

---

FOLKETINGET



## Europaudvalget og Kulturudvalget

### EU-konsulenten

### EU-note

**Til:** Udvalgenes medlemmer  
**Dato:** 3. juni 2016

#### Det digitale indre marked: Nye regler for audiovisuelle medier

*Medieforbruget har ændret sig markant de seneste 10 år. Flere – særlig børn og unge - lader sig underholde på nettet og færre på traditionelt TV. Derfor skal EU's regler på området nu revideres. Kommissionen foreslår mere fleksible regler for reklamer, krav om min. 20 pct. europæisk indhold på streamingtjenester som Netflix og bedre beskyttelse af børn, når de finder videoer på YouTube. Samtidig har Kommissionen nye anbefalinger til EU-landene om, hvordan de skal håndtere online platforme som f.eks. Uber. Flere initiativer er i pipeline.*

#### Hvorfor ændre reglerne?

Det nugældende direktiv for audiovisuelle medietjenester (AVMS) indeholder regler for reklamer, andelen af europæisk indhold og beskyttelse af børn. Men reglerne giver ifølge Kommissionen en skæv balance i forholdet mellem de traditionelle tv-selskaber (som f.eks. TV2) og video-on-demand tjenester (som f.eks. HBO), fordi der gælder flere og skrapere regler for tv-selskaberne. Det er problematisk i en tid, hvor der er en udvikling mod større konvergens mellem forskellige medier. Videodelingsplatforme (som f.eks. YouTube) er slet ikke omfattet af det nugældende direktiv. Det foreslår Kommissionen ændret (for nogle af bestemmelserne) med henblik på at skabe mere lige konkurrencevilkår mellem de forskellige medietjenester.

Forslaget til at justere AVMS-direktivet<sup>1</sup> indeholder minimumsbestemmelser,<sup>2</sup> så EU-landene kan indføre strengere bestemmelser, og der er en vis frihed for EU-landene i forhold til, hvordan de vil opnå direktivets mål.

### **Kvoter for europæisk indhold**

Kommissionen vil gerne sikre, at der investeres i europæiske produktioner. Ifølge Kommissionens undersøgelser investerer europæiske tv-selskaber i dag ca. 20 pct. af deres indkomst i originale produktioner, mens on demand-tjenester kun investerer 1 pct.

Medlemsstaterne skal under de nugældende regler sikre, at tv-selskaber sender europæisk indhold i mindst halvdelen af tiden (fratrasket nyheder, sport, reklamer og underholdningskonkurrencer), mens on demand tjenester har en upræcis forpligtelse til at fremme europæisk indhold.<sup>3</sup>

Kommissionen vil fastholde bestemmelsen for tv-selskaber, og samtidig indføre en ny bestemmelse om andelen af europæisk indhold i on demand-tjenesters katalog. Bestemmelsen betyder, at medlemsstaterne skal sikre, at f.eks. streamingtjenesten Netflix skal tilbyde min. 20 pct. europæisk indhold på en fremtrædende placering. Ifølge Kommissionen udgør andelen af europæiske film allerede i dag over 20 pct. hos flertallet af on demand-tjenester – også Netflix.

I dag kan EU-landene vælge at fremme europæiske film og serier ved at kræve, at on demand-tjenester bidrager finansielt til europæiske produktioner. Fremover skal EU-landene også have mulighed for at kræve bidrag fra on demand-tjenester, der er etablerede i andre EU-lande, men målrettet et nationalt publikum.

### **Mere fleksible regler for reklamer**

For at sikre tv-selskabernes indtægter, så de kan investere i europæisk indhold, gøres reklame- og sponserregler mere fleksible i Kommissionens udspil:

---

<sup>1</sup> KOM(2016)287

<sup>2</sup> Dog er bestemmelserne om beskyttelse af børn mod skadeligt indhold og alle borgere mod hadefulde ytringer ikke minimumsbestemmelser, med mindre der tale om ulovligt indhold.

<sup>3</sup> Henholdsvis art. 16 og art. 13 i AVMS-direktivet 2010/13/EU

- *Mængden af reklamer:* Den nugældende overordnede regel om max. 20 pct. reklamer er fastholdt i tidsrummet 7.00-23.00, men reglen om max. 12 min. reklame pr. time foreslår Kommissionen fjernet, så tv-selskaberne kan vælge mere frit, hvordan reklamer placeres. Reglen om højst at have reklamer hver halve time lempes til hver 20. minut.
- *Sponsorater og produktplacering:* Der gives mere fleksible rammer for tv-selskabers anvendelse af sponsorater og produktplacering, så længe seerne informeres om det. I børneudsendelser, nyhedsudsendelser og forbrugermagasiner skal produktplacering imidlertid være forbudt.
- *Reklamer for usunde produkter:* Mens tobaksreklamer er forbudt, kan EU-landene vælge at forbyde alkoholreklamer eller indføre andre regler for at begrænse børns eksponering for alkoholreklamer. Kommissionen opfordrer EU-landene til at sikre, at tv-selskaber og online tjenester anvender et adfærdskodeks med retningslinjer for reklamer for usunde fødevarer henvendt mod børn.

### Beskyttelse af mindreårige

EU-landene skal desuden sikre, at børn beskyttes mod:

- *Pornografisk og voldeligt indhold:* F.eks. gennem pinkoder og mekanismer der kontrollerer alder.
- *Indhold der kan skade den fysiske, psykiske eller moralske udvikling hos mindreårige:* Sådant indhold skal gøres tilgængeligt på en måde, så mindreårige normalt ikke ser det hverken på tv eller på nettet (i dag gælder det kun for tv). Samtidig opfordrer Kommissionen til at udvikle og benytte beskrivelser om indhold, der advarer mod f.eks. voldelige episoder eller grimt sprogbrug, som vejledning til forældre.

Endelig skal alle borgere beskyttes mod tilskyndelser til vold eller had mod enkelte grupper uanset, om det sker på tv eller på nettet. Det er EU-landenes ansvar at sikre dette.

Nugældende bestemmelser om tilgængelighed for syns- og hørehandikappede er fjernet, fordi vil blive reguleret i anden EU-lovgivning, nemlig forslag til lov om tilgængelighed, som Kommissionen fremsatte i december 2015.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> KOM(2015)615

## Reaktioner

EU-landenes ministre havde en første drøftelse af forslaget til revision af AVMS-direktivet på ministerrådsmøde den 25. maj 2015. Generelt var de positivt indstillet, men drøftelsen afslørede også forskellige holdninger til særlig tre elementer<sup>5</sup>:

*Kvoter for europæisk indhold:* Danmark, Sverige og Finland er imod. Frankrig synes at kvoten er for lav, da den nationale franske kvote er højere. Andre lande er godt tilfredse.

*Mere fleksible regler for reklamer:* Frankrig, Letland og Rumænien er imod, mens de tyske delstater mener det effektivt vil begrænse de administrative byrder.

*Fjerne reglerne for tilgængelighed for syns- og hørehandikappede:* Danmark, Belgien, Frankrig, Sverige og Østrig er imod, fordi de mener, der fortsat er behov for specifikke regler for medier.

## Flere initiativer om online platforme

Samtidig med revisionen af AVMS-direktivet, fremlagde Kommissionen en meddelelse,<sup>6</sup> der handler om kommende initiativer i forhold til online platforme. Det dækker bredere end streamingtjenester: sociale medier (f.eks. Facebook), søgemaskiner (f.eks. Google), deleøkonomitjenester (Uber og Airbnb), markedspladser (f.eks. Zalando eller eBay), betalingssystemer (f.eks. Mobile Pay).

Kommissionen vil forsøge at skabe:

- *Lige konkurrencevilkår for sammenlignelige digitale tjenester.* Dette aspekt vil Kommissionen fokusere på, når reglerne i EU's telelovgivning og e-databeskyttelsesdirektiv skal evalueres i slutningen af 2016.
- *Ansvarlig opførsel blandt online platforme:* Kommissionen vil forsøge at fremme forskellige frivillige ordninger og selvregulering for at få online platforme til selv at bekæmpe illegalt indhold på nettet. Kommissionen vil fremlægge en revision af ophavsretsdirektivet i tredje halvdel af 2016 med henblik på at sikre en mere fair fordeling af indtægter fra online distribuering af ophavsretligt beskyttet indhold (film, musik, kunst).

---

<sup>5</sup> Dette bygger på Agence Europe, 31. maj 2016.

<sup>6</sup> KOM(2016)288

- *Fremme tillid, gennemsigtighed og information til forbrugerne:* Kommissionen vil opfordre erhvervet til frivilligt at bekæmpe ting, som reducerer tillid, f.eks. falske anmeldelser af feriemål på online platforme.

Som et led i denne tilgang indgik Kommissionen den 1. juni 2016 en aftale med Facebook, Twitter, YouTube og Microsoft om et adfærdskodeks med retningslinjer for, hvordan udbredelsen af ulovlig hadefuld tale på internettet skal bekæmpes i Europa. Her forpligter IT-virksomhederne sig til at håndtere ulovlig hadefuld tale på internettet. De skal bl.a. uddanne deres medarbejdere og gennemgå anmeldelser om ulovlig hadefuld tale inden for 24 timer og om nødvendigt fjerne eller blokere adgangen til indholdet.<sup>7</sup>

Et andet eksempel er EU-landenes tilgang til tjenester inden for delingsøkonomi, som f.eks. Uber. Kommissionen fremlagde 2. juni 2016 retningslinjer for, hvordan forbrugere, virksomheder og offentlige myndigheder i fuld tillid kan deltage i den deleøkonomien.<sup>8</sup> Dette vil blive behandlet i en særskilt EU-note snarest.

Venlig hilsen

Lotte Rickers Olesen (3330)

---

<sup>7</sup> Kommissionens [pressemeldelse](#) om adfærdskodeks for ulovlige hadefulde ytringer.

<sup>8</sup> Kommissionens [pressemeldelse](#) om retningslinjer for deleøkonomi.