

Kancelária Rady pre vysielanie a retransmisiu

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady pre vysielanie a retransmisiu

dňa 02.06.2009

Bod programu: **Rôzne č. 2**

Vec: **Správa zo zahraničnej služobnej cesty**

Predkladá: **PKO**
Vypracoval: **Juraj Polák**
Dátum: **01.06.2009**

Dňa 6-8. mája sa v Taline konalo 29. stretnutie členov Európskej platformy regulačných orgánov (EPRA). Agenda tohto stretnutia bola ako obyčajne rozdelená do dvoch rokovacích dní.

Na stretnutí sa za Radu pre vysielanie a retransmisiu zúčastnili:

Pavol Dinka – člen Rady

Juraj Polák – zamestnanec PKO

1. Agenda prvé dňa začala plenárnym zasadnutím, ktorého téma bola *komerčné komunikácie od Smernice o cezhraničnej televízie po smernicu o audiovizuálnych mediálnych službách: pretrvávajúce problémy a nové problémy*:

- V úvode plenárneho zasadnutia vystúpil so svojou prezentáciou zástupca Britského Ofcomu *Komerčné komunikácie po AVMS smernici – staré a nové problémy*:

Britský regulátor uviedol, že v otázkach interpretácie definície poskytovateľa audiovizuálnych služieb na požiadanie bude Ofcom skôr reštriktívny a teda sa bude vyhýbať rozširovaniu subjektov, ktoré spadajú pod reguláciu smernice o audiovizuálnych mediálnych službách (ďalej len „smernica“). V tomto duchu sa Ofcom rozhodol, že v prípade ponuky kompletného produktu napr. internetovej stránky, ktorá obsahuje viacero služieb na požiadanie, ktoré sú na stránku pridané od rôznych subjektov (ktoré však nemajú nad týmito službami redakčnú zodpovednosť) nebude regulovaný subjekt, ktorý túto službu na stránku pridáva, ale subjekt, ktorý má redakčnú zodpovednosť nad kompletným produktom (tu internetová stránka).

Pre oblasť regulácie poskytovateľov audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie plánuje Britský regulátor využívať koregulačné mechanizmy, ktoré budú tvorené zástupcami priemyslu. Inštitúcie koregulačných mechanizmov budú zodpovedať za reguláciu obsahu služieb na požiadanie (vrátane sponzoringu a umiestňovania produktov). Koregulačné mechanizmy budú tiež uplatňované pri regulácii reklamy v službách na požiadanie. V uvedených prípadoch si Britský regulátor ponechá právomoci dohliadať nad rozhodnutiami koregulačných inštitúcií s právom tieto rozhodnutia zmeniť udeleným pokuty.

V otázkach kvantitatívnych pravidiel pre reklamu a telenákup zástupca Ofcomu uviedol, že komerční vysielatelia budú mať možnosť odvysielať v priemere 9 min. reklamy a telenákupu počas hodiny. Verejnoprávny vysielateľ bude mať limit v priemere 7 min. za hodinu, pričom bude mať obmedzenie neodvysielať viac ako 8 min. reklamy a telenákupu za hodinu medzi 18:00 – 23:00 hod.

Zástupca Ofcomu uviedol, že v otázke liberalizovania podmienok pre zaraďovanie reklamy bude Ofcom postupovať v súlade so smernicou a odstránil pravidlo „20 minút“. K uvedenej otázke zástupca Ofcomu uviedol, že je možno miernym prekvapením, že diváci zatiaľ nereagujú negatívne na možnosti zaraďovanie reklamy do programov (kedykoľvek počas programu bez obmedzenia min. časovej lehoty, ktorá musí uplynúť medzi jednotlivými reklamnými prestávkami) ale na počudovanie nové „schémy“ reklamných prestávok vítajú. Aj vzhľadom na uvedené sú v súčasnosti vedené diskusie o možnosti liberalizovania pravidiel pre vysielanie telenákupu (v medziach smernice).

Ako uviedol zástupca Ofcomu v súvislosti so zmenami vynútenými smernicou sa v Británii rozvinula debata o možných ďalších zmenách pri pravidlách o reklame. Boli rôzne návrhy, ktoré obsahovali napr. zvýšenie reklamného limitu pre verejnoprávných vysielateľov na úroveň komerčných vysielateľov alebo naopak zníženie reklamného limitu pre komerčných vysielateľov na úroveň verejnoprávných vysielateľov. Diskusia sa týkala aj všeobecného zvýšenia celkového limitu pre reklamu (Británia má v súčasnosti prísnejšie pravidlá pre množstvo reklamy ako smernica). Z diskusií a výskumov na túto tému vyplynul pochopiteľný nesúhlas divákov s príp. zvýšením reklamy a prekvapujúco s takýmto opatrením nesúhlasila ani veľká väčšina (cca 75%) vysielateľov. Títo svoj nesúhlas so zvýšením reklamy vo vysielaní odôvodňovali možnou devalváciou ceny reklamného času.

K otázkam umiestňovania produktov zástupca Ofcomu uviedol, že v súčasnosti má Británia ako jedna z mála krajín účinný zákaz pre umiestňovanie produktov v programoch vyrobených v Británii. Tento zákaz bude naďalej platiť pre programy vysielané prostr. lineárnych služieb (a vyrobených v Británii). Zákaz sa nebude vzťahovať na služby na požiadanie a logicky ani na programy vyrobené v zahraničí (bez ohľadu na to ako budú vysielané/poskytované). V súlade so smernicou platí všeobecný zákaz pre umiestňovanie produktov pripisovať neprímeranú dôležitosť prezentovaným produktom (článok 3g odsek 2 písm. c) smernice). Bezodplatné umiestňovanie produktov (props placement) bude povolené aj v lineárnych aj nelineárnych službách.

Britský zástupca ďalej poukázal na rapídne zmenšovanie finančných aktív verejnoprávneho vysielateľa v Británii. Poukázal na zmenšovanie celkového objemu príjmov z reklamy vo všetkých médiách (noviny, rádio, televízia, internet), pričom však percentuálny podiel týchto príjmov z internetu sa kontinuálne od roku 2002 zvyšuje. Uvedené len potvrdzuje narastajúci význam internetu medzi médiami. Celosvetová kríza, ktorá zasiahla aj mediálnu sféru, nárast významu nového odvetvia – internetu ako aj celkový prirodzený vývoj v mediálnom prostredí vyvoláva mnohé otázky a problémy. Jasné hranice z minulosti sa pomaly vytrácajú a sú posúvané snahou vysielateľov.

Zástupca Ofcomu poukázal na sponzorský odkaz ako na príklad jedného z takýchto problémov. Podľa článku 3f odsek 1 písm. b) smernice sponzorovaná audiovizuálna mediálna služba alebo program nesmú priamo podporovať nákup alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými propagačnými odkazmi na tieto tovary alebo služby. Uvedená povinnosť sa vo všeobecnosti vzťahuje aj na sponzorské odkazy.

V Británii musí byť sponzorský odkaz jasne oddelený od programu a nesmie obsahovať reklamnú správu, najmä odkaz nemôže podporovať nákup alebo prenájom tovaru alebo služieb sponzora alebo tretích osôb. Je pochopiteľným javom, že vysielatelia sa snažia odvysielat sponzorské odkazy v takej podobe, ktorá v čo najvyššej prípustnej miere propaguje sponzora. Z tohto dôvodu je nevyhnutné stanoviť hranicu medzi sponzorským odkazom a reklamou. Vzhľadom na uvedené je zrejmé, že stanoviť túto hranicu nie je jednoduché a aj v prípade stanovenia kritérií bude vždy dochádzať ku konfliktom s vysielateľmi. Zástupca Ofcomu následne prezentoval, niektoré príklady sponzorských odkazov, ktoré Ofcom posudzoval a dospel k názoru, že boli porušením predmetného pravidla. Ako následne vyplynulo z diskusie, je zrejmé, že posudzovanie a stanovenie presnej hranice je nesmierne náročné a komplikované. Ako vyplynulo z následnej diskusie najdôležitejším kritériom pri posudzovaní sponzorských odkazov je fakt, či sa sponzorský odkaz zameriava na informovanie o tom, kto je sponzorom alebo či je jeho obsahom aj iný propagačný „message“.

Ďalší problém, na ktorý poukázal zástupca Ofcomu sa týkal charakteru sponzora. Podľa definície sponzorstva v smernici je sponzorstvo akýkoľvek príspevok poskytnutý verejným alebo súkromným podnikom alebo fyzickou osobou, ktoré nie sú zapojené do poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb alebo výroby audiovizuálnych diel, na financovanie audiovizuálnych mediálnych služieb alebo programov na účely podpory svojho názvu, ochrannej známky, dobrého mena, činností alebo výrobkov. Z uvedenej definície sa zdá zrejmé, že sponzorom sú neziskové organizácie (vláda, tretí sektor, charita). Avšak povinnosť pre vysielateľa alebo poskytovateľa služby na požiadanie zabezpečiť, aby sponzorovaná služba alebo program (a aj sponzorský odkaz) nepodporovali nákup, predaj atď. (3f odsek 1 písm. b) smernice) už odkazuje na nákup, predaj alebo prenájom a nie všeobecne na podporu svojho názvu, ochrannej známky, dobrého mena, činností atď. Znamená to, že uvedená povinnosť sa vzťahuje iba na komerčné aktivity a nevzťahuje sa neziskové organizácie?

Zástupca Ofcomu následne uviedol príklad. Britské Ministerstvo vnútra nedávno zaviedlo nový typ policajtov – tzv. policajtov na „polovičný úväzok“. Títo policajti nie sú členmi policajného zboru, pracujú iba určité časové úseky a sú nasadzovaní výlučne ako pochôdzkári (pravdepodobne vo štvrtiach, v ktorých žijú). Podstatou je, že vytvorenie tohto „špeciálneho“ druhu policajtov sa nestretlo s výsostne kladnými reakciami a v zásade polarizovalo spoločnosť. Časť spoločnosti má za to, že je to výborný projekt, pričom druhá časť obyvateľstva považuje mŕňenie peňazí na nový typ policajtov za neefektívne a požaduje, aby sa tieto peniaze minuli radšej na klasických policajtov. Ministerstvo vnútra spozorovalo program BBC *život na ulici*, ktorý predstavuje prácu týchto policajtov viac menej dokumentaristickým štýlom. Je zrejmé, že v tomto prípade nejde o klasický prípad propagovania klasického produktu alebo komerčnej služby, avšak aj s prihliadnutím na prípadnú nezrovnalosť vyššie uvedených ustanovení, v Ofcome vyhodnotili sponzorstvo tohto programu ako porušenie pravidiel pre sponzorstvo, keďže takýto program môže propagovať určitú službu (policajtov) sponzora (Ministerstvo vnútra). V Ofcome dospeli k výkladu, že aj v prípade, že v sponzorovanom programe dochádza k podpore nekomerčných služieb/aktivít, je sponzorstvo takéhoto programu v súlade so zákonom len v takom prípade, ak sa jedná o jednoznačne „pozitívnu“ službu, ktorá nenesie politický podtext (napr. charitatívne alebo zdravotné výzvy, výzvy voliť alebo sa vystríhať nelegálneho konania). Apolitickosť odkazu nesmie byť chápaná formalisticky ale v súvislostiach, preto napr. všeobecná výzva k volebnej účasti (nie ku konkrétnej strane ale iba všeobecne) je prípustná ale napr. výzva „voľte pre euro“ už by bola neprípustná. K tejto téme sa následne rozvinula diskusia o pravidlách pre sponzorovanie vládnymi inštitúciami. Z diskusie vyplynulo, že v Holandsku, Dánsku a Nórsku majú vládne inštitúcie zákaz sponzorovania a v Izraeli je vládna inštitúcia obmedzená pri sponzorovaní limitom menej ako 50% z celkových nákladov na výrobu programu.

Zástupca Ofcomu na konci svojej prezentácie uviedol, že je zrejmé, že aj zákaz umiestňovania produktov v televíznom vysielaní podnietil vysielateľov k hľadaniu nových „modelov“ pre financovanie programov. Jedným z týchto modelov je aj vyššie spomenutý trend „zatraktívňovania“ sponzorských odkazov alebo odkazov na výrobky a služby sponzora v programoch. Je zrejmé, že v súčasnosti je väčší regulačný tlak na „tradičných“ vysielateľov a je otáznе, aký dopad bude mať súčasný rapidný rast služieb na požiadanie, ktoré majú v súčasnosti nižšiu a teda „výhodnejšiu“ mieru regulácie. V budúcnosti pri zachovaní súčasného statusu quo môže hroziť narušenie rovnakých podmienok pre rozvoj audiovizuálnych mediálnych služieb (level playing field). Z tohto dôvodu je už dnes rozumné uvažovať nad možnými riešeniami, prísnejšia regulácia služieb na požiadanie alebo naopak zjemnenie regulácie tradičných vysielateľov.

- nasledovala prezentácia zástupkyne Gréckeho regulačného orgánu *Transpozícia umiestňovania produktov – grécky prípad:*

Komisia expertov spolu s Gréckou Radou pre rádio a televíziu dokončili prácu na transponovaní smernice koncom marca. Potom ako výstup komisie dostane formu legislatívneho návrhu bude predložený parlamentu. Transpozícia smernice do Gréckeho právneho poriadku sa uskutoční prostredníctvom zákona. Zástupkyňa Grécka poukázala na zásadné otázky vo vzťahu ku umiestňovaniu produktov, ktorými sa komisia zaoberala.

- Kľúčová otázka bola či povoliť umiestňovanie produktov alebo nie.
- Definícia významnej hodnoty (vo vzťahu k bezodplatnému umiestňovaniu produktov rec. 61 smernice) z kvantitatívneho alebo kvalitatívneho hľadiska.
- Identifikácia/upozornenie na umiestňovanie produktov v programe.

K základnej otázke či povoliť umiestňovanie produktov zaujala komisia expertov v zásade kladný postoj. Najzásadnejšími argumentmi pre povolenie umiestňovania produktov bolo zabezpečenie rovnakých podmienok pre rozvoj audiovizuálnych mediálnych služieb v Európe (level playing field) a v súvislosti s tým aj podporiť konkurencieschopnosť Gréckeho audiovizuálneho priemyslu. Komisia expertov však tiež vyjadrila pochybnosti na koho „úkor“ a bude tento rozvoj umožnený a aký významný zásah do zásady oddelenia redakčného a komerčného obsahu môže v konečnom dôsledku ísť.

Aj z týchto dôvodov Grécky regulačný orgán dôsledne zvažoval možnosť povoliť umiestňovanie produktov v zábavných programoch, pričom k jednoznačne odmietavému stanovisku dospel pri umiestňovaní produktov v programoch zameraných na deti alebo mládež. Ako vyplynulo z prieskumu, ktorý uskutočnil Grécky regulačný orgán väčšina členských štátov má pozitívne stanovisko k povoleniu umiestňovania produktov. Z členských štátov zatiaľ iba Dánsko indikuje úmysel ponechať úplný zákaz umiestňovania produktov. Z nečlenských štátov indikuje rovnaký zámer Moldavsko. V Bosne a Hercegovine a v Nórsku stále zvažujú možnosť zákazu. Ako už bolo vyššie spomenuté v Británii nebude platiť úplný zákaz umiestňovania produktov ale tento inštitút bude výrazne obmedzený. Ďalšie dva štáty uviedli zámer obmedziť umiestňovanie produktov v špecifických situáciách. V Holandsku bude platiť zákaz umiestňovania produktov pre verejnoprávneho vysielateľa. V Katalánsku bude zakázané umiestňovanie produktov v spravodajských, dokumentárnych, náboženských a detských programoch.

Kľúčová otázka, ktorá úzko súvisí s umiestňovaním produktov, konkrétne s bezodplatným umiestňovaním produktov je definícia „významnej hodnoty“ (rec. 61 smernice). Podľa tohto recitálu má byť bezodplatné poskytnutie produkčných rekvizít alebo cien v súťaži považované za umiestňovanie produktov iba v prípade ak tieto presahujú významnú hodnotu. Je zrejmé, že stanovenie významnej hodnoty môže byť absolútnym číslom (napr. 500 Euro, 1000 Euro, 2000 Euro) alebo môže byť stavená premenlivo vo vzťahu k celkovým nákladom na predmetný program. Obidva modely majú svoje negatíva a pozitíva hoci logickejšie sa zdá posudzovať významnú hodnotu vo vzťahu k celkovým nákladom keďže pre program s rozpočtom 100 000 Euro môže byť suma 1000 Euro zanedbateľná, pričom samozrejme pre program s rozpočtom 10 000 Euro je 1000 Euro nepochybne suma významná.

Ako vyplýva z už spomínaného prieskumu otázka povolenia bezodplatného umiestňovania produktov je ešte nejednoznačnejšia ako „klasické“ umiestňovanie produktov, pričom komplikácie pri stanovení definície „významnej hodnoty“ sú nepochybne jedným z rozhodujúcich faktorov. Vzhľadom na uvedené nie je prekvapujúce, že v prieskume iba dve krajiny uviedli „hranicu významnej hodnoty“. Vo švajčiarsku je limit stanovený na 1% z celkových nákladov na výrobu programu, pričom horná hranica je limitovaná sumou 3300 euro. V Holandsku je stanovená suma 500 euro pre televíziu a 100 euro pre rádio, pričom za žiadnych okolností nesmie hodnota „požičaných“ produktov prevýšiť sumu, bez ktorej by nebolo daný program vôbec vyrobiť (bezodplatné umiestňovanie produktov musí mať vždy iba podpornú funkciu, výroba programu nesmie byť závislá na poskytnutí resp. neposkytnutí „požičaných“ produktov). Zástupkyňa Grécka následne prezentovala stanovisko Gréckeho regulačného orgánu k stanoveniu definície „významnej hodnoty“. Významná hodnota bezodplatne poskytnutých produktov a služieb sa bude posudzovať v pomere k celkovým nákladom programu, pričom nie je stanovená fixná percentuálna hranica, ale každý prípad sa bude posudzovať jednotlivo.

Ďalšou otázkou v prípade umiestňovania produktov je výklad pojmu „neprimeraná dôležitosť“. Článok 3g ods. 2 písm. c) smernica ustanovuje zákaz pripisovať príslušnému produktu v programe obsahujúcom umiestňovanie produktov „neprimeranú dôležitosť“. Ako je zrejmé zo samotného znenia otázka interpretácia predmetného pojmu je nevyhnutná pre reguláciu umiestňovania produktov, pričom je zrejmé, že interpretácia tohto pojmu sa môže v jednotlivých krajinách výrazne líšiť. Grécka zástupkyňa prezentovala možné spôsoby výkladu predmetného pojmu. Je vhodné a efektívne interpretovať pojem „neprimeraná dôležitosť“ z hľadiska kvantitatívneho alebo je vhodnejší výklad z hľadiska kvalitatívneho. Je zrejmé, že vzhľadom na fakt, že legálny rámec umiestňovania produktov je v európskom práve novinkou a vzhľadom na charakter predmetného problému je nesmierne náročné, keď nie nemožné, vybrať najlepší spôsob interpretácie bez skúseností s aplikáciou. Aj z následnej diskusie k tejto téme vyplynulo, že predmetný problém je nesmierne komplexný a je veľmi náročné určiť jeden výhradne „správny“ spôsob interpretácie. V predmetnej diskusii však vystúpilo Kosovo, ktoré ako jeden z mála členských štátov Epry má praktické skúsenosti s umiestňovaním produktov, a podelil sa o cenné skúsenosti s riešením práve tých problémov, ktoré boli v diskusii načrtnuté. V Kosove je právnym poriadkom už v súčasnosti umožnené umiestňovanie produktov. Ako uviedla jeho zástupkyňa regulačný orgán bol donútený neobvykle vysokým počtom sťažností zaujať k predmetnému problému stanovisko. Ako vyplynulo zo sťažností po zavedení umiestňovania produktov sa stalo bežnou súčasťou programov neprimerané zobrazovanie alebo verbálne odkazy na produkty, ktoré boli do programov zahrnuté prostredníctvom umiestňovania produktov. Z tohto dôvodu regulačný orgán Kosova po výzvach občanov, ale aj samotných vysielateľov (ktorí chceli vedieť „pokiaľ môžu zájsť“) zadefinoval „neprimeranú dôležitosť“ nasledovným spôsobom. Pripisovanie neprimeranej dôležitosti produktu je verbálna zmienka o názve produktu a taktiež vizuálne zobrazenie samotného produktu v zábere.

K témam „významnej hodnoty“ a „neprimeranej dôležitosti“ sa v diskusii vyjadril aj zástupca Európskej komisia (ďalej len „komisia“) Emanuel Joli. K otázke definície „významnej hodnoty“ uviedol, že komisii sa „nepáči“ stanovenie fixnej hodnoty. Uviedol že aj Rakúsko, kde bola fixná hodnota dlhšiu dobu súčasťou právneho poriadku (Rakúsko má už niekoľko rokov platnú legislatívu ohľadne umiestňovania produktov), sa chystá túto definíciu zmeniť. Komisia preferuje stanovenie definície tohto pojmu skôr spôsobom pomeru ku celkovým nákladom programu, pričom však tiež uviedol, že ani tento spôsob nie je jediný „správny“ spôsob stanovenia premenlivej (nie fixná suma) hodnoty. Ako ďalší možný príklad

„premenlivej“ hodnoty uviedol možnosť stanovenia „významnej hodnoty“ porovnaním hodnoty produktov s cenou reklamy v príslušnom programe. K otázke interpretácie pojmu „neprimeraná dôležitosť“ v súvislosti s umiestňovaním produktov uviedol zástupca komisie, že určitá miera „dôležitosť“ je v poriadku, keďže prezentácia príslušného produktu alebo služby je samotnou podstatou umiestňovania produktov. Z tohto dôvodu má komisia za to, že pojem „neprimeraná dôležitosť“ by sa mal vykladať v spojitosti s integritou programu. Ak je teda produkt prezentovaný v takej miere, ktorá naruša integritu daného programu je tomuto produktu pripisovaná „neprimeraná dôležitosť“ a takéto konanie je porušením smernice Zástupca komisie upozornil na fakt, že „neprimeranú dôležitosť“ vo vzťahu ku umiestňovaniu produktov nie je možné zamieňať s týmto pojmom vo vzťahu ku skrytej reklame. Tieto dva pojmy sú rozdielne čo vyplýva z rozdielneho charakteru týchto dvoch inštitútov. Kým pri skrytej reklame je akékoľvek zámerné prezentovanie produktu pripisovaním „neprimeranej dôležitosť“ a teda porušením pravidiel smernice, ako už bolo uvedené určitá miera „dôležitosť“ produktu v programe je pri umiestňovaní produktov v poriadku.

V poslednej časti prezentácie sa Grécka zástupkyňa venovala otázke označovania umiestňovania produktov. Ako vyplýva z prieskumu medzi členmi Epra aj táto otázka je vykladaná rôznymi spôsobmi. V Katalánsku bude nutné označiť na začiatku a na konci programu vizuálnu indikáciu umiestňovania produktov aj so slovami „prezentácia produktov....(ich vymenovanie)“. V Nemecku zvažujú povinnosť zobrazit' text „umiestňovanie produktov“ a názov výrobcu produktu. V Macedónii bude povinnosť zobrazit' rolujúci text. V Holandsku a Srbsku nie sú požiadavky konkrétne, ale je povinnosť, aby bol tento oznam striktné neutrálny teda čisto informačný, bez reklamných obsahov. Vo Švajčiarsku sa bude umiestňovanie produktov označovať na začiatku a na konci programu s indikáciou jednotlivých produktov. Bezodplatné umiestňovanie produktov bude označované podobne ako sponzor na začiatku a na konci programu. Grécky regulačný orgán bude vyžadovať kombinovaný vizuálny a akustický signál, ktorý musí primárne iba informovať a nesmie sa zameriavať na prítiahnutie pozornosti.

- nasledovala prezentácia Írskej zástupkyne – reklama na jedlo (vysoký obsah soli, tuku a cukru)

Írska zástupkyňa vo svojej prezentácii opísala skúsenosti Írskeho regulačného orgánu s prípravou a uvedením do praxe kódexu pre reklamu v detských programoch. V roku 2001 Írsky parlament prijal zákona o vysielaní. Sekcia 19 tohto zákona splnomocnila regulačný orgán, aby začal s výskumami potrebnými pre vytvorenie kódexu, umožnila zákaz reklamy určitých druhov produktov alebo služieb, pričom uložila regulačnému orgánu povinnosť konzultovať so zástupcami priemyslu vydanie takéhoto kódexu. Samotný kódex sa týka detskej reklamy, ktorá je definovaná ako reklama, ktorá propaguje produkty, služby alebo činnosti, ktoré sa považujú za špeciálne zaujímavé pre deti a/alebo sú vysielané počas alebo medzi detskými programami. Z uvedeného vyplýva, že celý kódex pokrýva oveľa širšiu problematiku, pričom správna výživa je iba jednou časťou tohto celku. Írska zástupkyňa uviedla, že pri príprave kódexu vysielatelia vykazovali pomerne vysokú mieru záujmu o tento predmet. Avšak názory na možnú reguláciu konkrétnych oblastí boli v mnohých prípadoch opačné ako názory regulátora. Bolo zrejmé, že vytvorenie kvalitného a efektívneho kódexu bude vyžadovať dlhý čas a komplexné konzultácie so zástupcami priemyslu. Základným úmyslom regulátora bolo vytvoriť taký kódex, ktorý by v maximálnej možnej miere rešpektoval a s ktorým by sa zhodoval samotný priemysel. Takýmto spôsobom je možné odstrániť mnohé problémy skôr ako k nim v skutočnosti dôjde.

Vzhľadom na uvedené dôvody trvala v konečnom dôsledku prípravná fáza kódexu rok a pol. Počas všetkých fáz regulačný orgán neustále komunikoval sa zástupcami priemyslu. Bolo vykonaných 600 prieskumov na dané témy, pričom v 300 prieskumoch odpovedali samotné deti. Pri časti týkajúcej sa jedla boli kľúčové otázky, aké sú očakávania od tejto časti kódexu resp. aký by mal byť ideálny výsledok? Ako nastaviť opatrenia v kódexe takým spôsobom aby ich príp. úspech bol merateľný resp. zistiteľný? Ako zabezpečiť mechanizmy pomocou, ktorých je možné zhodnotiť dopad kódexu? Ktoré regulačné možnosti sa najviac zameriavajú na zvyšovanie povedomia verejnosti, podporovanie miernu konzumáciu a ochranu pred využívaním neskúsenosti a dôverčivosti? Samotný pojem „tučné“ nezdravé jedlo alebo pojem „sladkosti“ je nesmierne ťažké definovať.

Po zodpovedaní predmetných otázok v maximálnej možnej miere bol vytvorený predmetný kódex. Hlavnými cieľmi predmetného kódexu sú:

- ponúknuť deťom ochranu pred nevhodnou a nebezpečnou reklamou.
- Zabezpečiť aby detská reklama uznávala špeciálnu ovplyvniteľnosť detí a ich ovplyvniteľnosť nevyužívala.
- Zabezpečiť aby detská reklama bola korektná a prezentovala produkty a služby v takom duchu aby v deťoch nezbudzovali nerealistické očakávania schopnostiach a charaktere týchto produktov a služieb.
- Poskytnúť jednoznačný návod a požiadavky na detskú reklamu v televíznom vysielaní pre vysielateľov, rodičom, deťom.

Základným faktom, ktorý je treba v súvislosti s časťou o správnej výžive spomenúť je fakt, že tieto pravidlá platia všeobecne a predmetný kódex nezakázal detskú reklamu pre konkrétne druhy jedál alebo nápojov. Po vyriešení základných otázok bolo v časti týkajúcej sa správnej výživy ustanovených 6 základných pravidiel, ktoré však samozrejme platia v kontexte zásadných princípov predmetného kódexu.

1. Nepodporovať nezdravé jedenie
2. Jasne vykresliť dôležitosť času, kedy sa počas dňa jedlo prijíma
3. Nenaznačovať, že určité druhy potravín sú náhradou za ovocie a zeleninu
4. Pri „fast food“ povinnosť zobrazit' vizuálne varovanie („jesť v miernom množstve a iba ako súčasť vyváženého režimu stravovania)
5. Zákaz celebrít v reklamách na jedlo a pitie
6. Pri „sladkostiach“ (zahŕňa aj nápoje) vizuálne upozornenie („pochutnávanie si na sladkých jedlách a nápojoch môže viesť k poškodeniu zubov“)

Kódex vďaka náročnej prípravnej fáze bol prijatý pozitívne tak verejnosťou ako aj priemyslom. Výskum ukázal, že až 82% zástupcov priemyslu je presvedčených, že kódex je správne vyvážený (pomer potreby regulácie a potreby vysielateľov). Podľa iného výskumu je tiež pozitívne vnímaný zákaz účinkovania celebrít v detských reklamách na jedlá a nápoje (66% dospelých a 78% detí). Väčšina dospelých a detí sú oboznámené s vizuálnymi varovaniami, avšak je potreba väčšej konzistentnosti pri texte upozornení. Aj napriek pozitívnemu ohlasu je stále záujem zo strany verejnosti pre zvýšenie regulácie najmä oblasti „tučných“ nezdravých jedál.

V súvislosti s požiadavkou verejnosti ako aj s novým ustanovením smernice (článok 3e ods. 2) došlo k novele zákona, ktorá konkrétne poskytuje možnosť regulačnému orgánu zakázať reklamu určitých druhov jedál a nápojov najmä tých ktoré obsahujú cukor, soľ a tuky

v súvislosti verejným záujmom o zdravie detí. Pri tejto otázke regulačný orgán zúročil predchádzajúce skúsenosti, pričom napr. prišiel k záveru, že predmetná oblasť nie je vhodná na koreguláciu alebo samoreguláciu, vzhľadom na rozdielne názory vysielateľov na opodstatnenosť tejto regulácie (zákaz reklamy konkrétnych jedál a nápojov. Je zrejmé, že pri regulácii tejto oblasti je kľúčová definícia „nezdravého“ jedla a nápojov, ktoré majú vysoký obsah cukru, tuku a soli. Pri skúmaní definície sa vychádzalo z predpokladu, že výsledná definícia musí byť zrozumiteľná pre vysielateľov (nie pre vedcov). Boli pozvané expertné skupiny, ktoré pozostávali z odborníkov z oblasti zdravej výživy. Z dôvodu vylúčenia lobistických tlakov boli títo experti vyberaní prevažne z akademickej pôdy.

Právny rámec predmetnej regulácie nie je ešte dokončený. Avšak z uvedených skúseností je zrejmé, že výrazne efektívne nepodceňovať a nezanedbať „konzultačnú“ fázu, keďže práve komunikáciou so subjektom regulácie je možné vytvoriť regulačný rámec, ktorý je efektívny pre diváka a zároveň rešpektovaný priemyslom.

2. Poobedná agenda bola ako obvykle rozdelená do troch pracovných skupín. Témou pracovnej skupiny č. 3 bola *ochrana maloletých: nové otázky.*

- na úvod vystúpila zástupkyňa Francúzska s prezentáciou ohľadne detských tv staniciach.

Na úvod predstavila francúzska zástupkyňa v krátkosti históriu detských tv staníc vo Francúzsku. V roku 2005 sa vo Francúzsku objavila prvá tv stanica zameraná na deti "baby tv". V roku 2007 pribudla nová stanica "baby first". V tom istom roku sa prvýkrát ozvali špecialisti zaoberajúci sa deťmi (psychiatri, detskí psychológovia, pedagógovia, detskí lekári, odborníci na detský vývin) so svojím protestom proti týmto staniciam. V novembri 2007 obdržal francúzsky regulačný orgán prvú sťažnosť od viacerých rodinných asociácií. Hoci podľa Fr. práva sa nesmú tv stanice zamierať na deti pod dva roky, situácia vo francúzsku však bola sťažovaná faktom, že obe tv stanice boli licencované Britským Ofcomom a na územie Francúzska boli poskytované francúzskymi retransmitormi. Vzhľadom na uvedenú situáciu Fr. regulačný orgán zorganizoval stretnutie so zástupcami Ofcomu, kde diskutovali o predmetnom probléme. Na národnej úrovni zorganizoval regulačný orgán stretnutie s iniciátormi petície proti detským staniciam, retransmitormi týchto staníc, expertnou komisiou pre otázky maloletých fr. regulačného orgánu a zástupcami predmetných tv staníc. V tejto fáze si tiež regulačný úrad vyžiadal stanovisko ministerstva zdravotníctva.

Zástupcovia detských tv staníc na predmetných rokovaníach argumentovali faktami:

- že deti pod tri roky pozerajú bežne televíziu, pričom pozerajú programy, ktoré sú nevhodné pre deti ich veku,
- z tohto dôvodu vytvorili spolu so špecialistami "adaptované" špeciálne programy pre deti do troch rokov.
- Tieto "adaptované" programy podporujú interakciu medzi rodičom a dieťaťom a trenujú mozog dieťaťa.

Oponenti detských tv staníc argumentovali faktami:

- deti potrebujú objavovať svet s dospelými,
- nie je potreba pre detské tv stanice,
- adaptovaný program pre deti do troch rokov je nezmysel,

- argumenty zástupcov detských tv staníc nie sú podložené vedeckými faktami,
- je to nový fenomén, na ktorý zatiaľ existuje príliš málo vedeckých štúdií,

Tých pár štúdií, ktoré existujú sú však alarmujúce, tieto štúdie poukazujú na to, že pri sledovaní televízie maloletými do troch rokov bez dozoru rodiča, bez ohľadu na typ programu môže dochádzať k nasledovným poruchám:

- pasivita
- oneskorený vývoj reči
- nepokojnosť
- poruchy koncentrácie a spánku
- závislosť na obrazovkách

V roku 2008 vydalo ministerstvo zdravotníctva svoje stanovisko k predmetnej téme. V tomto stanovisku oponovalo voči argumentom zástupcov detských staníc a prijalo záver, že deti do troch rokov by nemali pozeráť televíziu.

Na základe uvedených faktov prijal regulačný orgán nasledujúce opatrenie. Uložil povinnosť retransmitorom odvysielať varovný oznam na svojich kanáloch ako aj vo svojich reklamných dokumentoch so znením "Sledovanie televízie môže narušiť vývoj detí do troch rokov aj keď sledujú stanice, ktoré sú zamerané práve na ne." Regulačný orgán tiež zakázal v marketingu retransmitorov používať tvrdenia o zdravotných alebo vzdelávacích benefitoch týchto staníc.

Ďalej regulačný orgán organizuje spolu s ministerstvom zdravotníctva informácnú kampaň, ktorej cieľom je informovať verejnosť o faktoch, že tieto televízne programy nie sú napriek svojím "úpravám" vhodné pre deti do troch rokov a informovať o možných vývojových rizikách. Retransmitori sú povinní ročne informovať regulačný orgán o opatreniach, ktoré prijali.

Z následnej diskusie vyplynulo, že aj v iných európskych krajinách existujú podobné televízne stanice, ktoré sa zameriavajú na deti do troch rokov (pozn. aj na Slovensku). Zástupcovia jednotlivých krajín (SR, Be, De) sa zhodne vyjadrili, že v ich krajinách zatiaľ nezaregistrovali formálne sťažnosti ani iné negatívne ohlasy na tieto stanice. Avšak vzhľadom na prezentované fakty budú nepochybne sledovať túto situáciu a následne príj. príjmu potrebné kroky. V diskusii tiež vystúpil zástupca Ofcomu. Ofcom uviedol, že zatiaľ nevedia k predmetnej problematike zaujať jednoznačné stanovisko. Poukázal na nedostatočný počet vedeckých výskumov na túto tému a poukázal tiež na fakt, že každé sledovanie televízie bez dospelých je pre deti s takým nízkym vekom škodlivé a z tohto dôvodu je otázne, či je takáto regulácia v konečnom dôsledku nutná.

- pracovná skupina pokračovala prezentáciou zástupkyne Talianskeho regulačného orgánu týkajúcej sa spolupráce členských štátov v otázke určovania jurisdikcie.

Predmetná prezentácia sa zaoberala nutnosťou kooperácie členských štátov Európskej únie pri určovaní jurisdikcie nad vysielateľmi závažne porušujúcimi ustanovenia smernica (napr. nekódované porno vysielané cez deň). V úvode prezentácie bol pripomenutý problémy s „pirátskymi“ vysielateľmi. V mnohých prípadoch je veľmi ťažké zistiť jurisdikciu príslušného štátu. Vysielateľa poskytujú svoju službu väčšinou prostredníctvom satelitu, pričom vo väčšine prípadov sú usadení v nečlenských krajinách. Svoj satelitný uplink periodicky obmieňajú (pozn. svojim divákovi to oznamujú na špeciálnych internetových blogoch alebo

fórach) a ich lokalizovanie sťažuje fakt, že poskytovatelia satelitných kapacít nie sú väčšinou zo zákona povinní zisťovať údaje poskytovateľoch televíznych služieb.

Potrebu spolupracovať zdôraznil v krátkom vstupe aj zástupca komisie Emanuel Joli, ktorý poukázal na fakt, že v mnohých prípadoch sa diváci obracajú na komisiu so svojimi sťažnosťami dopredu iritovaní vzhľadom na fakt, že od svojho vlastného regulačného orgánu dostali odpoveď, že predmetná programová služba nie je pod jurisdikciou daného štátu. Zástupca komisie skonštatoval, že takéto konanie zo strany regulačných orgánov nie je dostatočné. Avšak zástupca komisie neuviedol, čo konkrétne by mal regulačný orgán urobiť v takomto prípade najmä nijako nekonkretizoval prípady, keď regulačný orgán nemá žiadne informácie o danej programovej službe.

Kooperácia bola navrhnutá v dvoch rôznych modeloch. Oba modely mali spoločného menovateľa a tým bol fakt, že v oboch prípadoch by dochádzalo k situácii, keď členský štát mal „usúdiť“ pod koho jurisdikciu patrí daná programová služba alebo mal priamo daný členský štát zistiť a kontaktovať. V oboch modeloch však neboli žiadnym spôsobom riešené prípady, keď členský štát nemá prostriedky ani údaje ako zistiť jurisdikciu danej programovej služby. Podľa nášho názoru práve tieto prípady by v príp. modely spolupráce členských krajín mali byť vyriešené komplexne a konkrétne. Navrhované modely z tohto dôvodu vyzneli pomerne všeobecne, pričom neriešili podstatu problému. Samotná prezentácia neskončila všeobecnou zhodu pri určitom modeli a mala skôr charakter príkladu kooperácie, pričom bolo poukázane na fakt, že o danej téme sa bude diskutovať aj na najbližších stretnutiach kontaktnej komisie a regulačných orgánov v Bruseli.

3. Druhý, posledný deň zasadnutia bola témou plenárneho zasadnutia *transparentnosť a hodnovernosť regulačných orgánov.*

- na úvod plenárneho zasadnutia vystúpil zo svojou rečou profesor Jongen z katolíckej univerzity v Louvain

Vo svojej reči si profesor Jongen položil otázku, či potrebuje regulačná autorita (inštitúcia) obrancov (ľudí, ktorí sa za ňu postaví). A priori nie, ona reguluje a nemusí sa nikomu páčiť, názor ostatných je irelevantný. Ale vzhľadom na vyplnené dotazníky (dotazníky rozposlané členom epra pred zasadnutím v Taline) môžeme konštatovať, že každá politická „tradícia“ cíti „zodpovednosť“ voči nejakému subjektu: verejnosti, priemyselnej lobby, alebo politikom. Čo sa týka politiky, je treba rozlíšiť, či je za túto zodpovednosť považované informovanie politickej scény, alebo „spovedanie sa“ jej. V každej, aj tej najdemokratickejšej krajine, sa „priemerný“ politik bude snažiť médiá nejakým spôsobom kontrolovať.

Čo sa týka vzťahov s priemyselnou lobby, treba si na nich dávať pozor, ale nie ich zanedbávať. V tomto kontexte iba zodpovednosť verejnosti môže priniesť kontrolnej inštitúcii legitimitu. Táto podpora verejnosti môže ochrániť inštitúciu pred politikmi aj priemyselnou lobby. Táto podpora je potrebná aj preto, že inštitúcia kontrolujúca média môže byť vnímaná ako inštitúcia obmedzujúca slobodu prejavu. Preto je veľmi dôležité komunikovať s verejnosťou a to napriek obmedzeným finančným a ľudským prostriedkom. Kontrolné inštitúcie musia, napriek tomu, že to nemajú zakotvené v štatútoch, ani dané zákonom, vysvetľovať svoju činnosť a podstatu tejto činnosti verejnosti.

V následnej diskusii sa rozoberali skúsenosti jednotlivých štátov na túto tému. Napr. predseda Maďarskej rady prezentoval prítomným skutočnosť, že v súčasnosti sú prístupné

verejnosti nahrávky zachytávajúce celý priebeh každého zasadnutia regulačného orgánu. Na čo zareagoval lotyšský zástupca, ktorý poukázal na fakt, že potom ako podobnú prax zaviedla Lotyšská vláda došlo k paradoxnej situácii, keď niektorí politici z obavy pred zlou interpretáciou svojich slov prestali na zasadnutiach vlády hovoriť a naopak ministri, ktorí majú tendenciu vidieť sa radi v televíznych správach hovoria veľa, pričom hovoria iba veci, ktoré sú pozitívne vnímané väčšinou verejnosti.

Portugalsko sa podelilo o svoju skúsenosť, kde v minulosti portugalský parlament požadoval od portugalského regulačného orgánu zdôvodnenie niektorých svojich rozhodnutí. Portugalský regulačný orgán sa zaoberal touto požiadavkou parlamentu, pričom ju vyhodnotil ako neopodstatnenú a rozhodol sa neodpovedať na položené otázky, pretože mal pocit, že takéto praktiky môže vážne narušiť nezávislosť regulačného orgánu a najmä spochybniť jeho rozhodovanie. V súčasnosti portugalský parlament hrozí regulačnému orgánu sankčným konaním.

Zástupca Slovenska prezentoval skúsenosti regulačného orgánu z konzultácií so zástupcami priemyslu pri zasadnutiach expertnej skupiny, ktorá sa venovala transpozícii smernice do Slovenského právneho poriadku. Poukázal na skutočnosť, že hoci smernice priniesla obrovské zmeny v mnohých oblastiach televízneho vysielaťa, zaviedla nové inštitúty, zástupcovia priemyslu prišli v prevažnej miere nepripravení čo samozrejme sťažilo a spomalilo prácu na smernici. Zástupca Slovenska uznal, že pro – aktívny prístup zo strany regulačného orgánu (semináre, prednášky, informačná kampaň, stretnutia s priemyslom pred začatím prác na smernici – organizované regulátorom) nebol dokonalý, čo však bolo spôsobené nedostatkom prostriedkov tak finančných ako aj personálnych. Poukázal na skutočnosť, že tak ako o tom hovoril profesor Jongen vo svojej reči je nevyhnutné komunikovať s verejnosťou a priemyslom, pričom je tiež nevyhnutné presvedčať ľudí, ktorí môžu prostriedky na dané aktivity poskytnúť, o potrebe týchto činností a prostriedkov na ne.

- na záver plenárneho zasadnutia vystúpil s krátkou prezentáciou zástupca komisie Emanuel Joli

Počas roku 2008 a 2009 sa uskutočnilo päť stretnutí kontaktnej komisie, ktoré sa týkali transponovania smernice (pozn. – oficiálnym subjektom Ministerstvo Kultúry). Ich účelom je dosiahnuť spoločný postoj a korektnú implementáciu minimálnych štandardov, predísť „infringement“ konaniam (konanie o porušení zmluvy o založení Európskeho spoločenstva – konkrétne povinnosť v plnej miere transponovať európsku legislatívu do národného právneho poriadku a túto legislatívu efektívne uplatňovať) a zabezpečiť hladký prechod od smernice „televízia bez hraníc“ ku smernici o audiovizuálnych mediálnych službách.

V otázke rozsahu smernice teda, ktoré služby budú spadať pod smernicu uviedol zástupca komisie základné negatívne vymedzenie v smernici (napr. stránky o cestovaní kde audiovizuálny obsah neslúži ako primárny obsah, súkromné stránky, ktoré nemajú hospodársku povahu, elektronické vydania novín, kde audiovizuálny obsah tvorí iba doplnkovú funkciu), avšak poukázal tiež na oblasti, ktoré sú už teraz problémové. Napr. nejasnosti pri vykonávaní redakčnej zodpovednosti na stránkach, kde je audiovizuálny obsah pridávaný samotnými užívateľmi (youtube) alebo určenie redakčnej zodpovednosti pri internetových službách pozostávajúcich s viacerých možností (na jednej stránke ponúka audiovizuálny obsah viacero subjektov, pričom subjekt, ktorý prevádzkuje službu iba zhromaždí jednotlivé skupiny od iných vysielateľov alebo poskytovateľov služieb na

požiadanie) alebo posúdenie či internetové stránky novín, ktoré však ponúkajú primárne audiovizuálny obsah, zoradený podľa obsahu atď., spadajú do rozsahu smernice.

Upozornil členské štáty na povinnosť notifikovať komisiu (98/34/ES) o povinnostiach, ktoré idú na rámec smernice pre poskytovateľov služieb na požiadanie. Tieto povinnosti budú musieť byť v súlade s pravidlami proporcionality a budú aplikované iba na programy od poskytovateľov, ktorí spadajú pod jurisdikciu daného členského štátu.

Komisia tiež informovala prebiehajúcim monitoringu plnenia povinností o reklame podľa smernice. Monitoring sa zaoberá najmä definície reklamného spotu (napr. aj v súvislosti so sponzorským odkazom), či je všetko čo podľa smernice spadá pod reklamu zahrnuté v národných definíciách a teda či je vysielaný reklamný objem v súlade s pravidlami podľa smernice. Uvedené platí aj na otázky vlastnej propagácie. V uvedených otázkach odporučil zástupca komisie čo najširšiu možnú mieru spolupráce tak medzi regulátormi ako aj s komisiou.