pandemije COVID-19 so oglaševalci zaradi gospodarske negotovosti zmanjšali skupne izdatke za oglaševanje, kar je še dodatno vplivalo na vzdržnost sektorja in potencialno tudi na dostop državljanov do pluralnih in neodvisnih virov informacij.

V avdiovizualnem sektorju je največji izziv razdrobljenost trga. Na splošno se evropska avdiovizualna podjetja osredotočajo na nacionalna občinstva, pri čemer je malo izjem. V EU se evropski filmi v povprečju izvozijo v tri države, ameriški filmi pa v 10 držav. Ameriški filmi pomenijo tudi 66 % izkupička od prodaje vstopnic v kinematografih v EU⁸. Posledično so tudi največji evropski medijski akterji občutno manjši od svojih glavnih globalnih konkurentov. Evropske skupine ustvarijo 11 % prihodkov 50 največjih avdiovizualnih skupin na svetu, ameriške skupine pa več kot 70 %⁹.

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

³ EAO, Ampere Analysis, oktober 2020.

⁴ Za pregled avdiovizualnega sektorja v kontekstu pandemije COVID-19 glej: <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 Neobstoj ustreznega zavarovanja je bil poudarjen tudi v kontekstu ukrepov nacionalnih filmskih skladov za obravnavo pandemije: <https://europeanfilmagencies.eu/news-publications/our-press-releases/241-measures-by-efad-members-to-mitigate-the-consequences-of-the-covid-19-outbreak>.

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

⁸ Evropski avdiovizualni observatorij.

⁹ Evropski avdiovizualni observatorij.

Vloga platform na evropskem avdiovizualnem trgu

Na evropski trg je vstopilo več močnih mednarodnih platform za video na zahtevo, ki uspešno producirajo vsebino v Evropi. To za evropske neodvisne producente avdiovizualne vsebine in njihova dela pomeni priložnost in hkrati izziv.

Po eni strani lahko platforme evropskim producentom in umetnikom zagotovijo dostop do širšega mednarodnega občinstva in s tem do privlačnih plačil. Plačila so v nekaterih primerih dopolnjena s spodbudami na podlagi koriščenja filma/serije in/ali dodatki, povezanimi z uspehom dela.

Po drugi strani pa lahko, če platforma uporabi model, ki ga je mogoče označiti za model „naročenega dela“ (tj. pridobitev vseh pravic intelektualne lastnine od producenta in/ali posameznih ustvarjalcev od začetka, po vsem svetu in za vedno), to producente/talente „priveže“ na zadevno platformo.

Avdiovizualna podjetja bi morala imeti možnost, da kot svoj domači trg štejejo vso evropsko celino – in ne le svojih nacionalnih trgov. Za to morajo evropski akterji doseči zadosten obseg in preseči nacionalne meje ter vlagati v vsebino, talente, promocijo, distribucijo, inovacije in tehnologijo povsod v EU. V sektorju novičarskih medijev bi podjetja morala najti dovolj trdnih in vzdržnih modelov financiranja, da bi se državljanom zagotovil dostop do pluralnega, raznolikega in neodvisnega medijskega okolja, tudi na regionalni in lokalni ravni.

Digitalna preobrazba bo ključ, ki odklepa ta resnični potencial. To velja za gospodarstvo kot celoto in mediji niso izjema. Evropa ima z enotnim trgom, 450 milijoni potrošnikov, naborom talentov, ustvarjalnostjo producentov, avtorjev in izvajalcev ter kakovostjo evropske vsebine vse potrebno za uspevanje v digitalnem desetletju.

Občutek nuje

Brez odločnega odziva politike bi bila zaradi kombinacije teh osnovnih trendov in krize zaradi COVID-19 ogrožena odpornost medijskega sektorja Evrope in njegova demokratična vloga. To bi lahko oslabilo kulturno raznolikost Evrope in pluralnost medijev.

Evropski državljani morajo imeti še naprej koristi od bogastva informacij in razvedrila, ki jih zagotavlja medijski sektor, ter imeti možnost odprte demokratične razprave, skupaj z medijsko in umetniško svobodo. Hkrati bi morali biti opolnomočeni za svobodno izbiro med različnimi možnostmi ter zmožni krmariti v sodobnem novičarskem okolju in sprejemati informirane odločitve.

Pravice intelektualne lastnine¹⁰ so bistvene za medijski sektor. Učinkovito izvrševanje pravic intelektualne lastnine – in zlasti avtorskih pravic – je ključen dejavnik za podporo sektorja, zlasti v sedanjih zahtevnih časih.

¹⁰ Glej COM(2020) 760 – Čim boljše izkoriščanje inovacijskega potenciala EU – Akcijski načrt za pravice intelektualne lastnine v podporo okrevanju in odpornosti EU
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip_20_2187.

EU je pred kratkim po širših razpravah o tem, kako najbolje zagotoviti svobodno izražanje v vseh vidikih, zakonodajni okvir posodobila z revidirano Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah¹¹ in reformo avtorskih pravic¹². To sporočilo temelji na navedenem sodobnem sklopu pravil ter predlaga nadaljnje korake in združuje naložbe z drugimi ukrepi politike za pomoč medijskemu sektorju pri spopadanju s krizo, da bi po njej postal konkurenčnejši. Skladno s tem to sporočilo temelji na treh temah:

(a) *Okrevanje*: kaj namerava Komisija storiti, da bi avdiovizualnim in medijskim podjetjem pomagala premestiti sedanje razmere ter zagotovila likvidnost in finančno podporo.

(b) *Preoblikovanje*: obravnava strukturnih vprašanj s pomočjo sektorju pri spopadanju z dvojnim preходом na področju podnebnih sprememb in digitalizacije, v kontekstu močne globalne konkurence.

(c) *Omogočanje in opolnomočenje*: določitev pogojev, ki bodo omogočili več inovacij v sektorju, hkrati pa zagotovitev resnično enakih konkurenčnih pogojev ter opolnomočenje državljanov za lažji dostop do vsebine in sprejemanje informiranih odločitev.

Gospodarsko okrevanje in konkurenčnost medijskega sektorja sta osnovni pogoj za zdravo, neodvisno in pluralno medijsko okolje, ki pa je temeljno za našo demokracijo. To sporočilo dopolnjuje akcijski načrt za evropsko demokracijo. Akcijski načrt obravnava tveganja za evropske demokratične sisteme na področjih dezinformacij in integritete volitev ter svobode in pluralnosti medijev. Vključuje vrsto pobud za ustvarjanje varnejšega in boljšega okolja, v katerem bi novinarji lahko opravljali svoje delo, ter za spodbujanje medijske pismenosti.

To sporočilo je tudi povsem usklajeno s prihajajočimi predlogi Komisije v zvezi z aktom o digitalnih storitvah in aktom o digitalnih trgih, katerih cilj je posodobitev zakonskega okvira za digitalne storitve v EU. Skupaj bodo določali jasna pravila in odgovornosti za spletne platforme, zlasti za najmočnejše, da se na spletu zagotovijo enaki konkurenčni pogoji.

Zdravo medijsko okolje je ključno tudi za demokratične in stabilne države širitve EU in države sosedstva. Kjer je mogoče in ustrezno, bodo pobude, začrtane v tem sporočilu – vključno s pobudami, namenjenimi novičarskim medijem in medijski pismenosti –, odprte za neodvisne profesionalne medije v državah, ki jih zajemata širitvena in sosedska politika EU. Te pobude bodo dopolnjevale in okrepile ukrepe, navedene v Akcijskem načrtu EU za človekove pravice in demokracijo za obdobje 2020–2024¹³. Kjer je ustrezno, bodo ukrepi prispevali tudi k promociji evropske medijske vsebine v tretjih državah.

Ukrepi, navedeni v tem sporočilu, bodo upoštevali potrebo po vključujočem evropskem medijskem sektorju in odsevali raznolikost Evrope. Izvedeni bodo tako, da bodo

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>.

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=JOIN:2020:5:FIN>.

spodbujali enak dostop do priložnosti in virov za ljudi, ki bi sicer bili izključeni ali odrinjeni na rob, na primer vključitev dostopa do vsebine za invalide¹⁴.

Obstoječa pravila o državni pomoči pojasnjujejo pogoje, pod katerimi lahko države članice dodelijo javno podporo. Svet je, da bi olajšal podporo, ki jo zagotavljajo nacionalni organi, Komisijo pozval, naj oceni uporabo pravil o državni pomoči za novičarski sektor. Komisija proučuje potrebo po ustreznem ukrepanju. Začasni okvir za državno pomoč se uporablja tudi za ukrepe, specifične za sektor, kot je pomoč za novičarski, glasbeni in avdiovizualni sektor¹⁵.

2. OKREVANJE

Medijska podjetja so ključna za konkurenčnost Evrope. Zato je bistveno, da se jim zagotovi ustrezna finančna pomoč in likvidnost, zaradi česar bodo lažje preživela sedanji gospodarski pretres. V tem kontekstu bo imel ključno vlogo program Ustvarjalna Evropa – in zlasti njegov sklop MEDIA. Tak program je že zadnjih 30 let glavni instrument podpore EU za kulturni in ustvarjalni sektor, vključno z avdiovizualnim.

Na podlagi političnega dogovora o naslednjem dolgoročnem proračunu in instrumentu „Next Generation EU“, ki je bil dosežen 10. novembra 2020, se bo proračun za program Ustvarjalna Evropa za obdobje 2021–2027 povečal za približno 58 %, s skupnim zneskom v višini 2,2 milijarde EUR v cenah iz leta 2018 (v primerjavi z 1,4 milijarde za obdobje 2014–2020 v cenah iz leta 2018 – na ravni EU-27). Poleg tega bo program na podlagi predloga Komisije in zaključka pogajanj, ki še potekajo, prvič vključeval ukrepe, usmerjene v svobodo in pluralizem medijev, novinarstvo in medijsko pismenost.

Komisija je v letu 2020 že začela izvajati številne ukrepe. Uvedeni so bili ukrepi za prožnost za jamstveni instrument za kulturni in ustvarjalni sektor¹⁶, zlasti povečanje jamstvenega kritja do 90 % za posamezne MSP in zgornja meja jamstva do 25 % za finančne posrednike, skupaj z odlogom odplačila posojil. Podpora za mrežo evropskih kinematografov se bo v prvem četrtletju leta 2021 povečala za 5 milijonov EUR.

Evropski strukturni in investicijski skladi¹⁷ imajo lahko pomembno vlogo pri podpiranju medijskega sektorja. Ta je torej že upravičen do podpore v okviru dveh svežnjev

¹⁴ To bo izvedeno z upoštevanjem Konvencije ZN o pravicah invalidov: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

¹⁵ Poleg tega je Komisija, da bi olajšala podporo za novičarski sektor ter izboljšala preglednost in predvidljivost nadzora državnih pomoči v tem sektorju, pripravila spletno zbirko (https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/sa_decisions_to_media.pdf), ki vsebuje ustrezno prakso primerov in ki jo bo redno posodabljala. Redno posodobljene informacije o pomoči, ki so jo dodelile države članice, so dostopne tudi v registru za preglednost. Pomembno je, da se je Evropska komisija 13. oktobra 2020 odločila podaljšati in razširiti področje uporabe začasnega okvira za državno pomoč, sprejetega 19. marca 2020, da bi države članice lahko podprle podjetja v kontekstu izbruha COVID-19. Pomoč, dodeljena v okviru začasnega okvira, je mogoče kumulirati s pomočjo v okviru uredb de minimis (uredbe Komisije (EU) št. 1407/2013, št. 1408/2013, št. 717/2014 in št. 360/2012), ki je izvzeta iz obveznosti priglasitve, pod pogojem, da se upoštevajo določbe in pravila o kumulaciji iz navedenih uredb. [SA.59106 (2020/N) Odškodninska shema za danski medijski sektor, povezana s COVID-19 – Danska; SA.57530 (2020/N) – COVID-19 – Shema pomoči za podjetja, ki producirajo avdiovizualne vsebine – Luksemburg; državna pomoč SA.58801 (2020/N) – Italija COVID-19: pomoč za manjše knjižne založnike in državna pomoč; SA.58847 (2020/N) – Italija COVID-19: pomoč za glasbeni sektor.]

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

¹⁷ https://ec.europa.eu/regional_policy/sl/funding/

„naložbene pobude v odziv na koronavirus“, ki obstoječa kohezijska sredstva preusmerja v ukrepe za odzivanje na krizo, kot je zagotavljanje obratnih sredstev MSP¹⁸.

Dodatna kohezijska sredstva so na voljo tudi prek programa REACT-EU¹⁹, v katerem je kulturni sektor prepoznan kot prednost, podpora pa bo namenjena shemam skrajšanega delovnega časa, samozaposlenim in tudi MSP.

Začasna podpora za ublažitev tveganj za brezposelnost v izrednih razmerah (SURE) je prav tako pomemben instrument, ki je na voljo državam članicam, ki morajo zbrati precejšnja finančna sredstva za boj proti negativnim gospodarskim in socialnim posledicam izbruha koronavirusa na svojem ozemlju²⁰.

Mehanizem za okrevanje in odpornost za države članice pomeni veliko priložnost za vlaganje v dvojni digitalni in zeleni prehod ter krepitev odpornosti naše industrije. V vsakem nacionalnem načrtu za okrevanje in odpornost bo najmanj 20 % izdatkov namenjenih za digitalno področje. Ukrepi za spodbujanje produkcije in distribucije digitalne vsebine, kot so digitalni mediji, se bodo šteli za prizadevanja za doseganje tega cilja.

V okviru načrtov za okrevanje in odpornost ter v skladu s pravili o državni pomoči lahko nacionalne reforme in naložbe prav tako prispevajo h krepitvi evropskih novičarskih medijev in avdiovizualnih digitalnih zmogljivosti, vključno z meddržavnimi projekti, kot so koprodukcije evropske vsebine, infrastruktura evropskega medijskega podatkovnega prostora ali kapitalske naložbe za spodbujanje produkcije ali distribucije evropskih avdiovizualnih vsebin (glej ukrep 2 v nadaljevanju).

V zvezi s tem bi morale države članice, kot je navedeno v letni strategiji Komisije za trajnostno rast za leto 2021, pozornost nameniti sektorjem, ki imajo ključno vlogo v naših demokracijah, „zlasti medijskemu sektorju, kjer je treba podporo zagotavljati na način, ki spoštuje in spodbuja svobodo in pluralnost medijev“, tudi z začetkom izmenjave najboljših praks v zvezi z mehanizmi javne podpore med državami članicami²¹.

UKREP 1 – Lažji dostop do podpore EU

- *Novo interaktivno orodje, ki medijska podjetja usmerja med različnimi instrumenti podpore*

Za: vsa medijska podjetja EU, ne glede na njihovo področje delovanja (avdiovizualno, novičarski mediji itd.) in velikost

Komisija si bo prizadevala zagotoviti, da bodo medijska podjetja lahko dostopala do priložnosti za podporo EU iz vseh razpoložljivih instrumentov in programov. V ta namen bo razvila – v tesnem usklajevanju z enotnim portalom EU za možnosti financiranja EU²²

¹⁸ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/coronavirus-response/

¹⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/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_sl.

²¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/sl/TXT/?qid=1600708827568&uri=CELEX:52020DC0575>.

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

– novo interaktivno orodje, posebej prilagojeno za medijski sektor. Tako bodo zagotovljene usmeritve o tem, kako zaprositi za ustrezno podporo EU, in sicer v okviru večletnega finančnega okvira za obdobje 2021–2027 ter tudi prek nacionalnih načrtov za okrevanje in odpornost.

Orodje bo združevalo vse ustrezne možnosti financiranja EU za avdiovizualne medije in možnosti za novičarske medije. Vsako evropsko medijsko podjetje bo z le nekaj kliki – ne glede na velikost in področje delovanja – napoteno, odvisno od značilnosti in potreb podjetja, na najustreznejši vir podpore EU. Podjetja bodo imela tudi dostop do informacij o različnih razpisih in o možnostih za pomoč v postopku prijave.

To bo temeljilo na obstoječih orodjih in izkušnjah Evropske podjetniške mreže²³, ki podpira in usmerja podjetja, tudi v medijskem in avdiovizualnem sektorju.

UKREP 2 – Pobuda MEDIA INVEST, namenjena spodbujanju naložb v avdiovizualni industriji

- *Namenska platforma za kapitalske naložbe za spodbujanje evropskih avdiovizualnih produkcij in strategij za distribucijo*
- *Priprava naložbenih projektov na podlagi krepitve zmogljivosti vlagateljev in pripravljenosti za naložbe v podjetja*

Za: podjetja EU za avdiovizualno produkcijo in distribucijo

Za evropsko avdiovizualno industrijo je značilno, da na tem področju deluje veliko zelo inovativnih in ustvarjalnih neodvisnih podjetij za produkcijo in distribucijo, ki imajo velik potencial za rast. Vendar pa na evropski in svetovni ravni pogosto ne morejo konkurirati, ker so finančno prešibka. Hkrati pa se evropski vlagatelji še vedno pretežno ne zavedajo potenciala teh podjetij. Naložbe v taka podjetja zaradi nebeleženja preteklih uspešnih produkcij in zaradi prevlade neopredmetenih sredstev pogosto povezujejo z velikimi tveganji.

Znatni prispevek k povečanju dostopa do posojil je bil omogočen z jamstvenim instrumentom za kulturni in ustvarjalni sektor²⁴. Tovrstna podpora se bo nadaljevala prek programa InvestEU.

Vendar pa obstaja tudi vrzel v lastniškem financiranju za avdiovizualni in tudi druge ustvarjalne sektorje, ocenjena na med 399 in 648 milijonov eurov na leto²⁵. Zato je potrebna nova pobuda za podporo lastniškemu financiranju, da se v Evropi spodbudi zmožnost neodvisne avdiovizualne produkcije, ki je zmožna ustvariti kakovostna dela za mednarodni trg iz vseh delov Evrope. Evropska podjetja morajo imeti dostop do finančnih sredstev, da bi lahko postala bolj neodvisna in bi lahko izkoriščala intelektualno lastnino vsebine, ki jo ustvarjajo.

²³ <https://een.ec.europa.eu/>

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

²⁵ Predhodna ocena novih finančnih instrumentov za MSP, podjetja s srednjo tržno kapitalizacijo in organizacije iz kulturnega in ustvarjalnega sektorja, SQW, 2019.

Komisija bo podpirala vzpostavitev namenske naložbene platforme, vzpostavitev katerih bo med drugim podprta s sredstvi iz sklopa MEDIA programa Ustvarjalna Evropa in programa InvestEU. Cilj platforme bo aktivirati zasebne vlagatelje, odprta pa bo za sodelovanje z nacionalnimi spodbujevalnimi institucijami in industrijskimi združenji. Podpirala bo avdiovizualna podjetja, ki bi lahko ustvarila visokokakovostna dela za evropski in mednarodni trg, ter usklajevala uresničevanje pravic in distribucijo med ozemlji.

Naložbena platforma bo avdiovizualnim podjetjem pomagala pri širitvi na mednarodno raven, tako da bodo lahko sprejemala večja tveganja, razvila strukturno sodelovanje z distributerji ali drugimi medijskimi hišami ter upravljala in izkoriščala svoje kataloge. Podjetja bodo lahko zaradi krepitve lastnih sredstev vlagala v večje produkcije, ki bodo imele večje možnosti za doseganje širšega občinstva in večjega izkupička od prodaje vstopnic v kinematografih.

Cilj je v sedmih letih zbrati naložbe v višini 400 milijonov eurov, s čimer bi bil dosežen precejšen prispevek k obravnavi vrzeli v lastniškem financiranju²⁶. Pod določenimi pogoji bi bilo možno tudi združevanje z načrti držav članic za okrevanje in odpornost, financiranimi prek instrumenta „Next Generation EU“²⁷.

Naložbena platforma bo dopolnjena z dejavnostmi krepitve zmogljivosti za vlagatelje, namenjenimi izboljšanju njihovega poznavanja globalnih trgov produkcije in distribucije ter povezanih tveganj ter zagotavljanju tržnih informacij. Leta 2021 bo potekala konferenca vlagateljev, namenjena zbiranju in aktivaciji skupnosti vlagateljev.

Poleg tega bodo na podlagi izkušenj z jamstvenim instrumentom za kulturni in ustvarjalni sektor avdiovizualnim podjetjem, ki jih zanimajo tovrstne naložbe, ponujeni ukrepi za pripravljenost za naložbe. Deležna bodo posebnih usmeritev, prilagojenih njihovi poslovni strategiji, da bi se privabili vlagatelji in opredelili najbolj obetavni projekti.

UKREP 3 – Pobuda „NEWS“: pobuda za združitev ukrepov in podpore za sektor novičarskih medijev

- *Boljši dostop do financiranja s posojili in pilotno kapitalsko pobudo*
- *Krepitev zmogljivosti vlagateljev in medijev*
- *Podpora za novičarske medije za delo na področju skupnega preoblikovanja*
- *Evropski forum novičarskih medijev*

Za: evropska novičarska medijska podjetja, novinarje in povezane organizacije

²⁶ Vrzeli v lastniškem financiranju za avdiovizualni in tudi druge ustvarjalne sektorje je ocenjena na med 399 in 648 milijonov eurov na leto. Vir: predhodna ocena novih finančnih instrumentov za MSP, podjetja s srednjo tržno kapitalizacijo in organizacije iz kulturnega in ustvarjalnega sektorja, SQW, 2019.

²⁷ Skladno s predlogom Komisije za uredbo o vzpostavitvi mehanizma za okrevanje in odpornost, COM(2020) 408 final. Člen 8 določa, da je podpora v okviru mehanizma za okrevanje in odpornost dodatna glede na podporo, ki se zagotavlja v okviru drugih skladov in programov Unije. Člen 22 določa, da Komisija in države članice zagotovijo učinkovito usklajevanje med mehanizmom za okrevanje in odpornost ter drugimi programi Unije.

Novičarski mediji so gospodarski sektor in hkrati javna dobrina. Novičarske medijske hiše za ustvarjanje neodvisne, zaupanja vredne vsebine potrebujejo čas, stabilnost in vire. To vključuje potrebo po večji zmogljivosti medijev za analizo in proučitev znanstvenih informacij o pomembnih družbenih vprašanjih, kot so zdravje in podnebne spremembe. Vendar se sektor novičarskih medijev zadnjih nekaj let zaradi razvijajočih se modelov prihodkov in digitalnega prehoda spopada z nenehnimi spremembami. Zaradi težav z monetizacijo so morale v nekaterih primerih medijske hiše – zlasti na lokalni in regionalni ravni – zapreti svoja vrata, zaradi česar so manjši trgi postali „informatijske puščave“. Medijske hiše prav tako vse manj svojih dopisnikov pošiljajo v tujino, to pa lahko škodljivo vpliva na poglobljeno analizo in profesionalno poročanje. Kriza zaradi COVID-19 lahko te trende še pospeši, hkrati pa se evropski državljani na novičarske medije zanašajo bolj kot kadar koli prej, kar dokazuje vse večje število bralcev in gledalcev²⁸.

Komisija bo začela pobudo „NEWS“, da bi združila ukrepe in podporo za sektor novičarskih medijev. Ta pobuda bo celovito obravnavala izzive, s katerimi se sooča industrija novičarskih medijev, ter zagotovila skladen odziv in različne instrumente financiranja združila pod isto streho. To bo povečalo skladnost, prepoznavnost in učinek ukrepov, podprtih z različnimi tokovi financiranja, hkrati pa bo popolnoma spoštovalo neodvisnost medijev.

Komisija bo olajšala boljši dostop do financiranja s spodbujanjem posojil in tudi lastniškega financiranja:

- za novičarske medije, ki potrebujejo likvidnost, bo dostop do posojil lažji zaradi podpore jamstva InvestEU, na podlagi izkušenj z jamstvenim instrumentom za kulturni in ustvarjalni sektor ter Evropskim skladom za strateške naložbe;
- za novičarske medije, ki potrebujejo naložbe, si bo Komisija prek programa InvestEU prizadevala vzpostaviti pilotni program, ki temelji na lastniškem kapitalu, ki lahko na inovativne načine podpira med drugim sektor novičarskih medijev, in sicer s sovlaganjem sredstev človekoljubov, fundacij in drugih zasebnih partnerjev.

Ti ukrepi bodo dopolnjeni s storitvami krepitve zmogljivosti, katerih cilj je med vlagatelji in tudi mediji izboljšati poznavanje evropskega trga novičarskih medijev ter podpirati pripravljenost za naložbe med evropskimi medijskimi hišami, zlasti lokalnimi mediji. To bo ustvarilo dialog in sodelovanje s potencialnimi vlagatelji in olajšalo naložbe.

Poleg tega bo zagotovljena namenska podpora v obliki nepovratnih sredstev v okviru medsektorskega sklopa programa Ustvarjalna Evropa za sodelovalna partnerstva novičarskih medijev. Nepovratna sredstva bodo podpirala preizkušanje novih poslovnih modelov, zlasti lokalne medije, pomoč medijem pri razvoju poslovnih in uredniških standardov, spodbujanje sodelovalnega in čezmejnega novinarstva, usposabljanje in mobilnost medijskih delavcev ter izmenjavo dobrih praks. Za povečanje učinka se bo spodbujalo mreženje med izbranimi projekti.

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

Komisija bo izvajala redne izmenjave z industrijo za prizadevanja za inovacijski program za novičarske medije, ki lahko sektorju pomaga uspevati v digitalnem gospodarstvu in družbi. V ta namen bo Komisija ustanovila evropski forum novičarskih medijev za sodelovanje z deležniki, vključno z regulativnimi organi za medije, predstavniki novinarjev, samoregulativnimi organi (medijski/tiskovni sveti), civilno družbo in mednarodnimi organizacijami.

3. PREOBLIKOVANJE

Cilj tega oddelka je spodbuditi dolgoročno odpornost in konkurenčnost evropske medijske industrije, ki spremljata zlasti dvojni digitalni in zeleni prehod. To je pomembno tudi za podporo ključni vlogi sektorja pri izpolnjevanju družbenih potreb in spodbujanju evropskih vrednot.

Kot velja za številne industrijske panoge, je podatkovna tehnologija v središču preoblikovanja medijskega sektorja²⁹. Zlasti podatki o občinstvu na področjih, na katerih globalni konkurenti Evrope zasedajo dober položaj – na primer ustvarjanje in promocija personalizirane vsebine –, omogočajo nove poslovne modele na podlagi bolj neposrednega odnosa s strankami³⁰. Ključen primer je oglaševanje, pri katerem je internet leta 2015 od televizije prevzel vlogo glavnega kanala, vse od takrat pa se njegovo vodstvo le še utrjuje. Leta 2018 je oglaševanje na internetu skupaj znašalo 50 milijard eurov, oglaševanje na televiziji pa manj kot 40 milijard eurov³¹.

Hkrati se razpoložljivost podatkov potrošnikov še naprej povečuje skupaj z uporabo pametnih telefonov. Delež bralcev, ki do novic dostopajo s pametnimi telefoni, se je z 39 % leta 2014 povečal na 48 % leta 2020. To ponuja nove priložnosti za ustvarjanje, promocijo in distribucijo vsebine v oblikah, prilagojenih potrebam bralcev.

V zvezi s tem je spoštovanje varstva podatkov³² bistveno za krepitev temeljnih pravic posameznikov v digitalni dobi in olajšanje poslovanja s pojasnitvijo pravil za podjetja in javne organe na enotnem digitalnem trgu.

Nastajajoče področje potopitvene vsebine je prav tako sektor, katerega potencial je v veliki meri še neraziskan in v katerem bi bilo mogoče ustvariti sinergije med medijskim sektorjem in drugimi ključnimi evropskimi industrijami.

Evropski medijski sektor pri zelenem prehodu ne sme zaostajati. Zato bodo v skladu s cilji evropskega zelenega dogovora³³ – doseganje podnebne nevtralnosti do leta 2050, ločitev gospodarske rasti od rabe virov, obnova biotske raznovrstnosti in zmanjšanje onesnaževanja – sprejeti ukrepi za zmanjšanje vpliva sektorja na okolje.

UKREP 4 – Sprostitev inovacij z evropskim medijskim podatkovnim prostorom in spodbujanje novih poslovnih modelov

²⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0066&from=EN>.

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

³¹ Evropski avdiovizualni observatorij.

³² https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_sl.

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

- *Oblikovanje medijskega podatkovnega prostora za podporo medijskim podjetjem pri izmenjavi podatkov in razvoju inovativnih rešitev*
- *Pregled evropskih medijev: poročilo z analizo trendov v medijih*

Za: evropske založnike, radiodifuzijske hiše, oglaševalska podjetja, medijska MSP, ponudnike tehnologij, zagonska podjetja za vsebine in tehnološka zagonska podjetja, ustvarjalce vsebin, producete, distributerje

Da bi evropska medijska podjetja postala bolj inovativna in konkurenčna, bi morala biti opolnomočena za sprejemanje boljših odločitev in uporabo naprednejših rešitev na podlagi uvidov, pridobljenih s podatki. Komisija predlaga uresničitev tega s spodbujanjem oblikovanja evropskega „medijskega podatkovnega prostora“. Ta pobuda temelji na evropski strategiji za podatke³⁴ in bo izvedena ob popolnem spoštovanju zakonodaje o varstvu podatkov.

Podatkovni prostori lahko spremenijo način sodelovanja med ustvarjalci, producenti in distributerji. Vsebujejo ustrezne medijske podatke, kot so vsebina, podatki o občinstvu in metapodatki o vsebini ter tudi druge vrste podatkov o vedenju uporabnikov, ki bi lahko bili koristni za ustvarjanje vsebine, bolj prilagojene potrebam potrošnikov, in za njeno učinkovitejšo distribucijo.

Pobuda za medijski podatkovni prostor, financirana s programom Obzorje Evropa in programom za digitalno Evropo, bo podpirala izdajatelje tiska, radiodifuzijske hiše, druga medijska podjetja in ponudnike tehnologij pri ustvarjanju podatkovnega prostora, namenjenega uporabi v medijih. Program za digitalno Evropo bo pomagal pri uvedbi podatkovne infrastrukture in opredelil strategijo za interoperabilnost podatkov. Skladno z evropsko strategijo za podatke in novo pobudo za horizontalno upravljanje podatkov³⁵ bo vključevala tudi najnovejša orodja in storitve, potrebna za upravljanje in obdelavo podatkov, v njej pa bodo poleg tega opredeljeni pogoji za izmenjavo in uporabo podatkov, vključno z intelektualno lastnino, varstvom in zasebnostjo podatkov ter pravili konkurence. Pobuda bo oblikovana ob upoštevanju prispevkov širše skupnosti deležnikov.

Podatkovna infrastruktura bi morala biti na voljo tako javnim kot tudi komercialnim medijskim podjetjem, ne glede na to, ali so to mala ali velika podjetja, zagonska podjetja ali uveljavljeni akterji. Na primer, več novičarskih založnikov v EU bi lahko na način, ki spodbuja konkurenco, in ob spoštovanju pravil o varstvu podatkov združilo svoje vsebine in podatke potrošnikov ter ustvarjalo novice, namenjene lastnim nacionalnim občinstvom, pri čemer bi se ustrezna vsebina samodejno prevedla v zadevne jezike. Podatkovni prostor bi lahko zagotovil tudi dragocen vpogled za storitve, namenjene izboljšanju čezmejne najdljivosti medijskih vsebin (novic in razvedrilnih vsebin) ter olajšanju dostopa do računalniških virov za ustvarjalne MSP. Poleg tega bi lahko omogočal izkoriščanje sinergij s podatkovnimi nizi, ki jih ustvarijo druge ustvarjalne panoge (npr. podatkovni prostori za kulturno dediščino) in industrijske panoge (npr. prodaja na drobno, avtomobilska industrija).

Poleg tega bo program Obzorje Evropa podpiral inovativne uporabe in tehnologije na področju medijev. Naložbe v medijske komponente modularne in odprtokodne

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

³⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip_20_2102.

infrastrukture bi lahko pospešile nastanek novih poslovnih modelov in njihovo uporabo s strani tradicionalnih in novih medijev, s čimer bi se izboljšal dostop državljanov do informacij iz več virov.

Evropska komisija bo za razširitev svoje baze znanja in za informiranje za prihodnje pobude politike vsake dve leti naročila poročilo „Pregled medijske industrije“. Poročilo bo preučilo trende v medijih – od tehnološkega napredka do nastajajočih vzorcev produkcije in porabe – in analiziralo njihov morebiten vpliv na evropskem medijskem trgu in v poslovnih modelih.

UKREP 5 – Spodbujanje evropske industrijske koalicije za virtualno in razširjeno resničnost

- *Industrijska koalicija za virtualno in razširjeno resničnost za spodbujanje sodelovanja med sektorji te industrije in zagotavljanje vodilne vloge Evrope*
- *Začetek uporabe medijskega laboratorija za virtualno resničnost v zvezi s projekti za nove načine pripovedovanja zgodb in interakcije*

Za: evropska podjetja za virtualno in razširjeno resničnost ter medijske delavce in panoge, ki uporabljajo aplikacije virtualne in razširjene resničnosti

Potopitvene tehnologije in visokokakovostna vsebina omogočajo ustvarjanje novih aplikacij in primerov uporabe ter nove načine povezovanja z občinstvi. Potopitvene tehnologije ustvarjajo bolj privlačne in potopitvene izkušnje na različnih področjih, kot so mediji, razvedrilo, kultura, zdravstvo, oblikovanje, arhitektura, proizvodnja, izobraževanje, turizem, moda, usposabljanje ali trgovina na drobno.

Virtualna resničnost in razširjena resničnost bi lahko do leta 2030 h globalnemu gospodarstvu prispevali približno 1,3 trilijona eurov, kar pomeni zvišanje z 39 milijard eurov leta 2019³⁶.

Medtem ko zdaj večina velikih igralcev prihaja iz Azije in ZDA, ima tudi Evropa velik potencial, da bi v tej tehnologiji postala vodilna na trgu³⁷. Z raziskovalnimi sredstvi EU je bilo podprtih več kot 450 projektov, namenjenih virtualni in razširjeni resničnosti, od devetdesetih let prejšnjega stoletja pa skupno več kot 1 milijarda eurov.

Evropa ima, kar zadeva vsebino, zaradi svoje velike kulturne raznolikosti posebno konkurenčno prednost: vodilni kulturni akterji, kot so evropski kulturni kanal ARTE, Beneški filmski festival in francoski nacionalni filmski inštitut Centre National du Cinema aktivno raziskujejo in podpirajo potencial virtualne resničnosti. Evropa ima tudi visokokvalificirane delavce, vešče 3D-modeliranja in računalniško ustvarjene vsebine za industrijo iger in animacijo virtualne resničnosti.

Zaradi ustvarjalnosti Evrope in njene močne raziskovalne baze lahko vsebina z virtualno in razširjeno resničnostjo ter tehnične rešitve in aplikacije spodbudijo inovacije v drugih industrijskih sektorjih, kot so predelovalne industrije, in sicer z izboljšanjem razvoja proizvodov in postopkov. Poleg tega imajo pomembno vlogo pri pospeševanju

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

preoblikovanja turističnega sektorja in pomoči ustvarjalnim panogam, kot sta moda ali arhitektura, in sicer za razvoj novih poslovnih modelov, za učinkovitejšo proizvodnjo z zmanjševanjem količine odpadkov in za izboljšanje izkušnje strank.

Vendar pa se evropski sektor virtualne in razširjene resničnosti spopada z razdrobljenostjo na področjih sektorjev, akterjev in aplikacij. Komisija zato predlaga oblikovanje koalicije za virtualno in razširjeno resničnost za spodbujanje sodelovanja in sinergij med sektorji ter zagotavljanje vodilne vloge Evrope na tem ključnem, naraščajočem trgu. Koalicija za virtualno in razširjeno resničnost bi s spodbujanjem skupnega ukrepanja in zavez zagotavljala platformo za sinergije.

Koalicija bo temeljila na širšem, medsektorskem pristopu, ki bo zajemal industrije, ponudnike tehnologije in ustvarjalce. Koalicija bi odražala to raznolikost večšin in zajemala vidne akterje iz različnih sektorjev, od produkcije in distribucije vsebine do razpoložljivosti tehnologije ter tudi inovacij in razvoja podjetij. Vključevala bi člane, ki bi zastopali nacionalna ali regionalna združenja za virtualno in razširjeno resničnost ter različne predstavnike industrije, ki bi lahko imeli koristi od širše uporabe tehnologij virtualne in razširjene resničnosti za ustvarjanje in uporabo vsebine.

Koalicija bi do konca leta 2021 predstavila strateški dokument, ki bi določal (a) obseg uporabe virtualne in razširjene v medijskem sektorju; (b) cilje za optimalno uporabo virtualne in razširjene resničnosti v medijskem sektorju, ki naj bi bili doseženi do leta 2026; (c) konkretne zaveze, kako bo industrija prispevala k doseganju navedenih ciljev.

Vzpostavljen bo tudi medijski laboratorij za virtualno resničnost za podporo ustvarjalnemu sodelovanju v zvezi s projekti za nove načine pripovedovanja zgodb in interakcije prek virtualne in razširjene resničnosti. Omogočil bo skupno delo in vzajemno učenje med ljudmi iz več poklicnih skupin (novinarji, filmski ustvarjalci, oblikovalci iger, programerji, raziskovalci). Financirani projekti se bodo osredotočali na vsebine za razvedrilo, kulturo in novice ter tudi aplikacije virtualne resničnosti v drugih panogah, kot je turizem, in na področjih, kot je izobraževanje.

UKREP 6 – Za podnebno nevtralen avdiovizualni sektor

- *Strukturirana izmenjava najboljših praks z industrijo ter (pod)nacionalnimi filmskimi in avdiovizualnimi skladi*

Za: evropska avdiovizualna podjetja in medijske delavce

Vpliv medijskega sektorja na okolje je precejšen. Za razliko od številnih drugih panog v Evropi se emisije CO₂ tega sektorja v Evropi stalno povečujejo, tudi zaradi nenehnega povečevanja uporabe medijev, zlasti prek platform za pretakanje.

V avdiovizualnem sektorju se ocene gibljejo med 35 MtCO₂e (metričnih ton ekvivalenta ogljikovega dioksida) za televizijsko serijo in 1 000 MtCO₂e za celovečerni igrani film³⁸. En evropski celovečerni igrani film v povprečju proizvede 192 ton CO₂. Večje

³⁸ Zelenjenje evropske avdiovizualne industrije – Najboljše strategije in njihovi stroški (objavljeno bo leta 2021).

mednarodne (ko)produkcije bi lahko imele precej večji vpliv, in sicer do več tisoč ton CO₂.

Komisija bo v skladu s ciljem EU glede podnebne nevtralnosti do leta 2050 tesno sodelovala z industrijo ter (pod)nacionalnimi filmskimi in avdiovizualnimi skladi z namenom izmenjati obstoječe dobre prakse³⁹ ter doseči dogovor o skupnih orodjih in zelenih standardih. Platforme za spletno pretakanje – katerih delež ogljičnega odtisa narašča zaradi vse večje uporabe – bodo prav tako pozvane, naj predstavijo svoje zamisli in pobude.

Komisija bo pripravila priročnik z najboljšimi praksami za zeleno proizvodnjo in zagotavljanje storitev. Pristop bo postopen, s ciljem ozaveščati in industrijo spodbuditi k začetku izvajanja bolj trajnostnih rešitev. Dopolnjeval bo ukrepe Komisije iz digitalne strategije⁴⁰ v zvezi s tem, kako infrastrukturo, kot so podatkovni centri in telekomunikacijska omrežja, narediti podnebno nevtralno, energijsko učinkovito in trajnostno.

4. OMOGOČANJE IN OPOLNOMOČENJE

Evropejci bi morali biti protagonisti digitalnega desetletja. Novejša evropska zakonodaja – kot sta revidirana Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah in reforma avtorskih pravic – prispeva k zagotavljanju okrepljene odgovornosti vseh medijskih akterjev, vključno s spletnimi platformami, za zaščito ranljivih skupin uporabnikov medijev, zlasti mladoletnikov. Hkrati krepi tudi pravice evropskih ustvarjalcev.

Na podlagi tega trdnega zakonodajnega okolja so v tem oddelku navedene pobude za uspešno delovanje evropskih medijskih podjetij in talentov na evropskem in globalnih trgih. Navedene pobude upoštevajo potrebo, da morajo biti državljani zmožni na spletu najti in izbrati raznoliko kakovostno vsebino ter znati gladko in učinkovito krmariti v sodobnem medijskem okolju.

Posebna pozornost bo sicer namenjena mladim v Evropi, a Evropejci iz vseh družbenih okolij in generacij, vključno s starejšimi, bodo opolnomočeni kot aktivni in kritični uporabniki medijske vsebine.

UKREP 7 – Za širšo razpoložljivost avdiovizualne vsebine po vsej EU

- *Začetek dialoga z avdiovizualno industrijo za dogovor o konkretnih korakih za izboljšanje čezmejnega dostopa do avdiovizualne vsebine in njene razpoložljivosti v EU*

Za: avdiovizualno industrijo (producenti, radiodifuzijske hiše, storitve videa na zahtevo, distributerji itd.), potrošniške organizacije in druge zainteresirane strani, kot so nacionalni filmski skladi

³⁹ Eden od relevantnih virov dobrih praks in platforma za sodelovanje bo evropski podnebni pakt, ki ga bo Evropska komisija začela izvajati decembra 2020.

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

Med krizo zaradi COVID-19 se je spletna uporaba avdiovizualnih storitev doma eksponentno povečala, gospodinjstva pa so bolj pripravljena vlagati v tehnologije za domače razvedrilo⁴¹. Kriza industriji omogoča, da na spletu doseže širše občinstvo. Nedavna uredba o prenosljivosti vsebin⁴² evropskim državljanom omogoča, da lahko vsebine, ki so jih kupili ali se nanje naročili, uporabljajo po vsej EU, in je že prinesla praktične koristi⁴³.

V zvezi z razpoložljivostjo avdiovizualne vsebine na spletu obstaja precejšen potencial za izboljšanje: poročilo o pregledu uredbe o geografskem blokiranju⁴⁴ prikazuje pomembne razlike med avdiovizualnimi katalogi med državami članicami. V povprečju je le 14 % filmov na voljo s storitvami videa na zahtevo v vseh državah članicah⁴⁵.

Nedavna raziskava Eurobarometer je pokazala, da želi več kot tretjina uporabnikov interneta do avdiovizualnih vsebin dostopati v drugih državah⁴⁶. Te ugotovitve podpirajo najnovejši podatki Evropskega avdiovizualnega observatorija, v skladu s katerimi so filmi EU na platformah za video na zahtevo v povprečju na voljo v ne več kot treh državah EU-27⁴⁷. To za Evropejce pomeni velik neizkoriščen potencial in raznolikost, v katerih bi lahko uživali.

Za avdiovizualno industrijo bi Evropa morala biti njen domači trg, nove trende v potrošnji pa bi morala izkoriščati tako, da bi v različnih državah članicah na spletu dala na voljo več del.

Komisija namerava začeti dialog z avdiovizualno industrijo, da bi jo spremljala pri tem preoblikovanju. Ta dialog bo prispeval k dogovoru o konkretnih korakih za izboljšanje čezmejnega dostopa do avdiovizualne vsebine in njene razpoložljivosti, in sicer kot

⁴¹ Po navedbah poročila PwC „Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024“ (Pregled globalnega razvedrila in medijev za obdobje 2020–2024) bodo zaradi krize zaradi COVID-19 prihodki naročniškega videa na zahtevo po pričakovanjih v letu 2020 presegli izkupiček od prodaje vstopnic v kinematografih, v prihodnjih petih letih pa se bodo še povečevali in naj bi bili leta 2024 več kot dvakrat večji od izkupička od prodaje vstopnic v kinematografih. Hkrati so se leta 2020 globalni prihodki od storitev pretakanja povečali za 26 %.

⁴² Uredba (EU) 2017/1128 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o čezmejni prenosljivosti storitev spletnih vsebin na notranjem trgu.

⁴³ Evropejci, ki potujejo, pogosto potrjujejo pomembnost pravil za svoja potovanja. Skoraj polovica (49 %) Evropejcev, ki imajo brezplačno ali plačano naročnino na storitve spletnih vsebin in so potovali po EU, so do spletnih vsebin poskušali dostopati med obiskom druge države EU. Raziskava Eurobarometer 477a iz leta 2019 „Accessing content online and cross-border portability of online content services – survey on cross-border portability“ (Dostop do spletnih vsebin in čezmejna prenosljivost storitev spletnih vsebin – raziskava o čezmejni prenosljivosti).

⁴⁴ Poročilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij o prvem kratkoročnem pregledu uredbe o geografskem blokiranju. Na voljo na spletnem naslovu: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-publishes-its-short-term-review-geo-blocking-regulation>

⁴⁵ Med državami so velike razlike, v Grčiji na primer imajo gledalci dostop do le 1,3 % filmov, ki so v EU na voljo na spletu, gledalci v Nemčiji pa do 43,1 % filmov. Vir: Delovni dokument služb Komisije o prvem kratkoročnem pregledu uredbe o geografskem blokiranju.

⁴⁶ Raziskava Flash Eurobarometer 477b, 2019.

⁴⁷ Evropski avdiovizualni observatorij, poročilo „Film and TV content in VOD catalogues 2020 Edition“ (Filmi in televizijska vsebina v katalogih videa na zahtevo), izdaja 2020“

nadaljevanje pregleda uredbe o geografskem blokiranju. Tako bi se industrija lahko razširila in dosegla nova občinstva, evropski državljani pa bi imeli koristi od večje izbire.

Dialog bo združil predstavnike avdiovizualne industrije (producenti, radiodifuzijske hiše, storitve videa na zahtevo, distributerji itd.), potrošniških organizacij in drugih zainteresiranih strani, kot so nacionalni filmski skladi, in bo potekal leta 2021. V okviru dialoga bi bilo mogoče opredeliti možne specifične cilje za povečanje kroženja avdiovizualnih del po EU in načine, kako jih doseči.

Komisija bo v sodelovanju z avdiovizualnim sektorjem spremljala napredek pri doseganju specifičnih ciljev in odločila o nadaljnjem ukrepanju ter ocenila različne možnosti, vključno z zakonodajnim posegom.

Hkrati bi kinematografi morali ostati kulturna prizorišča, ki zagotavljajo večje priložnosti za druženja. V ta namen bo Komisija prek sklopa MEDIA programa Ustvarjalna Evropa proučila načine, kako kinematografe spodbuditi k dodatni krepitvi izkušnje obiskovalcev kinematografov.

UKREP 8 – Spodbujanje talentov v evropskih medijih

- *Novi mentorski programi za talente v evropskih medijih*
- *Tabori v okviru sklopa MEDIA, namenjeni praktičnemu intenzivnemu usposabljanju za mlade medijske delavce*
- *Kampanja o raznolikosti pred kamero in za njo*
- *Tržni portal sklopa MEDIA za iskanje najobetavnejših evropskih zagonskih podjetij, dejavnih v medijskem sektorju, in pomoč za njihovo uspešno delovanje*
- *Laboratoriji za ustvarjalne inovacije, odprti za zagonska podjetja in podjetja v fazi širitve*

Za: evropske avdiovizualne delavce, inovativna evropska medijska podjetja (iz avdiovizualnega sektorja in zunaj njega)

Talenti v medijski industriji, ne glede na sektor in ne glede na to, kje v Evropi se nahajajo, so v jedru njene konkurenčnosti.

Vendar se nekateri poklici še vedno dojemajo kot nedostopni za določene družbene skupine. To na primer ponazarja premajhna zastopanost žensk na odločilnih položajih v avdiovizualni industriji⁴⁸.

Komisija bo prek sklopa MEDIA programa Ustvarjalna Evropa⁴⁹ združila prakse mentorstva, ki so se izkazale za zelo uspešne v projektih usposabljanja, podprtih v zadnjih letih, za avdiovizualni sektor. Taki programi mentorstva bodo različnih oblik ter bodo izkoriščali vse ustvarjalne in poslovne priložnosti, ki jih zagotavljajo digitalne tehnologije.

⁴⁸ V skladu s strategijo EU za enakost spolov za obdobje 2020–2025 bo Komisija v okviru programa Ustvarjalna Evropa še naprej podpirala projekte, ki spodbujajo enakost spolov, tudi v okviru Glasba premika Evropo. Poleg tega bo v okviru naslednjega podprograma MEDIA predstavila strategijo za enakost spolov v avdiovizualni industriji, kar bo vključevalo finančno podporo, strukturiran dialog ter mentoriranje in usposabljanje režiserk, producentk in scenaristk.

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

Poleg tega se bo izvedla komunikacijska kampanja za spodbujanje raznolikosti ne le pred kamero, ampak tudi za njo, da se izboljša raznolika zastopanost in dodajo nove zamisli, zgodbe in glasovi. Kampanja bo podpirala sporočilo Komisije z naslovom Unija enakosti: akcijski načrt EU za boj proti rasizmu za obdobje 2020–2025⁵⁰, strategijo EU za enakost LGBTIQ oseb⁵¹ ter strateški okvir EU za enakost, vključevanje in udeležbo Romov⁵².

Izpostavljanje navdihujočih vzornikov je bistveno pri spodbujanju dostopa do teh medijskih delavcev z večjo raznolikostjo profilov. Kampanja bo torej namenjena izpostavljanju evropskih medijskih delavcev za promocijo širokega nabora poklicev ter spodbujanje žensk in prikrajšanih skupin v družbi, kot so invalidi ali pripadniki rasnih ali narodnostnih manjšin, naj razmislijo o teh poklicnih poteh.

Poleg tega bodo pobude za razvoj spretnosti v okviru programa Ustvarjalna Evropa okrepljene z organizacijo intenzivnih tečajev usposabljanja (tabori v okviru sklopa MEDIA), kjer bodo mladi talenti v medijih iz vse Evrope lahko pridobivali praktične izkušnje na področjih, kot so inovativno pripovedovanje zgodb, novi poslovni modeli in nove tehnologije za postprodukcijo, skupaj s spretnostmi za zagotavljanje dostopne vsebine.

Sklop MEDIA programa Ustvarjalna Evropa bo združil moči tudi z drugimi pobudami – kot so usklajevalni in podporni ukrepi projektov Innovation Radar⁵³, Startup Europe⁵⁴ in Media Motor Europe⁵⁵ – za iskanje najobetavnejših evropskih zagonskih podjetij, dejavnih v medijskem okolju. V ta namen bo v okviru projekta Startup Europe objavljen poziv za prijavo interesa, namenjen ustvarjalnim skupnostim in skupnostim na področju medijske tehnologije, da se izpostavi obetavna podjetja.

Sklop MEDIA v okviru programa Ustvarjalna Evropa bo zagotovil tudi gojišče za navedena podjetja in jim pomagal pri uspešnem delovanju v hitro spreminjajočem se avdiovizualnem sektorju. Taka podjetja bi lahko imela koristi od boljšega dostopa do tržne podpore iz sklopa MEDIA v okviru programa Ustvarjalna Evropa prek tako imenovanega „tržnega portala sklopa MEDIA“. To bo vključevalo dejavne priprave, vključno z uvajanjem in mentorstvom v zvezi s trendi na trgu in pozicioniranjem na trgu, poslovnimi načrti in strategijami komercializacije, za čim boljše izkoriščanje združene fizične/virtualne prisotnosti na najpomembnejših globalnih medijskih trgih (Berlinale, Cannes, Benetke, GamesCom, VR Days itd.) pod evropsko oznako.

Zagonska podjetja in podjetja v fazi širitve bodo lahko sodelovala v laboratorijih za ustvarjalne inovacije, novi pobudi v okviru medsektorskega sklopa programa Ustvarjalna Evropa. To bo združilo medijski in druge ustvarjalne sektorje (npr. glasba, založništvo) in omogočilo eksperimentiranje s podatkovno tehnologijo, tehnologijo za virtualno in

⁵⁰ https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-anti-racism-action-plan-2020-2025_en.

⁵¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip_20_2068

⁵² https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/roma-eu/roma-equality-inclusion-and-participation-eu_sl.

⁵³ <https://www.innoradar.eu/>.

⁵⁴ <https://startupeuropeclub.eu/>.

⁵⁵ <https://cordis.europa.eu/project/id/871552>.

razširjeno resničnostjo ter drugimi tehnologijami za razvoj nove vsebine, novih poslovnih modelov in novih spretnosti, za spodbujanje vključevanja raznolikosti in trajnostnosti ter vključevanja občinstva.

Pomembno je opozoriti, da bodo lahko inovativna medijska zagonska podjetja in MSP zaprosila za podporo iz programa Obzorje Evropa v okviru Evropskega sveta za inovacije⁵⁶ in Evropskega inštituta za inovacije in tehnologijo⁵⁷.

UKREP 9 – Opolnomočenje državljanov

- *Praktična uporaba novih obveznosti v zvezi z medijsko pismenostjo Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah (nabor orodij za medijsko pismenost in smernice za države članice)*
- *Podpora za oblikovanje storitev neodvisnega alternativnega združevanja vsebine*

Za: evropske državljanke, zlasti mlade; platforme za izmenjavo videov

Medijska pismenost je ključna za opolnomočenje državljanov v današnjem medijskem okolju in bi jo bilo treba podpirati z različnimi programi in pobudami, kot je navedeno v akcijskem načrtu za evropsko demokracijo. To poudarja, kako pomembna je medijska pismenost za boj proti dezinformacijam, in spodbuja sodelovanje na tem področju.

Medijska pismenost vključuje vse tehnične, kognitivne, socialne, državljanske in ustvarjalne zmogljivosti, ki državljanom omogočajo dostop do medijev, kritično razumevanje medijev in interakcijo z mediji. Medijska pismenost je ključna tudi za opolnomočenje potrošnikov, da bodo lahko sprejemali informirane odločitve, in kot podpora pri bolj trajnostni in okolju prijazni potrošnji. Medijsko pismenost bi bilo treba vključiti v učne načrte, tako da bi lahko otroci bolj odgovorno uporabljali medijske storitve in bi bili bolj opremljeni za spopadanje z nevarnostmi spletnega nasilja in dezinformacijami.

Revidirana direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah je določila specifične ukrepe, ki bodo pomagali izboljšati veščine medijske pismenosti državljanov. Direktiva določa, da bi morale države članice spodbujati veščine medijske pismenosti in sprejeti ukrepe za njihov razvoj (in Komisiji poročati o takih ukrepih, na podlagi smernic Komisije, ki določajo obseg takih poročil); ter da bi morale platforme za izmenjavo videov sprejeti učinkovite ukrepe in orodja glede medijske pismenosti ter uporabnike ozavestiti o takih ukrepih in orodjih.

Učinkovito izvajanje navedenih določb Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah je ključnega pomena za nadaljnji razvoj veščin medijske pismenosti in za boljšo dostopnost vsebine v državah članicah. Zato bo Komisija, da bi zagotovila praktično uporabo novih obveznosti, zlasti na spletu, v sodelovanju s skupino evropskih regulatorjev za avdiovizualne medijske storitve (skupina ERGA) in drugimi strokovnjaki ter v dialogu s platformami za izmenjavo videov oblikovala nabor orodij za izboljšanje ozaveščenosti uporabnikov, izboljšanje njihovega kritičnega razmišljanja in izbor ter za pomoč uporabnikom pri doseganju bolj raznolike medijske vsebine, ki je na voljo na platformah za izmenjavo videov.

⁵⁶ Glej pilotni projekt Evropskega sveta za inovacije: <https://ec.europa.eu/research/eic/index.cfm>.

⁵⁷ <https://eit.europa.eu/>.

Pričakuje se, da bo ta pobuda še posebej koristila mlajšim uporabnikom, ki bi morali v celoti sodelovati pri njenem oblikovanju. Zato bo Komisija oblikovala *ad hoc* posvetovalno skupino, sestavljeno iz študentov in mladih novinarjev, ki bodo preizkušali in promovirali nabor orodij. Skupina bo uravnotežena po spolu, vključujoča in raznolika. S takim pristopom se bo zagotovilo, da bo nabor orodij učinkovito obravnaval potrebe mlajših uporabnikov in jih še dodatno opolnomočil v spletnem okolju, vključno z obravnavo stereotipov na podlagi spola, kulture, vere ali spolne usmerjenosti. Izvajanje nabora orodij bo tudi del poročil o medijski pismenosti iz Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, katerih obseg bo Komisija s smernicami določila leta 2021.

Komisija bo kot del tega ukrepanja prav tako okrepila svoja prizadevanja v okviru naslednjega evropskega tedna medijske pismenosti, da bi ta imel še večji učinek in bil še bolj vključujoč. V zvezi s tem bo Komisija proučila morebitno nadaljnje sodelovanje z ustreznimi mednarodnimi organizacijami.

Predlagani ukrepi bodo povsem usklajeni s cilji akcijskega načrta za digitalno izobraževanje za obdobje 2021–2027⁵⁸, katerih namen je izobraževanje narediti še bolj odzivno, da bi učencem pomagalo pri razvoju zmožnosti kritičnega pristopa k informacijam, njihovega filtriranja in ocenjevanja, zlasti za prepoznavanje dezinformacij, upravljanje prevelike količine informacij in razvoj finančne pismenosti, pri čemer bodo ukrepi navedene cilje tudi dopolnjevali⁵⁹.

Program Obzorje Evropa bo s spodbujanjem kritične digitalne pismenosti in dostopa do pluralne medijske vsebine prav tako prispeval k boljši politični udeležbi državljanov.

Komisija bo za dopolnitev navedenih ukrepov podpirala raziskave in inovacije za napredne metode iskanja, odkrivanja in združevanja, da bi pospešila oblikovanje storitev neodvisnega alternativnega združevanja novic, ki bodo lahko ponudile raznolik nabor dostopnih virov informacij.

Ozaveščenost občinstev – zlasti mladih – o evropski vsebini bo okrepljena v okviru 30. obletnice sklopa MEDIA programa Ustvarjalna Evropa leta 2021. Izvedla se bo kampanja, namenjena obveščanju mlajših generacij o bogastvu in raznolikosti evropske vsebine s predstavitvijo zgodb o uspehu, projektov in talentov, ki jih program podpira.

UKREP 10 – Zagotavljanje delovanja evropskega medijskega trga

- Krepitev okvira sodelovanja med evropskimi medijskimi regulatorji v okviru skupine evropskih regulatorjev za avdiovizualne medijske storitve (skupina ERGA)

Za: evropske medijske regulatorje, evropsko avdiovizualno medijsko industrijo in akterje na trgu

⁵⁸ https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_sl.

⁵⁹ Pomen medijske pismenosti je bil poudarjen tudi v programu znanj in spretnosti za Evropo iz leta 2020, ki predvideva, da si bo Komisija skupaj z državami članicami prizadevala za nove prednostne naloge za evropski program za izobraževanje odraslih. To naj bi dopolnjevalo prenovljen evropski okvir za sodelovanje v izobraževanju in usposabljanju ter podpiralo uresničevanje ciljev Združenih narodov za trajnostni razvoj.

Vzpostavitev resnično enakih konkurenčnih pogojev za vse avdiovizualne medijske akterje ter poštenega okolja za ustvarjalce in tiste, ki vlagajo v vsebine, je osrednji cilj revidirane Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah in posodobljenega okvira za avtorske pravice.

Na primer, revidirana Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah za zagotavljanje poštene konkurence med radiodifuzijskimi hišami in platformami za video na zahtevo pri spodbujanju evropske vsebine in vlaganju vanjo za platforme določa, da morajo v svoje kataloge vključiti 30 % evropskih del.

Za zagotavljanje tega bo ključno učinkovito in skladno izvajanje revidirane Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah in pravil o avtorskih pravicah na nacionalni ravni. Hkrati bo ključno zagotoviti, da so neopredmetena sredstva medijskih akterjev zaščitena z učinkovitim izvrševanjem njihovih pravic intelektualne vsebine.

Kar zadeva revidirano Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, morajo države članice in zlasti njihovi medijski regulatorji ustrezno spremljati pravilno uporabo novih pravil ter jih po potrebi izvrševati⁶⁰. To bo zahtevalo zlasti naslednje:

- dosledno izvajanje obveznosti glede deleža evropske vsebine v katalogih na zahtevo (tudi na podlagi smernic, ki jih je Komisija izdala pred kratkim)⁶¹;
- skladna uporaba novih pravil o postavljanju evropskih del v ospredje z izdajo dodatnih praktičnih navodil ter spodbujanjem skupnih pristopov k postavljanju v ospredje vsebine splošnega interesa⁶²;
- učinkovito izvrševanje novih obveznosti za platforme za video na zahtevo.

V zvezi s tem bo Komisija proučila, ali je treba sodelovanje s skupino evropskih regulatorjev za avdiovizualne medijske storitve okrepiti, da bi se zagotovilo, da oblika in obseg sodelovanja prispevata k učinkovitemu delovanju novih medijskih pravil v praksi ter da lahko obravnavata nove izzive na medijskih trgih. V ta namen bo Komisija še naprej zbirala dobre prakse čezmejnega sodelovanja in pozorno spremljala uspešnost memoranduma o soglasju skupine ERGA, ki bo uveljavljen do konca leta.

Memorandum o soglasju je sektorski in prostovoljen mehanizem sodelovanja, ki temelji na edinstvenem strokovnem znanju evropskih medijskih regulatorjev. Vseboval bo posebne mehanizme za sodelovanje in izmenjavo informacij za evropske medijske

⁶⁰ Poleg novih pravil se Direktiva 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) uporablja za nepošteno poslovne prakse v avdiovizualnih medijskih storitvah, kot so zavajajoče in agresivne prakse, če jih ne zajemajo določbe Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah. Mreža za sodelovanje na področju varstva potrošnikov v okviru Uredbe (EU) 2017/2394 zagotavlja izvrševanje zakonodaje EU o varstvu potrošnikov v primeru kršitev znotraj Unije in v vsej Uniji.

⁶¹ Smernice v skladu s členom 13(7) Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah za izračun deleža evropskih del v katalogih na zahtevo in za opredelitev majhnega občinstva in nizkega prometa; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX%3A52020XC0707%2803%29&qid=1607514076879>.

⁶² Člen 7a revidirane Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah določa, da lahko države članice sprejmejo ukrepe za zagotovitev, da se avdiovizualne medijske storitve splošnega interesa ustrezno postavijo v ospredje, da se izpolnijo cilji, kot so pluralnost medijev, svoboda govora in kulturna raznolikost. V zvezi z navedeno določbo je bila leta 2020 oblikovana posebna podskupina skupine ERGA za olajšanje skupnega razumevanja njenega obsega in morebitnih regulativnih pristopov, ki jih lahko države članice sprejmejo na tem področju.

regulatorje za namen obravnave praktičnih težav in čezmejnih primerov, povezanih z izvajanjem revidirane Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki spadajo v njihove pristojnosti. Ta pobuda, ki se osredotoča predvsem na navedene regulativne novosti revidirane Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, bo dopolnjevala sistem horizontalnega upravljanja za spletne storitve, ki bo določen z aktom o digitalnih storitvah. Komisija bo do konca leta 2021 ocenila delovanje memoranduma o soglasju in po potrebi predlagala izboljšave.

Poleg tega bo v sodelovanju z državami članicami, njihovimi filmskimi skladi in skupino ERGA ter ob udeležbi platform na zahtevo proučila, kako v prihodnje v katalogih videa na zahtevo spodbujati večjo raznolikost. Skladno s ciljem Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah glede spodbujanja radiodifuzijskih hiš, naj v svoje storitve vključijo ustrezen delež evropskih del, ustvarjenih v koprodukciji, ali evropskih del nedomačega izvora, bo namen dogovor o prostovoljnih ciljih za večjo prisotnost takih del tudi v katalogih videa na zahtevo. To bo vzajemno okrepilo cilj sklopa MEDIA programa Ustvarjalna Evropa v zvezi s povečanjem takih del na vseh distribucijskih platformah.

Za zagotavljanje dobrega delovanja evropskega medijskega trga je treba obravnavati tudi piratstvo vsebine, zaščitene z avtorskimi pravicami, ki kljub rahlemu zmanjšanju ostaja pomembna težava⁶³. Pojav novih poslovnih modelov, ki kršijo pravice, pomeni resno grožnjo za industrijo⁶⁴.

Komisija je zavezana zagotavljanju učinkovitejšega izvrševanja pravic intelektualne lastnine v digitalnem okolju, kot je navedeno v akcijskem načrtu za intelektualno lastnino⁶⁵. Zlasti bo z industrijo razpravljala o tem, kako bi bilo mogoče obstoječa pravna sredstva za boj proti piratstvu, kot so sodne prepovedi, narediti učinkovitejša in lažje dostopna, predvsem za spopadanje z dinamičnostjo spletnih kršitev v komercialnem obsegu, ki ne pozna meja. V zvezi s tem bo na podlagi akcijskega načrta za intelektualno lastnino posebna pozornost namenjena spodbujanju sodelovanja med nacionalnimi izvršilnimi organi in čezmejnega izvrševanja.

5. SKLEP

Komisija s tem sporočilom določa celovito vizijo za medijski sektor, da bi se izkoristil potencial resnično evropskega medijskega trga in pozdravilo digitalno desetletje.

⁶³ V letih 2017 in 2018 se je splošen dostop do piratske vsebine zmanjšal za 32 % za glasbo, 19 % za filme in 8 % za televizijsko vsebino. Vir: Urad Evropske unije za intelektualno lastnino, „Online copyright infringement in the EU. Music, films and TV (2017-2018), trends and drivers“ (Kršitve avtorskih pravic na spletu v EU. Glasba, filmi in TV (2017–2018), trendi in spodbude). November 2019.

⁶⁴ Ocenjuje se, da v Evropski uniji (EU-28) 3,6 % prebivalcev — kar pomeni 13,7 milijona ljudi — internetno televizijo gleda prek nepooblaščenih spletnih virov. Ocenjuje se, da je leta 2018 nepooblaščen trg naročnin na televizijo prek internetnega protokola ustvaril 941,7 milijona EUR letnih prihodkov. Vir: „Nezakonita televizija prek internetnega protokola (IPTV) v Evropski uniji“, EUIPO, november 2019. Boljše izvrševanje pravic intelektualne lastnine bo prispevalo tudi k obravnavi specifičnih izzivov, ki jih ustvarja piratstvo športne avdiovizualne vsebine. Glej izjavo Komisije o organizatorjih športnih prireditvah, priloženo k zakonodajni resoluciji Evropskega parlamenta o Direktivi o avtorskih pravicah na enotnem digitalnem trgu. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0231_SL.html.

⁶⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip_20_2187.

Ukrepi bodo izvedeni v tesnem sodelovanju z državami članicami, Evropskim parlamentom, medijsko industrijo in vsemi zainteresiranimi deležniki. V zvezi s tem bo to sporočilo pomenilo konkreten kažipot za medije v okviru kulturnega in ustvarjalnega ekosistema za izkoriščanje digitalne preobrazbe in spodbujanje njihove konkurenčnosti.

– DODATEK – OKVIRNA ČASOVNICA

Ukrep	Podukrep	Okvirna časovnica
UKREP 1 – Lažji dostop do podpore EU	➤ Novo interaktivno orodje, ki medijska podjetja usmerja med različnimi instrumenti podpore.	➤ Prvo četrtletje leta 2021
UKREP 2 – Pobuda MEDIA INVEST za spodbujanje naložb v avdiovizualni industriji	➤ Namenska platforma za kapitalske naložbe za spodbujanje evropskih avdiovizualnih produkcij in strategij za distribucijo; ➤ Priprava naložbenih projektov na podlagi krepitve zmogljivosti vlagateljev in pripravljenosti za naložbe v podjetja.	➤ Od prve polovice leta 2022 ➤ Od druge polovice leta 2021
UKREP 3 – pobuda „NEWS“: pobuda za združitev ukrepov in podpore za sektor novičarskih medijev	➤ Boljši dostop do financiranja s posojili in pilotno kapitalsko pobudo ➤ Krepitev zmogljivosti vlagateljev in medijev ➤ Podpora za novičarske medije za delo na področju skupnega preoblikovanja ➤ Evropski forum novičarskih medijev	➤ Od prve polovice leta 2022 ➤ Od druge polovice leta 2021 ➤ Od druge polovice leta 2021 ➤ Od prve polovice leta 2021
UKREP 4 – Sprostitev inovacij z evropskim medijskim podatkovnim prostorom in spodbujanje novih poslovnih modelov	➤ Oblikovanje medijskega podatkovnega prostora za podporo medijskim podjetjem pri izmenjavi podatkov in razvoju inovativnih rešitev ➤ Pregled evropskih medijev	➤ Od prve polovice leta 2022 ➤ Od druge polovice leta 2021
UKREP 5 – Spodbujanje evropske industrijske koalicije za virtualno in razširjeno resničnost	➤ Industrijska koalicija za virtualno in razširjeno resničnost za spodbujanje sodelovanja med sektorji te industrije in zagotavljanje vodilne vloge Evrope ➤ Začetek uporabe medijskega laboratorija za virtualno resničnost v zvezi s projekti za nove načine pripovedovanja zgodb in interakcije	➤ Druga polovica leta 2021 ➤ Od prve polovice leta 2022
UKREP 6 – Za podnebno nevtralen medijski sektor	➤ Forum za strukturirano sodelovanje z industrijo ter (pod)nacionalnimi filmskimi in avdiovizualnimi skladi	➤ Od prve polovice leta 2021

UKREP 7 – Za širšo razpoložljivost avdiovizualne vsebine po vsej EU	➤ Začetek dialoga z avdiovizualno industrijo za dogovor o konkretnih korakih za izboljšanje čezmejnega dostopa do avdiovizualne vsebine in njene razpoložljivosti v EU	➤ Od prve polovice leta 2021
UKREP 8 – Spodbujanje talentov v evropskih medijih	➤ Novi mentorski programi za talente v evropskih medijih ➤ Tabori v okviru sklopa MEDIA, namenjeni praktičnemu intenzivnemu usposabljanju za mlade medijske delavce ➤ Kampanja o raznolikosti pred kamero in za njo ➤ Tržni portal sklopa MEDIA za iskanje najobetavnejših evropskih zagonskih podjetij, dejavnih v medijskem sektorju, in pomoč za njihovo uspešno delovanje ➤ Laboratoriji za ustvarjalne inovacije, odprti za zagonska podjetja in podjetja v fazi širitve	➤ Od druge polovice leta 2021 ➤ Od prve polovice leta 2022 ➤ Od druge polovice leta 2021 ➤ Od prve polovice leta 2021 ➤ Od druge polovice leta 2021
UKREP 9 – Opolnomočenje državljanov	➤ Praktična uporaba novih obveznosti v zvezi z medijsko pismenostjo Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah (nabor orodij za medijsko pismenost in smernice za države članice) ➤ Podpora za oblikovanje storitev neodvisnega alternativnega združevanja vsebine	➤ Četrto četrtletje leta 2021 ➤ Od druge polovice leta 2022
UKREP 10 – Zagotavljanje delovanja evropskega medijskega trga	➤ Krepitev okvira sodelovanja med evropskimi medijskimi regulatorji v okviru skupine evropskih regulatorjev za avdiovizualne medijske storitve (skupina ERGA)	➤ Od prvega četrtletja leta 2021