

In atenția doamnei Președinte **Adina-Ioana VĂLEAN**  
Comisia pentru mediu, sănătate publică și siguranță alimentară - ENVI  
**Parlamentul European**  
Ref: revizuirea Directivei SMAV

Propuneri ale Asociației Române de Comunicații Audiovizuale – ARCA

Excelența Voastră,

Dorim să vă supunem atenției un subiect aflat în actualitate în contextul revizuirii directivei Serviciilor Media Audiovizuale-SMAV, anume publicitatea tv în perspectiva efectelor unora dintre amendamentele propuse de Comisia ENVI, care urmează a fi votate în data de 31 ianuarie.

Publicitatea este vitală pentru finanțarea televiziunilor din Europa și pentru decizia de a investi în conținut audiovizual de calitate. Totodată, publicitatea susține mecanismele concurențiale și face parte dintr-un circuit extrem de important pentru dezvoltarea economiei. Astfel, conform unui studiu Deloitte publicat în 17 ianuarie 2017, fiecare euro investit în publicitate în Europa generează 7 euro în ansamblul economiei.

Comaniile de televiziune se confruntă astăzi cu mai multe provocări, inclusiv cu creșterea globalizării piețelor de publicitate și cu concurența intensă a actorilor de internet nereglementați, care vizează segmente de public similare (de exemplu, platforme de video-sharing, de social media).

Pentru a susține o industrie de televiziune europeană viguroasă și cu performanțe calitative înalte, este vital ca directiva SMAV revizuită, aflată acum în dezbaterile Parlamentului European, să permită radiodifuzorilor să mențină și să dezvolte în continuare sursele lor de venituri.

Comaniile de televiziune din România doresc să-și exprime îngrijorarea cu privire la unele amendamente la proiectul de aviz al comisiei ENVI referitoare la Directiva SMAV revizuită. Aceste amendamente ar dăuna industriei de publicitate și ar limita baza de finanțare a televiziunilor, fără a reuși să producă efecte pozitive pentru consumatori.

De aceea vă rugăm să analizați în cadrul comisiei oportunitatea respingerii următoarelor amendamente: 40, 41, 44, 45, 61, 95, 96, 97, 105, 109, 110, 115, 116, 117, 120, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 139, 144,

Totodată, vă rugăm să analizați în cadrul comisiei oportunitatea susținerii următoarelor amendamente: 37, 114, 121, și 152

*Vă prezentăm în continuare principalele argumente în sprijinul propunerilor noastre de a respinge amendamentele referitoare la interzicerea sau restricționarea suplimentară a anumitor categorii de publicitate (41, 44, 45, 47, 109, 110, 129, 130, 132, 133, 134, 139, 144)*

Televiziunea este categoria mass-media cea mai amplu reglementată în ceea ce privește conținutul și plasarea comunicărilor comerciale. Reglementările naționale și ale UE privind publicitatea TV protejează interesele consumatorilor și, în special, ale minorilor, la un nivel foarte înalt.

Evaluarea de impact a Comisiei Europene, pe baza studiilor multiple efectuate în 2015 și 2016, arată că interesele consumatorilor sunt bine protejate în raport cu publicitatea la alcool (care nu poate fi adresată în mod direct minorilor și al cărei conținutul este strict reglementat), cu publicitatea produselor alimentare cu un conținut înalt de grăsimi, sare sau zahăr - HFSS (inclusiv în cadrul codurilor de auto și co-reglementare la nivel național), precum și în raport cu practicile neloiale sau înșelătoare (comunicările comerciale trebuie să poată fi identificabile ca atare, iar conținutul lor nu trebuie să afecteze negativ copiii).

Legislațiile sectoriale naționale și ale Uniunii completează acest cadru de reglementare prin impunerea de restricții speciale, cum ar fi difuzarea mai multor categorii de mesaje cu caracter obligatoriu referitoare la o gamă largă de produse și servicii, precum serviciile financiare, serviciile de jocuri de noroc, etichetarea energetică a produselor de uz casnic sau etichetarea autovehiculelor.

În plus, codurile de auto-reglementare în publicitate existente furnizează un alt scut de protecție pentru telespectatori în general și pentru copii, în special,

prin oferirea unei protecții suplimentare pe baza unor angajamente ale industriei și ținând seama de mediul cultural în care această publicitate este difuzată. Codurile de auto- și de co-reglementare impun adesea procese de revizuire și verificare înainte ca anunțurile publicitare să fie difuzate și oferă consumatorilor mecanisme eficiente și gratuite pentru a face sesizări.

În acest context, evaluăm că introducerea unor interdicții sau restricții suplimentare în legislația mass-media UE ar fi disproporționată și ar putea amenința investițiile în conținutul original destinat televiziunii în toată Europa, inclusiv în programele de știri și în producții audiovizuale de natură jurnalistică. Aceasta ar acționa în detrimentul televiziunilor, în contextul în care acestea se află deja sub presiunea concurenței cu actorii nonEU nereglementați (cum ar fi platformele de partajare video sau social media).

*Vă prezentăm în continuare principalele argumente în sprijinul propunerilor noastre de susținere a amendamentelor care elimină referințele la modelul de nutriție OMS pentru clasificarea produselor alimentare sau pentru interzicerea "alimentelor și băuturilor nesănătoase " (37 și 121) și de respingere a modificărilor referitoare la preluarea acestui model (40, 110, 115, 120, 128)*

Astfel, faptul dacă o anumită băutură sau un anumit produs alimentar este calificat ca bun sau rău pentru un consumator specific depinde în mare măsură de cantitatea pe care acesta o consumă și de nivelul lui de activitate fizică; de aceea nu suntem de acord cu clasificarea produselor alimentare ca fiind "bune" și "rele". Credem a fi excesiv să existe în DSMAV referiri la anumite modele specifice ale profilului de nutrienți, mai ales la modele provenite de la entități organizaționale private, ceea ce ar însemna imixtiunea în politicile UE ale unor instituții multinaționale .

Trebuie subliniat faptul că amendamentele care interzic publicitatea pornind de la modelul de nutrienți al OMS și amendamentele care solicită filtre orare de difuzare a publicității la alimente ar putea fi deosebit de dăunătoare pentru ecosistemul mediatic european. EGTA calculat că aceste modificări ar putea genera reduceri de până la 4,75 miliarde de euro ale veniturilor posturilor de televiziune din 10 de piețe din UE, cu consecințele economice și sociale negative implicite.

*Vă prezentăm în continuare principalele argumente în sprijinul propunerilor noastre de respingere a amendamentelor referitoare la programele cu "un*

*public de copii semnificativ " și la "programe familiale" (61, 116, 117) și de susținere a amendamentelor care se referă la "programe pentru copii" (152)*

Cadrul de reglementare actual este deosebit de detaliat în ceea ce privește protecția copiilor, în vreme ce numeroase coduri de auto-reglementare în publicitate impun stabilirea unor niveluri mai ridicate de protecție a minorilor, pentru a asigura consumatorii vulnerabili că nu sunt induși în eroare sau afectați negativ de publicitate.

Deși nu este clar ce o "audiență semnificativă formată din copii" ar putea să însemne în practică, impunerea ca reper de reglementare a acestei categorii ar putea duce la interzicerea de facto a publicității în toate programele urmărite de familii (chiar și în cazul în care marea majoritate a publicului este formată din adulți). Utilizarea acestei formulări ar putea afecta foarte mult capacitatea radiodifuzorilor din UE de a investi în crearea de conținut de televiziune original, fără a îmbunătăți cu nimic protecția copiilor.

În mod similar, amendamentul 144, care ar restricționa publicitatea în programele pentru copii sau în vecinătatea acestora, ar avea un impact semnificativ asupra capacității radiodifuzorilor de a investi în conținut pentru copii. Aceasta ar conduce la închiderea canalelor dedicate în special copiilor, care sunt finanțate prin publicitate. În plus, s-ar putea produce efecte negative, în sensul că opțiunile de vizionare ale copiilor s-ar deplasa către canalele de masă cu un conținut și comunicări comerciale care nu vor fi dedicate în mod specific acestora, conducând astfel la un grad mai mic de protecție.

*Vă prezentăm în continuare principalele argumente în sprijinul propunerilor noastre de respingere a amendamentelor care restricționează auto-reglementarea publicității (47, 95, 96, 97, 105) și de susținere a amendamentului care consolidează auto-reglementarea (114)*

Codurile de auto-reglementare a publicității stabilesc angajamentele obligatorii ale industriei, care au efect pentru întreaga piață. Organizațiile naționale de auto-reglementare sunt responsabile pentru implementarea și aplicarea normelor, care includ prevederi din DSMAV și codurile de conduită naționale. Acest lucru asigură că publicitatea pe toate canalele tv este legală, decentă, onestă și adevărată și permite ca sensibilitățile culturale naționale să fie tratate în modul cel mai adecvat, în fiecare stat membru.

Auto-reglementarea publicității de este un excelent exemplu pentru modul în care mecanismele de bază non-reglementate pot oferi o completare utilă a

legislației europene și naționale, care poate evolua mai repede decât reglementarea, pentru a aborda aspecte specifice. Propunerea Comisiei recunoaște că "un număr de coduri create în domeniile coordonate de directivă s-au dovedit a fi bine proiectate, în conformitate cu principiile pentru o mai bună auto- și co-reglementare". Sistemul de auto-reglementare, finanțat de industrie, este necostisitor (reglementare la nici un cost pentru contribuabili), este flexibil și realizează un echilibru între protecția consumatorilor și interesele mediului de afaceri. De asemenea, sistemele de auto-reglementare oferă cetățenilor o modalitate accesibilă și ușor de utilizat pentru a-și exprima preocupările: În Europa, în 2015, 88% dintre reclamațiile consumatorilor au fost rezolvate în mai puțin de 2 luni.

În final, vă rugăm să luați în considerare faptul că introducerea unor reglementări care generează restrângerea bazei de finanțare a televiziunilor are efectul paradoxal că restrânge și posibilitatea de a reglementa conținutul audiovizual la care are acces publicul european. Aceasta deoarece, în contextul în care televiziunea, care reprezintă singurul mod de difuzare reglementată a acestui conținut, este pusă în situația de a ceda locul în fața agresivității competitive a furnizorilor de conținut audiovizual din internet, care nu au obligația de a se supune unor reglementări, publicul însuși va fi împins spre a-și procura conținutul audiovizual dintr-un mediu nereglementat. Acest fapt contravine interesului public de a garanta că publicului i se pune la dispoziție un conținut audiovizual care răspunde standardelor de civilizație și de democrație necesare în Europa.

Vă mulțumim pentru atenție și rămânem la dispoziția dumneavoastră, sperând că veți decide să luați în considerare propunerile noastre.

dr. George Chiriță

director executiv ARCA

(ARCA este asociația principalelor societăți de televiziune private din România)