



Kulturdepartementet  
Postboks 8030, Dep  
0030 Oslo  
postmottak@kud.dep.no

Oslo, 26. august 2013

### **Høring – EU-kommisjonens grønnbok «Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values»**

Vi viser til høring med høringsfrist 19. august d.å. Høringsfristen er ute, men vi tillater oss likevel å oversende noen synspunkter til høringen. Vi beklager naturligvis at oversendelsen er blitt forsinket.

For TV 2 er det viktig å understreke nødvendigheten av at man har egenfinansierte frie produsenter av innhold.

Det er grunnleggende nødvendig at innholdsproduksjon av materiale av det man kan kalle allmenn (eller kulturell) verdi understøttes gjennom offentlige ordninger, men slik støtte kan ikke være det bærende elementet i medieproduksjonen. Det viktigste må være å tilrettelegge de alminnelige næringspolitiske og økonomiske rammene for en fri selvfinansierende mediebransje. Både de rettslige styringer som legges, skatte- og avgiftspolitikken, sikring av markedstilgang/infrastruktur, konkurransevern, utdanning/kompetanseoppbygging, produksjonsvolum, og også den rettslige beskyttelsen av de kommersielle verdiene i produksjonen er viktige. (Vi noterer at opphavsrettsreguleringer ikke er tema for Grønnboken, men nevner det som et viktig element i helheten). Når dette er sagt er det naturligvis også slik at virksomhetene, både de som har eksistert lenge og kort, må endre sin arbeidsmåte, må endre sin tilgjengeliggjøring og utvikle sin kompetanse.

Man må også minne om at konvergens ikke i seg selv er av betydning for den grunnleggende produksjon; audiovisuelle dramaproduksjoner vil fortsatt være det - med lignende, eller endog høyere, kvalitetskrav. Aktører som Netflix har ikke endret dette, de publiserer tradisjonelle drama- og andre produksjoner, produsert i samme produksjonsmiljøer som andre lignende produksjoner initiert av tradisjonelle aktører. Nyhetsrapportering vil fortsatt bestå av samme oppgaver (prioriteringer/utvalg/kilde- og faktakontroll). I stor grad vil samme produksjonsteknologi og ressurser bli benyttet i det meste av AV-produksjonen,

uavhengig av distribusjonsplattform. Problemet er kanskje at de samlede inntektene fra det nye konvergente markedet muligens ikke er like store som tidligere (eller fordeler seg forskjellig geografisk eller på aktører) og at vilje/evne til nyfinansiering svekkes.

Kjernen i utviklingen er naturligvis publikums tilgang på informasjonsteknologi, at kundetilpasning av tjenestene spiller større rolle, at behov (tilsynelatende) kan dekkes fra flere kilder, både betal-/reklamefinansierte og «gratis» tilbydere finnes i overlappende områder og tilgangen til disse er i liten grad geografisk betinget. Konkurransen er mye hardere, samtidig som betalingsviljen for innhold spesielt er lavere, fordi man har alternative (lovlige eller ulovlige) kilder. For et lite område som Norge er det også et poeng at økede språkferdigheter i seg selv øker konkurransen, både på litteratur- og av-områdene.

Lav betalingsvilje for av-produksjoner motvirkes – til en viss grad – gjennom internasjonal distribusjon og dermed større markeder. Men det sier seg selv at en slik utvikling også leder til at det blir mindre plass for andre enn de internasjonale (potensielle) bestselgerne. Den lave betalingsviljen gir et fortrinn for dem som kan levere tjenester/produksjoner gratis, slik man har lagt opp til for de lisens-/offentlig finansierte allmennkringkasterne. Dette medvirker antageligvis til å forsterke forventningen om lav pris og det gir dermed en nedadgående spiral. Mot gratis eller ekstremt billig høykvalitet kan ingen konkurrere. Når disse virksomhetene også utvider sin gratisvirksomhet til andre potensielt innteksbringende områder for konkurrentene, er det åpenbart at en ugunstig situasjon kan utvikle seg.

På sikt kan man muligens se at forbrukerne får (eller allerede har fått) økt tilgang til «hele verdens produksjon», men at den og mangfoldet i den, vil bli redusert.

Vi noterer at man fokuserer særlig på «internettilknyttet TV». Det er imidlertid ikke gitt at publikum benytter eller vil benytte TV-apparatene for tilknytning til nettet, tvert om synes det som om den primære skjermen er mobiltelefonen supplert med nettbrett. Disse apparatene benyttes så til eventuell situasjonsbetinget visning på større skjermer, typisk ved bruk av Apples Airplay eller tilsvarende (senest er det lansert en slik tjeneste (Google Cast) på Andriod-plattformen den 24. juli i år som vil understøtte dette ytterligere. I et slikt lys er det i alle fall ikke nå noe umiddelbart behov for å regulere eller standardisere tv-apparatenes tekniske utforming.

Vi noterer at man også i Grønnboken understøtter opprinnelseslandet som et sentralt prinsipp. I lys av våre innledende bemerkninger er det viktig for at dette prinsippet skal kunne unngå å bli satt under press, at man uansett mulighet for nasjonale egenreguleringer, velger løsninger som ikke avviker for mye fra det internasjonale miljøet. Like lite som norske myndigheter kan regulere disse forhold effektivt kan man gjøre det i EU. Man må derfor søke brede omforente multinasjonale løsninger, samtidig som man bygger opp kompetanse og bevissthet hos brukerne. Opprinnelseslandsprinsippet har også en side til

lovvalgs- og forumsreguleringene for krenkelser begått gjennom denne typen tjenester.

I Grønnboken har man lagt til grunn et medienøytralt prinsipp, noe vi mener er eneste farbare veg. Vi noterer at man mener at det er mindre behov for reguleringer i on-demand-området hvor det er større grad av brukerkontroll, uten at vi ser dette som spesielt viktig; i dagens miljø kan man raskt skifte mellom mange titalls tv-kanaler i tillegg til at sendingen kan skrues av eller man kan gå over til andre tjenester direkte gjennom den datamaskinen som har erstattet fjernsynsapparatet. Resonnementet hvor lineære sendinger underlegges strengere reguleringer, synes å henge igjen i et analogt system med bare få monopolkanaler og ingen alternativer.

Filtreringsmekanismer og søkefaciliteter er naturligvis svært viktige i et digitalt landskap med svært omfattende informasjonsmengder. Man kan reise spørsmål ved i hvilken grad søkemotor-eierne kan virke styrende for, eller som rene redaktører for, den informasjon som brukerne mottar. Vi antar at det er både upraktisk og lite reell politikk å regulere dette. Derimot mener vi at brukerne utfra et ønske om åpenhet og reell valgfrihet mellom tilbyderne, skal sikres tilgang til informasjon både om disse verktøyenes generelle prinsipper for rangering og de spesielle systemer som legges til grunn for utvalg til en konkret bruker.

Diskusjonen om frekvensallokering, tilgjengelighet og must carry-forpliktelser knyttet til tradisjonell lineær kringkasting, reiser flere spørsmål. Et særlig element er at TV-signaler i Norge i stor og økende grad distribueres gjennom kabler (ettersom man også leverer internett og regulær telefoni gjennom dette systemet). For TV 2 er det da naturlig å spørre om man kan opprettholde situasjonen hvor eier av den tekniske infrastrukturen, som jo fysisk kables inn hos brukerne, også har et nær sagt uregulert monopol på å tilby kringkastingskanaler og sitt eget utvalg av disse. Kostnadene ved å legge kabler utløser i seg selv en situasjon med geografiske monopoler i svært store områder. Åpne nett og reell valgfrihet for forbrukerne til å velge den leverandøren de foretrekker og den sluttboks de foretrekker, kan organiseres og løses på flere måter, f. eks. ved å skille tjenesteleverandører fra eiere av infrastruktur. I denne sammenheng er det tilstrekkelig å peke på problemstillingen.

Distributørens posisjon er også avgjørende for muligheten til å drive på forsvarlig økonomisk grunnlag. Betaling fra distributører til programskapere/kringkastere for adgangen til å distribuere og ta betaling fra publikum utgjør i dag en vesentlig del av typisk TV 2s inntekter. Dette setter distributørene i en viktig, og sterk, posisjon også hva gjelder å styre innhold i mediehusenes kanaler.

I et konvertert landskap og også i en stadig økende digital kanalflora, vil plassering og gjenfinning i det digitale miljøet (rent praktisk) være viktig, kanskje viktigere enn varemerker. Eksempler på hvordan dette fungerer er den

kanalomstokking leverandører som Canal Digital nylig gjorde i sitt kabelunivers, noe som har ført til at for eksempel TV 2s kanaler – som fra TV 2s side utgjør et samlet produkt basert på allmennkringkastingsprinsippene – er spredt på ulike steder og således ikke mulig å finne / konsumere i sammenheng. (TV 2 plassering 5, TV 2 Zebra plassering 13, TV2Bliss/14 TV 2Nyhetskanalen/28, TV 2Filmkanalen /100 TV 2 Sport 131 og TV 2 Premier League 210). Vi registrerer at dette har utløst diskusjon om beskyttelse av kanalers plassering eller avklaring av prinsipper for dette, og om dette skal undergis en eller annen form for (offentlig) styring.

Det er viktig å se at kringkastere tradisjonelt har vært store finansieringsaktører for nyproduksjon på alle områder, ikke minst nasjonalt drama og dokumentarstoff. Posisjonen og evnen til å finansiere er naturligvis nært knyttet til både tilgjengelighet og konkurransebilde. Man vil antageligvis se en kraftig endring av brukernes fokus. Materiale som ikke publikum ser egen sosial verdi i å se sammen og samtidig, typisk hvor man følger større nyhetshendelser, sportshendelser eller direktesendte arrangementer, vil formodentlig ha en stor, kanskje vesentlig, del av konsumentene på on demand-plattformer. Skal man opprettholde nyproduksjon og særlig lokalt innrettet produksjon må finansieringen på plass. Å sette særlige grenser for reklamevolumer eller – plassering knyttet til lineært TV eller tekniske plattformer fremtrer som nær sagt fåfengt. Likeledes er teknologiske begrensninger knyttet til visuelle elementer – for eksempel reklame på informasjonsskilt o.l. – en urimelig belastning på lineært fjernsyns finansieringsmuligheter. Et prinsipp om adskillelse og klarhet i hva som er redaksjonelt og hva som er kommersielt/reklamemateriale bør primært rettes mot at brukerne skal forstå hva det er man ser, ikke fokusere på fysisk plassering i en lineær sending.

For TV 2 som har sin eksistens bygget på publikums mulighet til fritt valg, er det selvsagt at det er publikum som skal ha siste ord i spørsmålet om man skal akseptere reklame overlay, virtuell reklame, split-screen og andre «nye» reklameteknikker. At man i Norge går så langt i detaljregulering som til å nekte bruk av lydbaserte varemerker i sponsorvignetter – utfra et uforståelig ønske om at de «ikke skal ligne for mye på reklame», er et eksempel på unødvendige skranker i de selvfinansierende mediernes finansieringsmuligheter.

Beskyttelse av mindreårige er et naturlig fokuspunkt. Den konvergente mediesituasjonen med svært mange tilbydere, både profesjonelle og «private» - hvorav mange ikke er rotfestet i en seriøs ansvarlig medievirkelighet og endog (i beste fall) driver i randsonen av rettsreglene - fra hele verden og i forskjellige tidssoner gir store utfordringer. Tradisjonelle tidsromsreguleringer (vannskilleprinsipper) vil i en slik situasjon kunne være utjenlige. Det er også viktig å peke på at – i alle fall i nordisk sammenheng – at de tradisjonelle produsenter og mediehus – gjennomgående legger til grunn prinsipper for beskyttelse av mindreårige, og ikke har til hensikt å utfordre dem. Samtidig er disse aktørene alltid til stede/identifisert, de er lydhøre, og det oppleves da som vanskelig at det er disse seriøse aktørene som blir utsatt for et kritisk og vedvarende kontrollregime, ikke konkurrentene.

Det er et helt naturlig syn at man ønsker å tilrettelegge for foreldrestyring. I så fall bør man understøtte utvikling av mer tjenlige innovative tekniske løsninger. Mange av dagens løsninger kan synes vanskelige eller irriterende å anvende, noe som igjen fører til at de kanskje bare benyttes av de mest bevisste foreldrene – hvor behovet muligens er minst.

Tiltak som tar sikte på å beskytte barn har også en side til yttingsfriheten. Det kaller på varsomhet. Dette er et svært vanskelig spørsmål som både påvirker vurderinger av hjemler for inngrep, hvem som skal kunne gripe inn, prosedyrer og også om det skal oppfordre til brukerkontroll/klager fra publikum. Det siste vil åpenbart kunne ha en dramatisk chilling effect på mindretallets situasjon. Man ser jo eksempler på dette i områder/samfunn med sterke religiøse strømninger med en viss oppslutning. Det er videre et poeng at mediedirektivet, også gjennom nasjonale implementeringer, avgrenses mot en rekke publiseringer (nettaviser, private nettsider sider i sosiale medier osv) hvor problemstillingene kanskje er mest påtrengende.

Tilgjengelighet for personer med handicap er og bør være en prioritert fellesoppgave. Det fremstår av mange grunner, lite balansert å pålegge den enkelte som publiserer eller ytrer seg å tilrettelegge med undertekster, tegnspråk og synstolking. Som det påpekes gir teknologien flere muligheter enn noensinne for å hjelpe de som har slike handicap. Likevel er ikke teknologien ferdig utviklet, den er kostbar og ikke tilpasset de respektive land. TV 2 mener at man, før man pålegger typisk en kringkaster en sanksjonert plikt til å levere tilpassede produkter, må finansiere og utvikle tjenlige tekniske løsninger, finansiert av fellesskapet, som så stilles til rådighet for de regulerte virksomheter – med plikt til å ta dem i bruk når det ikke er vektige grunner som taler mot.

Med vennlig hilsen  
For TV 2 AS



Theo Jordahl