

Kulturministeriet

3. maj 2007

Samlenotat
Rådsmøde (uddannelse, ungdom og kultur) den 24.-25. maj 2007

Kultur

1. Kulturens økonomi – **side 1**

Rådskonklusioner om bidrag fra den kulturelle og kreative sektor til at virkeliggøre

Lissabon-målene

8635/07

- Vedtagelse

- Åben drøftelse

2. Revision direktivet om ”tv uden grænser”

Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om revision af Rådets direktiv

89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemssta-

terne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed

(tv uden grænser) – **side 5**

KOM (2005) 646

- Politisk enighed

Ad 1. Kulturens økonomi

Rådskonklusioner om bidrag fra den kulturelle og kreative sektor til at virkeliggøre Lissabon-målene

8635/07

- Vedtagelse

- Åben drøftelse

Nyt notat.

1. Resumé

Som led i drøftelsen af kultursektorens mulige bidrag til Lissabon-strategien inden for rammerne af Rådets arbejdsplan for kultur - og som konkret opfølgning af Rådets udveksling af synspunkter på rådsmøde i november 2006 - er der fremlagt forslag til rådskonklusioner om emnet.

Med konklusionsforslaget kvitterer Rådet for resultaterne af den uafhængige undersøgelse ”The Economy of Culture in Europe” fra november 2006 og for formandskabskonklusionerne fra Det Europæiske Råds møde den 8.-9. marts 2007 om den særlige vægt, der bør lægges på at øge SMVernes potentiale, bl.a. i den kulturelle og kreative sektor, på baggrund af deres rolle som drivkraft for vækst, jobskabelse og innovation.

I forslaget fremlægges opfordringer til medlemsstater og Kommissionen m.h.p. yderligere at kortlægge og fremme den kulturelle og kreative sektors bidrag til økonomisk vækst

og beskæftigelse i Europa. Emnet vedr. kulturens økonomi vil i øvrigt efter det oplyste indgå i Kommissionens bebudede meddelelse om kultur.

Rådskonklusionsforslaget forventes vedtaget på rådsmødet.

2. Baggrund

Emnet vedr. kulturens mulige bidrag til Lissabon-strategien indgår i Rådets arbejdsplan for kultur 2005-2006, som er forlænget til og med 2007, således at den ny arbejdsplan kan tage højde for Kommissionens meddelelse om kultur.

Som led arbejdsplanen blev der i efteråret 2006 fremlagt en af Kommissionen foranstaltet uafhængig undersøgelse "The Economy of Culture in Europe"¹. Undersøgelsen konkluderer, at den kulturelle og kreative sektor i Europa yder et væsentligt bidrag til vækst og beskæftigelse, og der opfordres derfor til, at sektoren indlemmes direkte i Lissabon-strategien.

For bedre at kunne dokumentere sektorens betydning og udnytte dens potentiale er en af hovedanbefalingerne fra undersøgelsen, at der både nationalt og på europæisk plan udvikles passende statistiske metoder og indikatorer på området.

Med henblik på at bane vejen for den kulturelle og kreative sektors indlemmelse i Lissabon-strategien opstiller undersøgelsen bl.a. følgende anvisninger:

- at udnytte de eksisterende fællesskabsprogrammer endnu bedre,
- at styrke det indre marked for kreative personer, varer og tjenester,
- at fremme uddannelse inden for kreativitet og business,
- at fremme bånd mellem kunstnere og teknologi
- at øge brugen af finansieringsmuligheder fra Den Europæiske Investeringsbank/Den Europæiske Investeringsfond
- at integrere den kulturelle dimension i samarbejds- og handelsaftaler mellem EU og tredjelande m.h.p. fremme af udveksling og kulturel mangfoldighed

På rådsmødet (uddannelse, ungdom og kultur) den 13.-14. november 2006 dannede et resumé af undersøgelsen grundlag for en udveksling af synspunkter. Under drøftelsen var der bred støtte til at arbejde for udvikling af kulturstatistikker på europæisk niveau, ligesom der var fuld opbakning til at arbejde for en anerkendelse af kulturens bidrag til Lissabon-processen.

På linje hermed har senest Det Europæiske Råd på sit møde den 8.- 9. marts 2007 som led i styrkelse af det indre marked og Europas konkurrenceevne peget på, at der bør lægges særlig vægt på at øge SMV'ernes potentiale i bl.a. den kulturelle og kreative sektor på baggrund af deres rolle som drivkraft for vækst, jobskabelse og innovation.

¹ Udarbejdet af konsulentfirmaet KEA European Affairs i samarbejde med Turku School of Economics og MKW Wirtschaftsforschung.

Kulturens økonomi og bidrag til Lissabon-målsætningerne forventes ligeledes taget op i Kommissionens bebudede meddelelse om kultur.

3. Hjemmelsgrundlag

Spørgsmål om hjemmelsgrundlag er ikke relevant.

4. Nærhedsprincippet

Udkastet til rådskonklusioner sammenfatter drøftelser af et emne og af mulige opfølgende indsatser inden for rammerne af Rådets arbejdsplan vedr. kultur. Arbejdsplanen har til formål at undersøge og overveje bedre muligheder for praktisk anvendelse af Traktatens kulturartikel, herunder stk. 4, hvorefter Fællesskabet tager hensyn til kulturelle aspekter i henhold til andre bestemmelser i Traktaten. Regeringen finder, at nærhedsprincippet er overholdt, idet sådanne drøftelser, undersøgelser mv. er relevante m.h.p. konkret udmøntning af kulturartiklen.

5. Formål og indhold

Det fremlagte rådskonklusionsforslag har til formål at gøre status for drøftelsen af kulturens økonomi og følge op på den uafhængige undersøgelse og DER-konklusionerne med opfordringer til konkrete indsatser, der kan fremme den kulturelle og kreative sektors bidrag til Lissabon-målsætningerne.

Der tages udgangspunkt i, at den kulturelle og kreative sektor yder et væsentlig bidrag til Lissabon-målsætningerne om vækst, beskæftigelse og konkurrenceevne, men at dette bidrag kan styrkes yderligere gennem fremme af dataindsamling, udveksling af bedste praksis, styrkelse af uddannelse og efteruddannelse inden for sektoren samt bedre udnyttelse af SMV'ernes potentiale og eksisterende strukturer og programmer.

I overensstemmelse hermed peges der frem mod følgende fire hovedsindsatsområder, som ledsages af opfordringer til medlemsstater og/eller Kommissionen:

A: Fremme af videnbaseret politikudformning gennem indsamling af data

Kommissionen opfordres bl.a. til at bygge videre på og styrke sit arbejde med udvikling af kulturstatistik, herunder med henblik på gennemførelse af kulturdelen i forslaget til Fællesskabets statistiske program 2008-2012. Endvidere opfordres der til at samarbejde med andre relevante internationale institutioner.

Medlemsstaterne opfordres bl.a. til at give deres fulde støtte til dataindsamlingen, uden at virksomheder og organisationer dog pålægges yderligere administrative byrder, samt udvikle case studies og konsekvensanalyser alt efter behov.

Kommissionen og medlemsstaterne opfordres bl.a. til at opstille yderligere prioriteter og udpege nye områder for dataindsamling for at måle den kulturelle og kreative sektors bidrag til Lissabon-dagsordenen og fremme udveksling af bedste praksis.

B: Styrke forbindelsen mellem uddannelse, efteruddannelse og den kulturelle og kreative sektor

Medlemsstaterne opfordres bl.a. til at vurdere, om managementaspekterne indgår med tilstrækkelig vægt i de kunstneriske og kulturelle uddannelser samt til at fremme adgang til uddannelse i erhvervs- og iværksætterkultur.

Medlemsstaterne og Kommissionen opfordres bl.a. til at fremme kontakter og samarbejde mellem den kreative sektor og erhvervslivet og synergi mellem kultur og uddannelse m.h.p. at udvikle kreative kvalifikationer.

C: Bedre udnyttelse af små og mellemstore virksomheders potentiale i den kulturelle og kreative sektor

Medlemsstaterne og Kommissionen opfordres bl.a. til at tilskynde til aktiviteter, der kan forbedre SMV'ers udnyttelse af det økonomiske potentiale ved kultur og kreativitet, f.eks. via fremme af samarbejds- og netværksdannelse. Endvidere opfordres der til at lette SMV'ers adgang til finansiering, til en afbalanceret og gensidig markedsadgang for kulturgoder og kulturelle ydelser i tredjelande med henblik på fremme kulturel mangfoldighed og interkulturel dialog, samt til at sikre beskyttelse af intellektuelle ejendomsrettigheder og bekæmpelse af piratkopiering.

D: Bedre udnyttelse af de eksisterende strukturer, programmer og initiativer

Kommissionen opfordres bl.a. til at styrke koordinationen af relevante aktiviteter for den kulturelle og kreative sektor, at lægge større vægt på den kulturelle og kreative sektor inden for rammerne af andre fællesskabsprogrammer og -initiativer samt vurdere forskellige fællesskabsprogrammer og -initiativers indvirkning på den kulturelle og kreative sektor.

Medlemsstaterne og Kommissionen opfordres til at bruge Samhørighedsfonden og strukturfondene mere effektivt til gavn for den kulturelle og kreative sektor.

6. Europa-Parlamentets udtalelser

Europa-Parlamentet skal ikke høres.

7. Gældende dansk ret og forslagens konsekvenser herfor

Udkastet til rådskonklusioner har ingen konsekvenser. Der er tale om opfordringer til indsats m.h.p. fremme af den kulturelle og kreative sektors bidrag til Lissabonmålsætningerne, som i øvrigt falder godt i tråd med eksisterende og planlagte tiltag i Danmark inden for f.eks. områderne kulturstatistik og kultur og erhverv.

8. Forslagets konsekvenser for statsfinanser og samfundsøkonomien

Udkastet til rådskonklusioner medfører ikke i sig selv væsentlige statsfinansielle, administrative konsekvenser for det offentlige eller konsekvenser for EU's budget.

9. Høring

Forslaget har ikke været sendt i høring.

10. Regeringens foreløbige generelle holdning

Regeringen er positiv over for det tyske formandskabs bestræbelser på at videreføre tidligere formandskabers arbejde med at sikre en fortsat og bæredygtig gennemførelse af Rådets arbejdsplan 2005-2006, som er forlænget til 2007, samt med at fremme Lissabon-målsætningerne i Det Europæiske Råd og relevante rådsformationer.

Regeringen ser positivt på den kulturelle og kreative sektors mulige bidrag til de eksisterende Lissabon-målsætninger. Sådanne mulige bidrag bør med andre ord fremme de eksisterende målsætninger, men ikke tilføje nye/yderligere målsætninger til Lissabonstrategien, da det er regeringens principielle holdning, at der skal fokuseres på gennemførelsen af de nuværende målsætninger.

11. Generelle forventninger til andre landes holdninger

Alle medlemslande forventes at tilslutte sig det foreliggende forslag.

12. Tidligere forelæggelse for Folketingets Europaudvalg

Sagen har ikke været forelagt for Europaudvalget, men forslaget til Rådets konklusioner om arbejdsplanen for kultur 2005-2006 har været forelagt udvalget til orientering på mødet den 12. november 2004 forud for rådsmøde (uddannelse, ungdom og kultur) den 15.-16. november 2004 med forudgående notat af 4. november 2004. Endvidere er emnet vedr. kulturens økonomi i Europa blevet forelagt udvalget til orientering den 10. november 2006 forud for rådsmødet (uddannelse, ungdom og kultur) den 13.-14. november 2006 med forudgående fremsendelse af notat af 30. oktober 2006. Herudover er emnet vedr. kreative industrier i Europa blevet forelagt udvalget til orientering den 11. maj 2006 forud for rådsmøde (uddannelse, ungdom og kultur) den 18.-19. maj 2006 med forudgående fremsendelse af notat af 1. maj 2006.

Ad 2. Revision direktivet om "tv uden grænser"

Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om revision af Rådets direktiv 89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed (tv uden grænser)

KOM (2005) 646

- Politisk enighed

Revideret notat. Ændringer er markeret med kursiv/fed.

1. Resumé

Kommissionens forslag vedrører revision af Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed ("tv uden grænser"). Hovedformålet med forslaget er at sikre, at udbydere af nye on demand audiovisuelle tjenester kan

udnytte fordelene ved det indre marked på linje med traditionelle tv-virksomheder. Kommissionen vil derfor indføre en teknologineutral regulering. Kommissionen foreslår således – i tråd med Lissabon-processen, herunder forpligtelsen over for bl.a. bedre regulering, og i 2010 strategien – som noget nyt, at det reviderede direktiv skal omfatte såvel traditionelt tv (lineære tjenester) som nye on demand (ikke-lineære) audiovisuelle tjenester, om end med delvis forskellige regler.

Ifølge forslaget skal alle indholdstjenester – lineære såvel som ikke-lineære – følge nogle basisregler, gerne implementeret ved hjælp af co- eller selvregulering. Lineære tjenester skal derudover fortsat følge de eksisterende regler, dog i en forenklet udgave for så vidt angår reklameregler. Hovedårsagen til denne forskel er, at forbrugerne i højere grad selv vælger on demand-tjenester, og at lineære tjenester har større samfundsindflydelse.

Rådet (uddannelse, ungdom, kultur) vedtog i november 2006 en generel indstilling, og Europa-Parlamentets udtalelser kom i december 2006. Kommissionen har i slutningen af marts 2007 vedtaget et revideret forslag. Forhandlingerne i rådsregi er foregået med udgangspunkt i formandskabets oplæg. Der er generelt god overensstemmelse mellem Parlamentets, Kommissionens og formandskabets oplægs holdninger til revisionen. Det gælder bl.a. revisionsforslagets hovedformål, nemlig at udvide direktivets anvendelsesområde til at omfatte on demand-tjenester, og fastholdelsen af senderlandsprincippet.

Uformelle trilogrammerne har øget enigheden mellem parterne. Formandskabets oplæg og Kommissionen støtter Parlamentets ønske om, at audiovisuelle tjenesteudbydere skal tilskyndes til udvikle en adfærdskodeks med hensyn til reklamer for usunde fødevarer i forbindelse med programmer rettet til børn.

Det forventes, at der på rådsmødet opnås politisk enighed.

2. Baggrund

Ifølge art. 26 i det eksisterende direktiv skal Kommissionen hvert andet år forelægge en beretning om gennemførelsen af direktivet og eventuelt fremsætte yderligere forslag for at tilpasse det til udviklingen på tv-området, specielt på baggrund af den seneste teknologiske udvikling. Det har ikke tidligere givet anledning til ændringer i direktivet, bortset fra en mindre opdatering i 1997 (direktiv 97/36/EØF).

Forslaget er fremsat på baggrund af omfattende høringer og konferencer inden for de seneste år.

3. Hjemmelsgrundlag

Med hjemmel i traktatens artikel 47(2) og 55 har Kommissionen den 13. december 2005 fremlagt et forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om revision af Rådets direktiv 89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed. Direktivet kan vedtages med kvalificeret flertal efter proceduren for fælles beslutningstagen med Parlamentet i artikel 251.

4. Nærhedsprincippet

Kommissionen anfører, at nærhedsprincippet er overholdt, da forslaget til ændringer har til formål at sikre lige konkurrencevilkår for ikke-lineære audiovisuelle tjenester i det indre marked. Dette formål kan ikke sikres af medlemsstaterne alene, da tjenesterne er grænseoverskridende.

Da formålet med forslaget vedrører realiseringen af det indre marked, finder regeringen, at forslaget er i overensstemmelse med nærhedsprincippet.

5. Formål og indhold

I sin begrundelse for forslaget anfører Kommissionen, at tv-markedet er ændret dramatisk gennem de seneste år, fordi forbrugerne i den digitale medieverden har fået mange flere muligheder for at modtage audiovisuelle tjenester. Samtidig konkurrerer traditionelle tv-stationer i stigende grad med nye tjenesteudbydere, som tilbyder det samme indhold, men som er underlagt en anden regulering. Det giver ulige konkurrence.

For at sikre, at udbydere af nye on demand audiovisuelle tjenester kan udnytte fordelene ved det indre marked på linje med traditionelle tv-virksomheder, vil Kommissionen indføre en teknologineutral regulering. Derfor foreslår Kommissionen – i tråd med Lissabon-processen, herunder forpligtelsen over for bl.a. bedre regulering, og i2010 strategien – at det reviderede direktiv skal omfatte såvel traditionelt tv (lineære tjenester) som nye on demand (ikke-lineære) audiovisuelle tjenester, om end med delvis forskellige regler.

Ifølge forslaget skal alle indholdstjenester – lineære såvel som ikke-lineære – følge nogle basisregler, gerne implementeret ved hjælp af co- eller selvregulering. Lineære tjenester skal derudover fortsat følge de eksisterende regler, dog i en forenklet udgave for så vidt angår reklameregler. Hovedårsagen til denne forskel er, at forbrugerne i højere grad selv vælger on demand-tjenester, og at lineære tjenester har større samfundsindflydelse.

Væsentlige ændringer

Nedenfor følger en gennemgang af de vigtigste ændringsforslag. De drejer sig især om følgende:

- Udvidelse af direktivets rækkevidde fra alene at være traditionelt tv til også at omfatte on demand-tjenester
- der indføres en ret for tv-stationer til at få korte nyhedsklip fra transmission af vigtige begivenheder, som en tv-station i en anden medlemsstat har købt eneret til
- reglerne om indholdet af tv-reklamer skal også gælde for on demand-tjenester
- reglerne om tv-sponsorering skal også gælde for on demand-tjenester
- visse regler om beskyttelse i tv af mindreårige og den menneskelige værdighed skal også gælde for on demand-tjenester
- som noget nyt tillades produktplacering som en form for sponsorering – det har hidtil ikke været reguleret i direktivet

- reglerne for reklamer i tv forenkles og liberaliseres, så der bliver mulighed for flere afbrydelser i visse programmer, end der er i dag.

Da direktivet er et minimumsdirektiv, er Danmark ikke forpligtet til at liberalisere de eksisterende danske reklameregler eller indføre nye regler om produktplacering. Der er således ikke noget til hinder for at videreføre de gældende danske regler, hvorefter det som hovedregel ikke er tilladt at afbryde programmer med reklameblokke, og hvorefter produktplacering – således som dette er defineret i direktivforslaget – ikke er tilladt.

Definitioner

Formålet er primært at adskille traditionelt tv (lineære tjenester) fra on demand-tjenester (ikke-lineære tjenester), så der ikke opstår tvivl om, hvorvidt en audiovisuel tjeneste skal følge basisreglerne eller de mere omfattende tv-regler.

Direktivets navn ændres til ”Europa-Parlamentets og Rådets direktiv [nr. og dato] om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udbud af audiovisuelle medietjenester (direktivet om audiovisuelle medietjenester).

I artikel 1, Definitioner, er der følgende væsentlige nyheder:

- ”fjernsynsvirksomhed” er en lineær audiovisuel medietjeneste, hvor udbyderen bestemmer tidspunktet for et programs udsendelse og sammensætter programfladen
- ”ikke-lineær tjeneste” er en audiovisuel medietjeneste, hvor brugeren bestemmer tidspunktet for udsendelsen af et bestemt program, som vælges ud fra et udvalg sammensat af udbyderen
- der indføres et nyt begreb, audiovisuel kommerciel kommunikation, som betegner alle former for kommercielle budskaber
- der er fortsat forbud mod skjult reklame, men produktplacering (som hidtil har været anset for skjult reklame) tillades. Det defineres som enhver form for audiovisuel kommerciel kommunikation, der inde i et program viser eller henviser til et produkt, en tjeneste eller logo hertil, normalt mod betaling.

Jurisdiktion

Der er ingen væsentlige ændringer i forhold til senderlandsprincippet. Det skal dog bemærkes, at der er tilføjet nye bestemmelser om muligheden for at gribe ind over for medietjenester, der sendes fra en anden medlemsstat. Bestemmelserne skønnes imidlertid ikke at ændre afgørende ved status quo.

I artikel 2 erstattes ”tv-spredningsforetagende” af ”medietjeneste udbyder”.

Desuden er der i stk. 4 byttet om på rækkefølgen mellem brugen af satellit-uplink og satellit-kapacitet ved fastlæggelsen af, hvilket land der har ansvaret for en medietjeneste fra et 3.land. Dette forslag har baggrund i franske erfaringer med en libanesisk antisemitisk satellit-tv-kanal, der blev udsendt via det franske satellitselskab Eutelsat til de europæiske lande. Derved blev det ifølge reglerne i direktivet et fransk ansvar at forhindre udsendelserne (idet racisme er forbudt i henhold til direktivet). Ved at bytte

om på rækkefølgen kan det undgås, at Frankrig automatisk bliver ansvarlig for alle de kanaler, som udsendes via Eutelsat.

Herudover er der tilføjet fire nye stykker, som beskriver, under hvilke forhold medlemsstat A kan gribe ind over for en medietjeneste udbyder fra medlemsstat B, der retter sin virksomhed mod A. Det er en mulighed, hvis medietjeneste udbyderen uretmæssigt har valgt at flytte til B for at undgå de nationale regler i A.

Medlemsstater kan kun gribe ind over for sådanne medietjenester, hvis følgende vilkår er opfyldt:

- Modtagerlandet beder afsenderlandet om at gribe ind
- afsenderlandet griber ikke ind
- modtagerlandet oplyser Kommissionen og afsenderlandet om, at det agter at gribe ind, og
- Kommissionen beslutter, at modtagerlandets foranstaltninger er i overensstemmelse med EU-retten.

I artikel 2a, som fastlægger betingelser og procedurer i forbindelse med medlemsstaters mulighed for at hindre modtagelse af et udenlandsk tv-program, erstattes "fjernsynsudsendinger" med "medietjenester" i stk. 1. Stk. 2 og 3 opererer imidlertid fortsat med tv-udsendinger.

Opfordring til selvregulering

I artikel 3 (om medlemsstaters ret til at indføre mere restriktive regler for nationale medietjenester) indføres som noget nyt en opfordring til medlemsstaterne om at indføre selvreguleringssystemer. Sådanne systemer skal være bredt accepteret af de berørte parter, og de skal indeholde effektive håndhævelsesregler.

Korte nyhedsindslag

I artikel 3b indføres som noget nyt en ret for alle tv-stationer fra andre medlemsstater til at få korte nyhedsklip fra transmission af vigtige begivenheder, som en tv-station har købt eneret til. Sådanne korte nyhedsklip skal frit kunne vælges af tv-stationerne fra den transmitterende tv-stations signal. Som minimum skal kilden identificeres.

Basisregler

Artikel 3c – 3h er nye og udgør de basisregler, som alle audiovisuelle tjenester, lineære såvel som ikke-lineære, skal følge. Reglerne drejer sig om identifikation af tjenesteudbydere, om beskyttelse af mindreårige og af den menneskelige værdighed, om fremme af europæiske værker, om indhold og identifikation af reklame og lignende. Herunder indføres som noget nyt mulighed for produktplacering som en form for reklame.

3c (identifikation): Alle av-medietjeneste udbydere skal identificere sig med navn, geografisk adresse, e-mail adresse eller hjemmeside, og evt. hvilken kompetent myndighed udbyderen hører under.

3d (beskyttelse af mindreårige): Medlemsstaterne skal sikre, at audiovisuelle medietjenester under deres jurisdiktion ikke gøres tilgængelige på en sådan måde, at de i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske eller moralske udvikling, jf. art. 22.

3e (beskyttelse af den menneskelige værdighed): Medlemsstaterne skal sikre, at audiovisuelle medietjenester og audiovisuelle kommercielle kommunikationstjenester under deres jurisdiktion ikke på nogen måde tilskynder til had på grund af køn, race eller etnisk oprindelse, religion eller tro, handicap, alder eller seksuel orientering.

3f ("kvoter" mv. for europæiske værker):

- Medlemsstaterne skal, når det er muligt og med passende midler, sørge for, at medietjenester under deres jurisdiktion fremmer produktion af og adgang til europæiske værker.
- Medlemsstaterne skal sikre, at medietjeneste udbydere under deres jurisdiktion ikke sender spillefilm uden for de perioder, som er aftalt med rettighedshaverne.
- Medlemsstaterne skal senest fjerde år efter vedtagelsen af dette direktiv og derefter hvert tredje år rapportere til Kommissionen, hvordan de har implementeret kvote-bestemmelsen.
- Kommissionen skal, på basis af informationen fra medlemsstaterne, rapportere til Europa-Parlamentet og Rådet.

3g (om reklamer og lign.):

Reglerne i denne artikel eksisterer tillige i det nuværende direktiv. Det nye er, at disse "almindelige" regler udvides til at omfatte al audiovisuel kommerciel kommunikation. Med hensyn til reklamer for alkohol vil der efter forslaget fortsat gælde yderligere betingelser for reklamer udsendt i fjernsyn (i art. 15).

Medlemsstaterne skal sikre, at audiovisuel kommerciel kommunikation leveret af udbydere under deres jurisdiktion overholder følgende regler:

- Klar identifikation som kommerciel kommunikation. Skjult audiovisuel kommerciel kommunikation er forbudt.
- Der må ikke anvendes subliminale teknikker.
- Audiovisuel kommerciel kommunikation må ikke diskriminere på grund af race, køn eller nationalitet, krænke religiøs eller politisk overbevisning, tilskynde til adfærd, der kan være skadelig for sundheden, sikkerheden eller miljøet.
- Alle former for audiovisuel kommerciel kommunikation og teleshop for cigaretter og andre tobaksvarer er forbudt.
- Audiovisuel kommerciel kommunikation for alkoholholdige drikkevarer må ikke rettes til mindreårige og må ikke opfordre til umådeholden indtagelse af alkohol.
- Audiovisuel kommerciel kommunikation må ikke skade mindreårige moralsk eller fysisk. De må derfor ikke direkte tilskynde mindreårige til at købe et produkt eller en service ved at udnytte deres uerfarenhed og godtroenhed eller opfordre direkte til at overtale forældre eller andre til at købe de varer m.v. der reklameres for, udnytte den særlige tillid mindreårige har til forældre, lærere eller andre og må ikke uden grund vise mindreårige i farlige situationer.

Artikel 3h (om sponsorering og produktplacering):

Det er flere nye elementer i denne bestemmelse. Dels udvides reglerne om sponsorering til også at omfatte produktplacering, dels udvides bestemmelsen til at omfatte alle audiovisuelle medietjenester i modsætning til tidligere, hvor den alene omfattede traditionelle fjernsynsprogrammer.

Audiovisuelle medietjenester, dvs. levende billeder som har til formål at informere, underholde eller uddanne generelt ved hjælp af elektroniske netværk, som er sponsorede eller som indeholder produktplacering skal opfylde følgende betingelser:

- Programsætning og indhold af sådanne medietjenester må under ingen omstændigheder påvirkes på en sådan måde, at det influerer på tjenesteudbydere ns ansvar og redaktionelle selvstændighed.
- De må ikke direkte opfordre til køb eller leje af varer eller tjenester, navnlig må disse ikke fremhæves på særlig måde.
- Seerne skal tydeligt informeres om, at der foreligger aftale om sponsorering eller produktplacering. Sponsorede programmer skal klart identificeres som sådanne ved, at sponsorens navn, mærke (logo) og/eller andre symboler for sponsoren er angivet ved programmets begyndelse, udsendelse og/eller slutning. Programmer som indeholder produktplacering skal angive dette i begyndelsen af programmet med henblik på at undgå forvirring hos seerne.

Audiovisuelle medietjenester må ikke sponsoreres af virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge cigaretter eller andre tobaksprodukter. Audiovisuelle medietjenester må endvidere ikke indeholde produktplacering af tobaksprodukter eller cigaretter eller i øvrigt indeholde produktplacering fra virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge cigaretter eller andre tobaksprodukter.

Såfremt foretagender, hvis virksomhed omfatter fremstilling eller salg af lægemidler og medicinsk behandling, sponsorerer medietjenester, må denne sponsorering kun fremme foretagendets navn eller image, men ikke bestemte lægemidler eller medicinske behandlinger, der er receptpligtige i den medlemsstat, under hvis jurisdiktion tjenesteudbyderen hører.

Nyheds- og aktualitetstjenester må ikke sponsoreres og må ikke indeholde produktplacering.

Audiovisuelle medietjenester for børn samt dokumentarprogrammer må ikke indeholde produktplacering.

Definition på europæiske programmer

Artikel 6 (definition på europæiske værker) forenkles, og som noget nyt indgår coproduktioner produceret i henhold til aftaler mellem EU og 3.lande.

Forenkling og liberalisering af reklamereglerne

Som noget nyt foreslås det, at enkeltstående reklamespots tillades i sportsudsendelser. Herved lovliggøres en praksis, som gennem længere tid har været anvendt i f.eks. Italien. Desuden ændres reglerne om reklameafbrydelser af programmer, så det i højere grad end i dag er op til tv-stationen at placere afbrydelser.

Artikel 10 (om reklamer og teleshopping i fjernsyn):

Reklamer i fjernsyn og teleshopping skal kunne identificeres som sådanne og skal adskilles fra andre dele af programfladen ved hjælp af optiske og/eller akustiske midler. Enkeltstående reklame- og teleshoppingspots skal, bortset fra i sportsprogrammer, være en undtagelse.

Artikel 11 (reklameafbrydelser af programmer):

Reglerne om reklameafbrydelser af programmer foreslås betydeligt forenklet, og således at følgende regulering foreslås:

Medlemsstaterne skal sikre, at reklamer og teleshopping i forbindelse med fjernsynsprogrammer ikke krænker programmets integritet eller indehaverens rettigheder.

Film produceret for tv, spillefilm, børneprogrammer og nyhedsprogrammer kan blive afbrudt af reklamer/teleshopping en gang for hver periode på 35 minutter.

Gudstjenester (eller lign.) må ikke afbrydes med reklamer/teleshopping.

For alle andre programmer såsom serier, underholdningsprogrammer, talkshows og dokumentarprogrammer gælder ingen tidsmæssige krav med hensyn til afbrydelserne.

Det nuværende regelsæt indeholder betydeligt flere programsondringer og tidsintervaller, som skal forløbe mellem reklameafbrydelserne, herunder bl.a. at der som udgangspunkt skal forløbe 20 minutter mellem hver reklameafbrydelse for så vidt angår de programmer, der nu slet ikke foreslås omfattet af tidsintervaller.

Artikel 18 (reklamers omfang):

Reklamer og teleshopping i forbindelse med programmer må højst udgøre 20 % af en klokke time – dvs. 12 minutter pr. time.

Reglen om reklamers omfang gælder dog ikke meddelelser fra broadcasteren i tilknytning til dennes egne programmer og tilhørende produkter, som er direkte afledt fra programmerne, identifikation af sponsor og produkt placering.

Det nye i denne bestemmelse er, at en nuværende begrænsning på dagligt omfang udgår.

Artikel 20 (særregler for tjenester, der ikke er grænseoverskridende) er ændret, således at medlemsstaterne kan fastsætte andre reklameregler end dem, der nævnes i artikel 11 og 18, ikke alene for tv-kanaler, som ikke kan modtages i andre lande, men også for tv-kanaler med lave seertal.

Andet

Artikel 23a (Kontakt Komiteen) ændres, så også ikke-lineære tjenester omfattes.

Ny artikel 23b (regulerende myndigheder):

1. Medlemsstaterne skal garantere nationale regulerende myndigheders uafhængighed og sikre, at de udøver deres virksomhed på en upartisk og gennemsigtig måde.
2. Nationale regulerende myndigheder skal forsyne hinanden og Kommissionen med den nødvendige information vedrørende anvendelsen af direktivets regler.

6. Europa-Parlamentets udtalelser

Europa-Parlamentet har afsluttet sin 1. læsning den 13. december 2006. Der er generelt god overensstemmelse mellem Parlamentets, Rådets og Kommissionens holdninger til revisionen af direktivet, herunder til udvidelse af direktivets anvendelsesområde til at omfatte visse audiovisuelle on demand-tjenester.

Parlamentet ønsker at bevare senderlandsprincippet, kombineret med muligheden for at gribe ind over for tv-tjenester, der sendes fra et andet medlemsland, hvis modtagerlandets regler omgås ved misbrug eller svig. Muligheden for at gribe ind over for on demand-tjenester foreslås gennemført med regler, der lægger sig op ad reglerne i e-handelsdirektivet. Kommissionen støtter forslaget.

Parlamentet foreslår som noget nyt, at audiovisuelle medietjenesteudbydere tilskyndes til at udvikle en adfærdskodeks vedrørende reklamer for usunde fødevarer i forbindelse med børneprogrammer. Kommissionen støtter forslaget.

Parlamentet foreslår endvidere som noget nyt, at der skal gives forbedret adgang til audiovisuelle medietjenester for syns- og hørehæmmede. Kommissionen støtter forslaget.

Parlamentet er enig med Kommissionen i, at der skal indføres regler for produktplacering. Parlamentet præciserer, at det skal foregå ved hjælp af en såkaldt "opt-out" model, dvs. at selv om produktplacering som udgangspunkt er forbudt, så vil det automatisk være tilladt i forhold til film, tv-serier og sportsprogrammer samt i tilfælde, hvor der ikke er ydet betaling, men alene stillet produkter til rådighed, medmindre andet besluttes. Det vil sige, at man aktivt skal forbyde produktplacering i de undtagne programtyper, hvis man ønsker et totalt forbud.

Kommissionen støtter forslaget, men tilføjer en regel om, at en medietjenesteudbyder ikke er forpligtet til at kreditere produktplaceringen i tilfælde, hvor udbyderen ikke har modtaget betaling eller lignende i forbindelse med produktplaceringen. Desuden vil Kommissionen gøre produktplacering lovlig i underholdningsprogrammer. Parlamentet foreslår, at der ved hjælp af et signal hvert 20. minut skal gøres opmærksom på, at et program indeholder produktplacering. Kommissionen foreslår alternativt, at der skal gøres opmærksom på produktplacering i forbindelse med reklameafbrydelser af et program – foruden før og efter programmet.

Parlamentet har foreslået, at medlemslandene skal etablere uafhængige regulerende myndigheder på området. Kommissionens oprindelige forslag gik på, at medlemslandene skal garantere sådanne myndigheders uafhængighed. Kommissionen støtter imidlertid Parlamentets forslag.

Parlamentet ønsker at indføre ret til genmæle i forbindelse med on demand-tjenester, ligesom der er det for tv-tjenester. Kommissionen er imod forslaget.

7. Gældende dansk ret og forslagets konsekvenser herfor

Tv-området er reguleret efter lov om radio- og fjernsynsvirksomhed. Ikke-lineære tjenester som defineret i forslaget er ikke særskilt reguleret i dansk ret. Det skal dog bemærkes, at der i lov om konkurrence og forbrugerforhold på telemarkedet, jf. lovbekendtgørelse nr. 784 af 28. juli 2005, er en – uudnyttet - hjemmel for videnskabsministeren til at fastsætte regler for indholdet af informations- og indholdstjenester i det omfang de pågældende tjenester indholdsmæssigt kan sidestilles med radio- eller tv-programmer.

Lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel (e-handelsloven), og lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring indeholder bestemmelser om identifikation af tjenesteudbydere, identifikation af kommerciel kommunikation (reklame), beskyttelse af mindreårige samt om hensyn til den menneskelige værdighed.

For så vidt angår Kulturministeriets område skønnes konsekvenserne for lovgivningen at være begrænset. Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed indeholder allerede i dag en (uudnyttet) hjemmel til at indføre regler om ret til korte nyhedsindslag. For så vidt angår produkt placering er dette ikke tilladt i tv (bortset fra produktponsorering, dvs. indirekte tilskud i form af vederlagsfri tilrådighedsstillelse af produkter i forbindelse med produktionen af tv-programmer).

Forbrugerstyrelsen har meddelt følgende:

Udvidelsen af anvendelsesområdet for direktivet om tv uden grænser til også at omfatte on-demand tjenester vurderes ikke umiddelbart at medføre behov for ændring af e-handelsloven. Afhængig af den endelige afgrænsning af direktivets anvendelsesområde kan der eventuelt være behov for ændring af markedsføringsloven.

IT- og Telestyrelsen har meddelt følgende:

Forudsat at afgrænsningen i Kommissionens forslag vedrørende revision af ”tv uden grænser”-direktivet afgrænses til informations- og indholdstjenester der indholdsmæssigt kan sidestilles med tv-programmer, vurderes Kommissionens forslag ikke umiddelbart at have konsekvenser for lovgivning på Videnskabsministeriets område. Det skal i den forbindelse bemærkes, at der i lovbekendtgørelse nr. 784 af 28. juli 2005 – lov om konkurrence og forbrugerforhold på telemarkedet – er en (uudnyttet) hjemmel for videnskabsministeren til at fastsætte nærmere regler på området. Det kan således være

relevant at fastsætte nærmere regler i en bekendtgørelse for at implementere direktivet.

På denne baggrund skønnes forslagens konsekvenser for dansk ret at være begrænset, jf. i øvrigt pkt. 10.

8. Forslagets konsekvenser for statsfinanserne, samfundsøkonomien og erhvervslivet

Forslaget har ingen væsentlige statsfinansielle konsekvenser, administrative konsekvenser for det offentlige eller konsekvenser for EU's budget.

Forslaget skønnes ikke at have væsentlige samfundsøkonomiske konsekvenser.

Forslaget medfører ingen nævneværdige administrative konsekvenser for erhvervslivet.

9. Høring

Forslaget har været sendt i en bred høring i branchen: BranchenForbrugerElektronik (BFE), Canal Digital Danmark A/S, CIAC Holding/dk4, Danmarks Lokal-TV Forening, Dansk Annoncørforening, Dansk Handel og Service, Dansk Journalistforbund, Dansk Reklame Film A/S, Danske Dagblades Forening (DDF), Danske Reklamebureauers Brancheforening (DRRB), Dansk IT, Dansk Student TV Forening, Den Kristne Producentkomité for Lokalradio og TV, Det Danske Filminstitut, DIF, DR, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Forenede Danske Antenneanlæg, Foreningen af Danske Internetmedier, Foreningen af kommercielle Lokalradio og tv-stationer, Foreningen for Dansk Internethandel, IT-Brancheforeningen, ITEK, Mesopotamia Broadcast A/S, Producenterne, Radio- og tv-nævnet, Ritzaus Bureau, Samarbejdsforum for Danske Lytter- og Seerorganisationer, Sammenslutningen af Medier i Lokalsamfundet, SAT-gruppen, SMID, TDC, TeamDanmark, Telekommunikationsindustrien i Danmark, Telia/STOFA A/S, TV 2/Bornholm, TV 2/DANMARK, TV 2/FYN, TV 2/Lorry, TV 2/NORD, TV 2/Øst, TV 2/ØSTJYLLAND, TV 3 (MTG), TV Midt-Vest, TV SYD, TvDanmark, Værkstedssammenslutningen. Der er modtaget svar fra de understregede. Der er desuden kommet svar fra Sonofon, Hi3G.

Direktivets rækkevidde (definitioner) (art. 1)

DR udtrykker tilfredshed med, at forslaget omfatter lineære og ikke-lineære tjenester, men ikke radio.

TV 2/DANMARK støtter forslaget om at udvide direktivets rækkevidde og støtter også, at lineære og ikke-lineære tjenester på visse områder bør reguleres forskelligt. Desuden ønsker TV 2/DANMARK, at det fremgår direkte af definitionen på reklame, at såkaldte egenreklamer ikke er omfattet.

DDF tilslutter sig det ønskelige i at undgå ulig konkurrence mellem massemedier, der har til formål at distribuere audiovisuelt indhold. DDF finder der derfor som udgangspunkt rimeligt, at audiovisuelle medietjenester, der har til hovedformål at distribuere audiovisuelt indhold på Internettet, og som derfor kan anses som direkte konkurrenter til de traditionelle tv-stationer, omfattes af de samme minimumsregler som traditionelle

tv-stationer. DDF udtrykker endvidere tilfredshed med, at den elektroniske udgave af aviser ikke er omfattet af forslaget.

Dansk Journalistforbund finder det overordentlig relevant, at direktivet opdateres og udvides i forhold til den udvikling, der gør sig gældende for tv med mange flere elektroniske platforme.

Viasat er grundlæggende enig i, at der bør være et sæt regler, som alle medietjenester i EU skal underlægges, både lineære og ikke-lineære. Kun på den måde bliver reguleringen teknologineutral.

Producentforeningen tilslutter sig forslaget om udvide de basale principper i direktivet til at omfatte ikke-lineære audiovisuelle tjenester, da de er ved at blive vigtige distributionskanaler.

SLS ønsker, at tv-stationers såkaldte egenreklamer skal være omfattet af reglerne om reklamers omfang.

IT-Branchen finder, at udvidelsen er meget væsentlig og principiel, og tvivler på, at der er et reelt behov for udvidelsen af rækkevidden. De peger desuden på, at markedet for IP-tjenester ikke kan afgrænses til EU, og at specifikke regler derfor vil kunne virke hæmmende for de europæiske aktører på et globalt marked. ITB finder, at målet om en teknologineutral regulering skal nås gennem en deregulering af de traditionelle tv-tjenester. Herudover er ITB skeptisk over for at udstrække dele af den gældende medie-regulering til lineære av-tjenester som f.eks. web-tv. Disse aktører opererer i et globalt marked, og en særlig europæisk regulering kan indebære, at disse aktører vælger at etablere sig uden for Europa.

ITEK finder, at e-handelsdirektivet udgør et godt grundlag for reguleringen af online-tjenester, og at der derfor ikke er behov for flere regler. ITEK accepterer, at definitionen af broadcasting skal ændres, så den inkluderer tjenester, der er helt identiske med traditionelle tv-tjenester, altså flow-tv, også når de leveres på en anden platform som f.eks. Internettet.

SBS TV finder, at yderligere regulering end den allerede gældende via e-handelsdirektivet af ikke-lineære tjenester vil kunne svække udviklingen af supplerende ikke-lineære tjenester hos udbyderne af traditionelle tv-programmer og dermed lede til en svækkelse af disse medievirksomheder generelt.

Sonofon mener, at det giver anledning til stærk bekymring, at de ikke-lineære audiovisuelle tjenester foreslås omfattet af direktivet. Sonofon finder, at der lægges op til at overføre en detaljeret regulering udviklet under helt andre tekniske og mediemæssige forhold til et dynamisk marked, og at effekten må forventes at blive en nedgearing i væksten på konvergensområdet.

Canal Digital finder, at teknologineutral lovgivning generelt er et positivt skridt, men at det ikke må blive et mål i sig selv – og at der på dette område allerede er et utal af regler.

Hi3G foreslår, at man helt undlader at regulere ikke-lineære tjenester og i øvrigt indfører nogle undtagelser i reglerne for lineære tjenester, så det f.eks. bliver muligt for mobile tjenester at vise enkeltstående reklameindslag også i andre programtyper end sportsprogrammer.

Jurisdiktion (art. 2)

TV 2 finder, at tilføjelsen af stk. 7-10 i artikel 2 indebærer en væsentlig processuel lettelse i tilfælde af, at en medlemsstat ønsker at iværksætte foranstaltninger mod en broadcaster, som er etableret i en anden medlemsstat.

Radio- og tv-nævnet er som udgangspunkt enig i at bevare det gældende afsenderlands-kriterium, men finder, at det ville være en forbedring, hvis sproget (herunder tekstning) i programmerne tillige indføjes som et af flere kriterier til afgørelse af, i hvilken medlemsstat en tv-station er hjemmehørende. Nævnet foreslår desuden, at det overvejes at indføre markedsandel som endnu et kriterium.

Samarbejdsforum for Danske Lytter- og seerorganisationer (SLS) ser gerne, at der indføres bedre muligheder for at gribe ind over for medietjenester, der sendes fra en anden medlemsstat, men mener ikke, at forslaget opfylder dette ønske.

Danske Dagblades Forening tilslutter sig, at det er oprindelseslandsprincippet, der gælder, bl.a. fordi det er nødvendigt for at sikre den frie udveksling af informationer og audiovisuelle programmer i det indre marked, og fordi det skaber den fornødne klarhed og retssikkerhed for de audiovisuelle medietjenester.

Viasat finder, at senderlandsprincippet er grundlæggende for internationale medievirksomheders eksistens. Hvis tv-kanaler skulle reguleres efter et modtagerlandsprincip, ville de praktiske og juridiske vanskeligheder være af et meget betydeligt omfang, bl.a. fordi reglerne for tv-programmers indhold er meget forskellig fra land til land.

ITEK finer, at der fortsat bør reguleres efter senderlandsprincippet. ITEK ønsker en harmonisering af reguleringen i hele EU.

SBS TV støtter, at forslaget ikke ændrer principielt ved afsenderlandsprincippet, men finder, at de nye artikler 7-10 i artikel 2 er uklare og medfører risiko for, at modtagerlande på et løst grundlag vil blokere udsendelser fra andre lande. SBS TV anser det for betænkeligt at ændre den nuværende praksis med brug af domstolen ved afgørelse af, om der er sket omgåelse af senderlandsprincippet.

Canal Digital mener, at senderlandsprincippet bør bevares.

Forbrugerombudsmanden går ind for, at det er modtagerlandets regler, som gælder. Det er endnu vigtigere, nu hvor de forskellige teknikker i netsamfundet får indpas. Det vil gøre det enkelte lands beskyttelse af forbrugerne effektiv, idet landets egne regler ikke vil kunne blive omgået ved, at virksomhederne opsøger opsenderlande med lempeligere reklameregler (forumshopping).

Sam- og selvregulering (art. 3)

TV 2/DANMARK støtter muligheden for at indføre co- eller selvregulering og ønsker det præciseret i artikel 3, at ikke alene co-regulering, men også selvregulering er mulig.

Radio- og tv-nævnet tilslutter sig, at der sker en forenkling af reglerne og at der indføres co-regulering med branchen.

Korte nyhedsindslag (art. 3b)

TV 2/DANMARK er imod bestemmelsen, da den indebærer et indgreb i kontraktfriheden. Under alle omstændigheder bør formuleringen ændres, så den bliver subsidiær i forhold til nationale ordninger på området.

DDF finder, at eneretshaveren til begivenheder, der har offentlighedens interesse, skal give andre medier – og ikke kun tv-stationer i andre medlemsstater – ret til at sende korte nyhedsindslag.

Dansk Journalistforbund går ind for, at tv-stationer får ret til at få korte nyhedsklip fra transmission af vigtige begivenheder, som en tv-station i en anden medlemsstat har købt eneret til.

MTG finder, at forslaget om ret til korte nyhedsklip er til skade for rettighedshaverne, specielt på sportsområdet. Det samme gælder den eksisterende bestemmelse i art. 3a om udsendelse af vigtige (sports)begivenheder i landsdækkende, gratis tv.

Hvis art. 3b bevares, ønsker MTG at beskytte rettighedshaverne mest muligt, f.eks. ved at tilføje en regel om, at der skal gå to timer fra begivenhedens slutning, før andre end eneretshaveren kan sende nyhedsklip, eller en regel om, at der skal være en forudgående aftale mellem eneretshaveren og andre tv-stationer om retten til at sende korte nyhedsklip.

BFE er imod forslaget om retten til korte nyhedsklip, idet de er en vigtig indtægtskilde for både medietjenester og sportsindustrien.

ITEK kan ikke tilslutter sig forslaget om ret til korte nyhedsindslag.

SBS-TV vil ikke anbefale at indføre en ret til korte nyhedsindslag.

Canal Digital går ikke ind for at indføre en ret til korte nyhedsindslag.

Identifikation (art. 3c)

Beskyttelse af mindreårige (art. 3d) og beskyttelse af den menneskelige værdighed (racisme mv.) art. 3e)

SBS-TV går ind for, at den beskyttelse af mindreårige og den menneskelige værdighed som kendes for tv-udbydere, udvides til at omfatte on demand-tjenester.

Fremme af europæiske værker (art. 3f)

Dansk Journalistforbund afviser krav om kvoter af europæiske programmer og uafhængige produktioner.

MTG finder principielt, at kvoterne for europæiske programmer og uafhængige produktioner ikke bør gælde for kommercielle tjenester – ikke-lineære såvel som lineære. Hvis kvoterne skal bevares for lineære tjenester, bør der være noget lignende for ikke-lineære tjenester.

Producentforeningen ønsker, at også udbydere af ikke-lineære tjenester bør engagere sig i uafhængig produktion, og ikke kun i europæiske produktion.

Reklameregler (art. 3g)

TV 2/DANMARK ønsker, at forbudet mod diskriminering (art. 3g, c) skal omfatte de samme kategorier som er omfattet af beskyttelse af den menneskelige værdighed (art. 3e).

MTG finder, at der bør være ens regler om indhold af reklamer for lineære og ikke-lineære tjenester.

BFE finder liberaliseringerne fornuftige.

Sponsorering og produktplacering (art. 3h)

DR mener, at produktplacering skal defineres mere præcist.

TV 2/DANMARK finder det vigtigt, at markering af produktplacering differentieres i forhold til kravene til sponsorkreditering, så de to typer af kommerciel kommunikation ikke bliver forvekslet.

Radio- og tv-nævnet tilslutter sig reglerne om produktplacering. Det påpeger, at det bør være et nationalt anliggende at definere børneprogrammer, hvis de skal friholdes for produktplacering.

SLS er betænkelig ved at tillade produktplacering, da det vil betyde en forøgelse af denne reklameform, som for forbrugerne er skjult reklame.

Dansk Journalistforbund går ikke ind for at tillade produktplacering.

MTG går ind for de foreslåede regler om produktplacering.

IT-Branchen går ind for, at der åbnes op for produktplacering.

BFE er tilfreds med de foreslåede regler om produktplacering.

SBS-TV er positiv over for produkt placering.

Canal Digital er positiv over for produktplacering.

Forbrugerombudsmanden er imod produktplacering, fordi det gør adskillelsen mellem programmer og reklame flydende, og det forringer forbrugerbeskyttelsen.

DRRB hilser det velkommen, at der indføres regler for produktplacering.

Reklamer i tv (art. 10)

MTG ønsker restriktionerne på isolerede reklamespots fjernet.

Hi3G finder, at reklamereglerne er uegnede til mobil modtagelse, fordi lineære mobile tjenester bruges på en anden måde end traditionelt tv – hele reklameblokke fylder for meget, og der ønskes i stedet ret til at benytte enkeltstående reklameindslag.

DRRB ønsker en definition på og regulering af tv-stationers egenreklame, som af seerne opleves som enhver anden form for reklame.

Reklameafbrydelser af tv-programmer (art. 11)

SLS er kritisk over for liberaliseringen af reglerne om reklameafbrydelse af programmerne.

MTG er generelt tilfreds med liberaliseringsforslagene, men ønsker dog 35 minutters-regelen for film mv. fjernet.

ITEK finder det unødvendigt at have en særregel for afbrydelser af film.

SBS-TV finder det positivt, at reklamereglerne forenkles. Men de ønsker yderligere liberalisering mht. omfang og placering af reklamer.

DRRB går ind for de foreslåede liberaliserede regler.

Omfang af reklamer (art. 18)

TV 2/DANMARK foreslår, at det daglige omfang af reklamer bevares, og at det klokke-timereguleringen ophæves – (hvilket er det modsatte af Kommissionens forslag). Alternativt foreslås, at kriterierne ændres fra 1 klokke-timer til 3 klokke-timer, og at grænsen for omfanget hæves til 25 pct. Desuden foreslås, at man ved direkte sportstransmissioner kan overføre ”opsparet reklametid” fra en klokke-timer til den næste, således at den samlede reklametid ikke overstiger grænsen på 20 pct.

Radio- og tv-nævnet tilslutter sig forslaget om alene at bevare en begrænsning af reklame pr. klokke-timer.

DRRB tilslutter sig forslaget, men ønsker at tilføje en regel om egenreklamers omfang.

Andet

Pirateri

MTG, BFE, ITEK, Sonofon, Canal Digital gør opmærksom på, at pirateri er et stadig voksende problem, og de opfordrer til strengere regulering på europæisk plan.

Reklame mv.

Forbrugerombudsmanden finder, at der ikke bør være reklameblokke før og efter børne- og ungdomsprogrammer og –film. Mht. sponsorering mener forbrugerombudsmanden, at det ikke bør være tilladt at vise sponsorkreditering i løbet af programmet, at producer og sælgere af tobak, alkohol og medicinalvarer ikke bør kunne optræde som sponsorer, at børneprogrammer og børnefilm ikke bør kunne sponsoreres. Forbrugerombudsmanden mener desuden, at der bør indføres begrænsning i reklamer rettet mod børn og unge for usunde føde- og drikkevarer. Endelig finder forbrugerombudsmanden, at reklamers indhold bør være reguleret af generelle og horisontale basis regler og således ikke ske i dette direktiv.

10. Regeringens foreløbige generelle holdning

De forslag, der ligger på bordet nu fra formandskabet og Kommissionen, har i det væsentlige samme indhold som Kommissionens oprindelige forslag, der dannede grundlag for regeringens holdning op til rådsmødet i november 2006.

Regeringen accepterer i princippet forslaget om at inkludere tv-lignende ikke-lineære (on demand) tjenester i det reviderede direktiv under forudsætning af, at udvidelsen af anvendelsesområdet fastlægges tilstrækkeligt præcist. Det er efter regeringens opfattelse vigtigt at sikre en ensartet regulering af audiovisuelle tjenester, som ligner hinanden.

Ligeledes bør kategoriseringen af de forskellige typer af tjenester gøres så klar og utvetydig som muligt.

Efter regeringens opfattelse er den ønskede præcisering af direktivets anvendelsesområde og kategoriseringen af omfattede tjenestetyper i det foreliggende forslag tilfredsstillende.

Regeringen kan tilslutte sig, at de gældende regler for tv-programmer om, at der ikke må tilskyndes til had på grund af køn, race eller etnisk oprindelse mv. udvides til også at dække de ovennævnte tv-lignende medietjenester.

Regeringen hilser det velkommen, at jurisdiktionsbestemmelserne fortsat baseres på senderlandsprincippet, både fordi det er den eneste administrerbare ordning på det audiovisuelle område, og fordi det indre marked er baseret på dette princip. *En række lande har ønsket at lempe princippet, idet de påpeger, at deres egne, mere restriktive regler ikke kan håndhæves i forhold til grænseoverskridende tjenester, og at dette bl.a. mindsker deres mulighed for at beskytte forbrugerne. For at afhjælpe omgængelsesproblematikken har såvel Kommissionen som formandskabet og Parlamentet foreslået tilføjelse af nye muligheder for at gribe ind, og det støtter regeringen.*

Kommissionens forslag om liberalisering af reklamereglerne er i det store og hele fulgt af såvel formandskabets oplæg som Parlamentet. Regeringens holdning er fortsat, at der ikke er behov for denne liberalisering.

På linje hermed er regeringen enig i opstramningen for så vidt angår reklamer for usunde fødevarer ved, at Parlamentets og Kommissionens forslag om, at tilskyndelsen til medietjenesteudbydere om at lave en adfærdskodeks vedrørende reklamer for usunde fødevarer i forbindelse med børneprogrammer flyttes fra en betragtning til en artikel i direktivet.

Regeringen finder, at der endnu ikke er opnået tilstrækkelig tillid til, at produktplacering kan reguleres tilstrækkelig effektivt til, at seerne bliver klare over, at der er tale om en form for reklame. På den baggrund mener regeringen, at denne reklameform ikke på nuværende tidspunkt bør introduceres systematisk i de europæiske lande.

Under forhandlingerne har der været bred opbakning til at regulere produktplacering. Et flertal af medlemslande foretrak opt-in modellen. Det er den model, som indgår i Rådets generelle indstilling fra november 2006, og som Danmark foretrak. Den model kræver, at man eksplicit tillader produktplacering, hvorimod opt-out modellen kræver, at man eksplicit forbyder det, hvis man ønsker et totalforbud. Men som et led i et kompromis med Parlamentet har formandskabet foreslået, at man accepterer opt-out modellen.

Regeringen er imidlertid tilfreds med, at forslaget om produktplacering i det foreliggende forslag er blevet strammet i forhold til Kommissionens oprindelige forslag, så produktplacering nu som udgangspunkt er forbudt. Regeringen går endvidere ind for, at der gives mulighed for at fravige kravet om identifikation af produktplacering i tilfælde, hvor hverken medieudbyderen eller et tilknyttet selskab har produceret eller bestilt det program, der indeholder produktplacering. Det er en logisk følge af, at indkøbte programmer – f.eks. film – ikke altid ledsages af oplysning om tilstedeværelsen af produktplacering.

Regeringen finder, at der ikke er behov for at indføre en obligatorisk ret til korte nyhedsindslag, men finder, at i Danmark varetages dette område bedst gennem frivillige aftaler de berørte parter imellem. Regeringen er dog tilfreds med, at det er præciseret, at de korte nyhedsindslag alene kan bruges i generelle nyhedsudsendelser. Regeringen kan endvidere gå ind for, at det præciseres – som foreslået af formandskabet og af Parlamentet – at ophavsretslovgivningen ikke anfægtes.

Regeringen går ind for, at forslaget om forbedret adgang for syns- og hørehæmmede til audiovisuelle medietjenester formuleres på en måde, som muliggør en fleksibel gennemførelse.

11. Generelle forventninger til andre landes holdninger

Kommissionens nye revisionsforslag var ventet i slutningen af januar 2007, men kom først den 29. marts. Derfor har forhandlingerne i rådsregi om Parlamentets ændrings-

forslag, vedtaget i 1. læsning den 13. december 2006, siden begyndelsen af 2007 foregået med udgangspunkt i et formandskabsdokument.

Formandskabets oplæg til Parlamentet støtter en række af Parlamentets ændringsforslag.

Det gælder i forhold til produktplacering, hvor Rådets generelle indstilling gik ind for en "opt-in" model – dvs. at man eksplicit skal tillade produktplacering i visse programtyper. Formandskabets kompromisforslag går ind for Parlamentets forslag om en "opt-out" model, det vil sige, at man eksplicit skal forbyde produktplacering i de undtagne programtyper, hvis man ønsker totalforbud mod produktplacering.

Kommissionen, Parlamentet og formandskabet er enige om, at produktplacering som udgangspunkt skal være forbudt, men at det automatisk skal være tilladt i forhold til film, tv-serier og sportsprogrammer samt i tilfælde, hvor der ikke er ydet betaling, men alene stillet produkter til rådighed, medmindre andet besluttet - den såkaldte "opt-out" model. Der er bred opbakning blandt medlemslandene til at imødekomme Parlamentets "opt-out" model som led i et kompromis.

Kommissionen støtter forslaget, men tilføjer en regel om, at en medietjenesteudbyder ikke er forpligtet til at kreditere produktplaceringen i tilfælde, hvor hverken udbyderen eller et tilknyttet selskab har produceret eller bestilt det program, der indeholder produktplacering. Desuden vil Kommissionen gøre produktplacering lovlig i underholdningsprogrammer. Endelig har Kommissionen for at imødekomme et ønske fra Parlamentet foreslået, at der skal gøres opmærksom på produktplacering i forbindelse med reklameafbrydelser af et program – foruden før og efter programmet.

Formandskabets oplæg støtter endvidere Parlamentets forslag om at e-handelsdirektivets regler skal benyttes i tilfælde af indgreb over for on demand-tjenester fra andre medlemslande. Det har general opbakning blandt medlemslandene. Kommissionens forslag indeholder samme procedure, men indsnævrer mulige årsager til indgreb til beskyttelse af mindreårige og mod tilskyndelse til had p.g.a. race, køn, religion eller nationalitet.

Formandskabet støtter Parlamentets og Kommissionens ønske med hensyn til at tilskynde medietjenesteudbydere til at indføre en adfærdskodeks for reklamer for usunde fødevarer i forbindelse med børneprogrammer i en artikel i direktivet.

Parlamentets forslag om forbedret adgang for syns- og hørehandicappede til audiovisuelle medietjenester følges af Kommissionen og støttes af formandskabets udspil som led i et kompromis.

Formandskabets udspil følger ikke Parlamentets og Kommissionens forslag om, at medlemslandene skal etablere uafhængige regulerende myndigheder.

Formandskabets udspil følger heller ikke Parlamentets ønske om at indføre en ret til genmæle i forbindelse med on demand-tjenester. Kommissionen støtter ikke Parlamentets

forslag. Der er bred opbakning til formandskabets og Kommissionens holdning i dette spørgsmål.

Med hensyn til anvendelsesområdet er der fortsat meget bred enighed om, at visse audiovisuelle on demand-medietjenester skal være omfattet af direktivet. I løbet af forhandlingerne er der opnået bred opbakning til en præcisering af definitionerne på de omfattede tjenester, idet de foreslås betegnet som "tv-lignende". Der er desuden fortsat enighed om at præcisere, at spil ikke er omfattet af forslaget.

Med hensyn til jurisdiktionsspørgsmålet har der været forsøg på at gøre det muligt for medlemsstaterne at fravige senderlandsprincippet i visse tilfælde. Der har dog ikke været opbakning hertil. *Der er enighed om at indføre en procedure for samarbejde mellem medlemslandene og mulighed for at gribe ind i tilfælde, hvor tv-tjenester sendes fra ét medlemsland til et andet medlemsland, og modtagerlandets regler derved omgås.*

Der er bred enighed om, at medlemsstaternes mulighed for at gribe ind over for tjenester, der overtræder bestemmelserne om menneskelig værdighed (racisme mv.) skal gælde for on-demand tjenester såvel som for lineære tjenester.

Kommissionens forslag i art. 3b om ret til korte nyhedsindslag skulle oprindeligt alene gælde i lande, hvor der eksisterer sådanne regler på national basis. Der har imidlertid vist sig at være betydelig opbakning – incl. fra Kommissionen og Parlamentet – til at ændre forslaget, så det bliver obligatorisk for alle medlemsstater at garantere denne ret. *Retten skal også gælde på nationalt plan. Der er enighed om, at sådanne korte nyhedsindslag alene kan bringes i generelle nyhedsudsendelser, og at det præciseres, at ophavsretslovgivningen skal overholdes.*

Parlamentet og formandskabet foreslår, med tilslutning fra Kommissionen, at film, spillefilm, børneudsendelser og nyhedsudsendelser skal kunne afbrydes af reklamer én gang for hver 30 minutter – og således ikke for hver 35 minutter som oprindeligt foreslået af Kommissionen. Der er desuden enighed om, at andre typer af programmer kan afbrydes når som helst, så længe den samlede reklametid på 12 minutter pr. time ikke overskrides, og programmets integritet og rettighedshavernes rettigheder ikke skades. Gudstjenester må ikke afbrydes af reklamer eller teleshopping.

12. Tidligere forelæggelse for Folketingets Europaudvalg

Sagen har tidligere været forelagt Folketingets Europaudvalg til orientering den 11. maj 2006 forud for rådsmødet (uddannelse, ungdom, kultur) den 18. maj 2006 med forudgående udsendelse af notat af 1. maj 2006 og den 10. november 2006 med henblik på forhandlingsoplæg forud for rådsmødet (uddannelse, ungdom, kultur) den 13. november 2006 med forudgående udsendelse af notat af 30. oktober 2006.