



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

RESPOSTES DEL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC)

GREEN PAPER

“Preparing for a Fully Converged
Audiovisual World: Growth, Creation
and Values”

Comissió Europea. Ref: COM(2013) 231 final

Agost 2013

INTRODUCCIÓ:

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) és l'autoritat independent de regulació de la comunicació audiovisual de Catalunya. Té com a finalitat vetllar per al compliment de la normativa aplicable als prestadors de serveis de comunicació audiovisual, tant els públics com els privats.

La legislació fonamental de l'audiovisual a Catalunya és:

- Llei 22/2005, de 29 de desembre, de Comunicació Audiovisual de Catalunya
- Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
- Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Per a respondre les 27 preguntes contingudes al [GREEN PAPER "Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values"](#), el CAC ha mantingut sessions de treball amb els principals actors a Catalunya de la indústria, les telecomunicacions, la publicitat, la universitat i de les associacions de protecció de col·lectius vulnerables.

La relació de reunions i participants és la següent:

TELECOMUNICACIONS

Assistents (per ordre alfabètic):

Lluís BORRELL (Analysys Mason)

Josep Ramon CASAS (Escola d'Enginyeria de Telecomunicació, UPC)

Jordi CENZANO (8TV)

Jaume CODINA (Col·legi d'Enginyers de Telecomunicació, CETC)

Jordi COLOM (BTV)

Amadeu GASSÓ (TV3)

Assumpció GUASCH PETIT (Col·legi d'Enginyers Tècnics Informàtics, COETIC)

Jordi IPARRAGUIRRE (Col·legi d'Enginyers Informàtics, COEINF)

Enric PEIG (Escola Superior Politècnica, UPF)

Jaume PUJOL (Abertis)

PUBLICITAT

Assistents (per ordre alfabètic):

Carolina LÓPEZ-NICOLAU (Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya)

Àlex MARQUINA (TV3)

Philipp FÜRST (Associació Empresarial de Publicitat)

VALORS

Assistents (per ordre alfabètic):

Teresa CASAS (Fòrum d'Entitats de Persones Usuàries de l'Audiovisual)

Lourdes DOMINGO (TAC Telespectadors Associats de Catalunya)

INDÚSTRIA

Assistents (per ordre alfabètic):

Lluís BORRELL (Analysys Mason)

Ferran CLAVELL (TV3)

Joan Antoni GONZÀLEZ (PROA)

Miquel HERRADA (Cugat TV)

Marc LÓPEZ (ICEC, Departament de Cultura)

Marta POLO (Associació Catalana de Concessionaris Privats de TDT Local)

UNIVERSITAT

Assistents (per ordre alfabètic):

Miquel de MORAGAS (UAB)

Emili PRADO (GRISS-UAB).

El Qüestionari també té una versió traduïda a l'anglès.

QÜESTIONARI:

Pregunta 1)

Quins són els factors que permeten a les empreses dels EUA obtenir èxit en la seva presència al mercat fragmentat de la UE, malgrat les barreres lingüístiques i culturals, mentre que a moltes empreses de la UE els costa tant? Quins són els factors que llastren les empreses de la UE?

A banda de qüestions més concretes que s'aniran explicant al llarg d'aquest Qüestionari, hi ha factors històrics i de mercat, que expliquen l'èxit de les empreses dels EUA, en detriment de la indústria europea.

La indústria audiovisual dels EUA, principalment basada a Hollywood, ha comptat des dels seus inicis amb un mercat interior molt gran i homogeni, sense barreres naturals (de llengua i de cultura) i sense barreres de tipus administratiu, normatiu ni legal. A més, l'audiovisual americà és un sector que gaudeix de moltes avantatges fiscals. Tot això li permet amortitzar la inversions en producció i, a partir d'aquí, exportar béns i serveis audiovisuals a l'estranger, fins i tot venent els productes per sota del seu preu de cost, pràctica de dúmping que ha estat algunes vegades denunciada al si de l'Organització Mundial del Comerç (OMC).

A més d'aquesta component de mercat, el sector audiovisual ha comptat amb el suport polític explícit dels successius governs dels EUA. Tal com explica Pascal Lamy, actual director general de l'OMC, "aquest sector constitueix una 'causa diplomàtica' i Hollywood mobilitza des de fa dècades les diferents administracions que s'han succeït a Washington." Aquesta prioritització, continua Lamy, ja es va manifestar al final de la Segona Guerra Mundial i inicis de la Guerra Freda quan, en contrapartida al Pla Marshall, els EUA van exigir "l'obertura del mercat europeu als seus films." Així doncs, aquesta estratègia conscient i sostinguda ha convertit l'audiovisual en un dels principals sectors exportadors del país.

Aquest "cercle virtuos" ha permès universalitzar, al llarg dels anys, el gust americà (*American taste*). Es pot dir que Hollywood és l'estàndard audiovisual global, al costat dels continguts locals/nacionals de cada país/cultura.

A Europa, aquesta situació es va corregir en part, gràcies a la Directiva Televisió sense Fronteres, primer, i a la Directiva de Serveis Audiovisuals, actualment. Gràcies a una intervenció pública correctora, ja fa temps que s'ha aconseguit que el consum televisiu dels principals mercats europeus sigui majoritàriament de producció nacional. Aquest fet té repercussions evidents per a la indústria local i la transmissió de determinats models i valors.

Tot i així, hi ha assignatures pendents que ni una ni l'altra Directives han assolit. La primera d'elles és la manca de coproduccions europees amb grans pressupostos i audiències, que han impossibilitat crear formats europeus d'èxit. Per tant, tant les autoritats com la indústria europees tenen davant seu el repte de convertir el potencial econòmic de la UE en potencial audiovisual i mediàtic.

Una altra assignatura pendent de la indústria audiovisual europea és la circulació d'obres televisives entre els Estats membres, cosa que permetria, des d'un punt de vista econòmic, l'assoliment d'economies d'escala.

Quadre 1. TV3 (canal públic generalista de Catalunya). Percentatge d'emissió per origen i nacionalitat de la producció. Any 2012

Origen de la producció	Nacionalitat	%	% sobre el total
Europea	Catalunya / Espanya	87,3%	86,4%
	França	3,8%	
	Regne Unit	2,7%	
	Resta de països europeus	6,2%	
	Total	100%	
No europea	EUA	75,0%	13,3%
	Austràlia	12,9%	
	EUA / Canadà	4,2%	
	Canadà	4,1%	
	Resta de països no europeus	3,8%	
	Total	100%	
Sense determinar	--	0,3%	0,3%
Total			100%

Font: elaboració pròpia.

Així les coses, les autoritats europees han plantejat i aprovat mesures per superar aquests handicaps. En un primer moment, cal mencionar l'aprovació el 2010 de l'[Agenda Digital per a Europa](#), iniciativa emblemàtica de la Comissió Europea dirigida per la vicepresidenta Kroes. El Pilar I de l'Agenda Digital (d'un total de VII) és l'establiment del Mercat Únic Digital. A partir d'aquí, el Consell Europeu, l'òrgan de representació dels Estats membres al si de la UE, va aprovar que el Mercat Únic Digital

fos constituït efectivament el 2015 (acord [Compact for Growth and Jobs](#), de juny de 2012).

Referència:

LAMY, Pascal (2002, pàg. 137). *L'Europe en première ligne*. París: Seuil.

Pregunta 2)

Quins són els factors que afecten la disponibilitat de continguts premium? Actualment es donen pràctiques relatives als continguts premium a nivell majorista que afecten l'accés al mercat i a la sostenibilitat de les activitats empresarials? En cas afirmatiu, quina és la repercussió en els consumidors? És necessària una intervenció reguladora que vagi més enllà de l'aplicació de la normativa vigent sobre competència?

Un factor fonamental en relació als continguts *premium*, al mercat que generen i a la sostenibilitat del model de negoci és la diversitat de normatives sobre copyright i gestió de drets, que varien d'un Estat membre a un altre.

L'actualització de la normativa de la gestió de drets d'autor s'inscriu en l'[Agenda Digital per a Europa](#). En aquest sentit, les institucions europees han avançat decididament i mostra d'això és el citat [Compact for Growth and Jobs](#), on el Consell de la UE subratllava la importància de la modernització del règim de copyright a Europa. Aquesta modernització ha de facilitar l'autorització i gestió de llicències, la protecció dels drets de la propietat intel·lectual, així com la promoció de la diversitat cultural.

Per la seva banda, la Comissió Europea va fer pública la [Comunicació "Un mercat únic per als drets de propietat intel·lectual"](#), en què anunciava la proposta d'un marc jurídic per a la gestió col·lectiva dels drets d'autor i drets afins. En l'Acta del Mercat Únic, la Comissió ja havia assenyalat que la propietat intel·lectual a l'era d'internet ha d'evolucionar cap a models més transnacionals, possiblement d'àmbit europeu, per a la concessió de llicències que cobreixin els territoris de diversos Estats membres.

En aquesta línia, és interessant el sistema de compra i gestió de drets de continguts premium que es fa en el mercat germanòfon. La gestió de drets no es circumscriu a un territori o Estat concret, sinó que permet la difusió en tots els territoris de parla alemanya dels continguts adquirits. Aquest sistema representa una alternativa a la dinàmica de fragmentació del mercat audiovisual europeu i, de generalitzar-se, facilitaria la prestació transfronterera de serveis relacionats per part dels llicenciataris.

Cal remarcar, a més, que aquesta lògica seria molt favorable per a la gestió de continguts premium en català, en especial la ficció d'èxit. Oferts en català, no provocarien un solapament de mercats amb l'oferta en altres llengües. A més, el fet d'eixamplar la distribució de continguts premium en català a tota l'àrea de parla

catalana. Això permetria passar d'un mercat de 7 milions d'espectadors (població de Catalunya) a 11 milions (població catalanoparlant total).

Pregunta 3)

Hi ha obstacles que requereixin accions reguladores sobre l'accés a les plataformes?

L'accés *on line* transfronterer i la "portabilitat" de continguts d'un Estat a un altre són obstacles que cal abordar des d'una perspectiva europea. En aquest àmbit, el marc jurídic nacional és insuficient per abordar aquesta qüestió, que requereix una aproximació eficient, transparent i comparable entre Estats. En conseqüència, aquests obstacles requereixen iniciatives reguladores de la Comissió Europea, en aplicació del principi de subsidiarietat (art. 5(3) del Tractat de Funcionament de la Unió Europea, TFUE).

Per tal de desenvolupar serveis emergents del mercat digital, com ara el *cloud-computing*, cal facilitar un accés legal des de qualsevol Estat membre a continguts emmagatzemats al núvol (*cloud-stored*). Els proveïdors d'aquests serveis han de tenir assegurada una gestió dels drets pan-europea, o altrament, no tindran seguretat jurídica per a les seves inversions, ni gaudiran dels avantatges d'una economia d'escala. Així mateix, aquesta fragmentació del mercat digital comportarà que els usuaris no tinguin tantes opcions d'accés a serveis i continguts, a més d'una menor qualitat dels mateixos.

Pregunta 4)

Els actuals requisits de la DSCA constitueixen la millor forma de promoure la creació, la distribució, la disponibilitat i l'èxit comercial de les obres europees?

A banda de les disposicions establertes per la DSCA en l'àmbit de la televisió lineal per a la promoció de la creació, la disponibilitat i l'atractiu de les obres europees, cal desenvolupar els principis apuntats per a mitjans no lineals i afegir-ne de nous. En aquest sentit, hi ha dos principis que són fonamentals: la visibilitat i la fiscalitat.

Pel que fa a la visibilitat, cal assumir un canvi de paradigma que ha viscut el sector després de la digitalització: en un context analògic, l'escassetat de l'oferta imposada per raons tecnològiques obligava a adoptar mesures com ara la normativa must-carry, en virtut de la qual un operador/prestador havia de transmetre el senyal de determinats serveis públics o considerats d'interès general. En canvi, en un context digital amb una capacitat de transmissió quasi il·limitada, les obligacions must-carry són clarament insuficients. En aquest sentit, estem d'acord amb el [Report on Connected TV](#), aprovat el mes de juny passat pel Parlament Europeu, en què es declara:

"Les normes *Must-carry* han de ser complementades per normes *Must-be-found*. Aquells prestadors de continguts a qui els Estats membres assignin una funció de servei públic, que ajudin a promoure objectius d'interès públic, o que duen a terme activitats que mantenen la qualitat i la independència informativa i promouen la diversitat de l'opinió [pública], han de tenir un estatus apropiadament privilegiat ("*appropriately privileged status*"), en relació a la visibilitat ("*findability*") en plataformes híbrides (inclosos els portals, les *home pages* i les EPGs). Aquells que estan subjectes a les normes més estrictes en serveis de mitjans lineals i no lineals, establerts per la DSCA, o que voluntàriament assumeixen el compliment d'aquestes normes haurien de tenir l'oportunitat, en conseqüència, d'obtenir una posició més visible a les plataformes." (pàgines 14-15).

En el cas de Catalunya, la llengua ha de ser un criteri fonamental a l'hora d'establir quins són els continguts de servei públic i d'interès general que han de gaudir d'una visibilitat privilegiada. Així, els continguts en català han d'aparèixer com a primeres opcions per a l'usuari connectat a Catalunya en totes les plataformes de distribució.

Una altra línia que s'hauria d'aprovar de cara a la sostenibilitat del Mercat Únic Digital europeu és una reforma fiscal, en la línia dels EUA. En aquest país, el capital risc té una importància cabdal en el finançament en la producció de continguts. Hi ha molts fons d'inversió que aposten per a aquesta indústria, malgrat tenir una naturalesa més imprevisible pel que fa a l'èxit d'un projecte en relació a altres sectors i també malgrat al problema que planteja la pirateria per al model de negoci. Ara bé, els inversors en producció de continguts reben un tracte fiscal als EUA molt favorable, fet que estimula el manteniment de les inversions de capital risc al sector.

Per això, cal que tant els Estats membres com la Comissió Europea es plantegin una segona via d'ajuts al sector audiovisual. A més dels ajuts directes en forma de subvenció, que han de complir requisits com els d'obra cultural, hi ha d'haver un tracte fiscal privilegiat per als inversors en producció, distribució i promoció d'obres audiovisuals europees. Un canvi de la Llei del Mecenatge a nivell estatal o canvis pel que fa a la fiscalitat europea serien necessaris en aquest aspecte. Cal tenir present, però, el risc que aquesta segona via d'ajuts obri les portes a una mercantilització excessiva de la producció de continguts i bandegi completament els valors culturals inherents a l'audiovisual.

Pregunta 5)

Com influiran la convergència i el canvi d'hàbits en els consumidors en el sistema actual de finançament dels continguts? Com contribueixen al finançament dels diferents agents de la nova cadena de valor?

Fer prediccions de futur no és fàcil i menys en un sector tan canviant com l'audiovisual. Aquí plantejarem diverses hipòtesis a partir d'observacions empíriques.

D'entrada, com una característica pròpia de l'ecosistema audiovisual europeu, trobem el finançament públic de la producció de continguts. És evident que caldrà una actualització del servei públic radiotelevisiu, en el seu format i la seva oferta. Però el context convergent no varia les necessitats democràtiques d'Europa, que es basen en la garantia d'un accés universal a continguts audiovisuals que promoguin la diversitat, el pluralisme i la qualitat, per tal d'assegurar una ciutadania informada i una cohesió social. En el cas de Catalunya, a més, el servei públic audiovisual suma una altra funció fonamental: la garantia a la ciutadania de Catalunya d'accés a continguts *en llengua catalana*, un compromís que el mercat, per si mateix, no és capaç d'assumir en aquests moments. En l'era de la convergència, doncs, cal un finançament públic adequat en la producció de continguts audiovisuals, per tal de corregir aquesta fallada del mercat. No cal oblidar, però, les regulacions que la Comissió Europea ha mantingut sobre els Ajuts d'Estat a l'Audiovisual. En els moments actuals, aquesta regulació està en fase de renovació i es preveu que properament surti una comunicació de la Comissió segons la qual els ajuts a l'audiovisual estan sota l'empara del principi de l'excepció cultural.

A banda d'aquests requeriments que han de ser assumits per l'esfera pública, es constata que la digitalització elimina els costos de reproducció i distribució de continguts audiovisuals (costos marginals), però deixa quasi intactes els costos de producció (costos fixos). Això fa que crear continguts continuï sent car (i difícil, si es pretén un nivell elevat de qualitat). A partir d'aquí, es planteja una comercialització complicada: els continguts cars de produir es poden reproduir sense cost, de forma il·limitada, sense pèrdua de qualitat i amb una distribució global. Al costat d'aquesta component tecnològica, a més, trobem importants bosses de mercat i zones geogràfiques poc habituades a pagar per a l'accés als continguts i, per tant, poc disposades a fer-ho. Aquesta doble circumstància dificulta l'eventual monetarització de les inversions en producció de continguts.

Així, la manca d'un model de negoci sostenible, que pugui fer-se extensible a tots els subsectors i a tots els mercats de l'audiovisual, pot comportar una *desindustrialització* de la producció cultural. Ens podríem trobar, doncs, amb una producció audiovisual fortament *youtubitzada*, amb un microrendiment econòmic d'aquells vídeos amb un consum massiu (però tot sovint efímer), al costat de l'emissió d'accés condicionat de grans esdeveniments mediàtics en directe.

En aquest segon cas, l'oferta de pagament de grans esdeveniments, la producció seria de molt alta qualitat i la transmissió tindria un fort component de TDT, sobre tot en ecosistemes com el català i l'espanyol. Així mateix, podria desenvolupar unes formes publicitàries que anirien des dels espònsors (de target comercial més extensiu) a *ad servers* més personalitzats en funció de cada usuari concret, com ara la geolocalització, el consum previ realitzat, etc. Recordem, però, que aquest és un repte central de la regulació futura: atès que la connexió genera traçabilitat, cal garantir el dret a la intimitat i la protecció de dades de l'usuari. En aquest apartat, l'ús (sigui comercial o de

qualsevol altra naturalesa) de la informació sobre l'usuari ha d'estar necessàriament regida per llei, garantint-ne el seu anonimat.

Amb tot, les formes comercials seran molt diverses i sens dubte evolucionaran molt els propers anys. Només per citar un exemple, podem citar una tendència que podria prendre rellevància en el futur: el *branded content*, consistent en la producció de continguts per part de les marques anunciantes, en què el producte és el protagonista directe o indirecte de l'acció. De fet, aquesta estratègia planteja una evolució del concepte de màrqueting: ja no es ven un producte, sinó una experiència. Els casos de [Red Bull TV](#), [Volvo TV](#) i, ja fa anys, de [BMW Productions](#), en són clars exemples.

Una altra hipòtesi planteja modificacions importants en el sistema de negociació dels drets. En aquest cas, deixarien de fer-se a priori, en funció d'una estimació d'audiència, sinó que passarien a fer-se a posteriori, a partir de les dades d'audiència efectivament obtingudes, calculades de forma personalitzada i fiable. Com en el mercat publicitari, el mercat de drets es negociaria a posteriori. Aquest nou sistema permetria incorporar els èxits virals que, partint d'una posició marginal, arriben a tenir audiències massives i globals.

Pregunta 6)

És necessari que la UE actuï per tal de superar la fragmentació real o potencial i garantir així la interoperativitat transfronterera? S'han de desenvolupar estàndards nous o actualitzats en el mercat?

Efectivament, en l'actualitat existeix fragmentació pel que fa a la televisió connectada. Aquesta fragmentació té una doble causa. D'una banda, en opcions tecnològiques implementades per països com Itàlia (que utilitza l'estàndard MHP) o el Regne Unit (YouView). De l'altra, trobem que algunes marques com Samsung, Sony o LG han desenvolupat el seu propi estàndard incompatible amb la resta.

Per tant sí, entenem que la Comissió Europea hauria d'establir mecanismes per eliminar l'actual fragmentació (i també les futures possibles), per assegurar d'una banda la interoperabilitat en tots els països de la Unió Europea i també per així afavorir un mercat objectiu més ampli.

D'altra banda, la Comissió Europea hauria de promoure i recomanar al fabricants l'ús dels estàndards oberts de la ETSI-EBU en tots els Estats membres.

En tot cas, entenem que els estàndards actuals són suficients per al mercat actual i que no cal afegir-ne de nous.

Referent al cas de l'HbbTV, a fi i efecte d'evitar la fragmentació en l'estàndard i aconseguir el major consens possible de tots els actors rellevants de l'ecosistema, ja

s'estan definint unes línies mestres de funcionament a nivell europeu per als fabricants d'electrònica de consum, els desenvolupadors d'aplicacions, els proveïdors de serveis, etc. que garanteixin la interoperabilitat entre tots els elements de la cadena en temes com, per exemple, la gestió de drets (DRM).

Pregunta 7)

Quina importància tenen les diferències entre les diverses plataformes de distribució de continguts (per exemple, TDT, satèl·lit, banda ampla alàmbrica, inclòs el cable, o banda ampla mòbil) en termes d'experiència del consumidor i d'obligacions d'interès públic?

Hi ha una diferència fonamental entre la radiodifusió per ones (TV broadcast tradicional) i la distribució de continguts audiovisuals que utilitza la connexió de banda ampla sobre el protocol d'internet (TV broadband). En el cas de les solucions de broadcast, la televisió terrestre (TDT) i la televisió per satèl·lit, fins no fa massa, l'usuari no tenia capacitat d'elecció i s'havia de limitar a seguir el flux lineal de la programació que establia cada prestador. No obstant, iniciatives a nivell europeu com la de l'HbbTV permeten l'accés als continguts dels radiodifusors des de la plataforma broadcast, dotant-la del potencial de la plataforma broadband. D'altra banda, l'accés a continguts emesos per l'espectre radioelèctric acostuma a ser gratuït per a l'usuari.

En un segon nivell de capacitat de decisió de l'usuari trobem les ofertes de televisió per ADSL, cable i satèl·lit. Aquests serveis combinen televisió lineal amb vídeo sota demanda (cal recordar que la seva capacitat de decisió sobre allò que vol veure se circumscriu a la base d'un catàleg tancat). Així mateix, mitjançant descodificadors específics, aquest tipus de plataformes permeten –a més de la gravació i l'emmagatzemament de programes–, la pausa, el retrocés i l'avançament en programes en directe (*timeshifting*) i la possibilitat de tornar a l'emissió lineal més tard, possibilitats que confereixen a l'usuari cert control en l'emissió.

En els serveis audiovisuals sobre banda ampla, l'usuari té la possibilitat d'escollir què vol veure i en quin moment vol iniciar el visionat. També té la capacitat de decidir des de quin dispositiu vol accedir als continguts (PC, ordinador portàtil, mòbil, tauleta, consola, TV connectat, etc.). Cal tenir en compte, però, que l'amplada de banda és un aspecte fonamental en la distribució de continguts que utilitzen la connexió a la xarxa, ja que aquest paràmetre determina diferències substancials en relació amb l'accés i la recepció als continguts (temps d'espera, qualitat, etc.). Pel que fa al cost d'aquest tipus de consum, en els serveis de banda ampla l'usuari ha de pagar per la connexió a la xarxa. En tot cas, però, caldrà preveure l'extensió universal d'una infraestructura que permeti una connexió apropiada als nous serveis audiovisuals per a tota la població, sense exclusions territorials.

En el cas dels dispositius electrònics que accedeixen a la xarxa, el consum audiovisual es veu influït per diversos factors:

- Disponibilitat d'infraestructures de xarxa que arribin a l'usuari final.
- El tipus de contracte signat per l'usuari amb el proveïdor (i del preu que pagui) condicionarà el tipus de recepció (velocitat de la transferència de dades que pot afectar la reproducció, per exemple).
- L'oferta de continguts a la xarxa pot no estar disponible per motius tècnics relacionats amb el prestador/proveïdor.
- El grau d'alfabetització digital de l'usuari, que ha de tenir certa competència i coneixença per a l'ús dels diversos tipus d'aplicacions i d'interfícies.

A partir d'aquí, es planteja la qüestió sobre les obligacions d'interès públic en relació a l'experiència de l'usuari. En primer lloc, cal tenir en compte que en el cas de l'oferta de pagament –ja sigui mitjançant la subscripció a una plataforma concreta o a través de pagaments per productes específics–, el preu del servei pot significar una barrera d'accés. Les dades de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions per a l'Estat espanyol apunten en aquesta línia: al 2012 s'ha donat una pèrdua global d'abonats a plataformes de televisió de pagament, incloent-hi els serveis de televisió mòbil (en total, 351.635 abonats menys respecte de 2011).

Com a causes d'aquest descens podem citar la crisi econòmica i la caiguda del PIB, que condiciona negativament el consum de les famílies. A més, trobem la pujada d'impostos indirectes de 2012 a l'Estat espanyol, que afecten aquest tipus de servei. Així, el setembre de 2012, els serveis de televisió de pagament a Espanya van passar de tributar amb un IVA superreduït del 8% a fer-ho amb el tipus normal, que amb la nova norma, va pujar del 18 al 21%.

D'altra banda, la diversitat de dispositius que permeten la connexió i l'accés a serveis audiovisuals, units a la inexistència d'un estàndard tecnològic que possibiliti la interoperabilitat entre terminals i ofertes (ex. iTunes vs. Google Play; HbbTV vs. catàlegs de marques com Samsung, Sony, LG, etc.), pot resultar igualment un obstacle en l'accés.

La manca d'un marc regulatori en el món de la televisió broadband, en l'àmbit específic de les comunicacions comercials, comporta una situació d'indefensió per a l'usuari. Sobre tot en el cas dels menors. Així, i encara que hi hagi control parental sobre els continguts als quals accedeix, no hi ha possibilitat de control sobre el tipus de publicitat adossada al contingut, de manera que el menor està exposat a comunicacions comercials inadequades o que, en els mitjans linials, està directament prohibida.

Pregunta 8)

Quins models d'atribució i repartiment de freqüències poden afavorir les oportunitats per al desenvolupament de la radiodifusió, la banda ampla mòbil i altres aplicacions

(com ara els equips de realització de programes) en les mateixes bandes de freqüències?

La millora tecnològica que va suposar la migració d'analògic a digital de la televisió terrestre ha permès generar l'anomenat dividend digital.

En el futur, degut entre altres al creixement de la mida de les pantalles de televisió i de la demanda de major qualitat d'imatge, es preveu una contínua evolució de les tècniques de compressió i emissió, que permetran obtenir amplituds de banda superiors als actuals. Aquest fet facilitarà la introducció de l'alta definició, les emissions 3D i/o les emissions en UHD (Ultra alta definició). A dia d'avui, només les solucions broadcast permeten la distribució de continguts audiovisuals d'aquests formats tant a nivell tècnic com econòmic.

A nivell europeu, les solucions de compartició d'espectre estan en el centre del debat amb les enormes possibilitats que ofereixen models com, per exemple, els usos col·lectius de l'espectre (CUS), els accessos compartits (ASA) i/o les llicències compartides (LSA). Referent a les possibilitats de compartició d'espectre i les oportunitats que se'n deriven per al món de l'audiovisual, associacions europees, com per exemple l'EBU, plantegen la realització de les proves de compartició en la banda de 700 MHz reservant la resta de la banda UHF per a serveis de TDT. Entre d'altres usuaris d'aquesta banda es troben la TDT, els micròfons sense fils, les unitats mòbils de les ràdios, les solucions de TVWS (TV White Spaces) o, en un futur, les xarxes de seguretat i emergències o la banda ampla mòbil.

I finalment, es podria reservar una franja de l'espectre a un prestador audiovisual d'àmbit pan-europeu, com una aposta a la creació d'un relat europeu que configuri una identitat continental pròpia.

En el cas d'un eventual segon dividend digital, caldria plantejar-lo en base a aquestes línies exposades.

Pregunta 9)

Quines són les necessitats específiques d'investigació en matèria d'espectre per afavorir aquest desenvolupament?

Entenem que caldria fer recerca en quatre àmbits diferents:

- Recerca d'hàbits i comportaments dels usuaris quant a la visualització de continguts. Quin tipus de connexió es fa servir en mobilitat? Quin ús en fa? Amb quins dispositius?
- Investigar la millora de sistemes de compressió en la transmissió de continguts.

- Estudiar i definir les mesures necessàries de compatibilitat entre els diferents serveis existents en les diferents bandes de freqüència.
- Tal i com s'està duent a terme en molts estudis a nivell europeu, les solucions de radio cognitiva i/o *white spaces* apunten com a les opcions més innovadores i destacades per tal d'aconseguir una gestió més eficient de l'espectre. A partir dels resultats de l'inventari d'espectre dut a terme per la Comissió Europea, dissenyar un marc regulador i estable que permeti la certesa necessària de l'ecosistema audiovisual europeu.

Pregunta 10)

Donada la convergència entre els mitjans de comunicació, hi ha indicis de distorsió del mercat deguda a l'assimetria reguladora entre els serveis lineals i els no lineals? En cas afirmatiu, quina seria la millor manera d'afrontar aquestes distorsions, protegint al mateix temps els valors que fonamenten el marc regulador de la UE en matèria de serveis en mitjans audiovisuals?

La Directiva TV sense Fronteres es va aprovar amb la intenció de crear un mercat televisiu europeu. Per això calia un marc regulador mínim que fos comú a tot Europa, que després cada Estat membre havia d'incorporar i desenvolupar. Després, la DSCA va ampliar el perímetre de la seva jurisdicció incorporant els serveis audiovisuals sota demanda, malgrat les dificultats de regular un sector tan difícil d'acotar i en transformació vertiginosa. El principal problema de la DSCA i de la regulació d'un sector tant canviant com l'audiovisual és el retard de les seves disposicions. Així, diversos aspectes de la DSCA són ambigus, introdueixen elements massa subjectius o, directament, ja han quedat obsolets.

A més, la DSCA dóna una definició imprecisa de "serveis audiovisuals sota demanda", objecte de regulació. A partir d'aquí, i malgrat el principi de neutralitat tecnològica que pretén la Directiva (una mateixa regulació per als mateixos continguts, amb independència de la plataforma i tecnologia de distribució), la DSCA estableix diversos nivells de regulació, en funció de si els continguts són emesos per mitjans lineals (TV convencional) o mitjans no-lineals (serveis sota demanda).

D'aquesta manera, els requeriments legals i el seu control efectiu a què estan sotmesos els prestadors de serveis lineals, d'una banda, amb la normativa aplicable a serveis audiovisuals no lineals, de l'altra, són diferents. És evident que cada tipus de mitjà està sotmès a règims reguladors diversos, malgrat que la convergència en l'audiovisual farà que els continguts audiovisuals, independentment de quina sigui la plataforma de distribució, es vegin (i competeixin) en una mateixa pantalla de TV connectada. Aquesta circumstància pot distorsionar greument la lliure competència i, doncs, pot impedir un correcte funcionament del mercat.

Tant per raons d'eficiència econòmica, com per la garantia dels drets fonamentals que tenen relació amb la distribució de continguts audiovisuals, cal una neutralitat tecnològica *efectiva*. D'altra banda, aquesta harmonització reguladora de les diferents plataformes de distribució no ha de representar una "desregulació per a tothom", sinó al contrari, incorporar a la DSCA àmbits que resten fora del seu àmbit d'aplicació.

Pregunta 11)

És necessari adaptar la definició de prestador de serveis audiovisuals de la DSCA i/o l'àmbit d'aplicació de la Directiva, a fi i efecte que aquells serveis que actualment estan exclosos passin a estar subjectes a una part o a la totalitat de les obligacions establertes a la DSCA, o hi ha altres vies per a protegir els valors? En quins àmbits es podria impulsar la co- i l'autoregulació?

Malgrat la neutralitat tecnològica establerta per la DSCA, la defensa de valors fonamentals de la democràcia rep tractaments diversos en funció del tipus de plataforma de distribució dels continguts audiovisuals. La protecció de menors i altres sectors socials de risc, la defensa del pluralisme i l'honestedat informatives, aspectes bàsics de la publicitat com ara la veracitat, com més genèricament la defensa de la dignitat humana, són àmbits que gaudeixen de garanties molt diverses, en funció de si són oferts per mitjans lineals o no lineals.

Per aquestes raons, és fonamental que es faci efectiu el principi de neutralitat tecnològica en la regulació. En aquest sentit, coincidim amb el ja citat *Report on Connected TV*, aprovat pel Parlament Europeu el passat mes de juny en què afirmava: "La Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals (DSCA) necessita ser ampliada de manera que també incorpori la regulació dels operadors de plataformes i portals híbrids. Tot aquell que tingui un control significant sobre la diversitat de continguts i opinions que arriben a l'usuari final també hauria de ser subjecte de regulació, amb l'objectiu de salvaguardar aquesta diversitat de continguts i opinions." (pàgina 15).

Quant a l'autoregulació dels prestadors de serveis audiovisuals i als continguts editorials que transporten, apuntarem la reflexió feta pel [High-Level Group on Media Freedom and Pluralism \(HLG\)](#), *think tank* creat el 2011 per la vicepresidenta de la Comissió i responsable de l'Agenda Digital per a Europa, Neelie Kroes. El mandat de l'HLG era elaborar recomanacions sobre la llibertat i el pluralisme en els mitjans a Europa. A partir d'aquí, la Comissió va obrir una consulta pública sobre les recomanacions fetes per l'HLG, consulta que va comptar amb la participació del CAC. Sobre l'autoregulació, l'HLG reflexionava el següent:

"A nivell nacional, s'han donat serioses deficiències a nivell nacional pel que fa a la capacitat dels mitjans per complir amb els seus compromisos declarats en autoregulació. Al Regne Unit, el [Leveson Inquiry](#) ha mostrat la feblesa de les entitats nacionals d'autoregulació, inclòs en països que havien estat considerats, fins ara, com

altament exitosos en aquest camp. (...) Hi ha una preferència comprensible entre les empreses de mitjans per alguna forma d'autoregulació front a una regulació exterior, degut al perill sempre present d'una censura que interfereix amb els principis democràtics de la llibertat de premsa. Això no obstant, [el citat informe Levenson Inquiry] ha demostrat de forma aclaparadora les diverses vies en què 'autoregulació' no sols s'ha interpretat com a 'no regulació', sinó que ha comportat brutals abusos dels privilegis en periodisme, la conculcació dels principis ètics elementals i fins i tot encara activitats subjectes al codi criminal." (pàgines 16 i 35).

Pregunta (12)

Quin seria l'impacte d'una modificació en la regulació audiovisual basada en el principi de país d'origen pel de mercat únic?

Considerem que una de les conseqüències de l'establiment del Mercat Únic Digital el 2015 supera el plantejament regulador basat en el principi de país d'origen. L'impacte de canviar aquest criteri pel de mercat únic és molt important. D'entrada, suposaria superar la fragmentació dels mercats dins de la UE i permetria establir un mercat únic digital, situació per permetria generar molta riquesa i llocs de treball als propers anys.

Només a tall d'exemple, l'informe de seguiment del citat acord [*Compact for Growth and Jobs*](#), el mateix Consell afirma que "la plena implementació de l'Agenda Digital per a Europa [que té com a Pilar I l'establiment del Mercat Únic Digital] podria fer augmentar un 5% el PIB en els propers vuit anys." (pàg. 3). De fet, les institucions europees veuen en el desenvolupament de l'economia digital l'oportunitat per sortir de la crisi econòmica i tornar a generar creixement.

Però la consecució del Mercat Únic Digital també comportaria modificacions substancials pel que fa a les competències dels Estats membres. Aquesta qüestió ha estat analitzada per un segon grup de recerca creat de forma permanent per la comissària Neelie Kroes, anomenat [*Centre for Media Pluralism and Media Freedom*](#) (CMPF). El CMPF està adscrit al Robert Schuman Centre for Advanced Studies, organisme de l'European University Institute (EUI). El primer mandat del CMPF era l'anàlisi de les competències de la UE en relació al pluralisme i a la informació dels mitjans. El febrer de 2013, el CMPF va publicar l'estudi [*European Union Competences in Respect of Media Pluralism and Media Information*](#).

Tot i que la UE té algunes competències en l'audiovisual, les competències bàsiques d'aquest sector romanen en els Estats membres. Per aquesta raó, en les emissions de caràcter transnacional, tant la DTVSF com la DSCA apliquen el criteri de principi de país d'origen. Això vol dir que els prestadors audiovisuals han de complir les normes del país on estan establerts i des d'on se'ls aplica la regulació. En el cas de les emissions transfrontereres per satèl·lit, la normativa aplicable és la del país des d'on es fa l'enllaç ascendent o *uplink* de la senyal.

L'estudi del CMPF argumenta que, a partir del moment en què la manca d'harmonització en les legislacions estatals impedeix un correcte funcionament del mercat intern, entra en joc el principi de subsidiarietat. En aquells àmbits en què les competències estan compartides, la Unió Europea només pot actuar si l'acció proposada no pot ser resolta en grau prou satisfactori pels Estats membres, sinó que, al contrari, per raó de l'escala i els efectes de l'esmentada acció, pot ser millor resolta al nivell de la UE (Article 5 del Tractat de la Unió Europea, TUE).

En l'audiovisual, argumenta l'estudi, la manca de regulació homogènia del mercat interior (en particular, en relació a la propietat dels mitjans, a la transparència de la propietat, al llibre i al copyright) pot danyar el correcte funcionament del mercat interior. "Aquestes disfuncions normatives poden representar una amenaça per a la lliure circulació de béns i serveis (matèria regulada pels articles 34 i 56 del TFUE) i per a la llibertat d'establiment (article 49 TFUE). La inseguretat jurídica causada per la manca d'un estàndard europeu té conseqüències directes per a la configuració i les inversions en el sector dels mitjans, de manera que es pot plantejar una iniciativa, com ara una Directiva, sobre la base de l'article 114 del TFUE, que permet una intervenció quan l'objectiu és l'establiment i el funcionament del mercat interior." (Pàg. 80).

Així, la UE pot exercir la seves competències en aquells casos en què les normatives estatals i/o la seva aplicació distorsionin el correcte funcionament del mercat, *en aquells sectors no exclosos de forma expressa als tractats*. D'acord amb aquest argument, s'obre la via per a una eventual intervenció de la UE mitjançant "la reconstrucció d'una competència indirecta sobre el pluralisme i la llibertat en els mitjans, que parteix de la necessitat d'harmonitzar una legislació nacional diversa sobre la matèria, com per exemple, regulant la propietat dels mitjans o la seva transparència en el sector de la radiodifusió" (Pàg. 72).

A partir d'aquí, la manera com la UE assumeixi les competències i les apliqui tindrà conseqüències culturals i lingüístiques. Si la lògica reguladora és estrictament mercantil, es corre el risc que l'oferta de continguts audiovisuals es restringeixi a una sola llengua, l'anglès, o màxim tres o quatre (a més de l'anglès, com a llengua dominant, podríem trobar el francès, l'alemany i l'espanyol/hispà). Aquesta situació deixaria en situació marginal la resta de les llengües, en especial les que compten amb un mercat relativament reduït com ara el neerlandès, el danès o el català.

Això no obstant, adverteix l'informe del CMPF, "hi ha diverses provisions dels tractats [de la UE] que connecten la política de competència de la Unió amb altres polítiques, de manera que la primera s'ha d'aplicar en referència a la segona (per exemple, els articles 12, 168, 174, 175, 208 i 167(4) del TFUE). (...) L'article 167(4) del TFUE estableix que la Comissió ha de prendre en consideració els aspectes culturals en el marc de les polítiques de competència de la Unió. Els articles 11(2) i 51(1) de la Carta de Drets Fonamentals estableix que la responsabilitat de la Comissió en relació a la promoció del pluralisme." (pàg. 69).

En conclusió, la consecució del Mercat Únic Digital serà molt positiva des d'un punt de vista econòmic i de desenvolupament de la societat de la informació, però ha d'incorporar, com a criteris fundacionals innegociables, la promoció de la diversitat cultural al seu sí. Només així quedaria garantida la pervivència de llengües i cultures, valor intrínsec de la Unió Europea. Una cultura o els béns i serveis que la vehiculen poden tenir una mercantilització associada molt competitiva, però no han de desaparèixer si no és el cas. La manifestació d'una expressió cultural està íntimament lligada a la vida i la pervivència d'una comunitat i, per tant, es fonamenta en els drets humans i en el principi del desenvolupament humà sostenible de tota societat. Tot i que pugui generar valor econòmic, una expressió cultural no s'ha de supeditar a les lleis del mercat, perquè la lògica mercantil pot ser una seriosa amenaça per a la mateixa supervivència de la majoria de les cultures d'Europa i del món.

Pregunta 13)

La major convergència en l'ecosistema audiovisual posa a prova en noves àrees i formes la relació entre la DSCA i la Directiva sobre comerç electrònic? Podria donar exemples pràctics?

En efecte, un dels molts efectes de la convergència progressiva en l'audiovisual és el solapament i la difuminació de les fronteres entre la DSCA i la Directiva E-commerce. Gràcies al TV connectat, l'usuari tindrà accés a serveis audiovisuals de pagament sota demanda clarament subjectes a la DSCA, també a continguts que clarament no ho estan segons el seu redactat actual i encara a d'altres que tenen una naturalesa interpretable. La naturalesa híbrida del TV connectat genera debat sobre la seva regulació, al temps que l'evolució del sector i de l'oferta augmenten les zones d'indeterminació.

Sense pretensió d'exhaustivitat, citarem els exemples més rellevants de nous serveis audiovisuals que responen a aquesta indeterminació:

Serveis de catch up

Servei generalment gratuït, habitualment ofert per prestadors audiovisuals de modalitat boadcasting, que permet als usuaris recuperar, per un període limitat de temps depenent de cada cas, programes que han estat emesos.

Després d'una enquesta interna feta per la Plataforma Europea d'Autoritats de Regulació (EPRA 2008), aquest tipus de servei és el que presenta menys dubtes de regulació. Hi havia un ampli consens entre els organismes reguladors en acceptar-lo dins de la Directiva. Això no obstant, no quedava clar el criteri temporal per a considerar com a *catch up TV* aquest tipus d'oferta: en quin moment un programa ofert sota demanda deixa de ser *catch up TV* i passa a formar part d'un catàleg de programes (i per tant, un altre servei d'una altra naturalesa)?

Serveis en xarxa de gravador personal de vídeo (*Network Personal Video Recorder Services*, NPVR).

Aquest servei permet a l'usuari seleccionar i gravar programes emesos, per després reproduir-los a voluntat. Els programes són arxivats (i no descarregats) en un servidor central, on hi ha un espai de memòria disponible per a l'usuari. Els serveis en xarxa d'NPVR tenen similituds amb els de *catch up*, encara que aquests són oferts per prestadors audiovisuals, mentre que els primers corren a càrrec d'operadors de telecomunicacions i d'internet, com ara Fastweb, Imagenio o Arcor. El document d'EPRA elaborat a partir de les respostes de les autoritats de regulació considerava que aquest servei no entra dins de la DSCA.

Serveis de lloguer *on line* de continguts audiovisuals.

Un exemple d'aquest servei podria ser l'Xbox Live Marketplace, un "mercat virtual" creat per la consola de videojocs de Microsoft Xbox, que permet descarregar als seus membres continguts promocionals, com ara tràilers, jocs i també pel·lícules i sèries de televisió. El document d'EPRA diu clarament que "està generalment considerat com a un model de negoci particular de video on demand" i en conseqüència, en tant que activitat particular, fora de l'àmbit de la Directiva.

Per contra, trobem el cas de la [Regulació interpretativa del CvdM sobre què és un servei audiovisual sota demanda subjecte a les pròpies competències](#), aprovada pel Commissariaat voor de Media (CvdM) el 22 de setembre de 2011. Tal com explica Marcel Betzel, membre del CvdM, l'autoritat de regulació dels Països Baixos sí inclou aquest servei dins del perímetre d'aplicació de la DSCA (Betzel 2011). Amb tot, reconeix aquest autor, es pot plantejar l'objecció que el lloguer convencional de vídeos no és objecte de regulació audiovisual, mentre que el seu equivalent a la xarxa, a Holanda, sí.

Webs agregadors (*Aggregator Sites*)

Una altra categoria identificada són els webs que ofereixen una sèrie de programes en *catch up* d'altres proveïdors audiovisuals, generalment prestadors de televisió convencional. Sovint, aquests continguts estan ordenats i són localitzables segons els criteris de l'editor del web agregador. En tot cas, quan el prestador originari deixa d'oferir aquest programa en *catch up*, també deixa d'estar-ho en el web agregador. El document d'EPRA considera que no entra dins de la jurisdicció de la DSCA, mentre que la regulació del CvdM sí ho considera.

Webs de *video hosting*

D'acord amb el Considerant 21 de la DSCA, la norma exclou del seu àmbit d'aplicació "els serveis consistents en la prestació de serveis o distribució de contingut audiovisual generat per usuaris privats amb el fi de compartir-lo i intercanviar-lo entre grups d'interès". En aquest sentit, tal com afirma BETZEL (2011, pàgs. 60-61), webs com Youtube, Daily Motion, Vimeo, MyVideo, Live Leak o Metacafe no poden ser considerats com a serveis de comunicació audiovisual sota demanda, atès que no hi ha una responsabilitat editorial o una activitat econòmica. Aquesta afirmació és

objectable, en especial pel que fa a l'absència d'activitat econòmica (els autors dels vídeos de Youtube poden rebre remuneracions en funció de les visites que obtinguin). Aquest punt presenta nombroses dificultats. Segons el document d'EPRA, "el dret comunitari considera que els Considerants no tenen valor legal independent, encara que puguin obrir un abast ambigu de les previsions." (pàg. 9). Per tant, excloure aquests webs pel fet que així ho estableixi un Considerant pot no estar suficientment fonamentat.

Referències:

Betzel, M. (2011). "Finetuning Classification Criteria for On-demand Audiovisual Media Services: the Dutch Approach", a: NIKOLTCHEV, S. (ed.). *IRIS Special. The Regulation of On-demand Audiovisual Services: Chaos or Coherence?*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, p. 53-61.

EPRA (2008). *Scope of the AVMS Directive: Towards a Common Interpretation of Audiovisual Media Services?*. Background paper de la Sessió Plenària de la 28a. Trobada de l'European Platform of Regulatory Authorities (EPRA), Dublín, 29-31 octubre 2008.

[Document en línia]: http://epra3-production.s3.amazonaws.com/attachments/files/519/original/AVMS_Dublin_Plenary_paper_final.pdf?1323685351 [Consulta:]

Pregunta 14)

Quines iniciatives a nivell europeu podrien contribuir a millorar el nivell d'alfabetització en mitjans (media literacy) a tota Europa?

Els béns i serveis audiovisuals, sigui quina sigui la plataforma de la seva distribució, tenen una doble naturalesa: d'una banda, poden ser objecte de comercialització (per tant, tenen una dimensió econòmica) i, de l'altra, són transmissors de valors, sentit i formes de vida (per tant, tenen una dimensió social i cultural).

No hem d'oblidar que l'educació dels menors no passa solament per l'escola, el consum audiovisual també és un instrument molt poderós de socialització i transmissió de valors. Per això és importantíssim una forta inversió en *media literacy* a les escoles, tant pel que fa als continguts (ficció, informatius, nous formats, etc.) com també a la publicitat. Així, cal introduir i reforçar l'Educació en Comunicació Audiovisual (ECA) dins de la matèria curricular escolar. L'objectiu és dotar de competència mediàtica els futurs ciutadans digitals, perquè la regulació es faci *bottom-up*.

En aquest sentit, el CAC organitza anualment els [Premis CAC a l'escola](#), que tenen com a finalitat potenciar la competència en comunicació audiovisual als centres educatius.

En la línia d'allò que estableix l'article 33 de la DSCA, els sistemes d'avaluació de les competències bàsiques de la població escolar (p.e. l'Informe PISA de l'OCDE) han d'incorporar l'ECA dins de les matèries examinades, a més de les llengües i les matemàtiques. Publicar anualment un rànquing per països sobre el nivell assolit en Educació en Comunicació Audiovisual motivaria polítiques públiques més actives i una consciència social major sobre el tema. Establir uns paràmetres objectius per a la seva avaluació no presenta complicacions metodològiques importants.

D'altra banda, la Comissió Europea hauria d'incorporar el monitoratge de la protecció de menors en l'audiovisual connectat per part de [l'European Union Agency for Fundamental Rights](#) (FRA). Aquest organisme, finançat per la Comissió, ja compta amb una línia de treball sobre els Drets de l'Infant.

Però l'educació en mitjans no s'ha de cenyir als menors, sinó també als mestres. Moltes vegades, programes de *media literacy* no s'apliquen adequadament perquè els mestres no tenen prou seguretat ni capacitats didàctiques en aquesta matèria. Per això, els programes de *media literacy* requereixen també una formació específica i continuada per a aquest col·lectiu.

Un altre col·lectiu afectat és el de pares i mares. Una qüestió central que afecta la protecció de menors en l'audiovisual és la conciliació de la vida laboral amb la familiar. En un entorn audiovisual *on-line* o connectat, el mitjà de comunicació "descarrega" gran part de la seva responsabilitat editorial a l'usuari, pel fet que aquest té una major opció de tria. En el cas dels menors, però, aquesta responsabilitat recau als pares i mares. Ara bé, en un sistema laboral que provoca llargs períodes del dia en què els pares i mares no poden estar amb els seus fills menors, un cop ja han sortit d'escola, aquesta responsabilitat parental no es pot exercir. En aquest sentit, la protecció de menors en l'audiovisual (sobre tot en aquelles modalitats *on-line* o connectades), passa per una transició a models laborals i productius que permetin una conciliació de la vida laboral amb la familiar.

Pregunta 15)

S'ha de sotmetre a intervenció pública a nivell de la UE la possibilitat de predefinir les opcions mitjançant mecanismes de filtratge, inclosos en els cercadors?

En el nou context convergent, trobem serveis que juguen un paper cada vegada més rellevant en l'accés dels usuaris a un nombre creixent de recursos en l'univers *on line*. Ens referim a agregadors de notícies, cercadors, xarxes socials i *app stores*, per citar els més rellevants actualment.

És evident que internet és una plataforma que multiplica la possibilitat d'elecció i d'accés de l'usuari a continguts audiovisuals. En aquest sentit, és un factor d'enriquiment que cal potencial. Això no obstant, també permet una tematització del

consum, inclòs el consum informatiu que ha de forjar els criteris i les decisions de cada individu en societat. Tal com reflexiona el citat informe del [High-Level Group on Media Freedom and Pluralism \(HLG\)](#), "tendirà a crear comunitats més isolades en subconjunts aïllats en el conjunt de l'esfera pública. (...) Internet farà que les persones estiguin menys compromeses en la societat, degut a les possibilitats creixents de filtratge personalitzat i a la presència decreixent d' 'intermediaris de l'interès general'." (pàg. 27).

L'European Broadcasting Union (EBU), que aplega els prestadors de servei públic audiovisual d'Europa, va més enllà i posa de manifest del risc que siguin les pròpies dinàmiques del mercat les que potenciïn aquesta tendència. En el document titulat [Viewpoint. Media Freedom and Pluralism](#), adverteix:

"Quan conglomerats integrats horitzontalment i vertical, operadors de plataformes i intermediaris d'internet estan en situació d'aconseguir un posicionament de mercat que els permet el control de l'accés a plataformes com a *gatekeepers*, poden, de forma voluntària o involuntària, limitar l'accés a continguts i fer promoció creuada dels seus serveis, distorsionant així el procés de formació de l'opinió pública."

En aquest apartat, reiterem la nostra posició coincident amb el Parlament Europeu (i en concret en el seu [Report on Connected TV](#), ja comentat a la pregunta 4). En aquest informe, l'Europarlament demana a la Comissió que garanteixi una posició privilegiada en les plataformes híbrides (incloent-hi els portals, les *home pages* i les EPGs) a aquells serveis audiovisuals de servei públic o d'interès general, així establert per cada país. Del que es tracta és que l'esfera pública garanteixi la visibilitat (*findability*, en termes del Parlament Europeu) d'uns determinats serveis audiovisuals, que han de ser fàcilment accessibles per l'usuari. Aquestes disposicions han d'incloure necessàriament els sistemes tancats d'empreses comercials, generalment fabricants d'aparells de TV.

Un dels principals criteris per definir que un contingut és de servei públic o d'interès general és el de Proximitat. En el nou context convergent, els europeus han de tenir un fàcil accés a continguts de producció local o nacional, que transmetin la pròpia cultura i llengua. En el cas de Catalunya, cal garantir que els principals serveis (com els agregadors de continguts, els repositoris, els indexadors, els portals o les EPGs) donin visibilitat ("appropriately privileged status", segons el Parlament Europeu) a continguts en català, com a factor bàsic de proximitat.

Pregunta 16)

Quin ha de ser l'àmbit d'aplicació de l'actual normativa sobre l'accés (art. 6 de la Directiva sobre Accés) i sobre el servei universal (art. 31 de la Directiva de Servei universal), a la vista de la convergència creixent dels serveis lineals i no lineals en plataformes comunes? En un entorn de radiodifusió/banda ampla resultant de la convergència, hi ha necessitats específiques per tal de garantir l'accessibilitat i la comoditat de trobar i fruir "continguts d'interès general"?

El procés de convergència digital augmenta l'oferta de continguts a l'usuari i li permet noves experiències i modalitats d'accés, *sempre que la xarxa d'infraestructures tingui la capacitat suficient per a garantir-li-ho*. Amb l'objectiu d'actualitzar la normativa, de garantir preceptes bàsics i de promoure la competitivitat de la indústria europea del sector, el 2002 es va aprovar un conjunt de directives europees, conegudes amb el nom de *Telecommunications Package*. Aquestes directives són:

- Directiva d'Accés
- Directiva de Servei universal
- Directiva d'Intimitat i comunicacions electròniques
- Directiva d'Autorització

Una obligació destacada d'aquest paquet legislatiu és relativa a la disponibilitat de servei universal. En aquest sentit, els Estats membres hauran de garantir que tots els usuaris del seu territori, independentment de la seva localització geogràfica, tinguin accés als serveis de comunicacions electròniques, amb un nivell de qualitat especificat i a un preu accessible. Els Estats membres podran adoptar mesures per garantir l'accés en igualtat de condicions a franges de la població amb necessitats socials especials, com ara els ancians, els discapacitats i persones en situació de risc d'exclusió. (Considerant 7 de la Directiva de servei general). Amb tot, el servei universal definit per aquesta directiva va lligat únicament al servei telefònic.

Per això és convenient que, a la llum de la creixent convergència de serveis audiovisuals, s'ampliï la noció de servei universal i incorpori la connexió a internet. L'avantprojecte de Llei general de les telecomunicacions va en aquesta línia: "La connexió de servei universal ha de permetre realitzar comunicacions de veu, fax i dades a una velocitat suficient com per accedir de forma funcional a internet (...) a una velocitat en sentit ascendent d'1Mbit per segon." El finançament que requereix l'ampliació del servei universal ha de provenir, tal com ja preveu l'esmentada Directiva, de la contribució de les empreses de telecomunicacions que operen en el mercat. Un criteri pot ser en funció al càlcul de l'estalvi net que l'operador aconseguiria si no estigués subjecte a les obligacions de servei universal.

Amb tot, l'Agenda Digital per a Europa va més enllà i planteja un horitzó més ambiciós. El seu [Pilar IV "Accés ràpid i ultra-ràpid a internet"](#) planteja que, de cara al 2020, tota la població europea tingui accés a una capacitat de 30 Mbps i, a almenys un 50% de les llars, la velocitat arribi a 100 Mbps. L'Agenda Digital considera que aquest objectiu és factible si s'estimulen les inversions i si s'estableix un pla global de planificació i gestió de l'espectre radioelèctric.

La importància estratègica del sector de les telecomunicacions implica que la seva regulació ha de perseguir la configuració d'un model sostenible, basat en la lliure competència efectiva sense domini de mercat per cap operador de xarxes, amb un elevat nivell de seguretat jurídica i capacitat per a consolidar la qualitat dels serveis, així com augmentar l'abast del servei universal per tal de reduir el gap digital.

Pregunta 17)

A mesura que l'experiència de la convergència esdevingui progressivament una realitat, seguiran sent adequades les normes de la DSCA en relació a les comunicacions comercials? Podria donar alguns exemples concrets?

L'article 23(1) de la DSCA estableix com a criteri regulador la mesura temporal de la publicitat televisiva. En el context convergent, és una mesura inadequada, atesa que una eventual navegació de l'usuari mitjançant la TV connectada trenca la lògica de flux lineal (i per tant, temporal) del consum audiovisual. Davant d'aquest fet, el criteri regulador de la publicitat ha de ser la mesura del nombre de productes anunciats en un contingut audiovisual determinat, no el temps que duren els missatges comercials en sí. D'aquesta manera, cada contingut audiovisual ha d'incloure metadates amb informació relativa als productes anunciats, que en facilitin la regulació.

Hi ha països que ja regulen i limiten serveis de publicitat on line, com ara Adwords de Google, un model de negoci de caràcter clarament global. Partint d'aquesta realitat, tecnològicament factible, cal involucrar els actors d'aquest mercat en el compliment de la normativa. Així, les plataformes de continguts (mitjans estandarditzats que recullen i presenten informació), els creadors de continguts digitals (en tots els segments de la cadena productiva) i els transportadors de senyals han de complir la legislació europea, mitjançant la creació de filtres que evitin la difusió de continguts no conformes a la legalitat vigent.

Pregunta 18)

Quins instruments reguladors serien els més adequats per tal d'afrontar els ràpids canvis en les tècniques publicitàries? Hi ha marge per a l'auto-/coregulació?

Davant de les ràpides transformacions en el sector publicitari, cal una implicació del sector, que assumeixi la seva responsabilitat com un emissor més de continguts. La responsabilitat social dels anunciants en continguts en *branded content*, accentuen més encara aquesta necessitat. En aquest sentit, és pertinent la promoció dels col·legis professionals i les associacions empresarials del sector, com a instruments per a la visibilització i promoció de la responsabilitat dels professionals.

Així mateix, com a model organitzatiu, es podria citar el cas britànic de regulació de la publicitat. En l'àmbit dels continguts audiovisuals sota demanda, el Regne Unit opta per la coregulació, és a dir, l'Estat (mitjançant l'autoritat de regulació, l'Ofcom) delega part la seva potestat reglamentària als actors del mercat, amb l'objectiu d'implicar-los al màxim. En l'àmbit de la publicitat (*video on demand advertising*), l'entitat encarregada és l'Advertising Standards Authority (ASA), organisme d'autoregulació

creat el 1961. Malgrat tot, l'Ofcom conserva intactes les seves competències sobre la matèria i té la potestat de revisar (o ratificar explícitament quan un cas així ho pugui requerir) qualsevol decisió de l'ASA. De fet, el proveïdor de serveis sancionat per aquests organismes té el dret d'acudir a Ofcom.

A banda d'aquest model, hi poden haver instruments complementaris que ajudin la vigilància davant de possibles incompliments. Parlem de sistemes de denúncia automatitzada i de finestreta única (*one-stop-box*). En aquest sentit, existeixen sistemes i softwares de resolució de conflictes, una problemàtica molt comú en el e-commerce, com ara el proporcionat per [Cognicor](#).

Pregunta 19)

Qui hauria de tenir la darrera paraula sobre si s'accepten o no les superposicions comercials o altres noves tècniques en pantalla?

La sobreimpressió és la tècnica per la qual s'insereixen missatges publicitaris sobre les imatges d'un programa. En les retransmissions esportives, acostuma a presentar-se en forma de *banner* a la part inferior de la pantalla; en programes esotèrics o eròtics apareix al costat del telèfon de participació en directe i com a servei addicional a l'espectador (el qual pot trucar fora d'hores d'emissió al servei anunciat); i en programes d'entreteniment, formant part del chyron que acompanya un entrevistat, sempre i quan es donin dades que van més enllà de la simple presentació (telèfon, adreça i altres dades de contacte).

Si les sobreimpressions publicitàries no inclouen elements de separació, poden confondre l'espectador. Seria interessant que la normativa limités el format que poden tenir aquestes sobreimpressions publicitàries (mida, animació, so) i que es determinessin uns símbols efectius (acústics i/o visuals) per poder avisar l'espectador que es troba davant d'una forma publicitària.

En qualsevol cas, considerem que la legislació hauria de regular explícitament les superposicions comercials o equivalents en pantalla de tal manera que l'usuari pugui triar lliurement si vol que li apareguin o no.

Pregunta 20)

Les normes actuals de la DSCA són adequades per afrontar els reptes de la protecció de menors en el context de la convergència de mitjans de comunicació?

La DSCA no defineix el terme "menor" ni fins a quina edat una persona es considera com a tal. El desplegament regulatori dels Estats membres presenta variacions i

incoherències, en especial en els serveis audiovisuals sota demanda. Sobre aquesta qüestió hi ha exemples a la Resposta 23.

Quadre 2. Definició de "menor" en diferents ordenaments jurídics de la UE

País	Organisme/s competent/s	Edat Àmbit lineal	Edat Àmbit no lineal
Alemanya	Autoritats Länder	18	18
Bèlgica – Com. Francòfona	CSA (Bèlgica)	Sense definició	Sense definició
Catalunya	CAC	18	18
Estat espanyol	Ministeri Indústria	18	18
França	CSA (França)	18	18
Països Baixos	CvdM / NICAM	16	16
Regne Unit	Ofcom / ASA i ATVOD	Publicitat: 16 Cont. editorials: 18	18

Font: elaboració pròpia.

La primera qüestió que hauria d'abordar una eventual modificació de la DSCA és una definició única de "menor", que doni garanties a pares, mares i usuaris en general, així com a prestadors de serveis audiovisuals, inversors i reguladors.

D'altra banda, caldria que una revisió de la DSCA incorpori les següents modificacions:

- Ampliar i actualitzar el concepte de Responsabilitat editorial, en funció de les darreres innovacions en serveis connectats.
- Apostar per una senyalització orientativa de continguts en funció de l'adequació per franges d'edat.
- Avançar en models de verificació de la majoria d'edat dels usuaris per a l'accés de continguts per a majors de 18 anys.
- Creació d'un label o etiqueta de qualitat a escala europea, , que actuï com a reforç positiu per a aquelles iniciatives que promouen la producció/oferta de continguts audiovisuals especialment adients per a menors.
- Promoure l'arbitratge d'organismes públics. En aquest sentit, és destacable el paper desenvolupat pel Síndic de Greuges (Defensor del Poble) i la seva mediació entre les operadores de telecomunicacions i els usuaris. Es tracta d'una bona pràctica que es pot ampliar a la defensa dels menors en els serveis audiovisuals sota demanda i generalitzar a altres àmbits territorials.

Pregunta 21)

Encara que estiguin cada vegada més presents en els dispositius i les plataformes per accedir als continguts, la implantació d'eines de control parental segueix sent modesta fins al moment present. Quins mecanismes serien desitjables per tal que els pares coneguin aquestes eines?

A banda d'iniciatives per potenciar la *media literacy* entre els adults (Resposta 14), cal impulsar una política de protecció de l'e-consumidor, amb especial atenció a pares i tutors de menors en l'àmbit de l'audiovisual convergent.

Amb tot, cal ser conscients que els instruments de control parental ofereixen encara moltes llacunes i no permeten descarregar sobre les seves esquenes la responsabilitat d'un consum apropiat en els menors. En aquest cas, són il·lustratives les conclusions de diversos estudis sobre l'eficàcia de filtres de blocatge per a continguts perjudicials per a menors. Un de remarcable és precisament publicat per la Comissió Europea.

El 2009, la Comissió va crear el [Safer Internet Programme](#), que té com a objectiu la protecció dels menors en el context *on line*. Una de les seves línies de treball és la promoció i finançament de projectes que augmenten l'eficàcia del software de filtratge per als continguts perjudicials per a menors. Com a resultat d'això, el desembre de 2012 la Comissió va publicar l'estudi [SIP-BENCH 2: Benchmarking of parental control tools for the online protection of children](#). Aquest estudi pretén ajudar pares i mares a triar les millors eines de control parental per a cada cas concret mitjançant una llista d'eines i les seves capacitats (punts forts i febles) i un qüestionari on line que aconsella un software determinat en funció dels requeriments de cada usuari.

Amb tot, la principal conclusió de l'estudi és que alguns filtres són efectivament útils per al blocatge de continguts per a adults (amb uns índexs baixos de blocatge indegut, *underblocking*), però anaven acompanyats d'índexs elevats de sobreblocatge indegut (*overblocking*) en altres categories. De fet, en les altres categories (apostes, drogues i pràctiques autolesives, racisme, violència i crim), els resultats dels filtres eren sensiblement menys eficients. En aquest sentit, doncs, és necessari aprofundir en els treballs de millora dels instruments de control parental, així com una promoció pública entre pares i mares.

Pregunta 22)

Quines mesures serien les apropiades per verificar de forma eficaç l'edat de l'usuari en els continguts audiovisuals en línia?

El Mercat Únic Digital ha de comptar amb un sistema harmonitzat en tots els Estats membres (més tots aquells altres que s'hi vulguin adherir) de control d'accés a continguts per a adults. En aquest apartat, trobem dos grans Estats de la UE que ja han implementat sistemes d'accés restringit a continguts per a majors de 18 anys: França i el Regne Unit.

Es tracta de dos models reguladors molt diferenciats, ja que en el cas francès la implementació del control d'edat dels continguts audiovisuals en línia correspon al Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), té una forta component reglamentista i parteix de la senyalització de continguts ja establerta en la televisió convencional. Per

contra, el cas britànic opta com ja s'ha dit per la coregulació (l'ATVOD per a programació en general i l'ASA per a la publicitat). A més, la definició dels continguts per a majors de 18 anys pren com a referència la British Board of Film Classification (BBFC), organisme independent, autofinançat i sense ànim de lucre de regulació en l'àmbit de la classificació i catalogació de films.

Els sistemes de verificació de la majoria d'edat en els continguts audiovisuals en línia segueixen els models següents:

- Introducció d'un codi oficial per part de l'usuari, com per exemple el número del carnet d'identitat, del passaport, del padró o equivalent.
- Ús de la signatura digital en aquells casos en què sigui operativa.
- Introducció del codi de la targeta de crèdit en els casos de pagament per visió (i no la targeta de dèbit, que no requereix la majoria d'edat).
- A partir de la declaració jurada de ser major d'edat que apareix en pantalla, generació automàtica d'un segon codi de seguretat, que s'envia a un dispositiu de l'usuari (correu electrònic, missatge per mòbil, etc.).

Rest a pendent, però, quin sistema harmonitzat, útil, evolutiu i eficaç és implementable al conjunt del Mercat Únic Digital. En aquest horitzó, les autoritats de regulació nacionals tindran un paper cabdal i caldrà que estableixin una coordinació entre elles i amb la Comissió Europea. L'exemple a seguir és el [BEREC](#) (Body of European Regulators for Electronic Communications), creat el novembre de 2009 dins del "Telecom Package".

Pregunta 23)

S'hauria de modificar la DSCA per abordar, en particular, l'avaluació de continguts, la classificació de continguts i control parental ens els diferents canals de transmissió?

Ja hem comentat a la Resposta 20 que la DSCA no defineix el terme menor i que el desplegament reglamentari pels Estats membres presenta incoherències importants. D'entrada, les franges d'edat amb què estan estructurats els continguts varien d'un país a un altre. Per tant, constatem que la convergència en l'audiovisual requereix, també, una convergència en la classificació de continguts, de cara a una major seguretat de l'usuari en el consum audiovisual del Mercat Únic Digital.

Quadre. Senyalització de continguts: estructura de franges d'edat per països

PAÍS	FRANGES D'EDAT
Catalunya	Especialment recomanat a la infància Tots els públics No recomanat per a menors de 7 No recomanat per a menors de 10 No recomanat per a menors de 13 No recomanat per a menors de 18 Prohibit en obert
Estat espanyol	Especialment recomanat a la infància (opcional) Tots els públics No recomanat per a menors de 7 No recomanat per a menors de 13 No recomanat per a menors de 16 No recomanat per a menors de 18 X (només per a adults)
França	Tots els públics Majors de 10 anys Majors de 12 anys Majors de 16 anys Majors de 18 anys
Països Baixos	Tots els públics 6 anys 12 anys 16 anys (Nota: el sistema de senyalització neerlandès completa la franja d'edat amb categories associades a tipus de contingut: Violència, Sexe, Por, Abús de drogues i/o alcohol, Discriminació, Llenguatge groller).
Regne Unit	U – Universal PG – Parental Guide Majors de 12 anys Majors de 15 anys Majors de 18 anys R18 – Restringit a establiments específicament permesos

Font: elaboració pròpia.

Deixant de banda la no comparativitat de les franges d'edat amb què s'estructuren els continguts audiovisuals als Estats membres, hi ha el problema de catalogació dels programes dins d'una franja o altra. Per posar un exemple, trobem la sèrie americana [Nip/Tuck](#) (2003-2010), que va rebre qualificacions molt diverses:

Catalunya: 16 anys (amb la normativa actual, seria 18 anys).

Estat espanyol: 18 anys

França: 12 anys

Alemanya: 16 anys

Portugal: 16 anys

Regne Unit: 18 anys

En definitiva, la normativa dels diferents països o la mateixa DCSA tenen com a element comú que atorguen molta importància a la protecció dels menors, però en canvi es constata una gran heterogeneïtat en les concrecions d'aquesta protecció. La proposta formulada des del CAC és la necessitat d'avançar en la convergència en els criteris per a la senyalització orientativa audiovisual i les categories d'edat, des del respecte i el reconeixement de les especificitats socials i culturals de cada país.

Pregunta 24)

Els usuaris haurien d'estar més ben informats i capacitats sobre com i a on presentar comentaris o denúncies sobre diversos tipus de continguts? Són apropiats els actuals mecanismes de tramitació de denúncies?

Ens trobem en un context de convergència creixent dels continguts audiovisuals, però no s'ha arribat encara a una convergència/coordinació dels defensors dels drets de l'audiència. Per això, cal que la Comissió Europea impulsi i coordini una plataforma europea de defensa dels drets de les persones usuàries de serveis audiovisuals lineals i no lineals. L'usuari ha de poder presentar les seves queixes/denúncies en una única finestreta (one-stop-box). Un requeriment previ per a la realització d'aquesta iniciativa és una harmonització de la normativa (així com de la seva interpretació). Com hem vist a la Resposta 23, és una tasca de coordinació laboriosa.

A Catalunya, el CAC disposa des de l'any 2000 de l'[Oficina de Defensa de l'Audiència](#), un servei que atén les queixes i denúncies de la ciutadania en relació a la programació i publicitat del serveis audiovisuals tant públics com privats.

Un exemple a seguir sobre la finestreta única és el britànic [Parentport](#), el portal de protecció dels menors en l'audiovisual, que té com a missions respondre consultes, redirigir queixes i denúncies de la ciutadania als organismes competents i ser una finestra per a pares i mares en el consum responsable infantil i adolescent. És una iniciativa conjunta de la BBC, l'Ofcom, l'Advertising Standards Authority (ASA), l'Authority for Television on Demand (ATVOD), la Press Complaints Commission, la British Board of Film Classification (BBFC) i el Video Standards Council (VSC).

Pregunta 25)

Són adequats els mitjans (financers, reglamentaris o altres) de tramitació de les denúncies per tal de facilitar una resposta adequada després de la notificació de continguts perjudicials o il·legals, en particular en relació als menors? Quines haurien de ser les respectives funcions/responsabilitats de les autoritats públiques, les ONG i altres proveïdors de serveis i productes, amb l'objectiu de garantir que es dona una resposta adequada a les denúncies i a les persones que notifiquen aquest tipus de continguts?

Sobre la protecció dels menors a internet, primer de tot cal fer una distinció entre els continguts perjudicials (*harmful*) i els continguts il·legals (*illegal*). Aquests darrers són responsabilitat de la policia, que ha d'establir els mecanismes i els protocols de treball adequats a l'entorn. En aquest sentit, tots els experts remarquen la importància de l'anonimat de les denúncies en les línies de denúncia (*hotlines*) habilitades.

En aquesta línia, la Comissió Europea va crear l'esmentat Safer Internet Programme, que té com a objectiu la protecció dels menors en el context *on line*. Entre altres funcions, coordina i co-financia les línies de denúncia dels diferents Estats membres. També és membre col·laborador d'[INHOPE \(Association of Internet Hotlines\)](#), entitat homòloga a nivell internacional que cobreix països més enllà de les fronteres de la UE (Austràlia, Corea del Sud, EUA, Japó, Rússia, Sudàfrica, Taiwan, Turquia). Cal observar, però, que el Safer Internet Programme és un programa plurianual (2009-2013) que compta amb un pressupost total de 55 milions d'euros. Aquesta quantitat serveix per co-finançar els centres a cada Estat membre, promoure l'accés de continguts *on line* de qualitat i la capacitat de la població infantil, així com la d'establir una cooperació amb altres actors. El pressupost del Safer Internet Programme sembla, doncs, insuficient.

També és important que el control dels continguts il·legals en relació als menors estableixi formes de control que comptin amb la participació ciutadana i de la societat civil. Un bon exemple d'això és l'[Internet Watch Foundation \(IWF\)](#), una de les principals organitzacions que lluiten contra els continguts amb abusos sexuals a menors. És una organització no governamental sense ànim de lucre que persegueix "minimitzar la disponibilitat a internet de continguts 'potencialment delictius', especialment d'imatges d'abusos sexuals a menors hostatjades arreu, així com continguts per a adults criminalment obscents (*"criminally obscene adult content hosted in the UK"*) al Regne Unit." Per fer-ho, posa a disposició del públic una línia de denúncia *on line* i una llista negra de webs. L'abril de 2011, els continguts que inciten a l'odi van deixar de ser objectiu d'IWF i van passar a ser competència directa d'un departament específic de la policia britànica. IWF està finançada per contribucions públiques (Unió Europea) i privades (UK Payments Administration, ISP britànics, operadors de mòbil, associacions de comerç electrònic, cercadors d'internet, fabricants de maquinari i proveïdors de programari). Està regida per un Consell de

Govern format per un president independent, 3 representants de la indústria i 6 representants aliats a ella.

D'altra banda, el 25 de març de 2010, l'Office of Government Commerce (OGC, que depèn directament del gabinet del primer ministre, *Cabinet Office*) va anunciar que en tots els nous contractes que el govern britànic o les seves agències fessin amb qualsevol ISP el proveïdor de serveis d'internet hauria de bloquejar els llocs de la llista negra d'IWF.

Per contra, els continguts perjudicials per al correcte desenvolupament físic, mental i psicològic del menor són competència de les autoritats de regulació. Deixant de banda les dificultats per definir què és un contingut perjudicial i fins a quin punt ho és, hi ha el problema d'una interpretació harmonitzada i comparable de la normativa entre els Estats membres (tal com hem argumentat en la resposta 23). L'establiment d'una finestreta única de queixes i denúncies sobre aquest tipus de continguts ha de ser una prioritat institucional, tal com hem dit a la Resposta 24. Una iniciativa d'aquesta naturalesa ha de tenir un caràcter *cross-media*, un ús amigable i un finançament sostingut, que li doni eficàcia i independència en el seu servei.

Pregunta 26)

Pensa que són necessaris esforços addicionals en aquest camp [accessibilitat]?

El principi general que regeix l'accessibilitat té un caràcter marcadament democràtic: tota persona amb discapacitat visual o auditiva té el dret d'accedir d'una manera efectiva a tots els continguts audiovisuals emesos. Diversos acords internacionals recullen aquest principi, com ara la Carta dels Drets Fonamentals de la Unió Europea i la Convenció de les Nacions Unides sobre els Drets de les Persones amb Discapacitat. Així mateix, la plasmació jurídica europea de la integració de persones amb discapacitats es concreta en la Directiva 2009/140/CE ("Directiva d'Accés").

Desplegant aquests preceptes, cal que els Estats membres de la UE fomentin els serveis d'accessibilitat als continguts audiovisuals, com ara l'audiodescripció de continguts audiovisuals televisius, la subtitulació i la interpretació que, en el cas de Catalunya, ha de ser en llengua de signes en català, sens perjudici que puguin existir en d'altres llengües.

En vistes al futur immediat, l'audiovisual connectat ofereix possibilitats que poden facilitar l'accessibilitat dels continguts, com per exemple, les EPGs.

Així mateix, també cal promoure la indústria de la subtitulació. A més de la vessant social integradora, aquest servei té una component econòmica molt rendible, ja que permet un eixamplament de mercats dels continguts a públic no coneixedors de la llengua de producció.

Pregunta 27)

Quins incentius es podrien proposar per fomentar la inversió en serveis innovadors per a les persones amb discapacitat?

Cal que les autoritats reguladores promoguin acords entre els prestadors per tal de facilitar i garantir la delimitació adequada i el compliment de les obligacions i deures en matèria d'accessibilitat. Les mateixes autoritats poden implicar els agents del mercat mitjançant l'adopció voluntària de codis de conducta.

I finalment, de cara a crear un teixit industrial que generi aquests serveis, cal promoure ajuts a les empreses de subtitulació i altres tècniques d'accessibilitat.

REFERÈNCIES DOCUMENTALS I BIBLIOGRÀFIQUES

LLIBRES I ARTICLES

BETZEL, M. (2011). "Finetuning Classification Criteria for On-demand Audiovisual Media Services: the Dutch Approach", a: NIKOLTCHEV, S. (ed.). *IRIS Special. The Regulation of On-demand Audiovisual Services: Chaos or Coherence?*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, p. 53-61.

EBU (2013). *Media Freedom and Pluralism*. [En línia]:
<http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Viewpoint-MediaFreedom_EN.pdf>. (Consulta: juliol 2013)

EPRA (2008). *Scope of the AVMS Directive: Towards a Common Interpretation of Audiovisual Media Services?*. Background paper de la Sessió Plenària de la 28a. Trobada de l'European Platform of Regulatory Authorities (EPRA), Dublín, 29-31 octubre 2008. [En línia]:
<http://epra3-production.s3.amazonaws.com/attachments/files/519/original/AVMS_Dublin_Plenary_paper_final.pdf?1323685351> [Consulta: juliol 2013]

LAMY, P. (2002). *L'Europe en première ligne*. París: Seuil.

PARCU, Pier Luigi (Dir.) (2013). *European Union Competences in Respect of Media Pluralism and Media Information*. San Domenico di Fiesole (Florència): European University Institute – Robert Schuman Centre for Advanced Studies. [En línia]:
<<http://cmpf.eui.eu/Documents/CMPFPolicyReport2013.pdf>>. (Consulta: juliol 2013).

VAN LENT, E. (2011). "Mandatory Registration for Video On-Demand Services Initiated", a: *IRIS* 2011 – 10:1/34. [En línia]:
<<http://merlin.obs.coe.int/iris/2011/10/article34.en.html>>. (Consulta: juliol 2013).

VIKE-FREIBERGA, V. (Dir.) (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. Brussel·les: Comissió Europea – High Level Group on Media Freedom and Pluralism. [En línia]:
<http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=9462>. (Consulta: juliol 2013).

INSTITUCIONS EUROPEES (COMISSIÓ EUROPEA, CONSELL EUROPEU I PARLAMENT EUROPEU):

- Webs

Agenda Digital per a Europa.

<<http://ec.europa.eu/digital-agenda/>>. (Consulta: juliol 2013).

Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC).

<http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/legislative_framework/si0015_en.htm>. (Consulta: juliol 2013).

Centre for Media Pluralism and Media Freedom.

<<http://cmpf.eui.eu/Home.aspx>>. (Consulta: juliol 2013).

Estratègia Europa 2020.

<http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm>. (Consulta: juliol 2013).

European Union Agency for Fundamental Rights.

<<http://fra.europa.eu/en/theme/rights-child>>. (Consulta: juliol 2013).

High Level Group on Media Freedom and Pluralism: <<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/high-level-group-media-freedom-and-pluralism>> (Consulta: juliol 2013).

Safer Internet Programme.

<http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm>. (Consulta: juliol 2013).

- Documentació

Comissió Europea (2011). *Comunicació "Un mercat únic per als drets de propietat intel·lectual"*. [En línia]: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0287:FIN:En:PDF>>. (Consulta: juliol 2013).

Comissió Europea (2012). *SIP-BENCH 2: Benchmarking of parental control tools for the online protection of children*. [En línia]:

<http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/projects/filter_label/sip_bench2/index_en.htm>. (Consulta: juliol 2013).

Comissió Europea (2013). *High-Level Group on Media Freedom and Pluralism (HLG)*.

[En línia]: <<https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>>. (Consulta: juliol 2013).

European Union Competences in Respect of Media Pluralism and Media Information.

[En línia]: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2013-0212+0+DOC+PDF+V0//EN>>. (Consulta: juliol 2013).

Consell Europeu (2012). *The Compact for Growth and Jobs: one year on.* [En línia]:

<http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/compact_en.pdf>. (Consulta: juliol 2013).

Parlament Europeu (2013). *Report on Connected TV.* [En línia]:

<<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2013-0212+0+DOC+PDF+V0//EN>>. (Consulta: juliol 2013).

INSTITUCIONS NO COMUNITÀRIES

INHOPE (Association of Internet Hotlines)

<<http://www.inhope.org/gns/home.aspx>>. (Consulta: juliol 2013).

Internet Watch Foundation (IWF)

<<http://www.iwf.org.uk/>>. (Consulta: juliol 2013).

Leveson Inquiry

<<http://www.levesoninquiry.org.uk/>>. (Consulta: juliol 2013).

Parentport

<<http://www.parentport.org.uk/>>. (Consulta: juliol 2013).

EMPRESSES I PRODUCTES COMERCIALS

BMW Productions

<http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire>. (Consulta: juliol 2013).

Cognicor

<<http://www.cognicor.com/>>. (Consulta: juliol 2013).

Nip/Tuck

<<https://en.wikipedia.org/wiki/Nip/Tuck>>. (Consulta: juliol 2013).

Red Bull TV

<<http://www.redbull.tv/Redbulltv>>. (Consulta: juliol 2013).

Volvo TV

<<http://www.volvotv.it/>>. (Consulta: juliol 2013).