

Kultur- og kirke departementet  
Postboks 8030 Dep  
0030 Oslo

Oslo, 10. mars 2003

## **EU-KOMMISSJONENS FJERDE RAPPORT OM GJENNOMFØRINGEN AV TV-DIREKTIVET**

Det vises til departementets høringsbrev av 14. januar d.å. (ref.: 2003/125 ME/ME3 ASK:elt).

### **Til pkt. 3.1 Hovedprinsipper**

Siste avsnitt under dette punkt i rapporten lyder som følger:

"Fællesskabslovgivningen skal stå i et rimeligt forhold til den målsætning, som man vil opnå. Ytringsfrihedens altoverskyggende betydning i et frit samfund betyder, at lovgivningens omfang skal begrænses til det minimum, der er nødvendigt for at opfylde disse målsætninger af almen interesse."

Vi finner grunn til å gjengi dette avsnittet fordi det kort og presist angir hva som bør være rettesnoren for revisjonen av direktivet om fjernsyn uten grenser. Som det er redegjort for i rapportens pkt. 1.2 var det i 2001 et markert fall i TV-reklameinntektene i Europa (6,3 %), mens det for 2002 ikke var noen nevneverdig endring i forhold til 2001. I en slik situasjon er det åpenbart at mange egenfinansierte kringkastere sliter tungt, hvilket også bør tilsi at lovgivende myndigheter - både nasjonalt og overnasjonalt - bør begrense alle reguleringer som kan være økonomisk belastende for kringkasterne til det som er høyst nødvendig for å sikre sentrale, overordnede mål.

### **Til pkt. 3.2 Jurisdiksjon**

Vi er i utgangspunktet tilfreds med direktivets bestemmelser som har til formål å forhindre dobbel jurisdiksjon. Vi mener imidlertid at jurisdiksjonsreglene i TV-direktivet er svært kompliserte. Ved å ta utgangspunkt i slike "tekniske" kriterier som hvor kringkasterens hovedkontor befinner seg, hvor redaksjonelle avgjørelser blir tatt, hvor hoveddelen av arbeidstokken befinner seg, hvilket land som disponerer frekvens, satellittkapasitet osv., gjør man det mulig for kringkastere som ønsker det å tilpasse virksomheten slik at man unndrar seg et "uønsket" lands jurisdiksjon. Det ville utvilsomt vært enklere – og trolig ført til riktigere resultater – om man tok utgangspunkt

i en totalvurdering av vedkommende kringkasters sendinger og økonomiske aktivitet og bestemte jurisdiksjonen ut fra dette.

Det må være et mål at ethvert TV-selskap faller inn under den jurisdiksjon hvor TV-selskapet "hører hjemme", dvs. har den sterkeste tilknytning til. For å ta et nærliggende eksempel:

Uansett om TV 3 har hovedkontoret i London, tar redaksjonelle beslutninger i London, har hoveddelen av arbeidsstokken der (eller utenfor Norge), sender fra London osv. kan ingen være i noen som helst tvil om at den TV 3-sendingen som mottas i Norge på alle måter fremstår som en norsk fjernsynssending. Den bærer alle objektive og subjektive kjennetegn på å være laget for norske fjernsynsseere – språk, teksting, programvalg, annonsering. Hensikten bak jurisdiksjonsbestemmelsene er bl. a. å unngå at kringkastere skal kunne omgå "sitt" lands regler. Dette har man ikke klart å oppnå i dette konkrete tilfellet, og det bør derfor være naturlig å vurdere hvilke endringer som i så fall må iverksettes for å oppnå dette.

I tilfelle hvor det kan være tvil om hvilket lands rett en kringkaster hører under, bør dette kunne avklares mellom de aktuelle land i hvert konkret tilfelle.

### **Til pkt. 3.3 Begivenheter av vesentlig samfunnsmessig interesse, jf. Bilagets pkt. 2.2 Særlige Emner, Emne 1**

TV 2 er i utgangspunktet positiv til den tenking som ligger bak den foreslåtte regulering av viktige begivenheter ("listed events"). Vi er imidlertid fortsatt sterkt i tvil om hvilken reell betydning den foreslåtte regulering vil få. Vi har tidligere gitt uttrykk for våre vurderinger omkring dette i brev av 31. august 2000 til Kulturdepartementet, og viser til dette.

Vi har registrert at Kommisjonen ikke ønsker noen utbygging av gjeldende bestemmelse om "listed events", men at den finner det hensiktsmessig å gjennomgå formuleringen av artikkel 3 a) med henblikk på en bedre gjennomførelse. I denne forbindelse vil vi peke på to svakheter ved gjeldende regulering:

TV-direktivet retter seg kun mot *kringkastere* og deres utnyttelse av *eneretter*. Direktivets bestemmelser retter seg ikke mot den opprinnelige rettighetshaver til aktuelle arrangementer, ei heller mot andre (agenter, rettighetsselskaper etc.) som måtte erverve rettigheter til slike arrangementer. Dette er beklagelig og reduserer selvfølgelig virkningen av reguleringen betydelig.

Ettersom det er opp til hvert enkelt land å bestemme om det skal innføres særskilt regulering av såkalte "listed events" og hvilke sanksjonsmidler som eventuelt skal innføres, vil det naturlig nok kunne bli sterkt avvikende regelverk mellom de enkelte land. Den eneste måten å sikre gjensidighet mellom landene på, ville være en internasjonal forpliktelse (f. eks. gjennom TV-direktivet) til å innføre regler med et visst minimumsinnhold. Riktignok skal hvert medlemsland "med høvelige midler og innen rammen av sin lovgivning" sikre at kringkastere underlagt deres myndighet ikke utøver eneretter på en måte som hindrer en betydelig del av seerne i et annet land å se slike viktige begivenheter. Om dette innebærer noen forpliktelse for vedkommende medlemsstat til å iverksette noen sanksjoner overhodet, er vi usikre på. Dersom vedkommende medlemsstat ikke har tenkt å innføre regulering av "listed events", og heller ikke har noen eksisterende sanksjonsmuligheter "innen rammen av sin

lovgivning", blir det hele et spørsmål om hva vedkommende medlemsstat anser som "høvelige midler". Dette kan være alt fra milde henstillinger til mer eller mindre effektivt sanksjonerte påbud.

Ettersom det i Norge ikke er vedtatt noen liste med såkalte "listed events" har vi heller ingen erfaring med hvordan disse bestemmelsene eventuelt ville virke i praksis.

### **Til pkt. 3.5 Anvendelse av reglene om fjernsynsreklame, jf. Bilagets pkt. 2.2 Særlige Emner, Emne 3**

TV-direktivets bestemmelser er såkalte minimumsbestemmelser, dvs. at den enkelte stat kan vedta strengere regler for TV-kanaler underlagt deres jurisdiksjon, jf. artikkel 3.1.

TV 2 stiller spørsmål ved om dette er hensiktsmessig. Bakgrunnen for dette er at flere stater (herunder Norge) på en rekke områder fastholder reguleringer som er strengere enn EU-direktivet. Dette skaper ulike konkurransevilkår mellom kringkastere alt etter hvilken jurisdiksjon de er underlagt og har ikke ført til den harmonisering av landenes regelverk som åpenbart hadde vært en fordel for kringkastingindustrien. TV 2 antar at det faktisk ville vært å foretrekke at EU-direktivet hadde fastlagt bindende regler m.h.t. reklame, sponing, telekjøp etc. som ikke kunne gjøres mer omfattende eller strengere av nasjonale lovgivere.

TV 2 har i en rekke brev og uttalelser til Kulturdepartementet gjennom de seneste årene innstendig anmodet om større grad av harmonisering mellom norsk regelverk og EU-direktivet. Vi gjentar nå denne anmodningen.

Når det gjelder Kommisjonens utgangspunkt for den kommende gjennomgang, kan vi gi vår fulle støtte:

"Kommissionen vil navnlig undersøge de eksisterende bestemmelser ud fra proportionalitetsprincippet, som går ud på, at der kun skal opstilles regler i det omfang, det er nødvendig for at nå de opstillede mål. Det bør navnlig undersøges, om visse kvantitative begrænsninger af reklamer kan gjøres mer smidige under henvisning til seernes valg- og kontrolmuligheder."

For en reklamefinansiert kringkaster er reklameblokker et "nødvendig onde". Kringkasteren selv er i utgangspunktet nærmest til å foreta avveiningen mellom nødvendig reklamemengde, utforming av og plassering av reklameblokker i forhold til den virkning dette har for seertallene.

TV 2 er derfor av den oppfatning at direktivets relativt detaljerte bestemmelser om reklameplassering i artikkel 11 bør oppheves. Det ville være tilstrekkelig med en bestemmelse om tillatt reklamemengde pr. døgn og at reklamen skulle sendes i blokker. Det burde ikke være noe krav om at slike reklameblokker nødvendigvis skulle sendes mellom programmer. Kringkasteren burde stå fritt til selv å plassere reklameblokkene, dog med det krav at reklameblokkene er klart atskilt fra det redaksjonelle stoff. Både lengden av reklameblokkene, hyppigheten og plasseringen vil til dels bli regulert av mengdebestemmelsen, dels av kontrakter mellom kringkaster og programleverandør, dels av åndsverklovens bestemmelser om ideelt vern og dels

av kringkasterens eget ønske om å utforme og plassere reklameblokkene slik at man i størst mulig grad unngår å miste seere.

De detaljerte bestemmelsene i artikkel 11 etterlater dessuten en rekke praktiske tvilsspørsmål. Som eksempel kan nevnes artikkel 11 nr. 2:

"I programmer som består av selvstendige enheter, eller i sportsprogrammer og sendinger fra lignende oppbygde begivenheter og forestillinger hvor det forekommer pauser, skal reklame settes inn bare mellom de uavhengige delene av programmet eller i pausene."

Strengt fortolket må bestemmelsen forstås slik at overføring av en sportsbegivenhet kun kan avbrytes av reklame i pausene, hvilket innebærer at sportsbegivenheter som ikke har naturlige pauser, slik som sykkelritt, visse skirenn, billøp etc., ikke kan avbrytes med reklame. Dette gjør det økonomisk umulig for reklamefinansierte kringkasterne å sende slike arrangementer. Dette vil være urimelig både i forhold til kringkasterne, publikum og de aktuelle sportsbegivenheter og det er da heller ikke slik bestemmelsen blir praktisert i flere land. Dette påkaller under alle omstendigheter en presisering av bestemmelsen slik at det åpnes for reklameavbrudd i lengre sportsbegivenheter.

Skal sportsprogrammer i denne sammenheng forstås som direktesendt sport eller omfatter det også sport sendt i opptak? Bestemmelsen sier intet om dette, men ut fra formålet (hvilket er å unngå avbrudd i selve sportsbegivenheten) skulle det ikke være noen grunn til at den skulle omfatte sport sendt i opptak. Forutsatt at man skal opprettholde en slik bestemmelse, påkaller dette også en presisering.

Vi skal det følgende gi noen synspunkter på nye reklameformer, så som "split-screen advertising", dvs. reklame som sendes samtidig med et redaksjonelt program, herunder reklame på såkalt datagrafikk, og virtuell reklame. Innledningsvis finner vi imidlertid grunn til å understreke følgende:

- TV 2 har som seriøs allmennkringkaster intet å tjene på at skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame på fjernsyn viskes ut. For å bevare troverdigheten i forhold til våre sendinger ønsker TV 2 derfor at dette klare skillet opprettholdes. Dette er en omforent holdning hos alle seriøse medier i Norge, se f. eks. Vær varsom plakatens pkt. 2.7, 2. setning:

"Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet."

- Nye reklameformer oppstår gjerne uten at disse er direkte generert av kringkasterne og uten at inntektene fra reklamen tilkommer kringkasterne. Såkalt virtuell reklame i forbindelse med sportsarrangementer er typisk eksempel på dette, dvs. en "arenareklame" som kun er synlig for TV-seerne. Det vesentlige i denne sammenhengen er at inntektene fra slik reklame også normalt følger de samme veier som inntektene fra arenareklame, altså fra annonsør til stevnearrangør/rettighetsforvalter. Slik reklame vil således normalt ikke representere noen ny inntektskilde for kringkasterne. TV 2 er langt mer opptatt av at reguleringen av tradisjonell fjernsynsreklame på enkelte punkter mykes opp og

tilpasses utviklingen av sendeflatene i moderne fjernsyn. Det er den tradisjonelle fjernsynsreklamen som utgjør den økonomiske basis for de selvfinansierende TV-selskaper, og det er derfor på dette området myndighetene best kan legge forholdene til rette for disse selskapers finansiering av fremtidig kvalitetsproduksjon.

#### - ”Split-screen advertising”

Som nevnt ovenfor forstås dette som reklame som sendes samtidig/parallelt med redaksjonelt innhold.

I henhold til det norske reklameregulverk skal reklame sendes i egne blokker atskilt fra det redaksjonelle innhold. Dette er således en reklameform som kan anses å være i strid med det norske regelverket, gitt at man anser alle bildestrekk som sendes samtidig som ett program. Ny teknologi gir imidlertid muligheter til å sende to (eller flere) bildestrekk samtidig, hvor disse bildestrekkene kan anses som to samtidig utsendte programmer. I så fall kan redaksjonelt stoff i én rute i utgangspunktet kunne sendes samtidig som reklame i en annen rute, forutsatt at det er klar atskillelse mellom rutene.

På ett særskilt område har imidlertid en utsendelsesform som ligger nært opp til ”split-screen advertising” forekommet i lang tid; nærmere bestemt on-screen navngivelse av selskaper som leverer tidtakingsutstyr og datagrafikk i forbindelse med sportssendinger. Slik navngivelse skjer ved at navnet på selskapet som leverer tidtakerutstyr eller datagrafikk, fremvises på skjermen samtidig med klokken, passeringstider, endelig resultatliste etc. Denne praksis som er fundert i en opphavsrettslig navngivelse av rettighetshaveren, har eksistert i en årrekke både nasjonalt og internasjonalt og er fulgt både av egenfinansierte og lisensfinansierte kringkastere. Denne praksis har heller ikke – så vidt oss bekjent – blitt påtalt av norske myndigheter.

I forhold til en rekke større, internasjonale begivenheter inngår denne formen for kreditering av selskaper som yter nevnte tjenester i den ”feed” som leveres fra vertskringkasteren. Dette er normalt avtaleregulert allerede fra stevnearrangørens/rettighetsforvalterens side og inngår i de betingelser som stilles når rettighetene til vedkommende arrangement selges til de enkelte lands TV-stasjoner.

Som man vil forstå bidrar ikke denne formen for reklame vesentlig til TV-stasjonenes inntekter, tidvis tvert om fordi den sperrer for egne annonsører og/eller sponsorer i samme bransje. Enkelte har hevdet at den kostnadsbesparelse som den opprinnelige rettighetsforvalter måtte ha som følge av slik on-screen kreditering, kommer TV-stasjonene til gode gjennom lavere pris på senderrettighetene. Til dette er å si at dersom man har fulgt prisutviklingen på sportsrettigheter de senere år, vil man forstå at den bestemmes av helt andre forhold og at denne formen for reklame er uten reell betydning i den sammenheng.

Slik on-screen kreditering av tidtaker- og datagrafikk-leverandører i sportssendinger er så innarbeidet at Den europeiske kringkastingsunion (EBU) har utarbeidet egne retningslinjer for dette som – så vidt vi kjenner til – følges i praksis. Spørsmålet er imidlertid ikke omhandlet i TV-direktivet.

TV 2s holdning til "split-screen advertising" er:

- TV 2 mener det er viktig at det opprettholdes et klart skille mellom reklame og redaksjonelt stoff. Dette betyr ikke nødvendigvis at reklame må sendes i atskilte blokker mellom programmene eller at sponsurvignetter kun skal sendes før og/eller etter programmene. Vi mener at kravet til atskillelse tilfredsstillende kan oppfylles ved at en del av skjermen er forbeholdt logoer fra annonsører/sponsorer, f. eks. slik banner-annonser fremkommer på web-sider. For seerne vil slik reklame like fullt kunne fremstå som atskilt fra det redaksjonelle innhold. Dette er i prinsippet ikke annerledes enn at man på avissider har redaksjonelt stoff og annonser side ved side. Det er den mulige sammenblandingen mellom split-screen/on-screen reklame og redaksjonelt stoff som er uheldig, og som bør søkes unngått eventuelt gjennom regulering. Detaljene i slike reguleringer finnes og bør også i fremtiden fastsettes av bransjen selv med utgangspunkt i bransjenormene som følger av Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten.
- På området for tidtakerutstyr og datagrafikk i sportssendinger har on-screen kreditering eksistert og stilltiende blitt akseptert i lang tid. Vi anser det svært vanskelig å reversere dette gjennom eventuelle forbud nå. Tvert imot hadde det vært ryddig om myndighetene (både nasjonalt og internasjonalt) uttrykkelig aksepterte on-screen kreditering på dette avgrensede området. Dermed ville lovgivningen være i samsvar med en allerede innarbeidet praksis, og man ville ha ryddet vekk den tvil som tross alt fortsatt eksisterer m.h.t lovligheten av dette.

#### - **Virtuell reklame** -

Virtuell reklame innebærer at man legger inn ny eller erstatter eksisterende reklame ved hjelp av bildemanipulasjon. Hittil har virtuell reklame mest vært i bruk i forbindelse med sportsarrangementer ved at teksten/bildet på eksisterende reklameskilt er erstattet med en ny tekst/nytt bilde eller ved at reklamebudskap kunstig er lagt på gulv, gressmatte eller lignende.

Bruk av slike reklameformer reiser en rekke spørsmål – ikke minst av presseetisk og medierettslig art. Som nevnt innledningsvis er det dessuten viktig å se hen til hvilke interesser som har mest å tjene på at slike reklameformer for alvor tas i bruk.

Et bærende element i all journalistisk yrkesetikk er at informasjonen skal være "riktig", se f. eks. Vær Varsom-plakatens pkt. 4.11:

"Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falsk inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje."

Det som særpreger virtuell reklame er at man knytter bildemanipulasjonen direkte til den journalistiske rapporteringen, d.v.s. til den direkte sending fra begivenheten. Slike sendinger, uansett om de kalles sports- eller underholdningssendinger, rapporterer faktiske hendelser. De presseetiske prinsipper vil settes under et sterkt press dersom man skulle akseptere manipulasjon med signalene i slike tilfelle.

Medielovgivningen og de prinsipper denne bygger på gjenspeiler i stor grad presseetikken. Hovedprinsippene er likeartede og motivene for reguleringene er i stor

grad sammenfallende.

Kringkastingsloven bestemmer at det skal være et klart skille mellom reklameinnslag og redaksjonelt innhold.

Dersom det for kringkasterne – på tross av de betenkeligheter som er skissert ovenfor – likevel skulle være interessant å ta i bruk virtuell reklame, må motivasjonen være at det gir positiv økonomisk avkastning. Spørsmål som i denne forbindelse bør stilles, er:

- vil virtuell reklame øke den totale tilgang av penger som kan knyttes til sendingene og hvem vil slike økte inntekter tilfalle ?
- vil virtuell reklame kunne føre til endring i inntektsforholdet mellom TV-stasjon og arrangør/rettighetsforvalter ?

Det er trolig at inntektene knyttet til det enkelte arrangement vil kunne øke dersom reklamen kunne skreddersys for de enkelte mottakerland (Barclays Bank i UK, DnB i Norge).

Det er imidlertid arrangøren eller dennes rettighetsforvalter som kan bestemme hvem som skal få tilgang til overføringer. Det betyr mulighet til å sette vilkår, eller eventuelt selv overta produksjonen av fjernsynssignalene. Det er åpenbart at stadionreklame og virtuell reklame for annonsøren er to sider "av samme sak". Dersom arrangøren gjennom å produsere egne signaler kan tilby "skreddersydd reklame" vil muligens TV-stasjonenes inntekter fra de samme annonsører/sponsorer bli flyttet til arrangøren. Sannsynligheten for at så vil skje øker selvsagt når de nye redskapene gir mulighet for å "fase ut" stadionreklame med inntektstap for arrangøren som direkte følge. Det forsterkes selvsagt ytterligere når arrangøren gjennom egenproduksjon av signalene også kan fokusere (velge billedutsnitt av) reklamebudskap uten de "hindringer" som ligger i en allmennkringkasters grunnleggende sendefilosofi og behov for høy presseetisk standard.

Det er hittil intet som tyder på at kringkasterne (selv ikke gjennom deres egen organisasjon EBU) kan klare å få kontroll med pengestrømmen fra slike reklameformer. Det er heller intet som hittil tyder på at man vil oppnå en balansert fordeling av de merinntekter som slik reklame formodentlig vil gi. Faren er imidlertid til stede for at arrangørene selv vil overta selve produksjonen av TV-signalene eller stille vilkår for dette, slik at det valg de enkelte kringkasterne blir stilt overfor er om de vil kjøpe senderetten med eller uten manipulerede bilder. Selv om prisen for sendinger med manipulerede bilder vil bli lavere enn uten, vil det etter vårt syn likevel være "for høy pris" sett i forhold til de prinsipper man samtidig gir avkall på. Det er en lite hyggelig fremtidsutsikt dersom kringkasterne utelukkende ble tilbudt senderrettigheter hvor arrangøren/rettighetsforvalteren i samarbeid med vertskringkasteren hadde manipulert bildene etter eget for godtbeholdende.

Som departementet er kjent med har EBU utarbeidet retningslinjer for hvordan kringkasterne bør forholde seg til virtuell reklame. Det er imidlertid lite som tyder på at slike former for selvregulering vil være tilstrekkelig. Dette erkjenner også EBU, som derfor imøteser at myndighetene (både nasjonalt og internasjonalt) tar initiativ til å regulere dette på bindende måte. I denne forbindelse kan nevnes at EBU ved sitt avvisende standpunkt til "rullerende stadionreklame" tapte senderrettighetene til flere større arrangementer fordi mer "kommersielle" kanaler var villig til å akseptere denne typen reklame. Med den konkurranse som i dag hersker om populære "mediebegivenheter" og mangfoldet i TV-verdenen, er det lite som tyder på at

kringkasterne samlet vil stå imot slike fenomener.

Selv om virtuell reklame reiser vanskelige presseetiske og medierettslige spørsmål, og selv om kringkasterne trolig vil ha lite å vinne rent økonomisk på slik reklame, vil det være blåøyd å tro at virtuell reklame ikke vil bli tatt i bruk. TV 2 mener derfor (som EBU) at det er viktig at myndighetene tar initiativ til å etablere et internasjonalt regelverk, f. eks. innenfor rammen av EUs kringkastingsdirektiv, som forbyr de mest betenkelige utslag av slik reklame. I denne sammenheng er EBU's retningslinjer et godt utgangspunkt.

### **Til Bilagets pkt. 2.1 Alminnelige betraktninger, særlig pkt. 1 Anvendelsesområde**

Her står det i rapporten:

"Kommissionen har ikke til hensikt at sætte spørsmålstegn ved sontringen i EF-regelverket mellom informationssamfundstjenester på den ene side og de tjenester, der er omfattet af direktivet "fjernsyn uden grænser" på den anden side."

TV 2 stiller seg noe undrende til dette. For TV 2 er det et vesentlig poeng at de særreguleringer vi nå ser, skaper en skjevhet mellom kringkasting og andre medietilbud basert på teletjenester og lignende teknologier, som i praksis har samme funksjon og uttrykk for brukerne. TV 2 mener at det bør kunne dokumenteres særlig sterke grunner før man særregulerer en sektors mulighet til fri næringsvirksomhet - eller en særlig teknologisk plattform - på en måte som diskriminerer denne sektoren/plattformen. Etter TV 2s oppfatning synes EU-reguleringene å bygge på foreldede forutsetninger.

De fjernsynskanaler nordmenn relaterer seg til begynner å bli mange. Den enkelte kanals gjennomslagskraft er således endret vesentlig samtidig som det internasjonale konkurransemiljøet er vesentlig skjerpet. I tillegg til de norskspråklige sender nå også internasjonale stasjoner norsktekstede programmer.

I informasjonssamfunnet konkurrerer fjernsyn med andre langt mer uregulerte medieformer. Vi ser også en økende bruk av slik medieformer og en utvikling i mangfoldet av slike tjenester. Slik sett er en enkelt fjernsynsstasjons påvirkningskraft langt fra den man så den gang de enkelte land hadde enkeltstående eller få nasjonale kanaler.

Det er etter vårt syn av vesentlig betydning å påpeke at de hensyn som begrunnet inngrep overfor kringkasterne nå dels er bortfalt og dels er på retur. På denne bakgrunn bør det derfor vurderes om fjernsynsmediet i det hele tatt bør pålegges andre eller mer omfattende begrensninger i sin ytringsfrihet, sin rett til å redigere innholdet og i sin næringsfrihet enn andre medier. Vi vil derfor på det sterkeste anbefale at hele TV-direktivets berettigelse blir vurdert i sammenheng med og i forhold til de reguleringer som gjelder informasjonstjenester generelt.

### **Til Bilagets pkt. 2.2 Særlige emner, Emne 2: Fremme av kulturell mangfoldighet og styrking av den europeiske programindustriens konkurransevne**



TV 2 oppfyller med god margin alle bestemmelser om europeiske programkvoter, slik de er formulert i EU-direktivet "fjernsyn uten grenser" og i §§ 2-1, 2-2 og 2-3 i Forskrift om kringkasting. Vi vil likevel understreke at disse bestemmelsene ikke har hatt noen praktisk og direkte innvirkning på utformingen av TV 2s sendeskjema. At TV 2 oppfyller vilkårene, skyldes i hovedsak at norskspråklige produksjoner utgjør en meget høy del av sendeflaten, til en viss grad fordi TV 2s konsesjon krever at minst halvparten av sendeflaten skal være norskspråklig, men i enda større grad fordi nasjonale produksjoner av god kvalitet har meget stor publikumsappell.

Når det gjelder europeiske produksjoner fra ikke-nordiske land, er det TV 2s erfaring at disse har begrenset appell hos norske tv-seere. TV 2 har sendt en rekke britiske, tyske og franske serier av ulike sjangere, uten at disse har vært i nærheten av seeropplutningen til amerikanske høykvalitetsserier. Det er vår erfaring at europeiske produsenter fortsatt i stor grad har til gode å skape dramaserier som fungerer på tvers av landegrensene slik amerikanske selskaper har klart. Dette henger nok til en viss grad sammen med at det har vært fokusert for mye på hjemlige markeder blant de store europeiske produsentene, og for lite på inter-europeisk eksport. Den relativt sett svake posisjonen europeiske produsenter har i forhold til amerikanske, henger etter vårt skjønn også sammen med mangelen på standardiserte mønstre for produksjonslengde, både hva antall episoder og episodelengde i dramaproduksjoner angår.

Det er også grunn til å påpeke at det "fra gammelt av" eksisterer en tradisjon for at de eldre, lisensfinansierte kringkastere i Europa utveksler, selger og kjøper programserier seg i mellom, hvilket innebærer at høykvalitetsprogrammer fra disse kringkastere er lite tilgjengelig for de "nye", egenfinansierte kringkasterne.

Selv om TV 2 i dag har en europeiskandel på mellom 50 og 60 prosent, holder fortsatt USA posisjonen som den viktigste ikke-norske leverandøren av programmer til TV 2. Vår oppfatning er at kvotebestemmelser isolert sett er lite egnet til å endre dette forholdet dersom de ikke følges opp av konkret produksjonsstøtte og andre tiltak som kan stimulere til økt kvalitet, inter-europeisk eksport, samproduksjon og bytteavtaler. Vi tror også det er viktig at det først og fremst fokuseres på dramaproduksjon i bred forstand, da all erfaring viser at det – med unntak av realityshow og spørrekonkurranser – er drama som reiser best over landegrensene.

For Norges del skal det en betydelig kvalitetsheving og økning i produksjonsvolumet til før vi kan snakke om en velfungerende hjemlig tv-industri. I denne sammenheng ser vi beslutningen om at Norsk Filmfond skal gi betydelig støtte også til produksjonen av tv-drama, som et skritt i riktig retning. Dette kan gi grunnlag for økt nordisk salg, økt samproduksjon mellom nordiske tv-kanaler og flere bytteavtaler enn tilfellet er i dag. For Norges del tror vi det er riktig å ha et nordisk fokus i første omgang, da høykvalitetsdrama fra Sverige og Danmark blir svært godt mottatt av norske tv-seere.

TV 2s programproduksjon er bygd opp etter en modell der eksterne produksjonsselskaper har en sentral rolle, og TV 2 har således ingen problemer med å oppfylle kvotebestemmelsene knyttet til uavhengige produksjoner. Vi kan ikke se at verken den markedsmessige eller teknologiske utviklingen de seneste årene har skapt noe behov for revidering av regelverket på dette området.

## **Til Bilagets pkt. 2.2 Særlige emner, Emne 4: Beskyttelse av mindreårige/Tilsvarsretten**

Norske tv-kanaler har en innarbeidet selvjustis for å beskytte mindreårige seere mot innslag som kan ha en skadelig virkning. TV 2 har fulgt det såkalte "vannskille-prinsippet", som nå er nedfelt i forskrift om kringkasting §§ 2-5 og 2-6. Vi kan ikke se at det er behov for ytterligere regulatoriske tiltak på dette området.

Når forskriften opererer med teksten "innhold som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling", gjør vi imidlertid oppmerksom på at vi finner det lite hensiktsmessig at begrepet "moralsk utvikling" får noen sentral plass i den videre diskusjon. Moral er i aller høyeste grad et relativt begrep, og det vil til enhver tid være uklart hvem eller hvis moral det er snakk om. Begrepet vil naturligvis også fremstå som særlig problematisk i et stadig mer multikulturelt og multireligiøst samfunn.

Vi ser ikke behov for å innføre bestemmelser om et særskilt akustisk eller visuelt signal dersom innslag som kan tenkes å være skadelig for mindreårige likevel vises før 21.00 – for eksempel i forbindelse med en nyhetssending. Tv-kanalenes selvjustis på dette området fungerer tilfredsstillende slik vi ser det, der f. eks. programvert eller nyhetsanker opplyser om innslaget karakter og at dette kan være upassende for barn. Likeledes opplyser TV 2 og andre norske tv-kanaler i dag rutinemessig – både gjennom programvert og programoversikt – om anbefalt aldersgrense for filmer.

Tilsvarsretten er for kringkastingens vedkommende er nedfelt i kringkastingslovens § 5-1. For norske medier for øvrig følger denne retten av Vær Varsom-plakaten. Når det gjelder praktiseringen av tilsvarsretten i norsk tv og presse generelt, er det en innarbeidet og velfungerende selvjustis med Pressens Faglige Utvalg som klageinstans. Vi ser ingen grunn til ytterligere regulering på dette området.

## **Til Bilagets pkt. 2.2 Særlige emner, Emne 6: Adgang til korte utdrag av begivenheter som det er knyttet eneretter til**

TV 2 vil sterkt tilrå at det utredes forslag til bestemmelser om at TV-mediene gis tilgang til bruk av levende bilder i nyhetssammenheng fra arrangementer av samfunnsmessig interesse. Det finnes i dag en rekke eksempler på at TV-medier ikke gis tilgang til å rapportere med levende bilder - ikke engang forskutt - som følge av inngåtte enerettsavtaler uten at det kan sannsynliggjøres at arrangøren/rettighetshaveren lider noe tap som følge av dette.

En eventuell slik regulering bør ta utgangspunkt i en avveining mellom arrangørens/rettighetshaverens legitime interesse i å kunne utnytte arrangementet økonomisk og allmennhetens interesse i få tilgang til informasjon - også i form av innslag med levende bilder.

Med vennlig hilsen

For TV 2 AS

Jan Holland