



**Utbildnings- och kulturdepartementet**

*Enheten för mediefrågor*

**Rådets möte (Ungdom, utbildning och kultur) den 13-14 november 2006**

Dagordningspunkt 3

Rubrik:

Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television

Dokument:

14464/06 AUDIO 51 TELECOM 100 CONSOM 98 CODEC 1179  
14616/06 AUDIO 54 TELECOM 102 CONSOM 101 CODEC 1202  
15983/05 AUDIO 44 TELECOM 152 COMPET 290 RECH 244  
CULT 75 EDUC 200 SOC 524 CONSOM 57 SAN 219 CODEC 1209

Fakta-PM U-dep X/2005/06: FPM40

Tidigare behandlad vid samråd med EU-nämnden: 12 maj 2006, 20 maj 2005, 12 november 2004, 18 maj 2004

**Bakgrund**

Kommissionen beslutade den 13 december 2005 om ett förslag till revidering av rådets direktiv 89/552/EG ändrat genom 97/36/EG, det s.k. TV-direktivet.

Förslaget presenterades av kommissionen i den audiovisuella rådsarbetsgruppen den 30 januari. Efter en första genomgång av kommissionens förslag i arbetsgruppsmöten under det österrikiska ordförandeskapet följde en politisk diskussion vid rådets möte den 18 maj. Förhandlingarna har sedan fortsatt under sommaren och hösten

under finskt ordförandeskap. Förslaget har också diskuterats vid två tillfällen i Coreper I (den 20 september och den 27 oktober 2006).

Det finska ordförandeskapet har i ljuset av de förhandlingar som har pågått i rådsarbetsgruppen tagit fram ett förslag till överenskommelse om hela direktivet. Avsikten är att rådet vid rådsmötet den 13 november ska kunna fatta beslut om en allmän riktlinje i enlighet med ordförandeskapets förslag.

Sverige har deltagit aktivt i förhandlingarna i arbetsgruppen och vid diskussioner i Coreper I och vid rådets möte. Den utgångspunkt som den förra regeringen hade för förhandlingarna har i princip behållits av den nya regeringen.

#### *Det finska ordförandeskapets kompromissförslag:*

##### *Tillämpningsområdet för direktivet*

De största förändringarna som förhandlingarna hittills resulterat i är att definitionen av tillämpningsområdet har utvecklats så att tillämpningsområdet begränsas något och att de tjänster som ingår får tydligare och rättssäkrare definitioner.

##### *Jurisdiktionsregler*

Ett för Sverige prioriterat område har varit att verka för att utveckla direktivets jurisdiktionsregler för TV-sändningar. Motivet är att stärka medlemsstaternas möjlighet att upprätthålla nationell lagstiftning för TV-sändningar riktade direkt mot Sverige men som är etablerade i ett annat medlemsland. Det har för Sverige i första hand gällt möjligheten att kunna upprätthålla förbudet mot reklam riktad till barn och förbudet för alkoholreklam. Förhandlingarna har resulterat i ett kompromissförslag från ordförandeskapet som ger möjlighet för medlemsstaterna att i vissa fall genom bilateralt samarbete söka uppnå resultat. Förslaget bygger på ett svenskt förslag som var mer långtgående och innebar obligatoriska skyldigheter för den sändande medlemsstaten

##### *Basregler för alla audiovisuella medietjänster*

Diskussionerna i rådsarbetsgruppen har vidare resulterat i vissa ändringar för de basregler som föreslås gälla för alla audiovisuella medietjänster. Förslaget innehåller restriktivare regler för produktplacering och ett tydligare och mera avgränsat förbud för hatbrott i sändningar.

Relationen mellan e-handelsdirektivet och det nya TV-direktivet när det gäller de nya audiovisuella medietjänsterna som sker på begäran, de ickelinjära tjänsterna, har klargjorts. Det gäller särskilt för medlemsstaternas möjlighet att stoppa tjänster som bryter mot reglerna om skydd av minderåriga.

*Rätt till korta nyhetsutdrag*

Reglerna för tillgång till korta utdrag utformas enligt förslaget tydligare så att medlemsstaternas skyldighet att garantera tillgången till korta nyhetsutdrag också för icke-nationella programbolag fastslås.

*Regler för reklam i TV-sändningar*

Förhandlingarna för de minimiregler som ska gälla på europeisk nivå för reklam i TV-sändningar har endast resulterat i förslag till smärre justeringar av kommissionens ursprungsförslag.

**Rättslig grund och beslutsförfarande**

Art. 157, kvalificerad majoritet. Medbeslutande gäller enligt artikel 251.

*Svensk ståndpunkt*

Regeringen anser inte att Sverige bör ställa sig bakom det kompromisspaket som nu föreslås. Det finns anledning att tro att fortsatta förhandlingar skulle kunna resultera i ett för Sverige bättre resultat, särskilt när det gäller jurisdiktionsfrågan och reklamreglerna för TV-sändningar. Med tanke på att det inte finns någon egentlig samsyn inom rådet och att Europaparlamentet inte har genomfört sin första läsning ännu, finns det anledning att verka för fortsatta förhandlingar inom rådet.

*Tillämpningsområdet för direktivet*

Ordförandeskapets förslag överensstämmer i stort med svenska intressen när det gäller tillämpningsområdet för direktivet. De förtydliganden och begränsningar som arbetet har lett till kan stödjas som en balanserad kompromiss.

*Jurisdiktionsreglerna*

Regeringen bedömer att den föreslagna ordförandeskapskompromissen innebär mycket små förändringar jämfört med de regler som redan gäller i dagens direktiv. Med tanke på det stöd som den svenska förhandlingspositionen har fått från flera andra medlemsstater och att diskussionerna fortfarande pågår finns det anledning att tro att det finns förutsättningar för en bättre kompromiss.

*Basregler för alla audiovisuella medietjänster*

Regeringen gör bedömningen att den basreglering som nu föreslås inte riskerar att hämma framväxten av nya tjänster inom området för elektronisk kommunikation och inte heller riskerar att komma i konflikt med svenska grundlagar. Den svenska strävan att ha restriktiva basregler för alkoholreklam, sponsring och produktplacering har däremot bara

delvis uppnåtts hittills. Utformningen av reglerna för produktplacering har skärpts i förhållande till kommissionens förslag, i övrigt har inga förändringar gjorts.

#### *Rätt till korta nybetutdrag*

Sverige välkomnar att regeln har förtydligats i förhållande till kommissionens förslag men anser att det är olyckligt att den är utformat som en obligatorisk skyldighet för medlemsstaterna. Med tanke på att Sverige nationellt har motsvarande regel kan förslaget dock accepteras.

#### *Regler för reklam i TV-sändningar*

De små justeringar av kommissionens förslag som nu föreslås kan inte anses uppfylla den svenska regeringens målsättning att uppnå en god balans mellan skydd för tittare och TV-företagens behov av flexibla regler. Det är i första hand regler för skydd av barn från reklam som saknas i förslaget. Sverige bör därför fortsatt arbeta för att barnprogram inte ska få avbrytas för reklam.

### **Europaparlamentets inställning**

Behandling pågår i Europaparlamentet. Utskottsbehandling sker i oktober och november och parlamentet planerar beslut om den första läsningen i december.

#### ***Förslaget***

Kommissionen föreslår att det reviderade direktivet får ett större tillämpningsområde så att det omfattar alla audiovisuella medietjänster. Audiovisuella medietjänster definieras som tjänster i enlighet med fördraget, dvs. innefattar ekonomisk aktivitet av något slag. Tjänstens främsta syfte skall vara att förmedla rörliga bilder med eller utan ljud, de skall vara riktade mot allmänheten och sändas genom elektroniska nätverk. Detta innebär att såväl *linjära* audiovisuella tjänster (traditionella TV-utsändningar som det nuvarande direktivet omfattar) som *icke-linjära* audiovisuella tjänster (audiovisuella tjänster som inte är schemalagda, utan startas på tittarens egen begäran, t.ex. video on demand) kommer att omfattas.

En graderad lagstiftning föreslås där ett antal basregler skall gälla för alla audiovisuella medietjänster, oavsett om de är icke-linjära eller linjära. Bland annat föreslås regler för skydd av minderåriga, främjande av europeisk produktion och grundläggande regler för reklam innehåll, t.ex. identifiering av annonser och restriktioner för reklam för tobak, medicin och alkohol.

För traditionella TV-sändningar föreslås en mer omfattande reglering, men i förhållande till det nuvarande direktivets reklamregler innebär förslagen en förenkling och liberalisering. I första hand gäller detta bestämmelser om hur och när reklamavbrott får placeras i programmen. I det nuvarande direktivet är huvudregeln att reklam och köp-TV-inslag skall infogas mellan programmen förutom i vissa särskilt angivna fall. För de allra flesta av de program som får avbrytas av reklam gäller dock att det måste gå minst 20 minuter mellan reklaminslagen. Denna huvudregel tas bort, kvar finns endast en skrivning om att avbrotten skall infogas i program så att varken programmets integritet och värde eller innehavarnas rättigheter kränks. För filmer gjorda för TV (utom TV-serier, lätta underhållningsprogram och dokumentärer), biografilm, barnprogram och nyheter föreslås nya avbrottsregler. Sådana program får avbrytas en gång för varje period om 35 minuter. Inga avbrott för reklam tillåts i utsändning av gudstjänster.

Kommissionens förslag innebär att det införs regler som tillåter produktplacering förutsatt att den redaktionella självständigheten inte påverkas, att den inte innehåller direkta köpuppmaningar och att tittarna på informeras om att produktplacering förekommer. I nyhetsprogram och barnprogram får ingen produktplacering förekomma.

En ny regel införs också för att säkerställa att TV-företag och deras mellanhänder (t.ex. nyhetsbyråer) inte blir helt utestängda i de fall där en annan medlemsstat TV-företag har givits exklusiva rättigheter till ett evenemang.

De grundläggande jurisdiktionsreglerna i direktivet ändras inte. En ny kompletterande regel föreslås med innebörden att en medlemsstat i syfte att motverka missbruk eller olagligt beteende, har möjlighet att vidta åtgärder mot den som tillhandahåller medietjänster och är etablerad i en annan medlemsstat. Detta tillåts i de fall där tillhandahållaren riktar hela eller merparten av sin aktivitet mot den första medlemsstatens territorium.

### ***Gällande svenska regler och förslagets effekter på dessa***

De nuvarande svenska innehållsreglerna för TV-sändningar finns i radio- och TV-lagen. Direktivets regler är inte harmoniserande utan anger en miniminivå. Medlemsstaterna har därför möjlighet att nationellt ha strängare regler.

### **Ekonomiska konsekvenser**

Endast marginella effekter kan förväntas när det gäller kostnader för svenska myndigheter. Den exakta påverkan på olika delar av branschen är svår att förutse.

### **Övrigt**

Vid samrådsmöten har olika intressenter givits tillfälle att ge sina synpunkter på direktivet. De kommersiella TV-företagen liksom konsumentorganisationerna stödjer kommissionens förslag om ett utökat tillämpningsområde och menar att samma innehåll bör regleras lika oavsett utsändningsätt. När det gäller liberalisering av reklamregler är TV-företagen mycket positiva medan konsumentorganisationerna ser risker för konsumentskyddet. De kommersiella TV-företagen är även positiva till direktivets jurisdiktionsregel (se 3.3.) medan fack- och konsumentorganisationer menar att denna gör det svårt att upprätthålla nationell lagstiftning när det t.ex. gäller regler för reklam innehåll i TV-sändningar. Konsumentorganisationerna är också oroad över den föreslagna liberaliseringen av direktivets minimiregler för reklam i TV-sändningar. Sveriges Television AB framhåller risken med att tillåta produktplacering i direktivet. Svenska rättighetshavare menar att direktivets regler för reklamavbrott snarare bör skärpas än liberaliseras.