

Folketinget — Europaudvalget

Christiansborg, den 18. januar 2007

Folketingets repræsentant ved EU

Til

udvalgets medlemmer og stedfortrædere

Resultatet af Europa-Parlamentets førstebehandling af forslaget om TV uden grænser

Resumé

I december 2006 afsluttede Europa-Parlamentet sin førstebehandling af Kommissionens forslag om en revision af det eksisterende direktiv om TV uden grænser. Allerede i november 2006 vedtog Rådet en generel tilgang til forslaget. Selvom indholdet af Rådets og Europa-Parlamentets vedtagelse om forslaget ikke er ens, vurderer kilder i Europa-Parlamentet, at parterne kan tilnærme sig hinanden gennem uformelle forhandlinger i de kommende måneder, således at det vil være muligt at indgå en "tidlig andenbehandlingsaftale" straks efter Rådets formelle vedtagelse af sin fælles holdning på det kommende kulturrådsmøde, som finder sted den 24. – 25. maj 2007.

I forbindelse med Europa-Parlamentets samling i december afsluttede Europa-Parlamentet sin første behandling af Kommissionens forslag om TV uden grænser. Forslaget vedrører revision af det eksisterende direktiv fra 1989 (89/552/EØF ændret ved 97/36/EF) om udøvelse af tv-spredningsvirksomhed (tv uden grænser). Allerede i november har Rådet vedtaget en generel tilgang¹ til forslaget, og kilder i Europa-Parlamentet vurderer, at der er gode chancer for, at Rådet og Europa-Parlamentet kan tilnærme sig hinanden i forbindelse med vedtagelsen af Rådets fælles holdning, der forventes at finde sted på det kom

¹ Rådets generelle tilgang vedtaget af samtlige delegationer på nær: Sverige, Irland, Letland, Belgien, Litauen, Luxembourg. Teksten kan hentes her:
<http://register.consilium.europa.eu/pdf/dk/06/st15/st15277.da06.pdf>

mende kulturrådsmøde den 24. – 25. maj 2007 og Europa-Parlamentets andenbehandling af forslaget, som vil blive påbegyndt efter vedtagelsen af den fælles holdning. Dette notat vil gennemgå de vigtigste elementer af Europa-Parlamentets vedtagelse sammenholdt med Rådets foreløbige holdning.

Formål

Direktivets formål er at sikre, at udbydere af nye on-demand audiovisuelle tjenester kan udnytte fordelene ved det indre marked på linje med traditionelle tv-virksomheder.

De to væsentligste nyskabelser i Kommissionens forslag er tilladelse af produktplacering i visse programtyper og liberalisering af reglerne for reklamer i tv.

Anvendelsesområdet

Ifølge forslaget, skal det eksisterende direktiv om TV uden grænser ændres således, at det ikke alene omhandler traditionelt tv (som Kommissionen kalder lineære tjenester) men derimod "audiovisuelle medietjenester", som også omfatter "on-demand tjenester", hvor brugeren bestemmer tidspunktet for udsendelsen af et bestemt program (som Kommissionen kalder ikke-lineære tjenester).

I forbindelse med Europa-Parlamentets behandling af forslaget, er Kommissionens oprindelige tekst blevet præciseret, således at tjenester, hvor det audiovisuelle indhold blot er en biomstændighed ved tjenesten, ikke skal blive omfattet af direktivet. Europa-Parlamentet har også præciseret definitionen af lineære og ikke-lineære tjenester, således at traditionelle tv-programmer (lineære tjenester) kan underkastes en strengere regulering end web-baserede tjenester (ikke-lineære tjenester). Det vil sige, at ikke-lineære tjenester ikke vil blive underlagt direktivets bestemmelser om at afsætte en del af sine sendeflader for "europæiske programmer".

Direktivets officielle titel er således blevet ændret fra "direktiv om udøvelse af tv-spredningsvirksomhed" til "direktiv om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester)".

Oprindelseslandsprincippet

Direktivet er et minimumsdirektiv, og dermed tillader det, at en medlemsstat kan indføre strengere regler for medieudbydere, som er etableret, og sender fra medlemsstatens territorium. Kommissionens direktivforslag opererer med "oprindelseslandsprincippet", som betyder, at en medieudbyder er underlagt regler i etableringslandet. Problemet med det nuværende direktiv er, at det kan være svært for f.eks. Danmark at opretholde sit nationale forbud mod reklamer for alkoholiske produkter overfor medieselskaber, som sender til danske seere, men som er etableret i og sender fra en anden medlemsstat.

Kommissionsforslaget indeholder bestemmelser, som giver mulighed for at gribe ind over for medietjenester, der sendes fra en anden medlemsstat. Dette skal ske bilateralt, hvor en medlemsstat (modtagerlandet) kan kontakte oprindelseslandet for at finde en løsning på eventuelle problemer. Oprindelseslandet har mulighed for - men kan ikke tvinges til - at gribe ind overfor den pågældende virksomhed.

Hvis en tvist ikke kan løses indbyrdes, kan modtagerlandet, efter to måneder, klage til Kommissionen, som kun skal gribe ind, hvis der er tale om en overtrædelse af EU-love. Det skal dog bemærkes, at ifølge regeringsgrundnotatet om forslaget, forventes forslagets bestemmelser ikke at ændre afgørende ved den nuværende retstilstand.

Både Europa-Parlamentet og Rådet har justeret og præciseret denne bestemmelse – dog uden at indføre afgørende ændringer af den ovennævnte procedure.

Reklame

I forbindelse med Europa-Parlamentets endelige vedtagelse om reklamer i Tv-udsendelseer, er direktivets bestemmelser om reklamer blevet udvidet, idet der kan sendes reklamer én gang for hver periode på mindst 30 minutter – og ikke som Parlamentets kulturudvalg ellers havde foreslået hver 45. minut – eller som Kommissionen havde foreslået hver 35. minut. Transmissionen af børneprogrammer må afbrydes af reklame- og/eller teleshoppingindslag én gang for hver periode på mindst 30 minutter, forudsat at programmet er af en planlagt

varighed på over 30 minutter. Grænsen på 12 minutters reklamer på en time er dog blevet opretholdt.

I forhold til reklamer, er Rådets holdning i overensstemmelse med Europa-Parlamentets vedtagelse. Dog har Europa-Parlamentet også indført en bestemmelse, som foreskriver at lydstyrken i reklamer og i de programmer eller sekvenser, der kommer før og efter reklamerne, ikke må være højere end lydstyrken i resten af programmet. Hertil kommer, at Europa-Parlamentet også har indført en bestemmelse, hvorpå reklameblokke utvetydigt skal angives som sådan med billeder og lyd (f.eks. gennem en "REKLAME" grafik med tilhørende lyd).

Europa-Parlamentet har også indført en bestemmelse, der foreskriver at medlemsstaterne og Kommissionen skal tilskynde de audiovisuelle medietjenesteudbydere til at udvikle en adfærdskodeks vedrørende børneprogrammer, der indeholder eller afbrydes af reklamer, sponsorering eller markedsføring af usunde fødevarer og drikkevarer, som f.eks. har et højt indhold af fedt, sukker og salt og alkoholholdige drikkevarer. Det skal her bemærkes, at mange parlamentsmedlemmer ønskede et totalforbud mod reklamer for disse produkter under børneudsendelser, men det viste sig, at der ikke var et flertal herfor i plenarysalen.

Produktplacering²

Kommissionens oprindelige forslag tillader, som udgangspunkt, produktplacering (dog med visse undtagelser). Både Europa-Parlamentet og Rådet vender rundt på dette, således at produktplacering som udgangspunktet ikke er tilladt. Hermed er der blevet vedtaget en generel accept af produktplacering med mulighed for at landene hver især kan forbyde det.

Udgangspunktet for Europa-Parlamentets holdning til produktplacering er, at det skal være en begrænset rettighed, underlagt nærmere bestemte retningslinier. Produktplacering er således forbudt i nyhedsprogrammer, dokumentarfilm og børneudsendelser, mens medlemsstaterne kan selv vælge om de ønsker pro-

² Produktplacering er en reklame indeholdt i en udsendelse om et produkt, en service eller et varemærke med et formål at promovere dette.

duktplacering i film og TV serier. Det er dog muligt for medlemsstaterne at forbyde produktplacering i samtlige programtyper. Under alle omstændigheder må produktplacering ikke påvirke programmets redaktionelle indhold, og som noget nyt, skal producenterne sørge for, at seerne informeres om produktplacering gennem beskeder på skærmen i begyndelsen og i slutningen af hvert program samt hvert 20. minut mens programmet kører.

Rådets foreløbige holdning til produktplacering minder meget om Europa-Parlamentets, men med hensyn til information til seerne om produktplacering er der en forskel. I forhold til Rådets tekst skal:

"der markeres det på passende vis ved programmets begyndelse og slutning for at undgå enhver vildledning af seere"

Det vil sige, at Rådets holdning ikke foreskriver en mærkning af produktplacering ind i selve programmet hver 20 minut.

Brug af produkter, som er stillet til rådighed og som udelukkende anvendes af redaktionelle grund, er som udgangspunkt tilladt.

Sponsorering

Rådet og Europa-Parlamentet specificerer, at nyhedsudsendelser og dokumentarudsendelser ikke må sponsoreres. Rådet har dog tilføjet, at en medlemsstat kan vælge at indføre forbud mod anvendelsen af firmalogoer i børneudsendelser, dokumentarudsendelser samt i religiøse udsendelser.

Respekten for den menneskelige værdighed

Begge institutioner er enige om, at der skal indføres regler om beskyttelse af den menneskelige værdighed – f.eks. gennem et forbud mod indhold, som diskriminerer mod race, køn eller nationalitet. Europa-Parlamentet har udvidet den bestemmelse, således at der også skal indføres et forbud mod forskelsbehandling som følge af handicap og seksuel orientering.

Europa-Parlamentet har også indført et forbud mod pornografi, herunder at fremstillinger, der tilskynder til had på grund af køn, forbydes i alle former for audiovisuel kommerciel kommunikation og teleshopping.

Korte uddrag

Ifølge Kommissionens forslag, skal der være mulighed for, at tv-spredningsvirksomheder må sende korte nyhedsindslag af hinandens udsendelser, hvis de vækker stærk interesse i offentligheden. Europa-Parlamentet har tilføjet, at medlemsstaterne skal sikre de nærmere betingelser for anvendelsen af sådanne korte uddrag, især den maksimale længde af uddragene, tidsbegrænsninger for deres udsendelse og krav vedrørende identifikation af værts tv-spredningsvirksomheden.

Med venlig hilsen

Mongin Forrest
(11168)