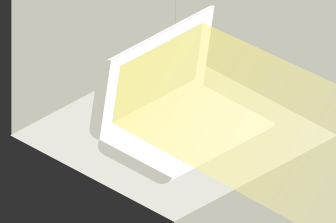
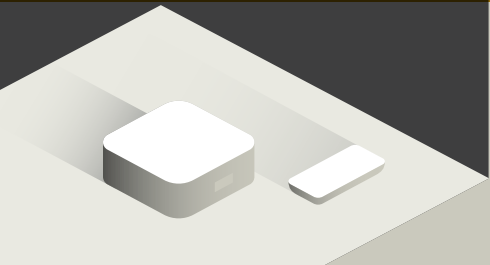




# PUBLIC SERVICE DE NÆSTE 10 ÅR

*BILAG TIL RAPPORT FRA PUBLIC SERVICE-  
UDVALGET*



PUBLIC SERVICE – DE NÆSTE 10 ÅR  
BILAG TIL RAPPORT FRA PUBLIC SERVICE-UDVALGET

Udgivet november 2016

1. udgave

Kulturministeriet

Nybrogade 2

1203 København K

Oplag: 300 stk.

Tryk: Rosendahls

Rapporten kan læses og downloades

på Kulturministeriets hjemmeside

[www.kum.dk](http://www.kum.dk)

Forside: Kontrapunkt

**BILAGSFORTEGNELSE**

Bilag 1: Kommissorium for Public service-udvalget	4
Bilag 2: Medlemmer af Public service-udvalget	8
Bilag 3: Høringsnotat om forandringer af rammevilkår og udviklingstendenser inden for medieområdet	10
Bilag 4: Notat om indsamling af erfaringer om public service i andre lande	39
Bilag 5: Hovedresultater af metanalyse af relevante studier af samspillet mellem public service-medier og private medier fra the Reuters Institute for Study of Journalism (RISJ), University of Oxford	87
Bilag 6: Indhold, som markedets kommercielle medievirksomheder næppe vil levere (uden offentlig finansiering) – tv-området	93
Bilag 7: Forbrugsrelateret finansiering ved abonnement og/eller ”pay-per-view”	95

# BILAG 1

## KOMMISSORIUM FOR PUBLIC SERVICE- UDVALGET

*BILAG 2 TIL MEDIEAFTALE 2015-2018*

Kulturministeren nedsætter et sagkyndigt udvalg, som skal udarbejde et grundlag for overvejelser om public service-mediernes rolle i medievirkeligheden de kommende år.

### Baggrund

Fragmenteringen, internationaliseringen og den hastige teknologiske udvikling betyder markante ændringer i medieverdenen i disse år. I det konvergerede medielandskab smelter medierne i stigende grad sammen, og udviklingen i forbrugeradfærden går på faldende sening af traditionelt broadcast-tv og et stigende on-demand forbrug på nettet. Udenlandske internetaktører som Youtube, Facebook, Google, Netflix mv. har i kombination med udbredelsen af smartphones og tablets positioneret sig som store aftagere af danskernes medietid og danske annoncekroner. Udviklingen afføder et stigende fokus på, at danske medier – såvel ikke-kommercielle og kommercielle – på tv, radio og net kan levere dansk kvalitetsindhold, der tager udgangspunkt i danske forhold, og at danske medier i fremtiden indgår i danskernes mediebrug.

De danske public service-medier har en helt særlig rolle i forhold til at bidrage til den demokratiske debat i det danske samfund og er i modsætning til andre medier underlagt lovkrav om saglighed og upartiskhed. Rammerne og kravene til public service-udbydernes virksomhed er navnlig fastsat i radio- og fjernsynslovgivningen og public service-kontrakter mv. Ifølge radio- og fjernsynslovgivningens § 10 skal den samlede public service-virksomhed via fjernsyn, radio og internet el. lign. sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning.

I den nye individualiserede og fragmenterede medievirkelighed er seningen og lytningen spredt på flere kanaler og flere og flere vælger selv on-demand, hvilken type programmer, de vil se og høre. Der er derfor behov for at tage stilling til, hvorledes public service medierne kan eller skal hjælpe til med at tilgængeliggøre og fremme seningen og lytningen af kvalitetsindhold ikke bare i radio og tv, men på de medieplatforme den danske befolkning gør brug af og understøtte en demokratisk debat med udgangspunkt i danske værdier.

Europarådet har i en række anbefalinger identificeret de grundprincipper, der bør ligge til grund for medlemsstaternes fastlæggelse af public service-opgaven. Europarådet har i den forbindelse knæsat princippet om, at public service-medier skal anvende den nyeste tilgængelige teknologi med henblik på at opfylde deres public service-forpligtelser.

#### Udvalgets opgaver

Udvalget skal afdække de udfordringer og muligheder dansk public service har i den ændrede medievirkelighed de kommende år.

Udvalget skal desuden opstille scenarier for, hvad dansk public service kan/bør være i fremtidens samfund og individualiserede og fragmenterede medieverden.

Udvalget skal i den forbindelse overveje hvilke muligheder, der er for at indrette public serviceformidlingen i den nye medievirkelighed.

Udvalget skal desuden overveje hvilke rammebetingelser, der bør være for public service i det nye medielandskab, så de danske public service-medier kan nå et bredt udsnit af danskerne – herunder børn og unge – med public service-tilbud på de platforme, danskerne anvender, herunder i forhold til on-demand tilrådighedsstillelse af programmer.

Udvalget skal herudover analysere samspillet mellem public service medier og private medier med henblik på disse mediers samlede bidrag til samfundets oplysning, udvikling og sammenhængskraft, herunder belyse muligheder for et tættere samarbejde mellem de private publicister og public service-medierne. Udvalget skal desuden kortlægge rammevilkårene for mediernes produktion af journalistisk indhold.

Der skal ved arbejdet tages højde for erfaringerne fra og udviklingen i øvrige europæiske lande (EU), herunder evt. nye initiativer på området hos public

service-medierne selv eller fra nationale regulatorer. Udvalgets analyser m.v. skal udarbejdes under hensyn til EU's regler.

Udvalget kan inddrage andre forhold i arbejdet, såfremt det skønnes relevant.

Med henblik på at sikre et dynamisk udvalg, som trækker på ekspertise inden for de enkelte emneområder, fastsættes følgende sammensætning og arbejdsmetode for udvalget:

#### Udvalgets sammensætning

I udvalget deltager:

- Formand: ekstern formand
- Personer med mediemæssig indsigt, herunder særligt i forhold til public service, samt teknologisk, kulturel, samfundsmæssig og økonomisk indsigt.

Udvalget sekretariatsbetjenes af Kulturministeriet/Kulturstyrelsen.

#### Udvalgets arbejdsmetode

Udvalget skal inden for opdraget nærmere fastlægge de emneområder, som udvalget vil afdække. Udvalget kan i forbindelse med afdækningen af de enkelte emneområder indhente ekstern ekspertbistand – herunder fra branchen og fra andre relevante lande.

Udvalget skal afholde halvårlige temamøder med relevante interessenter, ordførere for partierne bag mediaaftalen for 2015-2018 mv. mhp. afrapportering og dialog inden for de forskellige emneområder.

Udvalget skal afgive delrapporter, men ikke komme med indstillinger.

Udvalgets arbejde skal være afsluttet den 1. januar 2017.



# BILAG 2

## PUBLIC SERVICE-UDVALGETS MEDLEMMER

### *Connie Hedegaard*

Cand. mag., bestyrelsesformand, tidligere minister og EU-kommissær. Har været journalist på Berlingske Tidende, kolumneskriver på Politiken, vært på Deadline og chef for Radioavisen.

### *Henrik Søndergaard*

Lektor, PhD, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet. Var formand for Public Service Rådet og har været medlem af Radio- og tv-nævnet.

### *Christian S. Nissen*

Uafhængig rådgiver, forfatter. Forskellige bestyrelseshverv. Oprindelig universitetslektor ved Kbh. Universitet, senere forskellige stillinger i Miljøministeriet, Finansministeriet, på Nationalmuseet og Rigshospitalet. Generaldirektør i DR 1994-2004. Medlem af det eksterne redaktionspanel for Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

### *Mette Davidsen-Nielsen*

Cand. comm., administrerende direktør for A/S Information (Dagbladet Information, Informations Forlag og IBureauet). Tidligere programredaktør og kanalchef på DR2. Medlem af bestyrelsen på bl.a. Aalborg Universitet.

### *Carsten Andreasen*

Head of Market Insights, Northern Europe for Google og YouTube. Uddannet cand.scient.soc. Har beskæftiget sig med medieanalyse i hele sit voksne liv med ansættelser hos TNS Gallup, SBS TV og i DR Medieforskning.

### *Christiane Vejlo*

Digital trendanalytiker og strategisk rådgiver. CEO i content- og rådgivningsvirksomheden Elektronista Media. Tidligere innovations- og contentchef i telebranchen. Vært på Elektronista på



Radio24syv. Bestyrelsesmedlem hos CBS Executive. Cand. mag i medievidenskab og religionvidenskab.

*Rune Bech*

Tidl. udenrigskorrespondent for Politiken og internetdirektør for TV 2. Iværksætter bag bl.a. NetDoktor. Rådgiver i BechMedia. Stifter og leder af Jazzhus Montmartre.

*Lasse Jensen*

Journalist, selvstændig producent i virksomheden Jensen & Kompagni og mediekommentator på Dagbladet Information. Tidligere producent, vært og redaktør "Mennesker og medier" på P1. Har bl.a. været udenrigsreporter hos DR, programchef TV-A, chef for DR tv's chefredaktion og souschef TV2 nyhederne. Fhv. lektor i journalistik SDU og fhv. ekstern lektor RUC.

*Ole Mølgaard*

Direktør og strategisk rådgiver for en lang række medievirksomheder. Bestyrelsesmedlem i blandt andet Sveriges Radio. Tidligere musikchef og radiokanalchef i DR.

*Keld Reinicke*

Freelance mediekonsulent og arbejder med strategisk udvikling inden for digitalt indhold med flere store danske og skandinaviske medievirksomheder. Var med under opstarten af DR2, TV2 ZULU, TV2 Charlie og var i flere år programchef på TV2. Har udviklet en lang række prisvindende og populære tv-formater.

# BILAG 3

## HØRINGSNOTAT OM FORANDRINGER AF RAMMEVILKÅR OG UDVIKLINGSTENDENSER INDEN FOR MEDIEOMRÅDET

### 1. INDLEDNING

Public service-udvalget er nedsat på baggrund af den mediepolitiske aftale for 2015-2018 af 26. juni 2014, som er indgået mellem samtlige partier i Folketinget – bortset fra Alternativet. Udvalget skal udarbejde et grundlag for overvejelser om public service-mediernes rolle i medievirkeligheden de kommende år. Udvalget skal i den forbindelse opstille scenarier for, hvad dansk public service kan/bør være i fremtidens samfund og individualiserede og fragmenterede medieverden.

Udvalget skal afgive delrapporter, men ikke komme med indstillinger. Derudover skal udvalget afholde halvårslige temamøder med relevante interessenter, ordførere for partierne bag medieaftalen mv. med henblik på afrapportering og dialog inden for de forskellige emneområder. Udvalgets arbejde strækker sig over to år og skal være afsluttet den 1. januar 2017.

Mediernes rammevilkår er under forandring som følge af medieudviklingen. Ændringerne har sat mediebranchen i en situation, hvor de enkelte medier skal sikre, at de har fortsat relevans hos brugerne og for de kommercielle virksomheder en rimelig lønsomhed i forretningen. Internationale aktører er trådt ind på det danske marked og påvirker på forskellig vis rammevilkårene. Vilkårene for mediernes indbyrdes konkurrence, mulighed for kommerciel indtjening, adgang til brugerne, produktion af indhold m.v. har forandret sig og er fortsat under forandring. Samtidig har nye muligheder som følge af den økonomiske, teknologiske og samfundsmæssige udvikling nationalt såvel som internationalt også medført ændringer for medierne og brugen heraf – bl.a. ved at have dannet grundlag for ændrede brugermønstre og nye tilbud, der indtræder i konkurrencen om de samme brugeres tid og penge.

Til brug for Public service-udvalgets arbejde udsendte udvalget den 8. april 2015 en høring med anmodning om input fra mediebranchen og andre interessenter i forhold til, hvordan branchen og andre interessenter, der påvirkes af medieudviklingen og de ændrede rammevilkår, ser på mulighederne for produktion af indhold på det danske marked i fremtiden – hvad angår journalistisk indhold såvel som andet medieindhold. Der indgår en række spørgsmål i høringsgrundlaget, som høringssvarene kan tage udgangspunkt i. Spørgsmålene vedrører følgende overordnede temaer:

- *Tendenser i medieudviklingen* – en vurdering af de væsentligste tendenser i medieudviklingen
- *Økonomi* – en vurdering af, hvordan de økonomiske rammevilkår har udviklet sig
- *Produktionsvilkår* – en vurdering af, hvordan den måde, rammevilkårene har udviklet sig på, har påvirket muligheder for produktion af dansk indhold, herunder journalistisk indhold
- *Konkurrencesituationen* – en vurdering af, hvordan konkurrencesituationen har udviklet sig eksempelvis i forhold til konkurrencen om borgernes fritid, om annoncekroner og anden brugerbetaling, og hvordan den forventes at udvikle sig fremadrettet
- *Forbrugermønstre* – en vurdering af, hvordan forbruget af medieprodukter har udviklet sig, og hvordan det forventes at ske fremadrettet
- *Teknologi* – en vurdering af, hvordan den teknologiske udvikling har ændret rammevilkårene, og hvad det forventes at betyde fremadrettet
- *Public service* – en vurdering af, hvordan den nuværende indretning af public service (forstået som bredden og typen af public service-indholdsproduktion, platforme anvendt til distribution af public service-indhold, det økonomiske omfang af public service-virksomheden mv.) i Danmark påvirker mulighederne, og hvilke opgaver der anses som de væsentligste public service-opgaver
- *Andet* – andre forhold, som anses for vigtige i forhold til medieudviklingen eller rammevilkår.

Det er i høringsgrundlaget angivet, at høringssvarene ikke kommenteres af udvalget.

Høringen havde frist den 14. maj 2015. På baggrund af høringen er der indsendt i alt 45 høringssvar, heraf 38 høringssvar med bemærkninger og 7 høringssvar uden bemærkninger. Der vedlægges en oversigt over de modtagne høringssvar, hvoraf det seneste er modtaget den 10. juni 2015.

I det følgende redegøres overordnet for hovedsynspunkter mv. i de indkomne høringsvar samt for konkrete forslag, som høringsparterne måtte have. Høringsnotatet følger ikke præcis samme struktur som den, der indgår i høringsgrundlaget. Alle indsendte høringsvar kan læses i den fulde ordlyd på Kulturministeriets hjemmeside: <http://kum.dk/temaer/public-service-udvalget/>

## 2. TENDENSER I MEDIEUDVIKLINGEN

**Danske Medier, Berlingske Media, DR, TV 2-regionerne, Boxer, TDC, Stofa SE, Strategix, Dansk Journalistforbund og Discovery Networks Denmark** giver alle generelt udtryk for, at den teknologiske udvikling (herunder digitaliseringen) og den internationale konkurrence, samt de ændrede brugervaner som følge heraf, er de tendenser i medieudviklingen, der påvirker/forandrer rammevilkårene, herunder konkurrencesituationen, for medierne. **Egmont, Altinget, SE /Stofa, Danske Medier, Berlingske Media, BFE, Discovery Networks Denmark, DI ITEK m.fl.** nævner desuden de statsjede mediers omfang og rolle og anser ud fra et konkurrencemæssigt perspektiv de statslige medier, herunder særligt disses tilstedeværelse på internettet, og den internationale konkurrence som væsentlige udfordringer.

### 2.1. Den teknologiske udvikling

En række høringsvar giver udtryk for, at den teknologiske udvikling (herunder digitaliseringen) ændrer fundamentalt på vilkårene for de danske medier.

Eksempelvis nævner **Teracom**, at teknologi er den centrale gamechanger. Produktionsmæssigt har teknologien været digital i et stykke tid, men er nu skiftet fra forholdsvis få platforme til mange forskellige. Dette skifte har ifølge **Teracom** udfordret de eksisterende danske medieaktører. **BFE** anfører, at der som følge af de teknologiske trends er et stigende behov for indhold på alle tilgængelige enheder. **BFE** lister fire megatrends: 1) medieforbrug skal tilgås ”on-the-go”, 2) én enhed skal kunne løse flere opgaver, 3) apparater skal kunne kobles på nettet og 4) stigende efterspørgsel efter bærbar elektronik. **Strategix** kalder det et paradigmeskifte, der også ændrer på den funktion, public service har i samfundet. **GRAKOM** noterer, at den digitale udvikling skaber forandringer og forudsætter omstilling i branchen. **TDC** bemærker, at også den teknologiske udvikling indenfor tv-distribution er under forandring, og henleder udvalgets opmærksomhed på, at et politisk indgreb i retning af at gennemtvinge frit valg af tv-kanaler kan medføre et pres på det danske produktionsmiljø til skade for også public service-stationer.

**Producentforeningen** anfører, at den teknologiske udvikling styres af markedskræfterne, der ikke kan styres af broadcastere, producenter og regulatorer. Mens produktionen er gjort billigere, så har øgede krav medført et øget omkostningsniveau, da der bl.a. som følge af sociale medier stilles krav om ekstramateriale, f.eks. apps eller lignende.

**TV 2 DANMARK A/S (TV 2)** anfører, at kulturpolitikken ikke kan ses isoleret fra erhvervs politik og regulering, bl.a. som følge af teknologiens stigende betydning på medieområdet. **TV 2 DANMARK A/S** nævner, at telepolitisk aftale om fra 2020 at disponere 700 MHz-frekvensbåndet til mobilt bredbånd eksempelvis kan risikere at gøre rollen som kommerciel gatekeeper i det jordbaserede sendenet mindre attraktiv. **Kirkeministeriet** henviser til betingelserne i Public service-udvalgets kommissorium om, at public service-medier skal nå ud til et bredt udsnit af befolkningen, hvortil de bemærker, at de frie markeds kræfter og teleselskaberne i områder af landet ikke har fundet det økonomisk attraktivt at levere brugbare datalinjer og bredbåndsforbindelser. **TV 2-regionerne** anfører, at online-teknologiplatforme har udviklet sig så meget de seneste år, at TV 2-regionerne kan blive tvunget til at bruge store ressourcer på at sikre tilgængelighed på nye platforme, og at der kan være den konsekvens, at der flyttes ressourcer fra indholdsproduktion til distribution. **Sammenslutningen af Medier i Lokalsamfundet (SAML)** finder, at den største udfordring ved medieudviklingen for de ikke-kommercielle radio- og tv-stationer er at kunne følge med teknologisk og dermed at kunne gøre brug af de mange forskellige medieplatforme, der i dag er tilgængelige samt at finde kræfterne til vedblivende at inddrage borgerne aktivt.

## 2.2. Internationaliseringen

En række høringssvar, bl.a. fra **Danske Medier, DR, TV 2-regionerne, Berlingske Media, Producentforeningen, Boxer TV, Dansk Journalistforbund** og **Discovery Networks Denmark**, understreger internationaliseringens store betydning. Den internationale konkurrence er afgørende blevet forøget ved, at internationale mediekoncerner som Google, YouTube og Facebook, men også Netflix, er trådt ind på det danske marked.

**DR, Danske Medier, Berlingske Media, Altinget m.fl.** er enige i, at den internationale konkurrence spiller en væsentlig rolle for det danske mediemarked, men er uenige i konkurrencesituationen i forhold til private og statslige medier (jf. nedenfor under punkt 2.4). **Danske Medier** og **DR** fremhæver de internationale aktører som den store konkurrencemæssige udfordring, og at få internationale aktører i dag sidder på mere end halvdelen af den digitale annonceomsætning i

Danmark. På linje hermed anser **DI ITEK** de største udfordringer ved medieudviklingen som værende, at annoncørerne i stigende grad rykker over på globale platforme på internettet, hvorfor de kommercielle tv-kanaler og nyhedsleverandører presses på deres indtjening. **TV2 DANMARK A/S** fremhæver, at tv-reklameomsætningen er reduceret som konsekvens af den digitale udvikling, der har udvidet konkurrentbilledet på reklame- og tv-abonnementsmarkedet til at omfatte internationale aktører. Den stigende brug af streaming-tjenester udgør i **TV 2 DANMARK A/S'** perspektiv både en udfordring og en mulighed: På den ene side har TV 2 en vækst i abonnementsbasen på streamingtjenesten, men på den anden side sætter det stagnerende traditionelle tv-distributionsmarked TV 2's abonnementsomsætning under pres og svækker husstandspenetrationen. **Boxer TV** anfører, at vilkårene for dansk indhold fundamentalt er under markant pres og forandring som følge af den internationale konkurrence, hvilket må ses i sammenhæng med, at de danske indholdsbærende medier skal leve af et begrænset dansk publikum i modsætning til de internationale tjenester.

**Danske Medier** anfører, at der på grund af digitalisering sker øgning af ophavsretligt misbrug af indhold, og at sociale medier såsom Facebook blandt flere censurerer indholdet. **SE/Stofa m.fl.** påpeger, at en række af de udenlandske tjenester som Google, Netflix, HBO, Spotify m.v. har bedre vilkår end de danske medier som følge af skatte- og momsregler, hvilket skaber ulige konkurrencevilkår.

**Dansk Journalistforbund** anfører, at den største udfordring for de danske medieaktører ikke længere er intern dansk konkurrence, men derimod de store internationale aktører. **Dansk Journalistforbund** anfører desuden, at medieudviklingen for et lille sprogområde som det danske giver store udfordringer, herunder hvordan dansk indholdsproduktion, herunder danskproduceret journalistisk indhold, skal sikres fremadrettet. **Radio24syv** og **DR** giver udtryk for det samme synspunkt. **DR** nævner desuden, at når flere får deres nyheder fra internationale udbydere og anbefalinger på sociale medier, og når danske medier i højere grad fokuserer på at lave nyheder specifikt til deres målgruppe, resulterer det i et fragmenteret nyhedsforbrug, som kan medføre, at færre får et bredt overblik over det danske nyhedsbillede og færre fælles samfundsdebatter.

### 2.3. Ændrede brugervaner

**DR, Danske Medier, Berlingske Media, TV 2-regionerne m.fl.** påpeger, at de ændrede brugervaner ligeledes er en væsentlig faktor i de ændrede rammevilkår.

**Danske Medier** nævner bl.a. de sociale mediers erobring af læsere, lyttere og seere. **DR** nævner den stigende fragmentering og individualisering af medieforbruget muliggjort af den teknologiske udvikling, som betyder en bevægelse fra de traditionelle medieplatforme til nye. **DR** fremhæver reduktionen af antal programmer med én million seere eller derover, hvilket anføres at udfordre dansk kultur og demokrati. **TV 2-regionerne** anfører ligeledes, at regional public service særligt påvirkes af, at medieforbruget flytter sig fra flow til on demand, at der sker en platformforskydning fra tv, radio og trykte medier til nye platforme, at nye aktører er trådt ind på mediemarkedet, og at det er sværere at samle danskerne om fælles tilbud. Samtidig peger **TV 2-regionerne** på, at det udfordrer den demokratiske sammenhængskraft, når internettet stiller et stort og stigende udbud til rådighed. Brugernes adfærd og muligheder har en række følgeeffekter, bl.a. da annoncekroner har været en af de primære finansieringskilder for kommerciel dansk indholdsproduktion, koblet med muligheden for at for at få gratis adgang til indhold, uden at det dog nødvendigvis er lovligt, som det eksempelvis er tilfældet med Popcorn Time.

**Producentforeningen** anfører, at vandringen fra de etablerede kanaler til on demand-tjenester sætter dansk medieøkonomi under pres. **Teracom** forklarer, at brugeres loyalitet og betalingsvillighed reduceres, når de oplever, at de kan få gratis, billigt eller mere lettilgængeligt indhold. **TDC** anfører, at udbredelsen af OTT-baseret indhold har medført ændringer i forbrugsmønstrene, da en stadig større andel af befolkningen prioriterer bredbåndsadgang frem for tv-adgang.

**Branchen Forbruger Elektronik (BFE)** beskriver forandringerne som strukturelle – indhold skal være tilgængeligt på alle platforme, når brugerne vil have det, og hvor de vil have det. I lighed med **DR** anfører **BFE**, at brugere i større grad selv sammensætter eget medieindhold.

**DR** peger desuden på udfordringerne i, at yngre generationers medievaner præges af digitaliseringen. **TV 2-regionerne** fremhæver ligeledes, at tv som fællesskabende platform er udfordret af de sociale medier, og at særligt de yngre generationer er svære at nå. **Berlingske Media** påpeger, at der i dag er en stor udfordring med at nå ud med nyheder til de unge, herunder at de unge fortrinsvis finder deres nyheder på nettet og via de sociale medier, men at de ikke vil betale.

**DR** og **TV 2-regionerne** nævner dog også muligheden for at nå målgrupper, som traditionelt ikke er de store nyhedsforbrugere, herunder de yngre målgrupper, som følge af de ændrede produktionsvilkår, og at de nye platforme skaber mulighed for at inkludere mange i samfundsdebatten og komme tættere på brugerne.

**DR** og **TV 2-regionerne** fremhæver endvidere, at den ny teknologi skaber mulighed for nye fortælleformer. **DR** fremhæver, at DR har oprettet en YouTube-kanal, som andre (f.eks. dagbladene) kan gøre brug af og embedde som de ønsker, og at DR allerede indgår i samarbejder med andre medier om f.eks. at sætte fokus på forskellige temaer.

#### 2.4. Konkurrencen fra de statsejede medier

Udover den internationale konkurrence er de statsejede medier af **Egmont, Altinget, SE /Stofa, Danske Medier, Berlingske Media, BFE, Discovery Networks Denmark, DI ITEK m.fl.** angivet som problematiske i konkurrencemæssig henseende – særligt i forhold til digital medievirksomhed, men også for privat tv- og radiovirksomhed. Særligt nævnes, at hvor medielandskabet tidligere var delt på nyhedssiden, så er der i dag direkte konkurrence mellem private og statslige medier på nettet.

**Danske Medier, Egmont, DI ITEK, Berlingske Media** m.fl. opridser de udfordringer fra public service-medierne, som de ser for de kommercielle medier. Det anføres, at DR's position på markedet presser mediehusenes mulighed for at skabe en fremtidssikret skalerbar digital forretning, og at der generelt er en oplevelse af, at særligt DR bør begrænses på nettet på en række områder. Eksempelvis anfører **Berlingske Media**, at såvel private medier som public service-medier har en vigtig rolle, men at de ændrede vilkår for medierne (ændrede forbrugervaner, hastig teknologisk udvikling og globale aktørers indtog på det danske marked) har medført et opbrud af forretningsmodellen for de private medier. **Berlingske Media** anfører videre, at private medier skal finde nye måder at drive forretning på, og at den gamle opdeling mellem private medier og public service-medier ikke længere holder, da de i stigende grad arbejder på samme platforme. Udfordringen for de private medier er ifølge **Berlingske Media**, at statens medier aktivt medvirker til at svække de private medier i samspil med de globale aktører, og at de skaber en konkurrenceforvridning, som mediestøtten ikke kan opveje. **Danske Medier** anfører bl.a., at konkurrencen fra statens medier både opstår fra disses underholdningsstof og nyhedsprogrammer.

**DR** anfører, at medieudviklingen har skabt en ny konkurrencesituation på det danske mediemarked og nævner, at konkurrencen internt mellem de danske medier er af mindre betydning vurderet overfor den primære konkurrence fra de internationale aktører, der har deres indtog via internettet. **DR** finder, at det er de private mediers omstilling til den nye medievirkelighed kombineret med den internationale konkurrence, der skaber udfordringen for de private medier, og



ikke public service-medierne. Udfordringerne (teknologisk udvikling, brugernes nye medievaner og international konkurrence) er ifølge **DR** fælles for alle medier.

**DI ITEK** finder, at der foregår en popularisering af DR, af hvilken årsag DR har vundet markedsandele på tv-området. **BFE** anfører bl.a., at konkurrencen fra DR med stigningen af antallet af tv-kanaler og streamingtjenesten DR TV er skærpet i forhold til betalings-tv-branchen. **Egmont** finder tilsvarende, at DR TV er i direkte konkurrence med private streamingtjenester. Desuden nævner **Egmont**, at tv-stationer i forhold til film produceret med tv-støtte har visningsret fem-syv gange, hvilket kan vanskeliggøre salg af rettigheder til betalings-tv og premium SVOD, hvis filmene findes gratis on demand hos DR. **Egmont** anfører også, at etableringen af en stærk on demand-børneflade kan betyde en reduceret produktion af børneindhold i Danmark. Fremadrettet kan det ifølge **Egmont** betyde, at det fortrinsvist vil være DR's streamingtjeneste og globale aktører som Netflix, der udbyder børneindhold i nævneværdigt omfang.

**Producentforeningen** fremhæver to faktorer i det danske mediebillem, som foreningen mener ikke har ændret sig: for det første at udbuddet af og efterspørgslen efter originalt dansk og dansksproget indhold fortsat er markant, og for det andet, at der fortsat kun er få danske betydningsfulde udbydere, nemlig de fire tv-stationer DR, TV 2, Viasat og Discovery, som satser på at sende dansksprogede programmer.

### 3. MEDIERNES ØKONOMISKE SITUATION

Generelt fremhæver høringssvarene reducerede omkostninger som følge af digitaliseringen på produktion og distribution m.v., men samtidig også at indtjeningen for alle danske medier er under pres, bl.a. som følge af den øgede internationale konkurrence.

**Danske Medier** anfører, at ændringerne i mediesektoren i relation til teknologi, forbrugsmønstre, rammebetingelser og forretningsmodeller vil have stor indflydelse på de private mediers økonomiske muligheder på både kort og længere sigt. Mens digitaliseringen har medført reducerede omkostninger til den tekniske produktion og distribution, ændrer digitaliseringen ikke ved omkostningerne til den redaktionelle produktion af indhold. De største udfordringer ved produktion af dansk indhold – herunder journalistisk/publicistisk indholdsproduktion – er ifølge **Danske Medier**, at det økonomiske grundlag for investering i produktionen udfordres ved, at annonceindtægter tilgår udenlandske virksomheder, og at de tabte indtægter fra print ikke kommer igen på de digitale platforme. **Danske Medier** anfører videre, at omstilling til brugerbetaling for indhold på private

medier samtidig begrænses af fri adgang til licensfinansieret indhold fra statens medier. **Berlingske Media** fremhæver i tråd hermed, at vilkårene for den trykte presse er radikalt forandret. De faldende oplags- og læsertal har ifølge **Berlingske Media** betydet en halvering i annonceomsætningen for dagbladene fra 2006 til 2013, mens omsætningen på internettet i samme periode ca. er fordoblet, men skal fordeles blandt flere større og stærkere, bl.a. internationale, udbydere. Brugerne er flyttet på nettet og har ikke den samme villighed til at betale for indhold. Udfordringen har fået næsten alle dagblade til at indgå betalingsmodeller eller digitale nyhedsabonnementer inden for de seneste 5 år.

**Discovery Networks Denmark** fremhæver, at reklamemarkedet og markedet for distribution af tv-kanaler er under økonomisk pres, dels på grund af faldende reklameindtægter, dels som følge af, at forbrugerne i stigende grad erstatter medieforbruget med online-produkter. **BFE** nævner tilsvarende, at betalingsvilligheden for tv-indhold er faldende, kombineret med, at den er markant lavere for tv via internettet. **BFE** anfører, at trends som cable cutting og cable shaving – henholdsvis opsigelse eller nedgradering af tv-pakken – sker hurtigt i disse år. Risikoen er ifølge **BFE**, at danskerne i højere grad vil nøjes med at supplere deres licensbetaling med et billigt internationalt streaming-abonnement såsom Netflix. Det er derfor efter **BFE's** opfattelse afgørende, at de danske tv-distributører har samme rammevilkår som de globale streaming-tjenester, når det handler om regulering og grundlæggende erhvervsvilkår. På linje hermed anfører **Boxer TV**, at der først af alt er behov for at fokusere politisk på deregulering frem for regulering, herunder fjerne de regulatoriske hindringer, der stiller dansk indhold og danske virksomheder ringere end de amerikanske.

**TV 2-regionerne** og **DR** fremhæver, at organisationernes økonomiske rammer typisk fastlægges for en fireårig periode i en medieaftale, hvilket muliggør langsigtet planlægning. **DR** og **TV 2-regionerne** fremhæver, at medieudviklingen stiller krav til den økonomiske fleksibilitet, blandt andet fordi planlægningshorisonten bliver kortere på grund af den teknologiske udvikling. **DR** oplever DR's relative økonomiske styrke gradvis reduceret som følge af øget konkurrence på tv af både nye og gamle konkurrenter. **TV 2-regionerne** nævner en lignende udfordring og tilføjer, at det kan blive en udfordring, når konkurrencen om brugernes tid er blevet så intensiveret med fremkomsten af nye aktører i markedet og nye teknologier og platforme, hvilket – hvis de skal være stede - vil fordrø investeringer. **TV 2-regionerne** anfører, at TV 2-regionernes væsentligste udfordring bliver, at distribution af netbaseret indhold sker via unicast i modsætning til traditionel broadcast. De anfører videre, at hvert eneste minut, der bliver set via TV 2-regionernes online-plattform, således medfører en

distributionsomkostning. I modsætning til kommercielle udbydere, der kan tilknytte reklameindhold til programmateriale og derved sikre en finansiering, der følger forbruget, har TV 2-regionerne ingen mulighed for direkte at få finansieret de variable omkostninger, der er forbundet med distributionen. **TV 2-regionerne** fremhæver, at det ville være muligt at lave regional public service med andre midler, hvis der blev udvidede muligheder for at indgå partnerskaber og opnå øgede økonomiske ressourcer gennem programsponsorater. **DR** og **Radio24syv** oplever endvidere en økonomisk udfordring i, at den øgede efterspørgsel presser priserne på fremmedfilm, sport, rettigheder, koncepter og kvalitetsindhold op.

**TDC YouSee** anfører, at som følge af den teknologiske udvikling inden for tv-distribution, vil public service-tv ikke være sikret bred distribution, og vil være tvunget til at konkurrere på markedsvilkår med kommercielle tv-udbydere. Samtidig vil en evt. gennemførelse af frit valg af tv-kanaler kunne medføre et pres på dansksproget tv og dermed yderligere pres på produktionsmiljøet i Danmark. For de uafhængige producenter har markedet ifølge **Producentforeningen** udviklet sig positivt over de seneste år, dels som en direkte effekt af de politiske medieaftaler, dels som et udtryk for broadcasternes fortsatte fokus på både originalt indhold og på produktionsøkonomi. **Producentforeningen** anfører videre, at der i produktionsmiljøet dels er sket en konsolidering, dels opstået en ny, kreativ underskov af indholdsproducerende selskaber. **Producentforeningen** betoner, at budgetterne er mere pressede, da producenterne forventes at levere mere indhold for samme eller færre midler.

**Dansk Journalistforbund** finder, at såfremt medierne fortsat skal kunne være en grundpille, der kan understøtte den demokratiske udvikling og dialog, er det afgørende, at der fortsat er offentlig støtte til medierne. Om produktionsvilkårene i mediebranchen som helhed og for den enkelte redaktionelle medarbejder nævner **Dansk Journalistforbund m.fl.**, at udviklingen de seneste år er, at færre medarbejdere skal producere markant meget mere, og at det risikerer at påvirke kvaliteten negativt og skade mediernes forretningsmuligheder.

**SAML** bemærker, at økonomi i al almindelighed er en stor udfordring for de ikke-kommercielle medier, men ikke så meget pga. den pågående udvikling, men i højere grad på grund af størrelsen af bevillingerne til disse medier. **Nørrebro Radio** anfører, at den største udfordring for mediet er økonomisk, idet priserne på blandt andet lokaler i København er steget siden foreningens oprettelse i 1983.

## 4. RETTIGHEDSMÆSSIGE FORHOLD

**Samrådet for Ophavsret** anfører, at det er vigtigt, at lovgiver skaber rammerne for en sund og levedygtig udnyttelse af ophavsretligt beskyttede værker.

**Samrådet for Ophavsret** anfører videre, at public service-institutionerne (særligt DR og TV 2) understøtter skabelsen af ophavsretlige værker via støtten til film, tv-drama og musik. **Samrådet for Ophavsret** finder derfor reguleringen af public service-stationer som værende af afgørende betydning for ophavsmændene til værkerne, hvilket sikres via aftaler og fair rettighedsvilkår, der sikrer en rimelig betaling for rettigheder. **BFE** finder, at det er vigtigt, at klareringssystemet holdes nationalt, da multinational klarering vil være endnu en måde at forbedre de internationale giganters konkurrencesituation. **BFE** anfører, at klarering af rettigheder udfordres af, at omkostninger til rettighederne udgør en fortsat stigende andel af de danske mediedistributørers faste omkostninger. **BFE** anfører videre, at samtidig håndhæves disse rettigheder ikke, så værdien af rettigheden reduceres. Desuden anfører **Boxer TV**, at danske tv-udbydere har brug for samme muligheder som de amerikanske tjenester i forhold til forbrugernes umiddelbare og ligefremme tilgang til indhold uanset tid, sted og platform, uden fordyrelser af adgangen til indholdet som følge af ophavsrettighedssystemet. **Zibra Digital Media Group** finder, at DR bør blive en større del af den digitale udvikling ved, at deres udsendelser bliver mere åbent tilgængelige i on demand-tjenester. **SE/Stofa** og **Antennesammenslutningen af 2012 (A2012)** giver udtryk for, at rettighedsvilkårene kan udgøre en hæmsko for den digitale udvikling og ligeledes være et konkurrenceproblem og nævner retransmissionsafgiften på digitalt indhold som eksempel. **SE/Stofa** foreslår, at retransmissionsvilkårene justeres og bør tage hensyn til de internetbaserede medier og indrettes så konkurrencen fremmes.

**Egmont** og **BFE** nævner, at udfordringerne med piratkopiering af tv-indhold såsom film og tv-serier, der hvert år påfører branchen væsentlige beløb i tabte indtægter, er blandt de væsentligste udfordringer for udviklingen af dansk og skandinavisk indhold. **Egmont** anfører, at piratkopiering har rykket sig fra fildeling og download af ulovligt materiale til tjenester som "Popcorn Time", der minder om lovlige, kommercielle streamingtjenester som Netflix, HBO Nordic m.fl. **Egmont** og **BFE** finder det afgørende, at der sker en langt mere effektiv håndhævelse af intellektuelle rettigheder. Konkret finder **Egmont**, at teleselskaberne i tråd hermed skal pålægges at blokere adgangen til BitTorrent-tjenester som Popcorn Time.

## 5. FORHOLD VEDRØRENDE OFFENTLIG FINANSIERING

En række hørings svar nævner forskellige udfordringer og forslag i forhold til direkte og indirekte statslig understøttelse af medierne.

### 5.1. Offentlig finansiering af private nyhedsmedier mv.

**Radio24syv** bemærker, at mediet som mindre aktør i det danske mediebillede er afhængig af samspillet med stærke danske medier, og finder derfor, at det er afgørende for kvalitet, uafhængighed og mangfoldighed i det danske medieudbud, at en form for licens/skattefinansieret mediestøtte fastholdes.

**Danske Medier** anfører, at rammevilkårene for de private medier er blevet forringet, bl.a. ved en afskaffelse af portostøtte for magasiner og fagblade, øgede lønsumsafgifter for dagblade og dagbladslignende publikationer, faldende støtte til dagbladene, moms på dansksprogede importerede magasiner trykt uden for EU og afskaffelse af det offentliges informationspligt i trykte medier på en række områder. **Altinget** foreslår en fordobling af supplementspuljen for fritstående medier til en ramme på 12 millioner for finansåret 2016. **Dansk**

**Journalistforbund** finder bl.a., at kriterierne for mediestøtten bør justeres, så den i endnu højere grad er uafhængig af, hvilken platform mediet udkommer på, og at kun medier, der er omfattet af medieansvarsloven eller er tilmeldt Pressenævnet, kan komme i betragtning til støtte. **Berlingske Media** foreslår, at momsen på de digitale nyhedsmedier skal udlignes, så den bliver det samme som for printaviserne (0 % i moms), og at de medier, der i dag kan modtage mediestøtte, får dispensation for deres online-virksomhed, således at de bliver omfattet af de samme momsregler, som gælder for de trykte medier. Som et minimum foreslår **Berlingske Media**, at der sker en afskaffelse af momsforskellen på helt identiske papir og digitale avisprodukter som e-aviserne, der i dag er pålagt 25 % moms, mens aviserne har 0-moms. **Dansk**

**Journalistforbund** anerkender, at der kan påpeges nogle urimeligheder i den eksisterende 0-moms-ordning. **Egmont** anfører, at de danske momsregler, der indebærer, at aviserne er momsfritaget, og mediestøtten til trykte og skrevne internetbaserede nyhedsmedier skaber ulige konkurrence, idet forskellen mellem det redaktionelle indhold i dagspresse, tv-netsider og magasiner reduceres i disse år. **Egmont** fremfører, at der er et betydeligt sammenfald mellem indhold i f.eks. dagbladenes tillæg om mode, bolig og livsstil og tv-hjemmesidernes fokus på kendte og underholdning, samt at magasiner og ugeblade behandler en lang række samfundspolitiske emner til forskellige målgrupper. **Egmont** henviser til, at alle medier i Sverige bliver behandlet lige med en fælles (reduceret) momssats,

og at der i Norge arbejdes på at indføre 0 % moms eller reduceret moms for såvel print- som internet-medier. **Egmont** anfører, at en udligning af den ulige konkurrence-situation kunne ske ved at sidestille ugeblade, magasiner og aviser ift. mediestøtte, 0-moms og distributionsstøtte. **Grakom** er enig med Danske Medier i, at det bør understøttes i en samlet public service- og mediepolitik, at det er muligt effektivt og økonomisk rentabelt at distribuere indhold såvel elektronisk som i trykt form. **Grakom** nævner, at mediestøtten bør gentænkes, så den bliver bredere funderet og flere medier omfattet af reglerne, herunder at det bliver enklere for lokale medier at opnå støtte. Det anføres samtidig at der er behov for lige vilkår både i forhold til direkte og indirekte støtte, så der ikke er ulige konkurrencevilkår hverken i Danmark eller i forhold til udlandet.

## 5.2. Licens

**Journalistforbundet** finder, at stærkt dansk public service-radio og -tv er med til at sikre et solidt dansk mediemarked, og at økonomien for DR, TV 2, Radio24syv og TV 2's regioner derfor skal kunne følge med udviklingen.

**Journalistforbundet** finder endvidere, at den eksisterende licensmodel er den bedste metode til både at sikre en stabil økonomi i de licensfinansierede medier og til at sikre armslængdeprincippet mellem de bevilgende myndigheder og de public service-virksomheder, der modtager licensmidlerne. Desuden anfører **Dansk Journalistforbund**, at hvis man fra politisk side skulle overveje andre finansieringsmodeller, så er det helt afgørende, at der ikke bliver ændret på hverken det økonomiske niveau eller den økonomiske og redaktionelle uafhængighed. **Producentforeningen** anfører, at de økonomiske midler, som afsættes via medieaftaler, er grundlaget for, at DR kan købe indhold hos uafhængige producenter.

**DI ITEK** anfører, at medielicensen bør sættes ned i lyset af den faldende indtjening, der rammer den private mediebranche, og DR's markedslederposition på mediemarkedet. **Danske Medier** er enig i en sænkning, idet Danske Medier finder, at licensfinansieringen af statens medier bør reduceres til 2010-niveau og derefter udvikles, så det procentuelle styrkeforhold mellem de licensfinansierede medier og de private medier fastholdes uændret. **Danske Medier** nævner desuden, at brugerbetaling for digital adgang til indhold på public service-medierne, der er i konkurrence med private medier, kan mindske skadelige effekter i forhold til at etablere et økonomisk grundlag for bæredygtige medier. **Discovery Networks Denmark** finder, at der bør ses nærmere på DR's finansiering, og om medielicensen ikke burde omlægges fra at være en apparatavgift til at være skattefinansieret.

### 5.3. Forslag til Public Service-Puljen/øvrige puljer

**DFI** fremhæver, at Public Service-Puljen 1) støtter danske produktioner, der har kulturel værdi og bidrager til den demokratiske debat, 2) giver mulighed for, at det gode program vejere tungere end institutionshensyn i vurderingen af støtteberettigelse, og 3) at der gennem puljen kan opnås gode resultater og samarbejder på området ved at blande offentlige og private penge. Samlet set har Public Service-Puljen efter **DFI's** opfattelse øget kvaliteten og diversiteten i det danske tv-udbud, og det har givet seerne adgang til et bredere og mere mangfoldigt udvalg af public service-programmer og øget andelen af originalt dansk indhold. **DFI** nævner desuden, at puljen har haft en positiv samfundsøkonomisk effekt i forhold til de uafhængige produktionsselskaber af dansk public service tv.

**DFI** finder bl.a., at puljens primære fokus fortsat skal være på tv-drama og tv-dokumentar. **Producentforeningen** anfører, at Public Service-Puljen er et eksempel på, hvordan det kan lade sig gøre at flytte public service ud fra institutionerne og i stedet for at se på, hvor programmet bliver vist, se på indholdet af programmet. **TV 2 DANMARK A/S** anfører, at Public Service-Puljen er vigtig for at forøge den danske fiktionsproduktion, og at TV 2's mange nye fiktionsserier ikke ville have været produceret uden puljen. **TV 2 DANMARK A/S** anfører videre, at en forøgelse af puljen vil fremme produktionen af danske programmer i det uafhængige danske produktionsmiljø. **DI ITEK** og **Discovery Networks Denmark ApS** finder, at Public Service-Puljen skal kunne tilgås af alle, og at det afgørende må være, om programmernes kvalitet og originalitet lever op til public service-forpligtelserne – ikke ansøgers forretningsmodel.

**Berlingske Media** foreslår støtte til produktion af web-tv-programmer og andre forsøg med udvikling af nye indholds-formater på dagbladene og henviser bl.a. til, at ligesom Public Service-Puljen har været med til at støtte produktion af drama og dokumentarprogrammer på de kommercielle tv-stationer, kan en lignende pulje være med til at støtte udviklingen af nye kortere dokumentarformater eller nyhedsformater på dagbladenes hjemmesider. **Altinget** foreslår i tråd hermed en udvidet public service-pulje, der inkluderer tekst-journalistik med fokus på onlinemedier, og at puljen bør opjusteres til 150 mio. kr. og administreres af medienævnet.

Herudover foreslår **Berlingske Media**, at når Filminstituttet i dag yder støtte til udvikling af dokumentarprogrammer, kan dagbladene efter eget valg benyttes som et 4. vindue mod publikum efter biograf, tv og webtjenester, f.eks. i en nedklippet version på 10-15 minutter. **TV2 DANMARK A/S** anfører, at TV 2 gerne støtter dansk indholdsproduktion, men at indkøbet skal ske på

markedsvilkår. Den nuværende kulturstøtteordning i forhold til dansk film er i **TV 2's** perspektiv uhensigtsmæssig og utidssvarende. **TV 2** ønsker, at den nuværende ordning justeres, så TV 2 kan anvende kulturstøtten til indkøb af danske fiktionsserier, der ellers ville opfylde samme understøttelse af produktionsmiljøet, og som ville være mere hensigtsmæssig for en reklamebærende kanal.

**Zibra Digital Media Group** foreslår en pulje til det danske foreningsliv med det formål at skabe nichemedieplatforme for sports- og fritidsinteresser.

**DJBFA / Komponister og Sangskrivere** foreslår, at der oprettes en public service-musikpulje for private broadcastere og skrevne medier. Puljen skal ifølge **DJBFA / Komponister og Sangskrivere** sikre, at der både er incitament og bevilges økonomi til de medier, der vil prioritere en anderledes dækning af dansk musikliv – eksempelvis i form af ny journalistisk dækning af musiklivet eller konkrete samarbejder på tværs af medier og kulturinstitutioner og spillesteder.

#### 5.4. Støtte til andre former for public service-indhold

**Den2Radio** anfører, at Den2Radio som producent af netbaseret radio i public service-traditionen i over 6 år uden offentlig støtte har produceret og leveret radioudsendelser i en bred vifte af genrer: montager, features, debatter, interviews, kommentarer og koncerter. **Den2Radio** finder, at initiativet, som er iværksat af frivillige og peger mod fremtidens radioformer, ikke i nævneværdig grad har haft kulturmyndighedernes bevågenhed.

## 6. FORMÅLET MED PUBLIC SERVICE, REGULERINGSMÆSSIGE RAMMER MV.

### 6.1. Formålet med public service

**Danske Medier** mener, at der, hvor de nødvendige medieopgaver ikke løses af de private medier, bør statens medier sætte ind, og at hvert enkelt public service-program skal leve op til lovens og public service-kontraktens bogstav.

**Berlingske Media** anfører, at der i lyset af medieudviklingen er behov for en klar nydefinering af public service-begrebet og begrundelsen for, at staten ejer og driver medievirksomhed, og at befolkningen må gives friere mulighed for at vælge – også økonomisk. Det er i den forbindelse ifølge **Berlingske Media** nødvendigt at se på, om public service skal have indskrænket sit råderum og sine opgaver.

**Berlingske Media** anfører videre, at public service stadigvæk skal beskæftige sig med det, der altid har været kernen i public service – de skal producere dansk



kultur og dramatik af høj kvalitet, udvikle indhold til børn og unge, lave dokumentarudsendelser, særlige reportageformater og andre former for meget ressourcekrævende produktioner, producere for dem, som har særlige behov og sende nyheder af høj kvalitet og med journalistisk dybde. **Berlingske Media** foreslår, at public service-medier skal agere sammen med, og ikke på bekostning af, de private medier. I den forbindelse fremsætter **Berlingske Media** en række forslag til nye tiltag, herunder forslag om 0-moms for mediestøttegodkendte digitale nyhedsmedier, revurdering af innovationspuljen og indskrænkning af antallet af DR-kanaler (se også under punkt 5.1 og 6.2.1).

**Altinget** anfører, at public er et fremmedord og i stedet bør kaldes demokratioplysning eller kernepublicisme, og at public service/kernepublicisme kan udgives af andre end statsejede tv-stationer samt at begrebet er hævet over medieplatform og ejerskab.

**BFE** ønsker en diskussion af public service begrebet. **BFE** anfører, at i dag er alt indhold fra DR eller TV 2's hovedkanal per definition public service, mens det selvsamme indhold distribueret via en kommerciel operatør ikke er. Det har ifølge **BFE** en betydelig negativ effekt på den kommercielle mediebranche, at der ikke er krav om kvalitet i public service- begrebet. **BFE** noterer sig at public service ikke bør være alt. BFE finder, at det bør være en samfundsopgave at sikre oplysning (nyheder, debat og dokumentar) samt kultur i form af information samt underholdning, der samler danskerne. Dette er ifølge **BFE** eksempelvis danskproduceret drama, mens det kan diskuteres om talentudviklingsprogrammer hører hjemme på en licensfinansieret broadcaster. I givet fald bør det efter **BFE's** opfattelse være karakteriseret som lavere prioriteret sammenlignet med oplysning. Endvidere finder **BFE**, at udenlandsk fiktion bør antage et absolut minimum og kun bør bestå af produktioner fra andre licensfinansierede broadcastere som eksempelvis BBC eller SVT.

**Teracom** finder, at udfordringerne set ud fra et samfundsperspektiv kalder på nye proaktive løsninger, og at det er nødvendigt at disse bliver skabt i nye partnerskaber mellem det kommercielle marked og offentlige aktører. Dette kan ifølge **Teracom** kun ske ved en gentænkning af DR's rolle i samfundet. Der er ifølge **Teracom** brug for samarbejde om både teknologi og om indhold. Der bør overvejes en politisk de-regulering og de-finansiering for at sikre fremtidige samarbejder, og antallet af public service-institutioner bør overvejes.

**Dansk Journalistforbund** mener, at public service-medierne skal have mulighederne for at kunne producere og levere nyheder, reportager,

underholdning mv. inden for et meget bredt spektrum af emner, og at public service-radio- og -tv-virksomhederne (DR, TV 2-regionerne og Radio24syv) fortsat skal være afgørende spillere på radio- og tv-markedet med de nødvendige tilhørende kanaler på alle medieplatforme.

**DR** anfører, at ændringerne i mediemarkedet og i danskernes medievaner på sigt giver tre hovedudfordringer for DR og dansk public service:

- Internationaliseringen, digitaliseringen og den medfølgende individualisering af medieforbruget kræver, at DR udfylder sin rolle med at understøtte det danske demokrati og formidle dansk kultur til befolkningen på nye måder og på nye platforme.
- Det vil blive endnu sværere at samle befolkningen om fælles samtaler på tværs af befolkningsgrupper og geografi, hvis medieforbruget bliver stærkt individualiseret og kommercialiseret.
- Med et øget digitalt udbud fra stærke internationale aktører skal kvaliteten af dansk indhold løftes kontinuerligt for fortsat at være appellerende og have gennemslagskraft i Danmark.

**DR** advarer mod at bryde public service-begrebet op og skære enkelte genrer eller platforme fra, da man i så fald risikerer at få et DR, som kun er for eliten og ikke den brede befolkning. **DR** anfører, at DR uden kontakt til alle grupper i samfundet ikke vil kunne udfylde sin rolle og understøtte den samlende demokratiske oplysning og debat. **DR** fremhæver, at DR's økonomi giver mulighed for et konstruktivt samarbejde og samspil med markedet og andre aktører.

**TV 2-regionerne** anfører, at de spiller en afgørende public service-rolle, hvor danskerne kan samles om fælles regionale medieoplevelser, de nære fællesskaber og regional samfundsoplysning. Medieudviklingen – fra flow til on demand, platformsforskydning og nye internationale aktører – er ifølge **TV 2-regionerne** med til at sætte TV 2-regionernes public service-virksomhed under pres. **TV 2-regionerne** oplever, at deres evne til at følge ændringerne i forbrugeradfærd kræver både stor omstillingsparathed og økonomiske ressourcer til at omstille produktionen og distributionen, således at de bevarer deres regionale public service-relevans og samtidig er til stede med digitale tilbud på de platforme, hvor forbrugerne er, og på de tidspunkter, forbrugerne ønsker det. De licensfinansierede mediers overlevelse vil ifølge **TV 2-regionerne** afhænge af muligheden for at kunne producere relevant indhold, som på alle kvalitetsparametre kan matche udbuddet hos de øvrige spillere på mediemarkedet.

**Radio24syv** anfører, at i et så lille marked som det danske er en stærk public service-sektor af helt afgørende betydning, men at DR skal udsættes for konkurrence – både fra en public service-radio som Radio24syv og fra private medier. **Radio24syv** finder endvidere, at DR's position ikke bør styrkes, og at det er afgørende at tilpasse DR's volumen i det danske mediemarked i de politiske overvejelser om næste medieforlig og fremtidig mediestøtte. DR's, TV 2's og de private mediers udvikling kan ifølge **Radio24syv** ikke ses adskilt.

**SAML** finder, at den nuværende indretning af public service er fornuftig, og at den største udfordring for public service-medierne vil være det stigende kommercielle pres.

**Zibra Digital Media Group** mener, at de unge vil vende sig fra public service-begrebet fordi det ikke giver mening for dem.

**Producentforeningen** anfører, at public service og originalt udviklet dansk indhold er under pres, hvorfor det er vigtigt i fremtiden at styrke udvikling, produktion og udbud af public service-indhold. **Producentforeningen** anfører videre, at dette stiller krav om forandring af DR's og TV 2's rolle, fra at være medievirksomheder med udvikling, produktion, kor, orkestre og en lang række andre aktiviteter til at være virksomheder udelukkende med fokus på den redaktionelle opgave at finde og bestille udvikling og produktion af indhold af høj kvalitet – i alle genrer, og til alle platforme. DR og TV 2 er ifølge **Producentforeningen** altafgørende for producenterne muligheder for at producere dansksproget public service-indhold. **Producentforeningen** anfører videre, at public service per definition bør være bredt, og at public service-indhold skal afspejle en mangfoldighed af virkeligheder og holdninger og oplevelser. Den største risiko for dansk tv er ifølge **Producentforeningen**, hvis public service udvikler sig til kun at være det, som markedet ikke kan levere. Det vil svække public service-stationernes attraktion og medføre et tab af publikum, som kan medføre, at public service bliver 'service without a public' og ultimativt føre til, at public service-stationernes legitimitet som offentligt ejede institutioner – og for DR's vedkommende eksplicit legitimiteten som licensfinansieret institution – forringes eller forsvinder. Herudover finder **Producentforeningen**, at public service ikke skal være fastlåst til en given produktionsform eller institutionsform. Endelig finder **Producentforeningen**, at public service-begrebet er udfordret, når det kommer til de unge målgrupper og udviklingen i medieforbruget.

**Dansk Kunstnerråd** anfører, at det er en realitet, at især DR indtager en meget dominerende rolle som kunstnerisk egenproducent inden for en række

kunstområder (film, drama, musik etc.), og at det derfor har vidtrækkende konsekvenser for produktionsmiljøerne og vilkårene i dansk kunstliv, hvis diskussionen om public service mister kunsten som et fokusområde. Desuden finder **Dansk Kunstnerråd**, at det henset til kunst- og kulturpolitikens placering i den demokratiske debat er vigtigt fortsat at have kunst/kultur som fokusområde i public service samt at fastholde den public service-opgave, der består i at sikre og styrke formidlingen af kvalitet og kompleksitet.

**Dansk Kunstnerråd, Dansk Artistforbund, Dansk Komponistforening, Danske Populær Aforer og Dansk Musikforlæggerforening og DJBFA / Komponister og Sangskrivere** giver udtryk for, at der er øget fokus på lytter- og seertal, også for public service medierne, mens kunst- og kulturformidling henvises til mere specialiserede nichekanaler, og at der er en bevægelse fra viden og fordybelse til hurtigere og overfladiske ytringer m.v. **DJBFA / Komponister og Sangskrivere** anfører, at konsekvensen af det unuancerede musikbillede, som DJBFA mener, at medierne i dag præsenterer danskerne for, er at afsætningsmarkedet er blevet væsentligt reduceret for andre end de komponister, der ligger i midterbanen. **DJBFA / Komponister og Sangskrivere** finder, at public service-begrebet politisk skal udvides fra hovedsageligt at fokusere på den rene nyhedsformidling til også at indeholde mål for præsentation af dansk musik. **Dansk Artist Forbund** ønsker i tråd hermed, at dansk musik og kunst skal have en mere markant placering på hovedkanalerne. **Dansk Artist Forbund** anfører, at det er en vedvarende public service-forpligtelse at forsøge at skabe nye programformater med professionel musik – kunst og kultur i det hele taget, herunder den professionelle scenekunst – såsom ny cirkus performances – også på hovedkanalerne.

## 6.2. DR

### 6.2.1. DR's rolle

**DR** finder, at DR's rolle stadigvæk er den samme selvom samfundet, teknologien og mediebrugen har udviklet sig, dvs. at levere originalt kvalitetsindhold til og for hele befolkningen. I forhold til at lykkes med omstillingen til en digital tilstedeværelse anfører **DR** bl.a., at DR fortsat vil kunne samle befolkningen om dansk kultur og demokrati ved at bringe DR's public service-værdier med over på de nye medieplatforme. **DR** anfører videre, at public service-indhold kan blive distribueret på en række nye måder – både af DR, distributører og af de danskere, som deler indhold på sociale medier. Med DR's nye strategi for perioden 2015-2018 har DR en målsætning om, at DR's digitale tilbud skal være lige så attraktive og relevante for den enkelte som DR's broadcast-tilbud. På de nye platforme bliver det ifølge DR på samme måde som for de traditionelle platforme

vigtigt, at DR både formår at give brugerne det, de søger, og samtidig formår at guide forbrugerne videre til andet relevant kvalitetsindhold, som udfordrer og inspirerer, og som kan give nye perspektiver. Desuden nævner **DR**, at DR gerne vil påtage sig at videreføre DR's rolle som skabende og formidlende kulturinstitution i et digitalt medieunivers for at sikre kunstneriske og kulturelle oplevelser til hele befolkningen. I et fremtidigt perspektiv vil DR i højere grad åbne op for partnerskaber og inddrage relevante dele af det danske kulturliv for at skabe originale kulturoplevelser, der går på tværs af medieplatforme og skaber engagement i dansk kultur. **DR** nævner desuden, at DR bl.a. ønsker at afsøge muligheder, der kan være for at understøtte en mere bæredygtig national indholdsproduktion – f.eks. gennem partnerskaber og andre modeller, hvor DR i højere grad giver andre aktører muligheder for at anvende DR's indhold.

**BFE** finder, at DR kan få en rolle som inkubator for den danske tv-industri til at udvikle nye tjenester og talenter. DR bør efter **BFE's** opfattelse ikke have en niche-kanalstrategi, men bør koncentrere sig om færre tv-kanaler og øge kvaliteten af indholdet. **BFE** finder desuden, at DR's tilbud af og tilgang til tv-indhold reducerer behovet for betalings-tv med en negativ effekt på danske mediedistributører. DR's børneindhold bør ifølge **BFE** udelukkende bestå af kvalitetsindhold med eksempelvis 75 pct. som originalt danskproduceret indhold, og staten bør ikke overbyde kommercielle tv-kanaler i indkøbet af udenlandske børne- og ungdomsserier. **BFE** opfordrer udvalget til at forsøge at præcisere sine anbefalinger, så der tages højde for nedenstående spørgsmål om DR's indhold:

- Kan public service indeholde et kvalitetskrav, og hvordan skal det i givet fald måles?
- Skal licenspengene bruges på unikt indhold eller distribution mv.?
- Kan DR virke som katalysator for hele branchen, eller er det i orden, at den er "sig selv nok"?
- Skal alt produceres in house i DR eller via udlicitering og partnerskaber?
- Skal DR dække alle genrer – er det en samfundsopgave at producere reality-tv?

**Boxer TV** og **Teracom** finder, at DR's definerede rolle og nuværende eksistens er under forældelse som følge af forandringerne, og at man bør overveje at ændre DR's vilkår og opgaver for at ruste DR og dansk indhold til fremtiden. Desuden finder **Boxer TV** og **Teracom**, at DR bør afløftes fra opgaver, som ikke understøtter hovedfokus om dansk indhold af højeste kvalitet, for eksempel distribution. **Boxer TV** finder desuden, at DR's succes kan måles på andet og mere end seertal, målgrupper og antal timers sendt dansk tv eller radio. Med de nødvendige incitamenter til at tilrettelægge arbejdet på en måde, så definitionen af et succesfuldt DR forstås bredere end i dag, vil DR gøre langt bredere gavn.

**Boxer TV** nævner, at man f.eks. kan se på ejerskabet af oparbejdede og udviklede rettigheder og brands, herunder muligheder for deling af dette danske indhold i nye sammenhænge.

**Berlingske Media** foreslår i forhold til DR og public service-medierne følgende:

- At licensen opdeles, så det tydeligt fremgår, hvad der går til tv/radio, og hvad der går til de digitale platforme, og at der kan laves et login, så licensnummeret giver adgang til alt DR's indhold på nettet.
- At antallet af DR-kanaler på tv og radio indskrænkes og kræfterne samles om primært danskproduceret materiale på kanalerne med undtagelse af særlige høj kvalitets produktioner af international art som f.eks. naturfilm eller større dramaproduktioner.
- At alle nyheder, der ligger bagved de private nyhedsmediers betalingsmure, skal modtage rettighedsbetaling, hvis de bliver benyttet af public service-medierne.
- At DR, når DR anvender stof fra andre medier, kort skal beskrive, hvad artiklen vedrører samt linke til den originale artikel.
- At al produktion i DR, som ikke er rettighedsbelagt så det forhindrer videreudnyttelse, skal gøres tilgængelig for mediestøtteberettigede private medier.
- At værdi- og markedstesten skal bringes til at fungere, bl.a. ved at statens medier får anmeldelsespligt og Radio- og tv-nævnet initiativpligt til at overvåge, at der ikke opstår nye områder med unfair statslig konkurrence.

**Dansk Artist Forbund** anfører på linje med **Dansk Komponistforening**, **Dansk Kunstnerråd** m.fl., at professionel dansk musik og kunst fremadrettet også bør kunne findes på DR's hovedkanaler, og ikke kun være tilgængelig via nichekanaler, eksempelvis på DAB. **Dansk Artist Forbund**, **Dansk Komponistforening**, **Danske Populær Autorer** og **Dansk Musikforlæggerforening** og **Dansk Kunstnerråd** ønsker at DR skal tilbyde kuraterede musik- og kunstprogrammer. **Kirkeministeriet** ønsker mere fokus på den kristne kulturarv i DR og opprioritering af det kirkelige indhold.

**Zibra Digital Media Group** anfører, at DR opleves som en begrænsning i udviklingen af den nye medievirkelighed, og at DR bør være mere åbne om prioriteringerne og gøre sin succes mere afhængig af relevans forstået som brugerbetaling for de tjenester, hvor der findes tilsvarende private tjenester.

### *6.2.2. Indholds- eller distributionsmæssig begrænsning af DR*

**Danske Medier** anfører, at public service-mediernes udbud på de digitale platforme skal begrænses til livestreaming af alle egenproducerede tv- og radioudsendelser, digital adgang til arkivet med egne produktioner, nyheder med lyd og billeder (men ikke tekstnyheder i artikelform), tekst-tv og interaktion med lyttere og seere. Endvidere finder **Danske Medier**, at public service-virksomhed bør samles på færre kanaler, mens underholdning i store træk helt kan overlades til private og TV 2 DANMARK A/S. I tråd hermed foreslår **Berlingske Media** bl.a., at antallet af DR-kanaler på tv og radio indskrænkes, og at kræfterne samles om primært danskproduceret materiale på kanalerne med undtagelse af særlige høj kvalitetsproduktioner af international art som f.eks. naturfilm eller større dramaproduktioner. **Danske Medier** anfører desuden, at værdi- og markedstesten skal anvendes, hver gang statens medier igangsætter en aktivitet. Samtidig finder **Danske Medier**, at statens medier skal have anmeldelsespligt til Radio- og tv-nævnet, samt at nævnet skal være såvel monitorerende og initiativtagende.

**DI ITEK** foreslår ligeledes, at DR kun skal have egenproduceret indhold på sin webtjeneste, og at DR skal minimere tekstbaseret indhold. **DI ITEK** finder det problematisk, at DR's webtjeneste konkurrerer med de kommercielle nyheds- og underholdningssites, og anfører, at det er vanskeligt at skabe levedygtige markedsbaserede nyhedssites, hvis de samme nyheder kan tilgås frit på dr.dk. **Discovery Networks Denmark** anfører ligeledes, at udvalget bør se på, om DR udelukkende bør have egenproduceret indhold på sin webtjeneste. **DI ITEK** finder desuden, at konkurrencesituationen for de kommercielle medier i forhold til de statslige medier er blevet kraftigt forværret igennem de seneste år, og at public service som instrument til sikring af oplysning og neutral og kvalificeret nyhedsformidling til borgerne bør fastholdes gennem en fokusering på kerneforretningen. Tilsvarende anfører **Discovery Networks Denmark**, at Public service-udvalget bør se nærmere på, om der kan indføres strammere detailregulering af DR mhp., at DR fokuserer på kerneområder som f.eks. nyhedsformidling, egenproducerede og eksterne danske tv-produktioner, musikprogrammer, debatprogrammer, talentudvikling mv., mens forbruget af mere kommercielle tv-formater og færdigproducerede amerikanske og engelske film, tv-serier og realityprogrammer skal nedprioriteres.

**Egmont** finder også, at der bør være begrænsninger på DR's streaming på DR TV, og at det af hensyn til forretningsmulighederne for private streamingtjenester og disses finansiering af det private marked som minimum bør sikres, at DR ikke kopierer private streamingtilbuds væsentligste aktiver såsom biograffilm,

populære tv-serier og børneindhold. **Egmont** finder endvidere, at det er afgørende, at indholdet på DR's streamingtjeneste begrænses til at afspejle de lineære visninger på DR's tv-kanaler med en catch up-periode på maks. syv dage, og at DR's streamingtjeneste også bør begrænses til udvalgte indholdstyper, ligesom katalogets størrelse og tidsrummet, hvor universer er tilgængelige gratis, bør begrænses. Der bør ifølge **Egmont** særligt anlægges en public service-betragtning. **Egmont** finder endvidere, at DR's elektroniske børneunivers bør afgrænses med tids- og indholds begrænsninger.

**Boxer TV** anfører, at der er behov for at forholde sig til, om DR's rolle på internettet reelt er den samme som på radio og tv i lyset af de klare forskelle. **Boxer TV** finder, at DR's tilstedeværelse på nettet ikke er til diskussion, men at omfanget af tilstedeværelsen bør diskuteres i lyset af, at internettet allerede i dag byder på et godt og mangfoldigt indhold. Det bør ifølge **Boxer TV** sikres, at DR principielt koncentrerer sig om på nettet at tilgængeliggøre det indhold, som DR i forvejen udsender på radio og tv.

**Teracom** anfører, at DR bør gives fuld mulighed for at nå danskere med deres indhold på både nettet og det mobile netværk, og at DR som den største danske medievirksomhed har en særlig forpligtigelse til at udvikle sin tilstedeværelse på nettet og dermed være driver for udvikling af dansk medieindhold på nettet. **Teracom** finder, at der i lokomotivrollen også ligger, at DR's tilstedeværelse på nettet skal udvikles i partnerskaber (ikke i konkurrence) med de kommercielle aktører og således, at det ikke ødelægger deres forretningsmuligheder.

### *6.2.3. Tilgængeliggørelse af DR-indhold på tredjemandsplatforme*

**DI ITEK** finder, at der i langt højere grad skal åbnes op for, at indhold fra DR og TV 2 skal kunne vises på tredjepartsplatforme. Tilsvarende anfører **Teracom**, at DR's indhold bør gøres tilgængeligt på alle platforme (internet, broadcast, satellit osv.) for at kunne nå alle danskere, ligesom det så vidt muligt skal kunne gøres tilgængeligt til fri afbenyttelse af tredjepart. **Boxer TV** foreslår, at det kan overvejes at tilgængeliggøre adgangen til DR's arkiver for alle, der kan skabe ny værdi ud af det til gavn for danskerne.

**Producentforeningen** anfører, at public service i sin logiske konsekvens også bør være et tilbud og en integreret del af det danske udbud på nye teknologiske platforme. Henset til, at de nye platforme imidlertid er drevet og domineret af kommercielle, udenlandske aktører, som drager finansiell fordel af, at danske public service-stationer bidrager til indholdsudbuddet, foreslår **Producentforeningen**, at DR og andre statslige institutioner og myndigheder



bør afgrænses fra at anvende og henvise til nye platforme fra uden for EU etablerede og drevne virksomheder, der kan genere private medievirksomheders udbredelse og indtjening. **Altinget** giver udtryk for tilsvarende synspunkt. I tråd hermed finder **Danske Medier** det problematisk, når DR flytter interaktionen med lyttere og seere til udenlandske kommercielle platforme, særlig Facebook.

### 6.3. TV 2

**DI ITEK og Egmont** foreslår, at TV 2 privatiseres og henviser i den forbindelse til, at det i et presset og konkurrenceintensivt tv-marked virker ulogisk, at staten skal eje 2 public service-broadcastere, DR og TV 2, hvortil kommer TV 2-regionerne. **Egmont** henviser bl.a. til, at det er nødvendigt at styrke ejerskabet af dansk TV 2 for at imødekomme fremtidig konkurrence, og at de øvrige nordiske lande beviser, at et dansk TV 2 kan privatiseres og bibeholdes som en national public service-aktør og kommerciel modpol til internationale aktører, hvis blot betingelserne for koncessionen stiller klare krav til public service-forpligtelser.

**Teracom og Dansk Journalistforbund** finder, at det er afgørende, at TV 2's public service-forpligtelse bliver fastholdt på minimum det eksisterende niveau, og at midlerne fra et eventuelt salg går tilbage til fortsat udvikling af medierne, f.eks. som yderligere midler til mediestøtte. **Boxer TV** finder, at TV 2 skal tilbage til udfordrerrollen. **Discovery Networks Denmark** finder det ikke meningsfuldt, at den danske stat ejer to public service-stationer.

**TV 2** vil gerne fortsat være en kommerciel public service-udbyder.

### 6.4. TV 2-regionerne

**TV 2-regionerne** vurderer, at der er mulighed for øget samarbejde mellem TV 2-regionerne.

**Frands Mortensen, Preben Sepstrup og Erik Nordahl Svendsen** opridser en model til regional nyhedsdækning. Det foreslås, at der udformes en koncession indenfor f.eks. hvert af de otte områder, som TV 2-regionerne dækker, og som nogenlunde svarer til de områder, dagbladene via sammenlægninger har opdelt provinsen i. Koncessionen fordrer, at vinderen leverer nyheds-, aktualitets- og debatstof som public service-virksomhed efter radio- og fjernsynslovens § 10 ved at drive 1) regional tv-virksomhed svarende til den nuværende regionale station, 2) regional radiovirksomhed svarende til den nuværende station fra DR samt 3) en "stor hjemmeside" med indhold af nyheder og debat om de kommuner, der ligger i området, samt andre digitale medier. Med koncessionen følger et støttebeløb, der svarer til de nuværende licensudgifter til regionalt tv og radio i

området. Modellen forudsætter bl.a. nedlæggelse af de regionale TV 2-virksomheder som selvstændige virksomheder, og at disse bliver en del af koncessionærens koncern. Modellen forudsætter desuden, at DR ikke mere er ansvarlig for produktion af regional radio, men fortsat skal sende udsendelser på f.eks. P4, at DR skal give plads for de regionale tv-udsendelser på f.eks. DR 1, og at DR ikke må drive regional nyheds-virksomhed på f.eks. hjemmesider. **Frands Mortensen, Preben Sepstrup og Erik Nordahl Svendsen** forventer, at regionale dagblade (et eller flere i forening) vil vinde koncessionen i deres område.

#### 6.5. Radio24syv

**Radio24syv** anfører, at DR skal udsættes for konkurrence – både fra en public service-radio som Radio24syv og fra private medier – hvorfor politikerne bør beslutte, at radiokanalen FM4 igen sendes i udbud som en alternativ taleradio, når den nuværende periode udløber i 2019. **Radio24syv** finder, at den nuværende regulering er for detaljeret, og at der i stedet i et marked, der er under så hastig forandring, bør være mere fleksible og generelle public service-kontrakter, der opstiller overordnede kvalitets- og sendekrav. **Radio24syv** anfører, at de moderne distributionsteknologier sikrer ubegrænset adgang til distribution, og at statslig regulering kun i helt særlige tilfælde bør begrænse medier, virksomheder og borgeres muligheder for at distribuere indhold.

**Teracom og Dansk Journalistforbund** finder, at Radio24syv bidrager til mangfoldigheden på radioområdet og sikrer, at der er konkurrence blandt public service-stationer, hvorfor en sådan radiostation skal opretholdes. Dette skal dog ske på vilkår, der gør det muligt for stationen at agere mere frit i forhold til den øvrige public service-radio.

6.6. Øget udlicitering, køb af dansk indhold og public service **Producentforeningen** fremhæver, at der eksplicit på tv-området er et succesfuldt og mangeårigt samarbejde mellem public service-medierne og private virksomheder om udvikling og produktion af originalt dansk indhold. En **anonym producent** anfører, at der er begrænsede indgange til de store puljer af midler, der er øremærket public service-indhold, og at konkurrencen derfor er hård og ofte ugennemsigtig samt styret af andre hensyn end kvalitet.

**Altinget** finder, at DR skal udlicitere mere og med større vægt på indkøb fra specialmedier, f.eks. 250 mio. kr. årligt, idet mange private specialmedier producerer indhold, der kunne opnå større udbredelse ved også at komme ud via DR.

**Teracom** anfører, at DR's forpligtelse til outsourcing bør justeres, så den også omfatter den tekniske ydelse og service i virksomheden. Dette vil ifølge **Teracom** selvsagt kræve et større analysearbejde og en sikring af, at man ikke ødelægger vitale rationelle workflows i hele produktionsleddet. **Teracom** finder, at en outsourcing af alle ikke indholdsvedtede dele af virksomheden vil sikre et større ledelsesmæssigt fokus på indhold og skabe et mere agilt DR i forhold til valg af fremtidige teknologiske platforme, ligesom det vil sikre en mere effektiv udnyttelse af de økonomiske rammer.

**Egmont** finder, at der bør være specifikke krav til, at DR's dramamidler skal sendes i udbud, således at eksterne producenter kan byde på produktion på lige vilkår med DR selv, så der sikres et rigere lokalt produktionsmiljø og talentudvikling samt produceres på markedsvilkår.

**Boxer TV** anfører, at der næppe foreligger væsentlige grunde til, at DR ikke i markant øget omfang kan lægge langt flere opgaver udenfor huset, herunder måske hele tv-kanaler.

**Zibra Digital Media Group** anbefaler en omlægning af DR's budgetter, således at 50 % går til understøttelse af dansk indhold. Samtidig bør der ifølge **Zibra Digital Media Group** outsources mere og projekterne gøres større, og der bør afholdes flere auktioner over licenspuljer til produktion af public service med resultatkrav.

#### 6.7. Særlige målgrupper

Flere høringssvar nævner udfordringen for udsatte grupper, når en stor del af indholdet alene er tilgængeligt via internettet og således ikke på samme måde som på tv eksempelvis tekstes. **Høreforeningen** anfører, at de kommercielle kanaler og streamingtjenester i lighed med de danske public service-kanaler bør tekste deres indhold samt at den nyeste teknologi bør tages i anvendelse.

**Høreforeningen** anfører, at der er en stigende diskrimination af hørehæmmede som følge af, at kommercielle tv-kanaler ikke har en public service-forpligtelse til at tekste dansksprogede programmer. **Høreforeningen** finder, at tilsvarende gør sig gældende i forhold til web-tv hos dagbladene samt dansksprogede film i biograferne. **Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold** anfører, at udviklingen i forbrugeradfærd, herunder faldende sending af traditionelt broadcast-tv og et stigende on demand-forbrug på internettet, kan medføre, at den ældre generation får svært ved at følge med, bl.a. fordi ældres kendskab til de teknologiske muligheder er begrænset set i forhold til den yngre del af befolkningen. **Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og**

**Sociale Forhold** finder, at der skal tages hensyn til, at rammebetingelserne kan tilgodese de forskellige målgrupper – herunder at den ældre generations interesse for den samfundsmæssige debat også varetages i et public service-perspektiv, og at der eksempelvis tages hensyn til **repræsentation af journalister, skuespillere m.v., der har et handicap.**

## 7, FORSLAG TIL UNDERSØGELSER, KORTLÆGNINGER M.V.

Hørings svarene indeholder en række forskellige forslag til analyser, undersøgelser m.v.:

- En nærmere undersøgelse foranlediget af Kulturstyrelsen af de globale teknologivirksoverheders indflydelse på det danske mediemarked, herunder på annonceomsætningen og forbrugeradfærden og deres økonomiske bidrag til det danske samfund (**Berlingske Media**).
- En analyse af hele økosystemet omkring finansiering af dansk kvalitetsindhold, herunder interaktionen mellem licensfinansieret public service, privat finansieret public service og privat finansieret dansk indhold (**BFE**).
- En undersøgelse af, om TV 2 skal privatiseres (**DI ITEK**).
- En undersøgelse af mulighederne for at konkurrenceudsætte hovedparten af public service-opgaverne (**DI ITEK**).
- En samlet analyse af konsekvenserne af den teknologiske udvikling indenfor tv-distribution for dansksproget film- og tv-produktion (**TDC**).
- En analyse af forskelle i pris og vilkår for erhvervelse af rettigheder til digitalt indhold på det danske tv- og mediemarked, samt af konsekvenserne af mere fleksible karantæne-regler for dansk film. Samtidig ønskes viden om, hvilke befolkningsgrupper der ikke kommer i biografen (**SE/Stofa**).
- En tilbunds-gående analyse med det formål at kortlægge og beskrive udfordringerne sammen med et samlet kompleks af beslutninger, der kan overvejes for at skabe et bæredygtigt fundament for dansk indhold – herunder undersøgelse af samtlige regulatoriske forhold indenfor relevante områder såsom forbrugeraftaleloven, momsloven, markedsføringsloven, reklamereglerne i relation til radio- og tv-loven, ophavsretlighedsreglerne osv. (**Boxer TV**)
- En analyse af konsekvenserne ved frit tv-valg for det samlede tv-økosystem (**DI ITEK**). **DI ITEK** mener, at frit-tv-valgdiskussionen bør omfatte alle tv-kanaler, herunder DR's kanaler. **DI ITEK** finder, at en sådan analyse skal foretages, før der træffes evt. beslutninger om tiltag til fremme af frit valg.

- En undersøgelse af effekterne ved en omlægning af licensordningen til en abonnementsordning eller til graduerede licenspakker eller til en skat (**DI ITEK**).
- En undersøgelse af crowding out-effekten som følge af DR's og TV 2's stilling på det danske marked (**DI ITEK**). **DI ITEK** finder, at udvalget bør undersøge, hvordan DR's og TV 2's markedsstilling påvirker reklamemarkedet og prisen på eksternt produceret indhold.
- Et arbejde for at finde en model, der tager højde for urimeligheder i den eksisterende 0-moms-ordning for dagbladene (**Dansk Journalistforbund**)
- Sikring af et kvalificeret data- og analysegrundlag for den infrastrukturelle udvikling på tværs af de nuværende distinktioner af gamle og nye medier, evt. i form af en 360-graders markedsundersøgelse, som den der er planlagt ift. digital radio (**Strategix**).
- En undersøgelse af, hvordan der kan opstilles klare rammer for, at øvrige markedsaktører kan vise indhold produceret af DR og TV2 (**DI ITEK**).
- En analyse om konsekvenserne af, at DR indfører betalingsmur for det digitale indhold (**SE/Stofa**).
- En undersøgelse af, i hvilket omfang DR's webtjeneste undergraver markedet for kommercielle webbaserede tjenester (**DI ITEK**).
- En undersøgelse af, i hvilket omfang DR fokuserer på traditionelle public service-områder, herunder som nyhedsformidling, debatprogrammer m.m. i forhold til de kommercielle formater som amerikanske film, tv-serier og reality-programmer (**DI ITEK**).

## 8, ANDRE KOMMENTARER

### 8.1. Public access-medier

**Sammenslutningen Af Medier i Lokalsamfundet (SAML)** og **Dansk Folkeoplysningsforbund (DFS)** anfører at public access-mediernes bør inddrages og understøttes, så det bliver muligt for dem at opfylde deres rolle som folkeoplysende og borgerinddragende medievirksomheder. Tilsvarende synspunkt fremføres af **Nørrebro Radio**. **DFS** finder, at det er vigtigt, at udvalget ser på public access-mediernes rolle i den aktuelle og fremtidige medieudvikling, og ikke kun ser på public service-mediernes rolle.

### 8.2. Beredskab

**Teracom** nævner, at der er problemer ved beredskabsmeddelelser, og at internettet i den henseende er sårbart. **Teracom** henviser bl.a. til en rapport fra ENISA om problemer og årsager i forbindelse med større udfald inden for elektronisk kommunikation.

### 8.3. Målemetoder

**TV2-regionerne** og **Radio24syv** ser en udfordring i at sikre målemetoder, der fortæller, om brugerne flytter med over på de nye platforme. **BFE** foreslår, at der bør udvikles en form for måleenhed for kvalitet – eksempelvis en ”public service score” eller andet, så DR får et nyt succeskriterium udover de nuværende seer-, lytter- og trafiktal.

# BILAG 4

## INDSAMLING AF ERFARINGER OM PUBLIC SERVICE I ANDRE LANDE

Anvendte forkortelser:

VOD:	Video on demand
SVOD:	Subscription video on demand
PSM:	Public service-medier
PSB:	Public service broadcaster

### 1. INDLEDNING

Public service-udvalget er nedsat på baggrund af den mediepolitiske aftale for 2015-2018 af 26. juni 2014, som er indgået mellem samtlige daværende partier i Folketinget. Udvalget skal udarbejde et grundlag for overvejelser om public service-mediernes rolle i medievirkeligheden de kommende år. Udvalget skal i den forbindelse opstille scenarier for, hvad dansk public service kan/bør være i fremtidens samfund og individualiserede og fragmenterede medieverden.

Det indgår i kommissoriet for Public service-udvalget, at der i forbindelse med udvalgets arbejde skal ”tages højde for erfaringerne fra og udviklingen i øvrige europæiske lande (EU), herunder eventuelle nye initiativer på områder hos public service-medierne selv eller fra nationale regulatorer”.

Public service-udvalget har på denne baggrund med udgangspunkt i udsendte spørgeskemaer til en række myndigheder og public service-foretagender i andre lande indhentet en række oplysninger vedrørende public service i de pågældende lande. Følgende lande har besvaret henvendelsen og indgår i erfaringsindhentningen: Norge, Sverige, Finland, Storbritannien, Tyskland, Østrig, Holland, Schweiz, Canada, New Zealand og Japan.

Spørgsmålene vedrører landenes generelle indretning og reguleringsstruktur for public service-virksomhed, herunder public service-forpligtelser, samarbejde og partnerskaber mellem public service-medier og andre medier samt aktuelle debatter om public service. I det følgende redegøres overordnet for indholdet af de indkomne svar på de udsendte spørgeskemaer. Der er indhentet supplerende oplysninger, hvor det er blevet anset som nødvendigt eller relevant. Oplysningerne er indhentet ved anvendelse af officielle kilder og kontakt til de kilder, der har besvaret spørgeskemaerne.

I det følgende er der indledningsvis en sammenfatning af de oplysninger, der indgår i erfaringsindsamlingen. Herefter redegøres der for de enkelte lande.

## 2. SAMMENFATNING

### 2.1 Medieudviklingen

Public service-udvalget har spurgt en række udvalgte lande, der enten er forskellige fra eller sammenlignelige med Danmark. Udviklingstrækkene i de adspurgte lande er stort set identiske med den danske udvikling, men er på forskellige udviklingstrin digitalt. De spurgte lande har de samme generelle tendenser med en bevægelse mod øget antal digitale tilbud og brug heraf, mens de traditionelle medier nu anvendes i mindre grad. Samtidig ses en bevægelse af annoncemidler fra de traditionelle medier – særligt den trykte presse – til online- og mobile medier.

I visse lande overvejer de offentlige broadcastere i stigende grad deres nuværende strategi, mens man i andre lande har implementeret strategier for den nye medievirkelighed. Ud fra besvarelsene at dømme, står de offentlige medier i nogenlunde samme position i forhold til at skulle forholde sig til den nye medievirkelighed. Der skal tages stilling til i hvilket omfang indhold - særligt nyheder - på internettet skal inkluderes som en del af deres public service-mandat samt til hvad det vil betyde økonomisk, hvis sådanne tjenester skal tilbydes inden for samme økonomiske ramme, når de også samtidig skal levere på de traditionelle platforme. Dertil er der i nogle lande spørgsmålet om rollefordelingen mellem de forskellige medier, når de tidligere trykte medier også leverer lyd og audiovisuelt indhold online samtidig med, at de offentlige broadcastere leverer det samme og samtidig også leverer skrevne nyheder.



## 2.2 Indretning af public service

Landene har på mange måder ligheder i opbygningen af deres public service-system, hvor et eller flere public service-medier indgår i et mediesystem i konkurrence med private medier. Rationaler og forpligtelser for public service i forskellige lande har en række identiske karakteristika, og rollen for public service har også været diskuteret. I særdeleshed efter public service-mediernes indtog på nettet. Det er tydeligt, at alle landene har deres egen historik, men også at de har en struktur, hvor public service-medier har en væsentlig betydning.

Flere træk går således igen. Landene har brede public service-mandater indeholdende opgaver i forhold til at skulle informere, uddanne, oplyse og underholde, såvel som en forpligtelse til at nå hele befolkningen. Samtidig er der mange ligheder mellem forståelsen af public service, og de opgaver der skal løses, herunder med opgaverne på nettet som en ikke uvæsentlig forskel. New Zealand har ikke indrettet public service på samme måde som de andre lande, men har i stedet en række puljer og offentlige medier med public service-opgaver, som de giver bevillinger for at løse. Schweiz har på mange måder været udsat for den konkurrence fra udenlandske aktører på radio og fjernsyn, som opleves i Danmark på onlinemarkedet - en problemstilling som naturligvis ikke er helt sammenlignelig. Der er ensartede træk, hvor annoncepenge til radio og fjernsyn går til de store nabolandes kommercielle aktører med samme sprog som i Schweiz. For bedst at opfylde public service-målene og holde stand mod denne konkurrence har man valgt at centralisere indsatsen hos ét offentligt selskab, SRG, der derfor modtager den største andel af licensen.

Rationalet er i høj grad knyttet op til det demokratiunderstøttende og fællesskabsgivende i samfundet, samt det at få reflekteret kulturen i de respektive samfund og få gjort indhold tilgængeligt for alle – herunder særlige målgrupper.

Public service-forpligtelserne består i høj grad i at producere nationalt indhold inden for en række genrer af høj kvalitet og få det distribueret via forskellige kanaler. Der er forskelle i frihedsgraderne mht. hvilke platforme, der kan distribueres via, men som udgangspunkt fremstår forpligtelserne ret brede i forhold til indhold såvel som til hvilke platforme, der må spredes indhold fra. Det universelle er således fortsat en væsentlig del af public service-mediernes raison d'être.

### 2.3 Finansiering

Landene er blevet bedt om at beskrive deres finansieringssystem for public service-medier. Grundlæggende kan der i forhold til besvarelserne skelnes mellem to finansieringsformer: enten er der en afgift på enheder eller husstander eller også finansieres der via skattebilletten. De senere år er der i flere lande sket en overgang i til en ny finansieringsform, eksempelvis i Finland, hvor licensen blev afskaffet til fordel for en særskat og i Tyskland, hvor licensen blev ændret fra at være enhedsbaseret – f.eks. tv – til at være husstands-baseret.

De diskussioner, der har været omkring ændring af finansieringsformen i Finland skyldes, at de ikke fik tilstrækkeligt med penge ind via licensen. I Finland har diskussionerne omkring ændring af finansieringsform for public service været grundet i, at den tidligere licens ikke var tilstrækkelig eller var social uretfærdig, hvilket er i tråd med diskussionerne i andre europæiske lande, der tidligere er overgået til anden finansieringsform end licens. Jf. endvidere Kulturministeriets rapport om Mulige alternativer til den nuværende licensfinansiering af DR og de regionale TV 2-virksomheder m.v. fra 2013. Japan tager – i modsætning til de andre adspurgte lande – brugerbetaling for NHK's on-demand tjeneste.

<b>Norge</b>	Licensfinansiering
<b>Sverige</b>	Licensfinansiering
<b>Finland</b>	Skattefinansiering ved særlig medieskat
<b>England</b>	Licensfinansiering
<b>Tyskland</b>	Husstandsafgift Reklamefinansiering
<b>Holland</b>	Skattefinansiering Reklamefinansiering
<b>Østrig</b>	Licens Reklamefinansiering
<b>Schweiz</b>	Licens + reklame
<b>Canada</b>	Skattefinansiering Reklamefinansiering
<b>New Zealand</b>	Skattefinansiering
<b>Japan</b>	Licensfinansiering Brugerbetaling for on demand-tjeneste

#### 2.4 Begrænsninger af distribution og platforme

De fleste lande har ikke begrænsninger i forhold til hvilke platforme public service-medierne må distribuere på, eller i forhold til hvilket indhold de må distribuere. Landene er blevet spurgt om deres eventuelt specifikke begrænsninger i forhold til det indhold, de må distribuere på de forskellige platforme, eksempelvis skreven tekst på nettet, amerikanske film på nettet, public service-indhold på tredjepartsplatforme m.v. Besvarelserne viser, at det blot er Tyskland, Schweiz og Østrig, der har sådanne begrænsninger.

Når der spørges ind til en uddybning af begrænsningerne fremgår det, at det primært er i forhold til online-tilbud og særligt i forhold til online-nyheder og perioden for, hvor lang tid indhold må være tilgængeligt online, at der er sat begrænsninger. I forhold til nyheder online er det fortrinsvist i forhold til omfanget af skrevne nyheder og om der må være lokal nyhedsdækning, at der findes begrænsninger.

Grundlæggende gælder begrænsningerne særligt i forhold til presselignende tjenester og i forhold til hvor lang tid indhold må være tilgængeligt online – ofte med undtagelser i forhold til visse indholdstyper.

#### 2.5 Værditest

Ligeledes har der været ønske om at få afklaret, hvorvidt landene har en public service-værditest. Når det kommer til, hvorvidt de respektive stationer har en godkendelsesprocedure for nye tjenester viser svarerne, at public service-markedstesten er implementeret i de europæiske lande, mens Canada, Japan, New Zealand og Schweiz ikke har en sådan test. Testen kan i den forbindelse også ses i tæt tilknytning til de europæiske regler om statsstøtte, jf. EU Kommissionens meddelelse om statsstøttereglerne anvendelse på public service radio- og tv-virksomhed. Imidlertid fremgår det af besvarelserne i de tidligere spørgsmål, at de lande, der ikke har en public service-test, ofte har en procedure, såfremt public service-mediet skal iværksætte nye tjenester eller bør bremses hvis en tjeneste ikke opfylder et mandat.

I de lande, der har testen, er Sverige det eneste land, hvor den endnu ikke har været anvendt. I Østrig og Holland har testen været anvendt inden for de sidste seks måneder, i Finland er testen anvendt inden for det seneste år og i Tyskland er det to år siden, at testen har været i anvendelse. Holland har haft en sag i

2015. Testen har således været i brug i en række lande. Udvalget har ikke indhentet konkrete erfaringer med anvendelse af de respektive tests.

## 2.6 Diskussion og debat

Landene angiver, at der har været debat om public service i en række forskellige fora. Samtlige lande angiver, at der har været debat om public service i offentligheden, mens det alene har været i Japan, Østrig og Tyskland, at der ikke har været debat i parlamentet og regeringen om public service. Dertil kommer der eksempelvis i Holland ytringer fra udgivere og kommercielle broadcastere m.v. i andre fora. Debatterne er forholdsvis identiske - særligt i de europæiske lande - og har omhandlet, hvilken rolle public service skal have, herunder hvilken type af forpligtelser, type af finansiering og omfanget af denne, samt hvad PSM skal have lov til at tilbyde af tjenester online.

## 2.7 Samarbejde og partnerskaber

I alle adspurgte lande undtagen Japan har PSM indgået partnerskaber eller lignende med enten private medier, producenter m.v. Landene er blevet bedt om at uddybe typen og omfanget af samarbejdet. Af svarene fremgår det, at det er et område af væsentlig betydning for nogle offentlige broadcastere, men ikke for alle.

I landene eksisterer en række partnerskaber, særligt i forhold til den audiovisuelle industri, men også musikindustrien. Fra Canada oplyses det, at canadiske CBC har en aftale med Netflix omkring tilgængeliggørelse af CBC's indhold via Netflix i Canada. Samarbejde og partnerskaber fremstår her som en væsentlig opgave for de offentlige medier, som understøtter de nationale markeder inden for en række områder - typisk produktionsmarkedet for audiovisuelt indhold og musik.

I forlængelse af spørgsmål om samarbejde og partnerskaber er der blevet spurgt ind til, om der har været et øget fokus på dette inden for de seneste år. Det er alene Finland, Holland og Canada, der angiver, at det har været et fokus i de seneste år, mens de andre ikke har oplevet et øget fokus. Landene er blevet bedt om at uddybe, hvorfor der har været dette fokus og hvad det kan skyldes. Fra Finland angives det, at det bl.a. skyldes en ny strategi for partnerskaber, mens det fra Canada angives, at det kan skyldes offentlige besparelser.

## 3. NORGE

### 3.1 Medieudviklingen

Væksten i mobile platforme giver befolkningen større frihed til at forbruge medieindhold, hvorend de befinder sig. En konsekvens af dette er, at sociale medier er blevet en vigtig distributionskanal for det redaktionelle indhold.

Mediesektoren er blevet mere globaliseret. De norske medier er præget af internationale ejere. Internationale streamingaktører såsom Netflix, HBO og YouTube har hurtigt vundet vigtige positioner i mediemarkedet.

Konvergens og platformseksponering har ført til, at medievirksomhederne udvider deres tilbud. Det gør det muligt for avis- og tv-virksomheder i stigende grad at tilbyde ens indhold.

Den traditionelle medieøkonomi er under pres. Den digitale transformation har ført til store udfordringer for etablerede forretningsmodeller i medierne, især den trykte presse, mens globale aktører ændrer forudsætninger for annoncemarkedet.

NRK har fokuseret på disse tendenser i deres årsrapporter – især i forhold til børn og unges medievaner. For eksempel havde NRK i 2013 for første gang et program, der blev set mere online end på tv, idet det var de mindste børn, der stod for seingen. Nordmændenes modtagelse af dramaserien SKAM har i høj grad understreget de ændrede medievaner for særligt det unge publikum, idet NRK med fokus på internet og mobil kombineret med aktiv brug af social medier har oplevet væsentligt flere visninger online end på flow-tv.

Regeringen har besluttet at slukke FM-netværket for nationale radiokanaler i 2017. Den valgte broadcastform er DAB+.

### 3.2 Indretningen af public service

Public service-medierne i Norge udgøres af NRK og den kommercielt finansierede tv-station TV 2 med status som formidlingspligtig public service-station. Desuden udgøres public service-medierne af to kommercielle radiokanaler (P4 og Radio Norge), der har licens til at transmittere landsdækkende radio i FM-nettet og derfor er underlagt public service-forpligtelser.

NRK er en national norsk licensfinansieret public service-udbyder af radio og tv. NRK er et aktieselskab, der ejes 100 procent af den norske stat. NRK tilbyder i

øjeblikket tre tv-kanaler, 14 radiokanaler i det landsdækkende DAB-netværk (tre radiokanaler udsendes i FM netværk) og en bred vifte af indhold online. NRK1 og P1 er henholdsvis den største tv-kanal og radiokanal i Norge, og nrk.no er den anden mest besøgte hjemmeside for nyheder.

TV 2 A/S er ejet af den danske mediekoncern Egmont. Hovedkanalen TV 2 har status som landsdækkende formidlingspligtig public service-kanal efter aftale med staten. Aftalen løber frem til den 31. december 2016. TV 2 er den største kommercielle tv-kanal i Norge, og det er også den eneste kommercielle tv-kanal, der har public service-forpligtelser.

De to kommercielle radiokanaler med public service-forpligtelser følger af en koncession til landsdækkende analog radio i FM-nettet. P4 Radio Hele Norge A/S (P4) er ejet af den svenske medievirksomhed Modern Times Group (MTG) og er den næststørste radiostation i Norge efter NRK's P1. Den tyske mediekoncern Bauer Radio Ltd (Bauer) indgik i april 2015 en aftale om at erhverve samtlige aktier i SBS Radio Norge AS fra Discovery Communications Nordic ApS, der var ejer af Radio Norge. Når FM-nettet slukkes i løbet af 2017 vil der ikke længere stilles public service-krav til de kommercielle radiokanaler i Norge.

Public service-virksomhedernes aktiviteter reguleres hovedsagligt i lov om radio- og tv og lov om redaktionel frihed i medierne. Det forventes, at den nuværende lov om radio- og tv vil blive revideret, men arbejdet er foreløbig ikke påbegyndt. Alle public service-virksomheder afleverer årligt et public service-regnskab til Medietilsynet med en opgørelse over opfyldelse af deres forpligtelser. Medietilsynet kan også på eget initiativ føre tilsyn. Ved overtrædelse af en forpligtelse kan Medietilsynet rejse en tilsynssag mod de kommercielle aktører og eventuelt indføre sanktioner. NRK's generalforsamling bruger generelt Medietilsynets offentlige rapport som rådgivende i forhold til Kulturministeriets ejerskab af NRK. Formålet med at behandle rapporten i generalforsamlingen er at sikre udbedring af eventuelle overtrædelser af public service-forpligtelserne samt at vurdere eventuelle ændringer af de public service-forpligtelser, der er fastsat i vedtægterne. Public service-rapporten danner i øvrigt grundlag for en diskussion af NRK's public service-virksomhed i det årlige budgetforslag, jf. nedenfor under punkt 3.2.1.

### 3.2.1 Public service-forpligtelser

Public service er i Norge en ud af flere statslige foranstaltninger, der har til formål at fremme mangfoldighed og ytringsfrihed. "Infrastrukturansvaret" med hjemmel i Grundloven indebærer bl.a., at staten ikke blot skal afstå fra indgreb i

ytringsfriheden, men også skal fremme borgernes muligheder for at ytre sig. Det betyder, at der skal etableres kanaler og institutioner, der kan bidrage til en åben og informeret offentlig debat. I stortingsmeldingen understreges, at en grundlæggende forudsætning for et velfungerende demokrati og udvikling af et levende folkestyre er at sikre en mangfoldighed af frie og uafhængige medier.

Alle fire public service-virksomheder har public service-forpligtelser, der er baseret på følgende fem principper:

- a) Udsendelserne skal kunne modtages af hele befolkningen.
- b) Udsendelserne skal have et varieret indhold med programmer til både brede og smalle lytter- og seermålgrupper, herunder børn og unge, det samiske folk, etniske og andre minoriteter.
- c) Der skal være daglige nyhedsudsendelser og løbende orientering om væsentlige samfunds- og kulturspørgsmål, både nationalt og internationalt.
- d) Public service-programmerne skal styrke norsk sprog, identitet og kultur.
- e) Public service-kanalerne skal være redaktionelt uafhængige.
- f) De enkelte public service-virksomheder har forskellige forpligtelser, og der er forskellig detaljeringsgrad i kravene. NRK's public service-forpligtelser er meget detaljerede, mens de kommercielle radiostationer Radio Norge og P4 har få specifikke krav til indhold i de gældende koncessioner.

### 3.3 Finansiering

I Norge skal alle personer, der ejer et tv, betale licensafgift forhold til Licensen indkræves af NRK's licensafdeling (NRKL). Endnu er der ikke tendens til, at befolkningen holder op med at købe fjernsyn. NRK er hovedsageligt finansieret af licensmidlerne. Niveauet for licensafgiften bestemmes årligt af parlamentet som led i parlamentets godkendelse af regeringens forslag til statsbudgettet.

Et ekspertudvalg undersøgte i 2015-2016 konsekvenserne af forskellige offentlige finansieringsmodeller for NRK i fremtiden set i lyset af de teknologiske ændringer.

Den fremtidige finansiering af NRK vil indgå i en melding, som regeringen skal fremme i Stortinget i efteråret 2016.

Den nuværende lovgivning gør det klart, at NRK skal være fri for reklamer på tv, radio og tekst-tv, men at NRK kan have reklamer på internettet under visse betingelser. NRK har siden 2010, efter egen beslutning, været gratis på nrk.no. I Stortingsmeldingen konkluderede ministeriet at NRK's muligheder for at have reklamer på nrk.no bør fjernes. NRK kan under de nuværende regler indgå sponsoraftaler til at finansiere visse produktioner.

Der er fastsat regler for NRK's kommercielle aktiviteter, der bl.a. afspejler reglerne om statsstøtte i EØS-aftalen. Blandt de vigtigste principper, der ligger til grund for NRK's kommercielle aktiviteter, er bl.a. at overskuddet fra kommercielle aktiviteter helt skal gå til public service-virksomheden, at der skal være en klar regnskabsmæssig adskillelse mellem NRK's kommercielle aktiviteter og public service-virksomheden, og at indtægter fra licensafgiften ikke må anvendes til krydssubsidiering af kommercielle aktiviteter. NRK's kommercielle aktiviteter sker fortrinsvist via datterselskabet NRK Aktivum.

#### 3.4 Begrænsninger af distribution og platforme

Der er ikke lovbestemte begrænsninger i forhold til, hvilke distributionsplatforme public service-virksomhederne kan anvende. NRK skal dog søge om forhåndsgodkendelse, jf. nedenfor under punkt 3.5, hvis NRK ønsker at inkludere nye tjenester i public service-mandatet. Ligeledes er der ikke særskilte begrænsninger for public service-virksomhederne i forhold til programindhold. Alle public service-virksomhederne er dog underlagt visse specifikke krav til hvilket slags indhold, der skal indgå i deres public service-udbud.

#### 3.5 Værditest

Norge har en public service-værditestordning, hvor public service-værdien af en ny tjeneste afvejes i forhold til tjenestens indvirkning på markedet. Testen har været anvendt i praksis.

#### 3.6 Samarbejde og partnerskaber

Der har i Norge de seneste år været øget fokus på partnerskaber. Baseret på et udspil fra NRK og lokale aviser er det blevet diskuteret, hvad NRK som en stor, offentligt finansieret aktør kan bidrage med i forhold til samarbejde med mindre medieaktører.

Udspillene har baggrund i et mål om både at skabe et bredere indholdsudbud til offentligheden og om at begrænse det, som opfattes som uheldig konkurrence om lokaljournalistik. For eksempel er det blevet diskuteret, hvordan NRK kan dele ressourcer med mindre spillere, der ikke har de samme økonomiske forudsætninger som NRK, f.eks. ved at de lokale aviser kan anvende streamingindhold fra NRK i deres dækning. Der er fornylig indgået aftale mellem NRK og A-medier (som ejer en række lokale aviser i Norge) om, at disse aviser kan anvende streamingindhold fra NRK i forbindelse med dækningen af det kommende kommunalvalg i Norge til efteråret. I debatten er der også kritiske røster med hensyn til, at samarbejdet kan udfordre det redaktionelle ansvar, og hvordan det journalistiske arbejde skal udøves.



NRK har endvidere åbnet for et samarbejde mellem NRK og forskellige lokale medier. NRK tilbyder at levere ekspertise både journalistisk og teknologisk. NRK har også øget fokus på kreditering af citerede kilder, herunder at online kreditering sker ved links til kilderne.

### 3.7 Diskussion og debat

I forbindelse med regeringens stortingsmelding fra juni 2015 blev rammerne for NRK's virke de kommende år debatteret. De vigtigste spørgsmål i debatten vedrørte 1) NRK's rolle og indvirkning på markedet, 2) NRK's finansieringsmodel, 3) NRK's mandat (en bred eller smal vifte af genrer) og 4) NRK's køb af eksterne produktioner.

Debatten og stortingsmeldingen kan føres tilbage til regeringens politiske platform, Sundvolden-erklæringen af 16. oktober 2013, der har udstukket hovedlinjerne i regeringens mediepolitik:

”Digitalisering fører til en ny hverdag i mediebransjen. Premissene for publikums deltagelse, produktenes utforming og redaksjonenes arbeidsform endres hurtig. Regjeringen vil legge til rette for god nyhetsproduksjon og en bredt anlagt offentlig samtale i fremtidens digitale mediesamfunn. Mediepolitikken må derfor stimulere til nyskaping og innovasjon, samtidig som den frie pressens tradisjoner og grunnverdier ivaretas.”

Sundvolden-erklæringen udtrykker samtidig, at regeringen vil 1) fremlægge en stortingsmelding om NRK-licens og alternative betalingsordninger, 2) øge andelen af eksterne produktioner i NRK og 3) begrænse NRK's mulighed for at bruge sin robuste økonomi til at svække frie institutioners aktivitetsgrundlag

## 4. SVERIGE

### 4.1 Medieudviklingen

Medieudviklingen i Sverige svarer til den danske udvikling, herunder den enorme stigning i brugen af mobile platforme og videoforbrug.

For 5-10 år siden havde Sverige en levende uafhængig produktionssektor i den audiovisuelle industri. Virksomhederne blev startet i Sverige med tv-iværksættere og har i årenes løb skabt succesfulde formater. De sidste tre år er næsten alle virksomheder blevet købt af internationale aktører såsom Shine Gruppen og Discovery.

SVT afleverer årligt en public service-rapport til Myndigheden for radio og tv, som undersøger hvorvidt SVT's aktiviteter er i overensstemmelse med deres mandat.

### 4.2 Indretning af public service

Public service-medierne i Sverige udgøres af 3 licensfinansierede virksomheder: Sveriges Television (SVT), Sveriges Radio (SR) og Sveriges Utbildningsradio (UR).

SVT driver tv-kanalerne SVT1, SVT2, svt24, Barnkanalen og sammen med UR, Kunskapskanalen, og den internationale kanal, SVT World. SVT driver også to HD-kanaler, SVT 1 HD og SVT 2 HD. Alle SVT-kanaler er tilgængelige digitalt, og de distribueres via alle former for platforme. De fleste af SVT-programmerne kan ses på svt.se via SVT Play i 30 dage efter den første udsendelse. SVT benytter sig desuden af forskellige sociale medier. SR driver 4 landsdækkende og 26 lokale radiokanaler i Sverige. UR har til opgave at producere og udsende undervisningsprogrammer. UR's tv-programmer udsendes på SVT 1, SVT 2, Barnkanalen og Kunskapskanalen, og UR's radioprogrammer udsendes på P1, P2, P3 and P4.

De tre public service-virksomheder er reguleret ved lov, og der er tradition for bred politisk opbakning til deres virke. Reguleringsmæssigt gør den svenske Grundlov det ulovligt for regeringen at forsøge at påvirke eller begrænse de frie medier, herunder public service-medierne. Radio- og fjernsynsloven definerer de begrænsede krav, som regeringen kan stille til public service.

Public service-virksomhedernes public service-mandat og public service-forpligtelser fastsættes af den svenske regering. Mandatet fastsættes for en periode på seks år. Dette sker i forlængelse af et forudgående arbejde i en

regeringskomité og en proces i parlamentet. Det nuværende mandat er fastsat for perioden 2014-2019. Efter tre år er der en midtvejsevaluering med henblik på at vurdere, om der er behov for ændringer i mandatet. Det anses af væsentlig betydning som følge af den hastige teknologiske udvikling.

#### 4.2.1 Public service- forpligtelser

SVT har et meget bredt public service-mandat baseret på uafhængighed fra politisk og kommerciel indflydelse. Det er i mandatet bl.a. specificeret, at SVT skal tilbyde nyheder, aktualitet, kultur, regionale nyheder, børneprogrammer, indhold på de nationale minoritetssprog samt tilbyde tilgængelighedstjenester. Der kan klages over programmer til Granskningsnämnden.

#### 4.3 Finansiering

Sverige finansierer public service-virksomheden via en licensafgift på husstander med tv. Der skal ikke betales licensafgift for PC, tablet eller mobiltelefon. Der kan observeres enighed om, at det nuværende system, der er baseret på husstande, der besidder et traditionelt tv, ikke er holdbart i det lange løb. Rigsdagen har præciseret, at der er brug for at få et nyt finansieringssystem på plads i god tid inden den næste licensperiode begynder den 1. januar, 2020, hvilket betyder, at arbejdet skal påbegyndes i starten af 2017.

Finansieringen er adskilt fra finansloven. Kun public service-medierne kan opnå finansiering via licensen, og der er ingen puljer til finansiering af public service i Sverige. Reklame er ikke tilladt i public service-virksomheden, og muligheden for at anvende sponsorer er begrænset til store begivenheder såsom sport.

Licensen udgør 94 % af SVT's indtægter. De andre indtægter kommer fra salg af rettigheder og en begrænset andel sponsorater. Licensen stiger 2 % årligt. Midlerne kan anvendes bredt til at løse public service-opgaven. SVT skal for at sikre gennemsigtighed publicere en offentlig tilgængelig rapport over, hvordan midlerne er anvendt.

#### 4.4 Begrænsninger af distribution og platforme

Der er ikke konkrete begrænsninger i forhold til public service-virksomhedernes distribution. De kan dog ikke opfylde deres forpligtelser på andre platforme end via terrestrisk distribution. Der er desuden ikke indholdsmæssige begrænsninger.

#### 4.5 Public service-værditest

Sverige har en public service-værditestordning, men den har endnu ikke været anvendt, jf. nedenfor under punkt 4.7.

#### 4.6 Samarbejde og partnerskaber

SVT har altid samarbejdet med andre tv-selskaber og/eller produktionsselskaber i forhold til produktion af især drama, men også af børneprogrammer, aktualitets- og kulturprogrammer mv. SVT anvender i størrelsesordenen ca. 1 mia. SEK årligt på eksterne uafhængige produktionsselskaber.

#### 4.7 Debat og diskussion

Der er i Sverige en løbende debat omkring public service-mediernes, både politisk og i offentligheden.

Den nuværende public service-tilladelsesperiode for de svenske public service-foretagender SR, SVT og UR gælder indtil 31. december 2019. Ifølge forslag fra den forrige regering skal der midt i tilladelsesperioden udføres en revision af tilladelserne. Det er uafklaret i hvilken form den nuværende regering vil gennemføre en sådan revision.

Den forrige regering gav i december 2013 Myndigheten för radio och tv til opgave at analysere, hvordan public service-mediernes påvirker mediemarkedet – bl.a. med hensyn til konkurrencesituationen og markedets udvikling generelt. Dette skabte en livlig debat om public service-foretagendernes markedspåvirkning.

I maj 2014 fik Myndigheten för radio och tv et andet delvist sammenkædet opdrag, som går på at analysere det svenske system for forhåndsprøvelse af public service-foretagendernes nye tjenester. Myndigheden ska bl.a. undersøge om der er behov for at skærpe kravene til anmeldelse af nye tjenester i lyset af, at der endnu ikke er blevet anmeldt nogen tjenester under ordningen. Hvis det findes begrundet, skal myndigheden afgive forslag til ændringer af ordningen.

Avisejere har startet en debat om, at public service-mediernes online-nyhedstjenester har en negativ indvirkning på avisernes overgang til online forretningsmodeller. Ifølge den seneste præsenterede forskning ved SOM-

instituttet på Göteborgs Universitet ved undersøgelsesleder Jonas Ohlsson er dette forkert. Tværtimod er der ifølge Jonas Ohlsson en positiv sammenhæng mellem onlinenyhedstjenester som public service-mediernes og andre medier.

## 5. FINLAND

### 5.1 Medieudviklingen

I Finland bliver tv-indhold i stigende grad anvendt på andre enheder end traditionelle tv-modtagere. Tv-sening via smartphones og tablets er stigende. Traditionelle tv-modtagere er dog stadig klart de mest almindelige enheder at se fjernsyn på. Anvendelsen af internet-tv er steget støt, og i august 2014 så næsten halvdelen af alle husstande internet-tv.

Der har været fusioner i mediemarkedet, reklameindtægter hos de traditionelle medier er faldende og kommercielle tv-selskaber har annonceret nogle store afskedigelser. Kombineret betalings-tv og betalt-VOD penetration er steget til 40 % af husstandene, men det er stadig klart lavere end i de andre nordiske lande.

Den skrevne presses omsætning og overskud er faldet, men indtil videre har den faldende tendens ikke ført til væsentlige fusioner eller opkøb. I 2014 udgjorde online annonceringens andel af de samlede reklameindtægter 23 %, som var den samme andel som tv-reklamer havde. Et estimat er at online-annonceringen i løbet af 2015 kan nå samme omfang som de trykte mediers (30-35 %). De indenlandske printmedievirksomheder har ca. 30 % af den samlede online-annoncering. Udenlandske digitale ad-platforme (Google, FB, osv.) har ca. 40-50 % af den samlede online-annoncering.

### 5.2 Indretning af public service

Yleisradio Oy (Yle) er det eneste public service-medie i Finland. Selskabet er et statsejet aktieselskab, der ligger inden for det administrative område af Ministeriet for Transport og Kommunikation. Yles aktiviteter er defineret ved lov.

Yle har 4 tv-kanaler, som også er tilgængelige i HD, 6 radiokanaler og et stort online udbud af radio og tv programmer. Yle udbyder ligeledes over 20 lokalradiostationer og sender regionale nyheder fra forskellige distrikter.

Reguleringsmæssigt består Yles administrative organer af et administrativ råd (bestående af 21 medlemmer valgt af parlamentet), en bestyrelse og en generaldirektør, der handler som administrerende direktør.

Det administrative råds opgaver er for eksempel at føre tilsyn og overvåge, at opgaver, der involverer public service-programvirksomhed er gennemført, og at udføre en forudgående evaluering af public service-tjenester og funktioner i

forhold til, om de tjener de demokratiske, sociale og kulturelle behov i samfundet. Evalueringen danner grundlag for, hvorvidt en tjeneste eller funktion kan påbegyndes eller ej. Det administrative råd vælges af parlamentet. Rådet udpeger bestyrelsen, som består af folk, der hverken er medlemmer af det administrative råd og eller af Yles øverste ledelse.

Der føres tilsyn med Yle på to måder 1) Parlamentet fører tilsyn med opfyldelsen af public service-opgaven, når det forholder sig til den rapport, der årligt udarbejdes af Yles administrationsråd. 2) Den finske kommunikationstilsynsmyndighed (Ficora), som er en uafhængig tilsynsmyndighed, fører tilsyn med, at Yles aktiviteter overholder lovgivningen, undtagen for opfyldelsen af public service-opgaven. Dette omfatter generelle EU-kvoter samt Yle-specifikke regler.

Der er krav om differentiering af regnskaber med hensyn til public service tv og radioudsendelser, andre public service aktiviteter (i praksis internettet) og Yles kommercielle aktiviteter.

#### 5.2.1 Public service-forpligtelser

Yles programmer dækker over en bred vifte af emner og spiller en betydelig rolle i forhold til at få produceret og formidlet programmer om kunst, uddannelse og børneprogrammer. Yle leverer også tjenester der kun når særinteressegrupper og minoriteter.

Fra 1. januar 2015 er kvoten for programmer produceret af europæiske uafhængige producenter steget fra 15 % til 19 % (EU norm er 10 %).

Yle skal eksempelvis producere programmer og tjenester på finsk og svensk såvel som på samisk, rumænsk og tegnsprog. Yles forskelligartede programmer i fjernsyn, radio og på internettet skal være tilgængelige for alle folk i Finland uafhængig af deres indkomst og levested.

Yle angiver, at dets mål er at tjene hele befolkningen, det vil sige at opnå universalitet i den digitale tidsalder. Yle rækker aktivt ud til alle borgere på nye måder, mens der fortsat er fuld tilgængelighed via traditionel distribution.

Ifølge Yles mandat er virksomheden ansvarlig for at levere omfattende tv- og radioprogrammer med relaterede ekstraydelser for alle borgere under ens vilkår. Disse og andre indholdstjenester knyttet til public service må leveres på tværs af alle telekommunikationsnetværk.

Public service programmer skal navnlig:

- a) Støtte demokrati og alles mulighed for at deltage ved at tilbyde en bred vifte af oplysninger, meninger og debatter samt muligheder for at interagere
- b) Producere, skabe, udvikle og vedligeholde finsk kultur, kunst og inspirerende underholdning
- c) Tage uddannelsesmæssige og ligestillingsmæssige aspekter i betragtning i programmerne, give mulighed for at lære og studere, have fokus på programmer for børn og unge, og tilbyde religiøse programmer
- d) I sin udsendelsesvirksomhed skal Yle behandle finstaltende og svensktaltende borgere på lige fod og producere tjenester i samisk, rumænsk og tegnsprog samt, hvor det er relevant, på de sprog der er i andre sproggrupper i landet
- e) Støtte tolerance og multikulturalisme og tilbyde programmer for mindretal og særlige grupper
- f) Fremme kulturel interaktion og tilbyde programmer instrueret i udlandet
- g) Udsende officielle meddelelser, for hvilke yderligere bestemmelser udstedes ved bekendtgørelse, og muliggøre levering af tv- og radioudsendelser under ekstraordinære omstændigheder. I medfør af lovgivningen er der en liste over særlige begivenheder, som skal udsendes via free to air i Finland.

### 5.3 Finansiering

Finland overgik per 1. januar 2013 fra licens til skattefinansiering – den såkaldte Yle-skat. Skatten er indkomstreguleret og udgør 0,68 % af en skatteydere samlede løn- og kapitalindkomst. Skatten kan ikke overstige € 143 i 2014. Samtidig er der en række undtagelser i forhold til alder og indkomst. Personer under 18 år er undtaget fra at betale, og er det beløb, der skal opkræves i skat mindre end € 51, bliver det ikke indkrævet. Beløbet for virksomheder og andre beskattede institutioner er baseret på deres beskattede indkomst. Hvis den beskattede indkomst overstiger € 50.000 vil skatten være € 140 + en andel på 0,35 % af det beløb der overstiger 50.000, dog maksimalt op til € 3.000 per år.

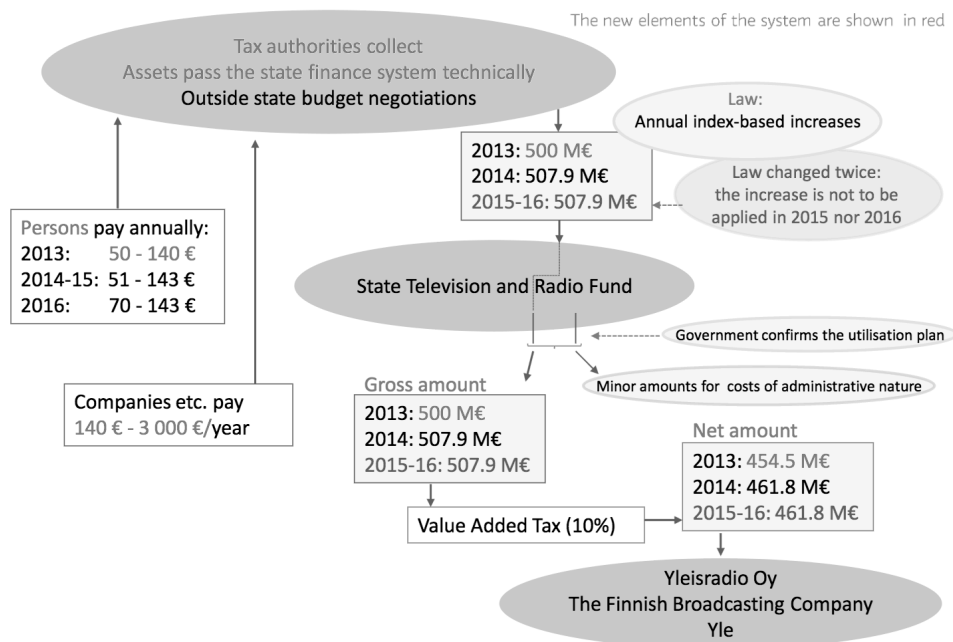
Skatteindtægterne fra Yle indgår ikke i de normale statslige budgetforhandlinger med det formål at sikre uafhængigheden og finansieringsniveauet. Indtægterne stiger dog årligt for at kompensere for løn- og udgiftsstigninger. Størrelsen på beløbet der bliver overført til den statslige Fjernsyns- og Radiofond er defineret i lovgivningen. Beløbet overføres til Yle minus 10 % moms (2013-2014). Overgangen til skattefinansiering tog afsæt i at antallet af betalende personer blev kraftigt reduceret efter overgangen til digitalt terrestrisk fjernsyn. Systemet resulterede derfor ikke længere i et tilstrækkeligt provenu og det blev tydeligere, at der var behov for en ny model til finansiering af Yle.



Beløbet der blev overført til Yle fra Statens Fjernsyns- og radiofond var € 500 millioner i 2013, efter reduktionen på 10 % var det beløb Yle modtog € 454.5 millioner. Yle skatten udgjorde 97 % af Yles indtægter i 2013. Yle må hverken have reklamer eller sponsorerede programmer. Yle kan dog opnå indtægter fra udlejning, salg af tekniske eller andre ydelser.

Nedenstående figur illustrer sammenhængen.

### The collection and allocation of the Yle tax



Kilde: Yle

#### 5.4 Begrænsninger af distribution og platforme

Finland har ikke angivet at Yle har begrænsninger i forhold til hverken distribution eller indhold.

#### 5.5 Værditest

Finland har angivet at de har en værditest, og at den har været anvendt inden for det seneste år. Fra 1. januar 2013 har loven om Yleisradio inkluderet en værditest. Denne forudgående evaluering omfatter en værdi test og en vurdering af indvirkning på markedet. Der skal rekvireres udsagn fra konkurrencemyndigheden, forbrugermyndigheden og centrale aktører på området. Yle administrationsråd beslutter hvorvidt den nye tjeneste kan tilbydes.

Administrationsrådet træffer beslutninger, for eksempel på en betydelig begrænsning eller udvidelse af aktiviteter, væsentlige ændringer i organisering af virksomheden og den forudgående evaluering af nye tjenester.

#### 5.6 Samarbejde og partnerskaber

Yle indkøber eksempelvis programmer og samarbejder med uafhængige producenter og gør sin on-demand-tjeneste tilgængelig for visse producenter og leverandører. Yle angiver, at en af de primære søjler i Yles nye strategi er i stigende grad at øge antallet af forskellige typer af partnerskaber til fordel for medieindustrien. Yle har et mål om at drive og co-create med den kreative industri lokalt og globalt i tre dimensioner: Co-creation, deling af produktionsfaciliteter og -ressourcer samt oprettelse af et nyt kreativt industrielt økosystem. Eksempler på dette er 1) et pædagogisk samarbejde mellem studerende på Sibelius Akademiet og det finske Radiosymfoniorkestret; 2) Yles litteraturprogrammer offentliggjorde deres bogkalender som en del af Kirjasamos website med finske bibliotekstilbud; 3) Den første finske nationale Robotuge blev arrangeret i samarbejde med Yle på Studio 7 på Yles Pasila campus; 4) På Dev4Transport-eventen søgte applikationsudviklere nye anvendelsesmuligheder for åbne trafikdata.

#### 5.7 Debat og diskussion

Finland oplyser, at der har været debat i regeringen, parlamentet og i offentligheden. Debatterne har omhandlet Yles rolle, opgaver og finansiering. Den nye regering vil nedsætte en parlamentarisk arbejdsgruppe, der skal evaluere Yles opgaver og finansiering. Spørgsmålene er blevet rejst af de kommercielle broadcastere. Yle oplyser, at der har været debat omkring mediemarkedet generelt, mediepluralisme, særligt vanskelighederne som følge af globalisering, ændrede brugermønstre, udfordringerne for den skrevne presse, den økonomiske situation m.v. Dertil kommer Yles rolle og opgaver, samt finansiering set i lyset af den økonomiske udvikling og hvordan de kommercielle medier kan understøttes.

## 6. ENGLAND

### 6.1 Medieudviklingen

I en tid med teknologiske forandringer og finansieringspres befinder public service-medierne sig i et globalt marked med konsolidering og konkurrence om premium-indhold.

På trods af udviklingen, så tillader forandringerne public service-medierne at genopfinde, hvordan de lever op til deres formål i forhold til publikum. Internettet tillader public service-medierne at levere tydeligt, personligt og interaktivt indhold, der hvor publikum er. Public service-medier skal være platforms- og enhedsneutrale for at dække både primære skærme såvel som mobiler og tablets.

Fra England anføres det, at public service-medier ikke er anakronismer, men derimod vil blive mere vigtige i det nye mediemiljø. Det vil være nødvendigt at sikre høj kvalitet til alle, et velinformeret samfund og demokrati på baggrund af uafhængig journalistik, et behageligt samfund, hvor nationen kan indgå i en fælles samtale om nationale begivenheder, sport, underholdning og drama, og en kreativ sektor i verdensklasse, som understøtter arbejde, vækst og eksport.

### 6.2 Indretningen af public service

De udpegede public service tv-stationer er BBC, Channel 4 Corporation (C4C), Channel 3 tilladelseshavere (ITV, STV (Skotland) og UTV (Ulster)) og Five. BBC og C4C er offentligt ejede, mens Channel 3 licenstagere og Five er kommercielle tv-selskaber. BBC Alba og S4C driver gælisk og walisisk-sprogtjenester. Alle BBC radiostationer er public service-medier.

De vigtigste regulatorer er BBC Trust og Ofcom. BBC Trust repræsenterer licensbetalernes interesser og er ansvarlig for at sikre en effektiv fremme af BBC's offentlige formål. Ofcom er den uafhængige regulerings- og konkurrencemyndighed for den britiske kommunikationssektor, med ansvar på tværs af tv, radio, telekommunikation og trådløse kommunikationstjenester.

Public service-medierne er motoren for produktionen af originalt indhold, og står for ca. 80-85 % af investeringerne i førstegangsudsendelser af ikke-sportsligt indhold til ca. £2,5 milliarder per år. BBC tegner sig for over 40 % af de samlede investeringer i originalt indhold, men kun ca. 22 % af de samlede tv-indtægter. Storbritanniens broadcast fungerer som et netværk, med stærke indbyrdes relationer og afhængighed mellem de forskellige dele.

Konkurrencen om kvalitet mellem tv-selskaber med forskellige tilladelser og finansieringsstrukturer fører til højere niveauer af investeringer og et bedre, mere varieret output. Som fremhævet af Ofcom er BBC hjørnesteinen i public service-systemet. Når BBC fungerer godt skal andre medier hæve barren for at konkurrere om publikum, hvilket igen udfordrer BBC til at sigte højere i en positiv spiral. Public service-medierne fortrænger ikke kommercielle investeringer, men kan understøtte den samlede markedsvækst. Dette er en dynamik, der kan observeres i andre lande med stærke public service-medier og kommercielle tv-stationer.

I public service-systemet indgår endvidere Institut for Kultur, Medier og Sport, Konkurrenceankenævnet, Markedstilsynsmyndigheden, Rigsrevisionen og Europa-Kommissionen.

#### 6.2.1 Public service-forpligtelser

BBC's offentlige formål skitserer de værdier, BBC skal opretholde:

- a) Opretholde medborgerskab og civilsamfundet
- b) BBC skal tilbyde nyheder af høj kvalitet, aktuelle begivenheder og faktuelle programmer for at engagere sine seere, lyttere og brugere i vigtige aktuelle og politiske spørgsmål.
- c) Fremme uddannelse og læring
- d) Støtten til formel uddannelse i skoler og gymnasier og uformel viden og færdighedsetablering.
- e) Stimulere kreativitet og kulturel ekspertise
- f) Opmuntre interesse, engagement og deltagelse i kulturelle, kreative og sportslige aktiviteter over hele Storbritannien.
- g) Repræsentere Storbritannien, dets nationer, regioner og samfund
- h) BBC's seere, lyttere og brugere kan stole på at BBC afspejler de mange samfund, der eksisterer i Storbritannien.
- i) At bringe Storbritannien til verden og verden til Storbritannien
- j) BBC vil opbygge en global forståelse af internationale spørgsmål og udvide det britiske publikums oplevelse af forskellige kulturer.
- k) Leverer nye kommunikationsteknologier og -tjenester til gavn for offentligheden
- l) Bistå britiske borgere med at få det bedste ud af nye medieteknologier nu og i fremtiden.

### 6.3 Finansiering

BBC er finansieret af en licensafgift for alle britere, som ser eller optager tv-programmer på samme måde, som de vises på tv. Under licensen hører tv, computere, mobiltelefoner, spilkonsoller og PVR's (Personal Video Recording).

Regeringen fastsætter licensafgiften. Regeringen har for nylig forpligtet sig til at udvide anvendelsesområdet for licensafgiften til on-demand. Der er ingen reklamer på BBC UK's public service-tjenester.

De andre public service-mediers kanaler er finansieret af reklamer, og drager fordel af EPG fremhævelse (elektroniske programguide) og DTT-spektret (jordbaseret digital-tv) i kraft af deres status som public service-medier.

Den uafhængige britiske mediereguleringsmyndighed Ofcom konkluderede i sit 2015 "PSB review", at: "There remains a strong clarity of purpose which is achieved through institutional funding. Although contestable funding remains an option, it would require detailed consideration, in particular addressing the dangers of uncertainty of funding, undue bureaucracy in implementation, reducing the actual funding of PSB content and the introduction of conflicting incentives into the commercial business models and focus of the broadcasters which compete with, and complement, directly funded services."

Det andet offentligt ejede public service-medie, Channel 4, har ikke været interesseret i at få andel i licensafgiften, da kravene hertil fordrer større redaktionel uafhængighed.

### 6.4 Begrænsninger af distribution og platforme

England har ingen begrænsninger i forhold til distribution eller typer af indhold, der må vises.

BBC tilbyder eksempelvis klip på YouTube og andre sociale medier og websteder som et middel til at engagere det unge publikum, hvor de allerede er, og tilskynde dem til at prøve yderligere BBC-indhold.

Det bemærkes, at enhver begrænsning betydeligt ville hæmme BBC's evne til at levere public service-medier og levere de offentlige tjenester til alle målgrupper, når og hvor de end er i overensstemmelse med publikums forventninger i forhold til teknologier og indhold.

### 6.5 Værditest

England har en public value-test, som har været anvendt inden for de sidste seks måneder.

#### 6.6 Samarbejde og partnerskaber

Der er partnerskaber i England, ligesom der har været et øget fokus herpå. BBC skriver, at de har en lang historie med partnerskaber på BBC's eget initiativ.

BBC har siden 1922 samarbejdet med utallige organisationer i forbindelse med tv- og radioprogramprojekter, fremme af uddannelse og udvikling af branchens teknologier og standarder.

I de senere år har man forsøgt at give partnerskabsaktivitet en højere profil og det at arbejde i partnerskaber er blevet mere centralt for strategien. Partnerskaber er en central måde at støtte Storbritanniens kreative sektor og hjælpe BBC med at levere større værdi til publikum. BBC arbejder aktivt med partnerskaber, og beskriver på deres hjemmeside konkrete aktiviteter i tilknytning til partnerskaberne.

#### 6.7 Debat og diskussion

Der har været diskussioner i den britiske regering, parlament og i offentligheden. Diskussionerne er særligt relateret til fornyelsen af BBC's tilladelser og aftale, samt finansieringsniveau.

I debatten om public service er det endvidere blevet bemærket, at der er risiko for, at licensmidler bliver til gavn for aktionærer i kommercielle selskaber.

Den britiske regering offentliggjorde i september 2016 et udkast til et nyt 11-årigt charter for BBC's virke. Formålet har været at skabe grobund for en langsigtet planlægning og at opdatere og afklare BBC's public service-mål, herunder eksempelvis det at levere nye kommunikationsteknologier og -tjenester til gavn for offentligheden. Derudover støtter chartret BBC's fortsatte mission om at informere, uddanne og underholde, både i kraft af indhold med bredde såvel som det mere snævre, ligesom det anerkendes at BBC bør forblive uafhængig.

Nye tiltag i chartret består blandt andet i, at alle medarbejdere og freelancere med en løn på over 150.000 pund fremover vil blive navngivet. Endvidere får BBC mulighed for at overveje og undersøge, om dele af deres indhold skal kunne gøres tilgængeligt på abonnementsbasis. Slutteligt ønsker regeringen at oprette en fond for bestemte typer af public service-programmer – f.eks. børneprogrammer – som

produktionsvirksomheder kan byde på og vise på andre free to air tv-kanaler end BBC.

## 7. TYSKLAND

### 7.1 Medieudviklingen

Medieudviklingen i Tyskland er som andre steder kendetegnet ved øget tilgængelighed af nye ikke-europæiske platforme, såsom Netflix. De kommercielle tv-stationer tilbyder mere og mere betalt indhold på internettet. Kommercielle tv-stationer samarbejder mere med ikke-europæiske virksomheder, der tilbyder nye netværk, f.eks. på YouTube. Aviserne tilbyder mere audiovisuelt indhold på deres hjemmesider.

Aviser samarbejder ligeledes i stigende grad med store søgemaskiner som Google ved at tilbyde adgang til deres indhold, mens Amazon og Apple tilbyder mere indhold online. Annonceindtægter er i stigende grad gået til andre platforme, navnlig fra pressen til de digitale tilbud. De kommercielle tv-selskaber har øget deres indtjening, mens printmediet i stigende grad har finansieringsproblemer.

### 7.2 Indretning af public service

Tysklands mediesystem betegnes som et dobbelt-system, som bygger på både public service og kommerciel broadcasting. Der findes to public service-stationer: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) og Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF). ARD er organiseret på regional basis og leverer regionale kanaler og én enkelt landsdækkende kanal. ZDF er en landsdækkende, uafhængig, nonprofit station med hovedbase i Mainz og med faste kontorer i de 16 Länders hovedstæder. Tyskland har endvidere licensfinansieret radio ved DeutschlandRadio, som er dannet i fælleskab mellem ARD og ZDF, og som råder over tre nationale stationer. Herudover råder ARD over Radio Bremen samt en række forskellige lokale stationer.

Udviklingen af det nuværende tyske system blev overladt til den tyske forfatningsdomstol, som i en række beslutninger, almindeligt kendt som "broadcasting dommene", skabte de grundlæggende vilkår og forståelsen for public service-radio og -tv og det dobbelte system. For eksempel at medier skal være fri for indblanding, at de skal sikre en bred vifte af udtalelser i et pluralistisk demokratisk samfund, at de er forpligtet til fri dannelse af individuelle og offentlige udtalelser og flerheden heraf. Forfatningsdomstolen understregede, at public service-radio og -tv ikke er begrænset til de aktiviteter, som kommercielle tv-selskaber undlader at tilbyde. De skal tilbyde en bred vifte af programmer, da det spiller en vigtig rolle i det demokratiske samfund. Finansieringen skal



fastholdes og sikres for at garantere uafhængighed. Eksistensen og udviklingen af public service-radio og -tv skal være garanteret. Dette omfatter deltagelse i alle nye teknologier til produktion og transmission samt tilvejebringelse af nye former for udsendelse.

I Tyskland hører kompetencen i forhold til mediespørgsmål under de 16 delstater (länder). Således har næsten hver region sin egen reguleringsenhed med ansvar for audiovisuelle anliggender, der fører tilsyn med kommercielle tv-selskaber. Ansvar for tilsyn med public service-radio og -tv er i de interne organer i radio og -tv-Rådet (Rundfunkrat), og det Administrative Råd (Verwaltungsrat). For ARD er det organiseret på regionalt plan, for ZDF på landsdækkende plan. ZDF's tv-råd og administrative råd har en rådgivende funktion og kontrolbeføjelser vedrørende programmer, organisation, personale og budget. Beslutninger kræver rådets samtykke ved en række grundlæggende spørgsmål. Med hensyn til en forudgående test, kaldet tre-trins-testen, er ZDF's tv-råd bemyndiget til at foretage forudgående undersøgelser af nye digitale tjenester planlagt af ZDF.

#### 7.2.1 Public service-forpligtelser

Public service-radio og -tv-medierne har et ansvar i forhold til den fri og individuelle meningsdannelse og den offentlig. Dermed tjener de demokratiske, sociale og kulturelle behov i samfundet. Public service-medierne skal tilbyde et samlet overblik over internationale, europæiske, nationale og regionale begivenheder. I den forbindelse skal de fremme international forståelse, europæisk integration og den sociale samhørighed på de føderale og statslige niveauer. Deres ydelser skal tjene uddannelse, information, underholdning m.v., og især kultur.

ZDF tilbyder en hovedkanal "Zweites Deutsches Fernsehen" og tre digitale tjenester som yderligere tilbud. Desuden skal ARD og ZDF i fællesskab levere følgende tv-tjenester: den generelle kanal "3sat" (sammen med Østrig og Schweiz), den generelle kanal "arte" (sammen med Frankrig), den tematiske kanal "PHOENIX", og den tematiske kanal "KI.KA - Der Kinderkanal". De skal også levere en række online tjenester inden for sport, uddannelse og historie, som styrker og støtter indholdet i transmitterede tv- og radioprogrammer.

#### 7.3 Finansiering

Tyskland har i lighed med Finland ændret finansieringsmodel. Det nye licensafgiftssystem blev indført 1. januar 2013. Tidligere skulle afgiften betales, når et apparat var tilgængeligt i et hjem eller kontor, men det er nu blevet ændret til en husstandslicens uafhængig af apparater. Public service radio og -tv

finansieres gennem licensafgifter, reklameindtægter og andre indtægtskilder. Den vigtigste indtægtskilde er licensafgiften. Med undtagelse af supplerende produkter er levering af ydelser og tilbud til gengæld for særlig betaling ikke tilladt.

#### 7.4 Begrænsninger af distribution og platforme

Der er ikke begrænsninger i forhold til distribution, men Tyskland fremhæver, at der er en række begrænsninger i forhold til indhold. Konkret oplyses, at reklame og sponsorering ikke er tilladt i onlinetilbud. Indkøbte spillefilm og erhvervede episoder af tv-serier, som ikke er blevet særligt bestilt af ZDF, må ikke udbydes on-demand. Fuld lokaldækning online er ikke tilladt. Presselignende tilbud, der ikke er relateret til et program, er ikke tilladt. Endvidere indgår der i den interstatslige traktat en negativliste som bilag. Heri indgår eksempelvis reklameportaler, prissammenligningsportaler, portaler der sammenligner produkter og tjenester, kommercielle registre, dating sites eller partneragenturer, onlinespil som ikke er tætforbundet med et specifikt program, begivenhedskalendere, webfora eller chatsider som ikke er tæt tilknyttet bestemte programmer.

#### 7.5 Værditest

Tyskland har en værditest, men det er mere end to år siden, den har været anvendt i forhold til ZDF.

#### 7.6 Samarbejde og partnerskaber

ZDF har et samarbejde med pressen om at linke, indlejre (embedde) og anvende af ZDF's indhold på deres hjemmesider. Eksempelvis kan ZDF's korte nyhedsmeddelelser ses på [www.zeit.de](http://www.zeit.de) og FAZ online indeholder links til ZDF mediathek. Samarbejdet påvirker ikke den redaktionelle uafhængighed for hverken pressen eller ZDF, da indholdet ikke kan ændres.

#### 7.7 Debat og diskussion

Debatten i den tyske offentlighed har omhandlet tjenester/tilbud til unge (14-29 år) samt overgangen fra licensafgift til en husstandsafgift. Derudover er der en politisk og offentlig debat omkring begrænsningen af public service-mediernes onlinetilbud i forhold til, hvorvidt tilgængeligheden på internettet skal være for en begrænset periode samt hvorvidt der altid bør være en tydelig tilknytning til de udsendte programmer.

## 8. ØSTRIG

### 8.1 Medieudviklingen

Ikke oplyst.

### 8.2 Indretning af public service

Østrig har én public service-producent benævnt Österreichischer Rundfunk (ORF). ORF er organiseret som en fond med flere datterselskaber. Formålet med fonden er at overholde det offentlige mandat for ORF inden for rammerne af virksomhedens mål.

ORF skal levere tre nationale radiokanaler, 9 regionale radiokanaler, to nationale tv-kanaler og ved et specialmandat skal ORF også levere to temakanaler. Ydermere kræves det ved specialmandat, at ORF også leverer tekst-tv i tilknytning til fjernsynskanalerne og i forbindelse med deres online tjenester. ORF er primært finansieret ved radio og -tv-afgifter, men finansieres ligeledes ved bl.a. reklameindtjening.

ORF reguleres af den uafhængige kommunikationsmyndighed "Kommunikationsbehörde Austria" (KommAustria), der er tilsynsmyndighed for ORF. KommAustria udøver omfattende lovpligtigt tilsyn med ORF og dets datterselskaber, og gennemfører administrative straffesager i henhold til ORF-loven.

#### 8.2.1 Public service-forpligtelser

ORF skal tilbyde en varieret overordnet tjeneste med oplysninger, kultur, underholdning og sport for alle. Den overordnede tjeneste skal være tilstrækkeligt afbalanceret.

Det er defineret, at der skal være programmer af høj kvalitet på aften prime time (20 til 22). I sin konkurrence med kommercielle tv-selskaber skal ORF sikre bevarelsen af de unikke aspekter af den østrigske public service-produktioner, hvilket underkastes løbende evaluering. I særdeleshed skal information, kulturelle og videnskabelige programmer og -tjenester fremmes med særligt hensyn til Østrigs kulturelle identitet, historie og politiske og kulturelle selvstændighed samt republikkens føderale struktur, når der produceres radio- og tv-kanaler og andre tjenester.

ORF skal også sikre en objektiv udvælgelse og præsentation af nyheder, herunder dækning af lovgivernes arbejde samt præsentation af kommentarer, synspunkter og kritiske udsagn med behørigt hensyn til de mange forskellige meninger, der er repræsenteret i det offentlige liv. Der skal tilgodeses programmer på sprog for etniske grupper, der er repræsenteret ved et etnisk advisory board.

ORF skal ved mangfoldigheden af sine kanaler og tjenester sørge for omfattende information om alle vigtige politiske, sociale, økonomiske, kulturelle og sportsrelaterede emner. Herunder skal man fremme forståelsen for en lang række spørgsmål og emner, der bl.a. omhandler det demokratiske samfund, østrigsk identitet, europæiske integration, kunst, kultur og videnskab, østrigske produktioner og kulturelle programmer, præsentation af underholdning, hensyntagen til alle aldersgrupper, handicappede, familier og børn samt ligebehandling af køn. Ydermere skal man tage hensyn til anerkendte kirker og trossamfund, have fokus på uddannelse, sundhed, natur, miljø og forbrugerbeskyttelse, idrætsudøvelse, forbundsstatens betydning, funktion og opgaver og fremme af provinsernes regionale identiteter. Også forståelsen af økonomi, europæisk sikkerhedspolitik og nationalt forsvar samt sociale og humanitære aktiviteter er nævnt i lovgrundlaget.

### 8.3 Finansiering

Østrig har bevaret licensafgiften. Enhver har ret til at modtage radio- og / eller tv-programmer fra ORF mod fortsat betaling af licensafgiften (radiogebyr og tv-gebyr). Størrelsen af licensafgiften fastsættes af Fondens Råd efter anmodning fra generaldirektøren. Udover licensindtægten kan ORF have kommercielle indtægter herunder fra reklamer.

### 8.4 Begrænsninger af distribution og indhold

Der oplyses fra Østrig, at der ikke er begrænsninger i forhold til distribution, men at der er en række indholdsmæssige begrænsninger. ORF har en række begrænsninger i forhold til online-aktiviteter. ORF skal tilbyde online-tjenester, navnlig med indhold, som støtter programmer eller indhold, der direkte relaterer sig til ORF's kanaler. ORF skal eksempelvis have daglige nyhedsoversigter, som skal bestå af tekst og billede og ligeledes gerne må indeholde audio, audiovisuelle og interaktive elementer samt podcasts. Der er dog en række begrænsninger mht. tilgængelighedsperiode, hvor dybdegående dækningen må være, mediets visuelle design, ligesom omfattende dækning af lokale nyheder ikke er tilladt. Formålet er at undgå direkte konkurrence med de kommercielle medier.

### 8.5 Værditest

Østrig har en værditest, og den har været anvendt inden for det sidste halve år.

#### 8.6 Samarbejde og partnerskaber

ORF har et samarbejde i forhold til transmission af sportsbegivenheder med andre broadcastere. ORF ejer 40 % af en national multiplex-platformsoperatør med fem nationale og tre lokale platforme. ORF indgår i film-/tv-aftalen omkring co-finansiering af biograffilm og ORF ejer endvidere 49 % af en VOD-plattform rettet mod østrigske og europæiske værker (Flimmit).

#### 8.7 Debat og diskussion

Den offentlige debat i Østrig har været omkring tilbuddene fra ORF i forhold til eksempelvis digitale radioprogrammer, nye onlinetilbud, køb af sports- og filmrettigheder, annoncer på deres onlinesites og finansieringen af ORF.

## 9. HOLLAND

### 9.1 Medieudviklingen

I Holland ses en øget horisontal og vertikal integration af distributører, indholdsejere osv. bestående af globale virksomheder med fortrinsvist ikke-europæisk ejerskab. Endvidere nævnes væksten i OTT (over-the-top content som audio-, videoindhold mv., f.eks. Netflix); Tabet af vigtige (sports) rettigheder for offentligt tv; Den stærke vækst i online reklamer og nedgangen i print indtægter; samt fusioner af forlag.

### 9.2 Indretning af public service

Hollandske public service-medier består af tre tv-kanaler: NPO 1, 2 og 3, fem radiokanaler: NPO Radio 1, 2, 4 og 5 samt NPO 3FM. Dertil kommer en række af temakanaler, som de kan sende programmer på. De omfatter tv-kanalerne NPO Nieuws (rullende nyhedstjeneste), NPO Politiek (politik og aktuelle begivenheder) og NPO Doc (dokumentarprogrammer) og radiokanaler som FunX (musik) og NPO Radio 6 (rullende nyhedstjeneste).

Det hollandske public service-system er en samling af organisationer/foreninger, der sammen tager hånd om udsendelse af public service radio og -tv. Nederlandse Publieke Omroep (NPO) er den organisation, der afgør, hvilke programmer der vil blive udsendt på de offentlige kanaler. Det gør den i samråd med de respektive tv-selskaber. NPO fører også tilsyn med det offentlige radio- og tv-system for at sikre at programindholdet på hver kanal er genkendeligt og velorganiseret. Programmerne laves af tv-stationer, der træffer beslutning om indholdet og er ansvarlige for det.

Public service tv-selskaber i Holland er forpligtet til at levere en varieret vifte af programmer for forskellige grupper i samfundet og inden for områderne information, kultur, uddannelse og underholdning. De er også ansvarlige for at levere en pålidelig nyhedstjeneste. Programmerne skal være rettet mod et stort publikum såvel som mindre målgrupper.

Det er mediemyndigheden Commissariaat voor de Media (CvdM), der fører tilsyn med at såvel offentlige som kommercielle tv-selskaber opfylder loven. Myndigheden kan tildele licenser til tv-selskaber, registre VOD-tjenester og systematisk overvåge overholdelsen af reglerne om kvoter, reklame og beskyttelse af mindreårige. Brud på reglerne kan straffes med bøde eller mindre sendetid.

### 9.2.1 Public service-forpligtelser

Public service-medierne skal opfylde de demokratiske, sociale og kulturelle behov i det hollandske samfund. Public service-opgaverne omfatter levering af offentlige medietjenester på nationalt, regionalt og lokalt plan, ved at tilbyde medieindhold inden for information, kultur, uddannelse og underholdning på alle tilgængelige platforme. Derudover skal der tilbydes offentlige medietjenester med medieindhold beregnet til hollandske statsborgere, der bor uden for landet.

Fokusset skal være på at nå den brede offentlighed, forskellige befolkningsgrupper og aldersgrupper med særlig opmærksomhed til små befolkningsgrupper. Indholdet skal være uafhængigt af kommercielle påvirkninger og offentlige påvirkninger, bortset fra situationer defineret i loven. Der skal opretholdes høje journalistiske og faglige standarder og indholdet skal være tilgængelig for alle. NPO og public service-medieinstitutioner skal stimulere den teknologiske udvikling og udnytte mulighederne for at tilbyde medieindhold for offentligheden via nye medier og distributionsteknikker.

Offentlige medietjenester skal opfylde de demokratiske, sociale og kulturelle behov i det hollandske samfund ved at tilbyde medieindhold, der er afbalanceret, pluralistisk, forskelligartet, mangfoldigt og af høj kvalitet.

### 9.3 Finansiering

Holland overgik i 2000 fra licensfinansiering til skattefinansiering, dertil kommer yderligere 25 % i indtægter fra reklame. Indtægter fra reklame på radio, fjernsyn og online-tjenester går ikke direkte til finansiering af NPO, men gennem Kulturministeriet, og kan således også anvendes til andre medieformål.

### 9.4 Begrænsninger af distribution og platform

Der er ikke distributionsmæssige eller indholdsmæssige begrænsninger.

### 9.5 Værditest

Holland har en værditestordning, som senest har været i anvendelse i 2015.

### 9.6 Samarbejde og partnerskaber

Holland har sat øget fokus på samarbejde og partnerskaber. Konkret samarbejder NPO med to private tv-selskaber om NLZiet, som er en fælles abonnementsplatform for deres respektive on demand-tjenester. NPO bestiller endvidere programmer fra uafhængige producenter. Kanalerne distribueres via flere platformsoperatører og distributører af audiovisuelt indhold, såsom kabel, IPTV, satellit, DVB-T, DAB+. Samarbejdet omfatter fortrinsvist private tv-

virksomheder, på initiativ fra begge parter og inden for områderne omkring rettigheder, distribution og NLZiet.

#### 9.7 Debat og diskussion

Holland angiver, at der har været debat i regeringen, parlamentet og offentligheden i forhold til omfanget af deres public service-forpligtelser og implementeringen af public service-værditesten, særligt i forhold til gennemsigtigheden omkring programudgifter og omfanget af online-aktiviteter.



## 10. SCHWEIZ

### 10.1 Medieudviklingen

Unge mediebrug er fokuseret på onlinetilbud og dermed flyttet væk fra de traditionelle medier som den trykte presse, radio og flow-tv. Et stort udvalg af gratis online og trykte medier svækker de betalte mediers position, især aviser. Forbruget af radioprogrammer er forholdsvis stabilt, mens der ses et fald i flow tv-brug, og en stigning i anvendelsen af online-tilbud.

Markedskoncentrationen i mediemarkedet er stigende og reklameindtægter bliver omdirigeret fra traditionelle medier til online-medier. Takket være deres diversificerede porteføljer har de store forlag været bedre i stand til at håndtere sådanne strukturelle omvæltninger. Der er kommet lokale og regionale onlinetilbud, men de har svært ved at få ordentligt fodfæste på mediemarkedet.

Omvæltningerne i mediebranchen rejser spørgsmål om nye modeller for støtte til medierne. Forbundsrådet (den schweiziske regering) er af den opfattelse, at medieindustrien stort set selv kan klare de strukturelle ændringer. Distributionsomkostninger er stigende i takt med at digital distribution vokser, mens analog fordeling stadig skal leveres. Denne parallelle infrastruktur er og vil være omkostningskrævende.

### 10.2 Indretning af public service

To typer af aktører er ansvarlige for opfyldelsen af det schweiziske public service-mandat: den schweiziske Broadcasting Corporation (SRG SSR) og private tv-stationer med et regionalt / lokalt public service mandat:

Den primære public service broadcaster i Schweiz er SRG SSR, der er ansvarlig for at tilbyde landsdækkende tilsvarende radio- og tv-tjenester til alle fire schweiziske sproglige-regioner (tyske, franske, italienske og rætoromansk). SRG er den eneste schweiziske tv-station, som ifølge den føderale lov om radio og tv (RTVA), har ret til at få tildelt en licens. Regeringen tildeler licensen til SRG.

SRG udsender i alt 7 tv- og 17 radiokanaler: 3 tv- og 6 radiokanaler på tysk; 2 fjernsyn- og 4 radiokanaler på fransk; 2 fjernsyns- og 3 radiokanaler på italiensk; samt 1 "tv-vindue" (i den tysktalende kanal SRF 1) og 1 radioprogram på rætoromansk. Yderligere deltager SRG i internationale partnerskaber for at tjene public service-mandatet og fremme tættere forbindelser mellem schweiziske

borgere, der bor i udlandet, og deres hjemland, og for at fremme Schweiz og forståelse af dets bekymringer i udlandet.

SRG skal også tilbyde tekst-tv, programrelateret information og diverse online-tilbud. På grund af de vidtrækkende juridiske forpligtelser og de udbredte og mangfoldige opgaver, har SRG en kompleks struktur, baseret på to søjler, forenings-søjlen og virksomhedssøjlen, hvoraf forenings-søjlen er den egentlige indehaver af licensen mens virksomhedssøjlen er ansvarlig for den operationelle udsendelsesforretning.

Reklame og sponsorering er i vid udstrækning tilladt på SRG's programmer. Private radio- og tv-stationer er ansvarlige for public service radio og -tv på regionalt / lokalt plan.

Den anden type af relevante aktører inden for schweizisk public service-radio og -tv er privatejede radio- og tv-selskaber, der udsender deres programmer til et lokalt / regionalt publikum. Nogle af disse tv-selskaber har ret til at modtage en del af licenspengene og har ret til at få adgang til distribution (FM, kabel).

Ifølge den føderale forfatning skal radio og tv bidrage til uddannelse og kulturel udvikling samt tage hensyn til de særlige forhold i landet og behov i kantonerne. Radio- og tv-stationernes uafhængighed samt deres selvstændighed i de redaktionelle beslutninger er garanteret og der skal tages hensyn til andre medier, især pressen. Klager over programmer kan indgives til den uafhængige klagemyndighed.

#### 10.2.1 Public service-forpligtelser

Radio og tv har en særlig stærk indflydelse på dannelsen af borgernes meninger, hvilket navnlig har relevans i Schweiz på grund af dets tradition med direkte demokrati, idet schweiziske borgere ikke kun vælger medlemmer til parlamentet, men tillige kan sætte emner til folkeafstemning.

En hovedårsag til at etablere og opretholde et public service-radio- og -tv system er også de schweiziske mediers markedsforhold. Det schweiziske mediemarked er svært for hjemlige tv-stationer, dels fordi landet er lille (8 mio. indbyggere) og dels fordi det er delt i fire sproglige markeder (tysk, fransk, italiensk, røtoromansk). Endvidere er Schweiz omgivet af store nabolande, der har økonomisk styrke og derfor særdeles konkurrencedygtige private og offentlige tv-selskaber, som dominerer markedet.

Lovgiver har indset at public service-målene bedst opfyldes, hvis man centraliserer indsatsen hos ét offentligt selskab. SRG modtager derfor den største del af licensen, ikke mindst på grund af de særlige nationale markedsforhold.

De vigtigste public-service-opgaver omfatter at bidrage til uddannelse og kulturel udvikling, den frie dannelse af meninger og til underholdning samt sport. Egne produktioner samt krav om kvalitet og etiske standarder skal sikre dette. Nøgleord er troværdighed, ansvarlighed, relevans og redaktionel professionalisme, som SRG skal differentiere sig med i forhold til kommercielt orienterede tv-stationer.

SRG SSR skal forsyne hele befolkningen med indhold på de tre officielle sprog og fremme forståelse, samhørighed og udveksling mellem de forskellige dele af landet og i kantonerne og tage hensyn til deres forskellige forhold og behov. SRG skal også fremme tættere forbindelser mellem schweiziske borgere, der bor i udlandet, og deres hjemland m.v.

### 10.3 Finansiering

I Schweiz er SRG SSR fortrinsvist finansieret via licens. Licensen udgør 75 % af indtægterne. Resten af indtægterne kommer fortrinsvis fra tv-reklame og sponsorater. Licensafgiften skal betales af alle som bor i Schweiz og kan modtage radio eller fjernsynstjenester jf. radio- og fjernsynsloven - dette uafhængigt af hvilke programmer, de ser eller lytter til (terrestrisk, kabel, satellit, via telefon, på mobil eller internettet). Der er en række grupper, der er undtaget eksempelvis modtagere af statspension, handikappede m.fl.

Licensafgiftens størrelse fastsættes af de Føderale Råd. Størstedelen af licensen er tiltænkt at finansiere de radio- og fjernsynstjenester, der leveres af SRG SSR (public service-forpligtelserne). En del af afgiften går dog til de privatejede radio- og fjernsyns-broadcastere, der har en særlig forpligtelse i deres charter, som de skal opfylde. Endvidere går en del af indtægterne til at investere i fremme af nye teknologier og til publikumsforskning, samt til at dække de udgifter, som er forbundet med frekvensmanagement og licensindkrævning. Beboerne i de tysk-, fransk-, italiensk- og rumænsktalende dele af Schweiz betaler alle samme beløb, og er berettigede til tjenester af samme kvalitet. Den føderale højesteret afgjorde i april 2015 at licensen ikke skal pålægges moms. Ved folkeafstemning blev det i midt-juni 2015 ved en folkeafstemning besluttet, at der skal være en medielicensreform.

### 10.4 Begrænsninger af distribution og platform

Schweiz nævner, at det teoretisk er muligt for SSR SRG at udgive en avis, men at dette vil blive anset som en aktivitet uden licens. Det vurderes, at det schweiziske DETEC ville forbyde en sådan aktivitet. Samtidig anføres det, at § 93 i den Schweiziske grundlov fastslår, at radio og fjernsyn skal tage højde for de opgaver og den rolle andre medietyper har - i særdeleshed pressen. Samtidig anføres det, at en såkaldt public service-test, som blev indført i 2011, er en stor begrænsning.

Det fremgår af SSR SRG's tilladelse, at der ved onlinetjenester skal lægges vægt på audio indhold og audiovisuelt indhold. SRG kan godt udsende sin programvirksomhed helt eller delvist på internettet (streaming). SRG kan også videregive originale udsendelser om politiske, økonomiske, kulturelle og sportslige begivenheder på de enkelte regionale sprog eller udsendelser af national betydning på internettet. Andre originale udsendelser skal anmeldes til Ofcom mindst en måned i forvejen. I forhold til redaktionelle tilbud må SRG SSR ikke broadcaste regionale programmer, men må efter tilladelse fra departementet indsætte tidsbegrænsede regionale vinduer i radiotilbuddene. Sponsorater er dog jf. art. 26 i radio- og fjernsynsloven ikke tilladte i sådanne vinduer. I forhold til onlinetilbud uden relation til broadcast, må tekstmængden inden for områderne nyheder, sport og lokale/regionale anliggender, kun udgøre maksimalt 1000 anslag.

#### 10.5 Værditest

Schweiz har ingen værditest.

#### 10.6 Partnerskaber

Schweiziske SRG SSR har en række krav i forhold til samarbejdet mellem SRG SSR og den schweiziske filmindustri, den audiovisuelle industri, musikindustrien, de schweiziske broadcastere, samarbejdet omkring et nationalt mediearkiv og i forhold til international programsamarbejde.

En af de vigtigste samarbejdsmodeller er midlertidige kontrakter mellem SRG og den schweiziske filmindustri med navnet "PACTE de l'audiovisuel" eller "PACTE". Denne platform har til formål at fremme tilstedeværelsen af schweiziske film og SRG har forpligtet sig til at investere omkring 90 millioner schweizerfranc (613 mio. DKK) i den nationale filmbranche over de næste fire år.

PACTE investerer også i film til visning på smartphones eller via internettet og SRG har indgået en samarbejdskontrakt med repræsentanter for den audiovisuelle industri.

SRG og alle relevante radiofoniinteressenter arbejder sammen om at udvikle DAB+ transmission i Schweiz. SRG er forpligtet til at fremme schweiziske musik. SRG opfylder denne forpligtelse ved en aftale med den schweiziske musikindustri, det såkaldte Swizz Music Charter.

SRG har faste aftaler med andre schweiziske tv-selskaber ved at tilbyde dem "broadcasting vinduer" i deres tv-kanaler. SRG har yderligere samarbejder med internationale tv-stationer såsom Euronews.

SRG samarbejder med det nationale arkiv om at indsamle, registrere og bevare optagelserne af sine udsendelser for at gøre dem tilgængelige for offentligheden.

#### 10.7 Diskussion og debat

Public service er blevet diskuteret i regeringen, parlamentet og i den offentlige debat. Debat har drejet sig om finansieringen og public service-forpligtelsen for PSM, særligt i forhold til SRG SSR's mandat. Det føderale råd forbereder en rapport om public service-forpligtelserne. SRG SSR oplyser endvidere at parlamentet i 2014 godkendte en ny medielicensreform, der betyder, at alle husstande og erhverv skal betale en licensafgift uafhængig af om de anvender offentlige radio- og fjernsynstjenester eller ej. Modellen vil formodentlig træde i kraft i begyndelsen af 2019. SSR SRG nævner i lighed med Ofcom, at regeringen er ved at forberede en rapport om "service publique" i elektroniske medier.

## 11. CANADA

### 11.1 Medieudviklingen

Medielandskabet i Canada undergår betydelige ændringer. Antallet af tilgængelige tjenester er stigende, både online og til mobile enheder. Efterspørgslen fortsætter med at overgå til on-demand. Indhold skal kunne findes overalt, og skal kunne deles på tværs af platforme uanset dets oprindelse for at opnå succes.

En tendens, der har fundet sted samtidigt er en stigende medieintegration og ejerskabskoncentration på tværs af både broadcast og digitale medier. Annoncekroner går også i stigende grad til online-platformer. Reklamekampagner vil i stigende grad omfatte online og mobile platforme samt se disse platforme som centrale for succesfuldt at kunne nå forbrugerne. Således er omfanget af annoncekroner til rådighed for tv-tjenester, især konventionel tv-sening, faldende.

Canadian Broadcasting Corporation (CBC/Radio-Canada) har for nylig udviklet en femårig strategiplan til at imødegå denne virkelighed. CBC/Radio-Canada har planer om at modernisere sine aktiviteter og fokusere investeringer i indhold og tjenester. Man ønsker at flytte sit primære fokus fra konventionelle tv- og radiotjenester til digitale, især mobiltjenester, samtidig med at der leveres relevant indhold på tværs af alle platforme.

### 11.2 Indretning af public service-systemet

CBC/Radio-Canada er Canadas eneste nationale offentlige public service broadcaster. CBC/Radio-Canada udbyder 9 tv-kanaler, 8 Radiokanaler og udbyder diverse on-demand online tjenester heriblandt en on-demand, online, reklamefri børnekanal.

CBC/Radio-Canada er reguleret i The 1991 Broadcasting Act, som blandt andet påkræver at CBC/Radio-Canada skal udbyde en vid ramme af programmer, som informerer, oplyser og underholder.

Udsendelser om uddannelse er også en del af radio- og tv-systemet. Udsendelser af denne type behandles på både føderalt og lokalt niveau på grund af den konstitutionelle kompetencefordeling.

CRTC er en uafhængig offentlig myndighed med ansvar for regulering og tilsyn med canadiske broadcastere.

### 11.2.1 Public service-forpligtelser

Canada etablerede i 1936 CBC/Radio-Canada som en uafhængig offentlig ejet virksomhed, der skulle være en canadisk stemme i det spirende broadcast system, som fortrinsvis bestod af udenlandske aktører. Mandatet er blevet udtrykt i den medielovgivning, der har været gennem årene, men det har konsistent været bredt med henblik på, at der tilbydes tjenester, som reflekterer landet, dets regioner, sprog og kulturelle diversitet. Den seneste revision af The 1991 Broadcasting Act identificerer CBC/Radio-Canada som den nationale public broadcaster, og tilføjer bestemmelser om journalistisk, kreativ og programmæssig uafhængighed med udgangspunkt i et armslængdeprincip fra regeringen og om ansvarlighed.

CBC/Radio-Canada skal tilbyde radio- og tv-tjenester, indeholdende en bred vifte af programmer, der informerer, oplyser og underholder. Programmer leveret af Corporation bør

1. være overvejende og tydeligt canadiske,
2. afspejle Canada og dets regioner til nationale og regionale publikum, mens det betjener særlige behov i disse regioner,
3. bidrage aktivt til flow og udveksling af kulturelle udtryksformer,
4. være på engelsk og fransk, hvilket afspejler de forskellige behov og forhold for hvert officielt sprog, herunder de særlige behov og forhold for engelske og franske sproglige mindretal,
5. stræbe efter at være af tilsvarende kvalitet på engelsk og fransk;
6. bidrage til fælles national bevidsthed og identitet;
7. stilles til rådighed i hele Canada på den mest hensigtsmæssige og effektive måde som ressourcerne bliver tilgængelige til formålet, og
8. afspejle Canadas multikulturelle og multietniske karakter.

### 11.3 Finansiering

Canada har ligesom Holland, Østrig og Schweiz en blandet finansieringsform, men har dog videre beføjelser i forhold til egen indtjening. De modtager offentlige midler finansieret via skatten, men må også opnå og fastholde indtægter via driften, gennem reklamer, abonnemeter til specialtjenester m.v. I 2014-2015 modtog CBC/Radio-Canada omkring 1 milliard canadiske dollar ved offentlig bevilling. I samme periode tjente CBC/Radio-Canada 600 mio. canadiske dollars ved egenindtægter.

#### 11.4 Begrænsninger af distribution og platform

Canada angiver, at der ikke umiddelbart er distributionsmæssige eller indholdsmæssige begrænsninger.

#### 11.5 Værditest

Canada har ingen public service-værditest.

#### 11.6 Samarbejde og partnerskaber

I de senere år har CBC/Radio-Canada haft øget fokus på at etablere partnerskaber. Dette skyldes bl.a. begrænsningerne i den offentlige finansiering. Nogle af de nuværende partnerskaber har fungeret i flere år, men CBC/Radio-Canada er begyndt at arbejde med partnerskaber mere systematisk.

CBC/Radio-Canada har deltaget i en række partnerskaber med private medier og platformsoperatører med det formål at opbygge bæredygtige virksomheder og strukturere gensidigt fordelagtige partnerskaber på tværs af indholdsplatforme.

CBC/Radio-Canada har indgået partnerskab med forskellige private broadcasters, herunder Fox International om at levere mere end 100 timers National Geographic dokumentarfilm. Ligeledes har man indgået en licensaftale med Netflix om at levere canadiske tv-programmer til Netflix' canadiske abonnenter.

#### 11.7 Debat og diskussion

Canada har haft debat om public service i regeringen, parlamentet og offentligheden. Diskussionerne har omhandlet det nationale offentlige medies rolle og indflydelse, organiseringen af CBC/Radio-Canada, hvilke tjenester der udbydes samt finansieringen af public service.



## 12. NEW ZEALAND

### 12.1 Medieudvikling

New Zealand oplever nye streaming SVOD / VOD-tjenester. Ud over det on-demand indhold, der gøres tilgængeligt af de vigtigste free-to-air tv-kanaler er der nu fire SVOD tjenester i New Zealand, hvoraf tre blev lanceret i løbet af en 9 måneders periode.

Fremkomsten af VOD tjenester er blevet taget godt imod af newzealandske seere. Mindst 20 % af newzealændere ser nu tv-indhold både online såvel som på de traditionelle tv-apparater.

Printindtægter fortsætter med at falde i New Zealand - mere end 70 % af newzealænderne læser avis- og magasinindhold online. Mere end 3,3 millioner newzealændere (af en befolkning på 4,5 millioner) bruger internettet mindst en gang om ugen til at tilgå medier, læse avis- eller magasinartikler eller bruge sociale medier osv. Alle New Zealands offentlige radio- og tv-institutioner har beskæftiget sig med disse nye medieplatforme. Eksempelvis tilbyder Radio New Zealand (RNZ) nu streamingtjenester af deres radioprogrammer via deres hjemmeside. Ligeledes har Television New Zealand (TVNZ) sin egen on demand streaming-tjeneste.

### 12.2 Indretning af public service-systemet

New Zealands største public service-broadcaster er RNZ, der har to reklamefrie nationale radiostationer – Radio New Zealand National og Radio New Zealand Concert. RNZ tilbyder også udsendelsesvirksomhed til stillehavsområdet under navnet Radio New Zealand International (RNZI). RNZ har også en kontrakt med parlamentet til at udsende parlamentsmøder.

TVNZ er en uafhængig offentlig virksomhed, der fungerer som kommerciel broadcaster. TVNZ modtager offentlig finansiering for at udsende mindst 11 timers ugentlig transmission til ø-nationerne i Stillehavet.

Maori Television er en offentlig broadcaster, der modtager offentlig finansiering til at fremme Maori sprog og kultur. Maori Television har to kanaler – en kanal delvist på engelsk og en anden kun på maori.

NZ On Air er en offentlig finansieret enhed (agency) der på årsbasis finansierer en bred vifte af medieindhold – tv, radio og musik. NZ On Air finansierer RNZ's

udsendelse af de to nationalt tilgængelige radiostationer, som nævnt ovenfor. NZ On Air har også konkurrenceudsatte midler til finansiering af fjernsyns- og radioprogrammer, såvel som musik, så newzealænderne kan få nationalt indhold i æteren og online, der ellers ikke ville blive lavet på kommerciel basis. I forbindelse med at der ydes støtte til ansøgerne af de konkurrenceudsatte midler, skal NZ on Air sikre at der er en balance mellem prime time-indhold og programmer til særlige interessegrupper. NZ On Air støtter 24.000 timers indhold til særlige interessegrupper til radio på mere end 40 sprog årligt. The Broadcasting Act fra 1989 etablerede NZ On Air, som yder støtte til RNZ samt en pulje af konkurrenceudsatte midler til finansiering af New Zealand tv, radio og musik. Loven etablerede også Te Mangai Paho, finansieringsagenturet for maori-sproget indhold svarende til NZ On Air. Radio New Zealand fra 1995 etablerede Radio New Zealand (RNZ). Loven medfører også, at RNZ skal levere en stillehavstjeneste gennem RNZ International. Tv-New Zealand Act 2003 etablerede TVNZ.

Broadcasting Standards Authority /BSA) fører tilsyn med medievirksomhed i New Zealand, og det er muligt at klage til BSA, hvis en producent ikke overholder sine forpligtelser.

#### 12.2.1 Public service-forpligtelser

Da medierne spiller en vigtig rolle i alles hverdag, har det længe været anset for betydningsfuldt, at newzealænderne ser sig selv i deres nationale medier. Det er også anerkendt, at New Zealand er et kulturelt mangfoldigt samfund, og for at sikre, at alle facetter af samfundet afspejles fuldt ud i vores medier, har nogle segmenter eller særlige interessegrupper brug for hjælp til at producere programmer, som ellers ikke ville blive lavet, fordi de ville være kommercielt uinteressante.

Public service-medier opfattes også som værende vigtige for at sikre, at newzealænderne har en kilde til objektive, upartiske nyheder og aktualitetsprogrammer i et ikke-kommercielt format. RNZ har som en fuldt finansieret offentlig radiotjeneste til formål at yde denne form for dækning.

#### 12.3 Finansiering

Public service finansieres via en skattefinansieret bevilling som besluttet i Vote Arts Culture and Heritage. De fleste af TVNZ funktioner er af kommerciel karakter, hvorfor TVNZ i vidt omfang er finansieret via reklamer.

RNZ modtager støtte gennem NZ On Air for levering af offentlige radiotjenester, ligesom de modtager en bevilling for at levere en tjeneste til stillehavslændene ved RNZI. Maori Television modtager støtte gennem "Vote Maori Affairs" og dels gennem "Te Mangai Paho". Broadcasting Standards Authority modtager også finansieringsstøtte via en afgift på broadcasters.

#### 12.4 Begrænsninger af distribution og platforme

New Zealand angiver, at der ikke umiddelbart er distributionsmæssige eller indholdsmæssige begrænsninger for public service

#### 12.5 Værditest

New Zealand har ingen værditest.

#### 12.6 Samarbejde og partnerskaber

Mange radio- og tv-produktioner, der er finansieret af NZ On Air, vil typisk omfatte bidrag fra private producenter, både i form af penge, arbejdskraft og ekspertise. TVNZ indgår som kommerciel statsejet tv-station også aftaler med private virksomheder om produktion af indhold. RNZ laver ligeledes kommercielle aftaler med distributionsplatforme såsom iHeartRadio for at udbrede deres indhold via flere platforme.

#### 12.7 Debat og diskussion

New Zealand skriver, at der har været debat i regeringen, parlamentet og offentligheden. Konkret har flere grupper ønsket et stærkere public service system, særligt i forhold til tv – et af ønskerne har været mindst én reklamefri fuldt finansieret public service tv-kanal. Samtidig argumenteres der for at øge bevillingen til RNZ. Regeringen i New Zealand overvejer påvirkningen af den digitale konvergens på medierne, herunder public service medier.

## 13. JAPAN

### 13.1 Medieudviklingen

På trods af de nye digitale tjenester og en trend med tv-sening på andet end traditionelt tv (særligt blandt unge) og mistillid til tv-indhold, har der ikke været en fornemmelse af krise i tv-industrien i Japan.

Netflix er startet i Japan i efteråret 2015, hvilket formentlig vil få public service-broadcasteren Nippon Housou Kyoukai (NHK) og kommercielle tv-broadcastere til at genoverveje deres egne online strategier. Netflix har nærmet sig tv-stationerne i Japan aggressivt og Fuji TV, som er en af de store fem broadcastere, har indgået en aftale med Netflix om at producere nye dramaserier, ligesom Netflix vil lave underholdningsprogrammer med Yoshimoto, som er et af de største talentagenturer i Japan.

Det angives, at det vil være naturligt for NHK at udvikle sin egen online strategi og review af NHK On Demand (NOD), som er en catch-up-tv-tjeneste.

### 13.2 Indretning af public service-systemet

NHK er den eneste offentlig radio- og tv institution i Japan. NHK udbyder 4 nationale tv kanaler, 2 internationale tv-kanaler, 3 nationale radio kanaler og en international radiokanal. NHK udbyder også online nyheder og videoer. Deres hjemmeside er tilgængelig på 18 forskellige sprog.

NHK's hovedindkomst er licenspenge som bliver betalt direkte til NHK. Alle borgere og virksomheder, der er i besiddelse af en tv-modtager skal betale licens. Public service ved NHK er reguleret ved lov i den japanske radio- og fjernsynslov (The Broadcast Law). Der er ingen uafhængig regulator oprettet ved lov i Japan. Ministeriet for Interne Anliggender og Kommunikation har kompetence til at tildele og tilbagekalde radio- og telekommunikationslicenser.

NHK's styring af identisk med BBC's i Storbritannien. Styrelsesrådet [Bestyrelsen] har beslutningskompetence og godkender på vegne af licensbetalerne NHK's forretningsplan og dets regnskaber, som foreslået af NHK's direktion. Men det er ikke tilladt bestyrelsen at gribe ind i produktionen af tv- og radio-programmer. Bestyrelsens medlemmer udpeges af premierministeren efter rådgivning fra indenrigs- og kommunikationsministeren, men regeringen skal opnå parlamentarisk godkendelse af sine udpegninger fra både over- og underhuset.

### 13.2.1 Public service-forpligtelser

NHK reguleres i den japanske radio- og fjernsynslov. Loven tildeler NHK status som et offentligt selskab med et bestemt formål, forvaltning, omfang af tjenester og finansiering.

Af loven fremgår det bl.a., at udsendelserne skal tilgodese offentligheden mht. tilgængelighed, upartiskhed, sandhed og selvstændighed, ytringsfrihed og en sund udvikling af demokratiet.

NHK har til formål at levere gode programmer af høj kvalitet til udsendelse nationalt og internationalt samt drive sin virksomhed til at udvikle og fremme udsendelse og modtagelse af teknologi. NHK skal leve op til krav inden for forskning og udvikling, samt onlinetjenester, herunder catch-up service, NHK On Demand og abonnementservice.

### 13.3 Finansiering

Japan har et licensfinansieringssystem til public service-broadcasting med NHK som eneste public service-institution. Hver husstand, med enheder der kan modtage tv-programmer, skal indgå en kontrakt med og betale til NHK. NHK må ikke anvende reklamer, sponsorering og produktplacering. Næsten hele NHK's finansiering består af licensindtægter. NHK indkræver selv licensen baseret på en kontrakt mellem NHK og ejere af tv-apparat. Licensen afhænger af, om tv-ejerne alene modtager terrestrisk fjernsyn eller om de også modtager via satellit. NHK må anvende hele licensindtægten.

NHK har et separat gebyr for NHK on demand (NOD). NOD-tjenesten er sammensat af to typer; catch-up tjeneste op til 14 dage efter udsendelsen, og en adgang til arkiverede tv-programmer. Der er ligeledes to betalingstyper. Der kan betales 108 yen per program eller foretages en samlet månedlig betaling på 972 yen (ca. € 5). NHK er ifølge loven forpligtet til at adskille udsendelse og telekommunikation i deres regnskab. NOD som tjeneste går i forhold til indtægter og udgifter ca. lige op, men har endnu ikke indtjent investeringsbeløbet.

#### 13.4 Begrænsninger af distribution og platform

NHK må ikke iværksætte nye tjenester, der ikke er specificeret i deres radio- og fjernsynslovgivning. Hvis NHK vil starte en ny tjeneste skal de have tilladelse fra henholdsvis indenrigsministeren og kommunikationsministeren. Loven blev revideret i 2014, men der er fortsat begrænsninger, NHK må fortsat ikke tilbyde simulcastede onlinetjenester af dets tv-programmer, og NHK skal selv udarbejde en internetguideline, der efterfølgende skal godkendes af regeringen. Hvis NHK vil gennemføre simulcasting af større sportsbegivenheder såsom verdensmesterskabet i kvindefodbold, skal dette forelægges ministeren til godkendelse. Der er i øjeblikket ved at blive etableret en fleksibel procedure for NHK's tjenester.

#### 13.5 Værditest

Japan har ingen værditest.

#### 13.6 Samarbejde og partnerskaber

Japan indgår ikke mediepartnerskaber, men har partnerskaber med en lang række af andre aktører. Eksempelvis træning af journalister fra non-profit-institutioner.

#### 13.7 Debat og diskussion

Den japanske debat har vedrørt enkeltstående skandaler om NHK og spørgsmålet om den politiske indflydelse udøvet i forhold til NHK. Der har desuden været en lang diskussion internt i NHK om, hvorvidt tv-licensen bør dække on demand, da et ekstra gebyr på NOD kan være en hindring for nye brugere og mindske anvendelse af tjenesten.

# BILAG 5.

## SAMSPIL MELLEM OG INDVIRKNING AF PUBLIC SERVICE MEDIER OG PRIVATE MEDIER

Public service-udvalget er i medfør af sit kommissorium også blevet bedt om at analysere samspillet mellem public service-medier og private medier med henblik på disse mediers samlede bidrag til samfundets oplysning, udvikling og sammenhængskraft.

The Reuters Institute for Study of Journalism (RISJ), University of Oxford, har i den forbindelse efter opdrag fra Public service-udvalget gennemført en metaanalyse af relevante studier af samspillet mellem public service-medier og private medier med henblik på disses mediers samlede bidrag til samfundets oplysning, udvikling og sammenhængskraft. Analysen er præsenteret i rapporten ”Analysis of the Relation Between and Impact of Public Service Media and Private Media” fra RISJ, som er offentliggjort den 7. november 2016.

Rapporten fokuserer på at kortlægge den udenlandske litteratur med særlig fokus på studiernes relevans for danske forhold. Rapporten beskæftiger sig kun med eksisterende evidensbaserede undersøgelser, der giver en data-baseret indsigt i temaet for analysen.

### **1. Hovedresultater af metaanalyse af relevante studier af samspillet mellem public service-medier og private medier**

Det fremgår af analysen, at det mest slående resultat af forskernes (Rasmus Kleis Nielsen, Richard Fletcher, Annika Sehl & David Levy) gennemgang af de eksisterende studier, er hvor lidt forskning og anden evidensbaseret, analytisk indsigt, der er i samspillet mellem public service-medier og private medier. Kun ganske få undersøgelser inkluderer begge typer af medier, og endnu færre analyserer deres samspil. Ydermere beskæftiger næsten al tilgængelig forskning sig med predigitale medier. Der er altså ganske meget viden om, hvordan

1990'ernes medier fungerede og betydeligt mindre viden om, hvordan 2010'ernes medier fungerer.

Forskerne har opsummeret hovedresultaterne af deres gennemgang af relevante undersøgelser som følger:

#### Opsummering af hovedresultater fra metaanalysen af eksisterende undersøgelser

Vi har gennemgået over tusind videnskabelige og interessedestudier og præsenterer nedenfor en gennemgang og nærmere evaluering af de i vores øjne 36 vigtigste videnskabelige og 16 vigtigste andre studier<sup>1</sup>. Disse studier er udvalgt fordi de er de mest relevante for de stillede spørgsmål, relevante for den danske kontekst, og er de mest indflydelsesrige med hensyn til hvor mange andre publikationer af forskellig art, der trækker på dem.

Hovedresultaterne af vores gennemgang og metaanalyse er:

- En omfattende forskning i **politiske implikationer** finder at public service-medier (a) publicerer flere nyheder end sammenlignelige kommercielle medier, (b) har en positiv indvirkning på befolkningens generelle viden om politik, og (c) en inkrementelt positiv virkning på politisk deltagelse. Der er en høj grad af konsensus om disse resultater. Forskningen identificerer nogle af de samme positive effekter for visse private medier, særligt morgenaviser, og forskningen tyder på, at disse stadig er hovedproducenter af originale nyheder. Der er igen en høj grad af konsensus om disse resultater. Resultaterne for tabloidaviser og kommercielle TV-/radiostationer er mere blandede, og her hersker ingen konsensus. Vi har analyseret i alt 23 videnskabelige og 4 interessedestudier inden for dette område.
- Forskningen i **sociale implikationer** er langt mindre omfattende og giver ikke grundlag for at identificere en evidensbaseret konsensus. Men resultaterne tyder på, at public service-medier leverer et positivt socialt bidrag med hensyn til tillid, viden om samfundet, og alsidighed i mediebilledet. Igen er flere af disse effekter også associeret med morgenaviser, men ikke systematisk med andre private medier. Der er ingen relevant forskning om social sammenhængskraft. Relateret forskning i USA præsenterer modstridende resultater og er ikke nødvendigvis relevant i en

<sup>1</sup> Ved interessedestudier forstås undersøgelser normalt udført og/eller finansieret af forskellige former for interessenter (myndigheder, medieorganisationer, etc.).



dansk sammenhæng. Vi har analyseret i alt 11 videnskabelige og 5 interessentstudier inden for dette område.

- Forskningen i de **markeds-mæssige implikationer** er stort set ikkeeksisterende i den videnskabelige litteratur og næsten udelukkende bedrevet af forskellige interessenter. Resultaterne af interessentundersøgelser understøtter ofte disses politiske prioriteter. Overordnet finder disse studier begrænset eller ingen evidens for, at public service-medier har en negativ effekt på det samlede mediemarked. Men den begrænsede forskning på området samt forskningens ophav betyder, at der ikke kan identificeres en evidensbaseret konsensus fra uafhængig forskning. Vi har analyseret i alt 2 videnskabelige og 7 interessentstudier inden for dette område. (Dertil gennemgår vi forskellige public value test-systemer.)

Samlet set viser forskningen på området altså stærk evidens for, at public service-medier og morgenaviser har en positiv politisk betydning, nogen evidens for, at de har en positiv social betydning, og blandede resultater med hensyn til andre private mediers politiske og sociale effekt. Der er begrænset evidens for, at public service-medier skulle påvirke private medier negativt.

Det er vigtigt at understrege, at forskningen på området overordnet set må betegnes som begrænset, og at der er flere spørgsmål hvor der kun foreligger ganske få evidens-baserede studier, og derfor ikke er mulighed for at identificere en konsensus. Fraværet af evidens afspejler i flere henseender nok mere fraværet af forskning end fravær af effekt.

Ydermere er den altovervejende del af den eksisterende forskning på området - både fra videnskabelig side og fra andre - primært fokuseret på prædigitale medier. Kun ganske få studier dækker digitale medier, trods deres åbenlyse vigtighed. Resultater af forskning i tv, radio og trykte aviser kan ikke nødvendigvis generaliseres til et forandret medie billede, særligt fordi mange af de underliggende antagelser (om begrænset medieudbud, "captive audiences", og relativt klart definerede platformspecifikke separate markeder) ikke længere er gyldige.

Det er allerede klart at udviklingen af et stadigt mere digitalt medie billede har forandret, hvordan både private (Newman et al 2015) og public service-medier (Sehl et al 2016) fungerer, og hvordan de spiller sammen med udenlandske aktører.

Der er desværre næsten ingen forskning i, hvad konsekvenserne er.

## 2. Mediernes politiske, sociale, og markeds-mæssige implikationer i Danmark i fremtiden

Forskerne har i rapporten perspektiveret analysens resultater til danske forhold. Forskerne har i den forbindelse stillet tre spørgsmål vedrørende mediernes politiske, sociale, og markedsmæssige implikationer i fremtiden samt for hvert spørgsmål præsenteret en hypotese for, hvor udviklingen er på vej hen. Disse er refereret nedenfor:

”Forandringerne undervejs i Danmark som i verden over - og desværre kun i ringe grad dokumenteret og analyseret i forskningen - stiller mindst tre store spørgsmål angående mediernes politiske, sociale, og markedsmæssige implikationer i fremtiden. For hvert spørgsmål præsenterer vi også en hypotese for, hvor udviklingen er på vej hen. Disse hypoteser er i sagens natur ikke evidensbaserede, men baseret på de trends, vi generelt ser i medieverdenen.

- **Hvad er de politiske implikationer af nyheders plads i et digitalt medie billede?**

Nyheder og samfundsstof har historisk været en central del af både aviser og public service-mediernes udbud, og er det fortsat på diverse digitale platforme, hvor både aviser og public service-medier som sagt når et bredt publikum. Men andelen af folks digitale mediebrug, der er nyhedsrelateret, er begrænset. Branchekilder som comScore anslår fx, at omkring 4 procent af den tid, folk i USA bruger online, er nyhedsrelateret (comScore 2016). Det er betydeligt mindre end for fjernsyn og papiraviser.

Forandringen er drevet af borgernes præference for andre former for indhold og services tilgængeligt på de digitale platforme. Det er muligt, at mere effektiv, individualiseret, og selektiv nyhedsbrug via digitale platforme giver borgerne den viden om samfundet, de føler de har brug for. Men vi ved det ikke, og man kan næppe bare antage, at positive politiske og sociale implikationer associeret med at læse papiravis eller se TV-nyheder i en halv time dagligt også er associeret med de i gennemsnit cirka 6 minutter danskerne i følge gemiusAudience i 2015 brugte dagligt på de landsdækkende dagblades hjemmesider, eller de cirka 3 ½ minut, de brugte på de landsdækkende public service-mediernes hjemmesider (Kulturstyrelsen 2015). (Til sammenligning har Facebook i 2015 estimeret, at deres brugere i gennemsnit bruger 46 minutter om dagen på det sociale netværk.) Et stort flertal af danskerne opsøger stadig nyheder, også på diverse digitale platforme, men de fleste, særligt de yngre, bruger mindre tid med nyhedsstoffet og finder tilsyneladende andet indhold og andre services mere interessant og relevant for dem. Hvad disse andre services betyder politisk og socialt, er desværre ikke dokumenteret i den eksisterende forskning. Vores

hypotese er, at Danmark kommer til at se en stigende polarisering mellem de mest nyhedsinteresserede - som vil opsøge indhold fra både private medier og public service-medier, både direkte og via forskellige digitale mellemhånd som søgemaskiner og sociale medier—og en voksende gruppe med stadigt mere selektiv og sporadisk nyhedsbrug, som vil være en mindre kommercielt attraktiv målgruppe for private nyhedsmedier og stadigt sværere at nå for public service-medier.

- **Hvad er de sociale implikationer af mere ulige mediebrug, drevet af ulige interesser?**

Skridtet fra et mediebillende med et begrænset antal valgmuligheder til et med et nærmest ubegrænset antal valgmuligheder (særligt online) betyder, at folk i højere og højere grad udvikler medievaner der afspejler deres personlige præferencer og umiddelbare omgangskreds - specifikt synes forskellen mellem dem, der er mest interesserede i nyheder og samfundsforhold (og ofte er veluddannede), og dem, der er mindre interesserede i nyheder og samfundsforhold, at være stigende. Det er ikke udtryk for, at folk i dag er mindre interesserede i nyheder og samfundsforhold end folk var tidligere. Det er blot udtryk for, at de har mere (og mere og mere) at vælge imellem. Der er stor og stigende forskel på, hvordan folk med forskellige grader af interesse for nyheder og samfundsforhold bruger medier, måske blandt andet fordi mange almindelige mennesker har svært ved at relatere til meget af nyhedsstrømmen. I lyset af metaundersøgelsens dokumentation for den positive sammenhæng mellem nyhedsmediebrug og viden om samfundsforhold, politisk deltagelse, etc. er spørgsmålet om medier, der historisk har udlignet vidensforskelle og bundet folk sammen, vil gøre det samme i fremtiden, og hvad brugen af forskellige digitale medier har af politiske og sociale implikationer. Vores hypotese er, at de fleste private indholdsmedier i højere og højere grad vil basere deres forretningsmodel på produktdifferentiering målrettet mod bestemte nicher (og ikke et massepublikum), at public service-medier får sværere og sværere ved at samle et bredt publikum om fælles indhold og oplevelser, og at fællesnævnerne i danskernes mediebrug i stigende grad bliver udenlandske digitale tjenester, som servicerer et bredt publikum med stadig mere personligt tilpasset indhold.

- **Hvad er de markedsmæssige implikationer af et stadig mere digitalt mediebillende præget af forandret konkurrence mellem private og public service-medier og stadig større rolle for populære udenlandske**

**services?**

Den eksisterende forskning giver ikke grundlag for at tro, at public service-medier generelt har en negativ indvirkning på private medier inden for et givet nationalt marked. Men denne forskning har generelt fokuseret på platformspecifikke markeder som fjernsyn eller radio, og kun i begrænset omfang analyseret samspillet på nettet. Generelt bruger danskerne flere og flere penge på medierelaterede udgifter, og annoncemarkedet forsætter med at vokse (Kulturstyrelsen 2015). Men både forbrug og annoncer er overordnet på vej væk fra danske producenter af nyheder og originalt indhold og på vej mod hardware, adgang til telekommunikation (mobil, bredbånd etc.) og betalings-TV (i stigende grad SVOD) samt populære udenlandske services. Siden 2013 er over halvdelen af annonceomsætningen på internettet i Danmark gået til udlandet (Kulturstyrelsen 2015). Vores hypotese er, at denne udvikling vil forsætte og give danskerne adgang til stadig mere avanceret og attraktivt digitalt indhold og services fra udlandet, samtidig med at mange indenlandske private indholdsmedier og public service-medier kommer til at spille en relativt set mindre rolle med hensyn til deres andel af danskernes samlede mediebrug og med hensyn til mediesektorens samlede omsætning.”

# BILAG 6.

## INDHOLD SOM MARKEDETS KOMMERCIELLE MEDIEVIRKSOMHEDER NÆPPE VIL LEVERE (UDEN OFFENTLIG FINANSIERING) – TV-OMRÅDET

I det følgende omtales udvalgets hovedovervejelser vedrørende, hvilke programtyper markedet kan levere, og hvilke det ikke kan levere på tv-området.

Udgangspunktet for disse overvejelser er en række oplysninger indhentet hos DR om programtyper (defineret ved programformål), minutpriser og seertal. Minutpriserne varierer fra 5000 kr. til 95.000 kr., og seertallene varierer fra 15.000 til 1,8 millioner. På baggrund af disse oplysninger kan tv-programmer opdeles i fire grupper: dyre programmer med mange seere, dyre programmer med få seere, billige programmer med mange seere og billige programmer med få seere. En sådan opdeling giver en meget grov indikation af, hvilke programtyper der vil være kommercielt interessante og dermed blive leveret af markedet.

Kommercielt tv vil som udgangspunkt primært tilvejebringe programmer med høje seertal inden for kommercielt attraktive målgrupper, fordi det skaber de største indtjeningsmuligheder. Muligvis vil de dyreste af disse programmer også forsvinde på rent markedsmæssige betingelser, da indtægterne ikke står mål med udgifterne. Det, der ofte omtales som ”smalle programmer”, er generelt ikke særlig attraktive for kommercielt tv - det gælder især de dyreste af disse og programmer med især ældre seere. På baggrund af dette ræsonnement vil der være indikation for at sondre mellem kommercielt attraktive og kommercielt uattraktive programmer.

I et markedsbaseret system vil *eksempelvis* følgende type af tv-programmer sandsynligvis ikke blive tilvejebragt: danske reportagebaserede aktualitetsprogrammer, danske studiebaserede kulturprogrammer og børneprogrammer.

Et markedsbaseret system vil til gengæld sandsynligvis tilvejebringe *eksempelvis*: udenlandsk fiktion, danske livsstilsprogrammer, sport og nyheder. Dog må det nævnes, at nyheder er en vanskelig kategori i denne sammenhæng, fordi en forholdsvis lav minutpris beror på, at daglige nyhedsudsendelser indgår med mange sendeminutter og i mange former for ”genbrug” i sendefloden. Derudover er initialomkostningerne ved nyhedsprogrammer meget høje. Derfor er nyheder næppe et førstevalg på kommercielle kanaler, medmindre de indgår som en del af en større kanalportefølje som eksempelvis ”TV 2 News”. Vægten inden for de programtyper, som et marked vil tilvejebringe, vil formentlig ligge på udenlandsk fiktion, underholdning, livsstil og sport, muligvis også nyheder.

Vægtforskydningen mod de billigste af de seermæssigt attraktive programtyper betyder ikke nødvendigvis, at bestemte programmer slet ikke vil forekomme, men at de kun vil blive tilvejebragt i meget beskedent omfang. En anden tendens vil være, at markedet vil fremme produktionen af den størst mulige lønsomhed, når det gælder cost-benefit inden for de enkelte programtyper. F.eks. kan et stort opsat musikshow blive erstattet af en billigere version, eller dokumentarprogrammer kan erstattes af mindre researchtunge reportageserier med lavere minutpris.

Forsøget på at identificere de programtyper, som markedet ikke kan levere, beror naturligvis på markedets størrelse. På store markeder vil der være forretning i også at levere programmer til små målgrupper, fordi den enkelte målgruppe rent kvantitativt er stor nok til at gøre programvirksomheden lønsom. Det samme kan være tilfældet, hvis markedet for en given tv-produktion kan udvides gennem eksport, så kun en del af indtjeningen foregår på hjemmemarkedet. Det er grunden til, at udenlandske programmer typisk kan erhverves ganske billigt på det danske marked.

Et andet forhold, der må tages i betragtning, når tv-programmers rentabilitet skal vurderes, er finansieringsformen. Her er det vigtigt at skelne mellem reklamefinansierede tv-kanaler og betalings-kanaler, samt ”on demand”-tjenester af forskellig art.

Reklamefinansiering – helt eller delvist – vil normalt indebære, at hensynet til at nå et stort publikum vejer tungt, da det skaber flest indtægter. Det er imidlertid nødvendigt også at se på andre faktorer, end hvad der umiddelbart kan betale sig, da en kommerciel tv-station også vil være nødt til at tage højde for, at den rammer de kommercielt set rigtige målgrupper, og at en given kanal har en konsistent profil. Jo flere konkurrerende tv-kanaler der findes på et givet marked,

desto vigtigere bliver målgruppeprofileringen, men der vil under alle omstændigheder være en grænse for, hvor smal en målgruppe kan blive. Både målgruppeorienteringen og hensynet til en tv-kanals profil vil formentlig betyde, at bredden i udbuddet vil begrænses snarere end udvides.

Hvis man i stedet tager udgangspunkt i betalings-tv, vil billedet nok ændre sig en smule. Det vil således være muligt at finansiere programmer til meget små målgrupper, hvis de relevante målgrupper er villige til at betale en høj pris (f.eks. visse musikprogrammer), eller hvis en bestemt målgruppe vil betale for at have adgang til et bredt programudbud. Betalings-tv vil således kunne adressere andre målgrupper end reklamefinansieret fjernsyn. Hertil kommer, at abonnementsfinansierede kanaler, der sælges som et samlet udbud, har brug for et eller flere flagskibsprogrammer, som isoleret set er dyrere, end markedsforholdene tilsiger. Disse programmer skabe større sening også på andre programmer, hvilket har betydning, hvis der ud over abonnementsindtægter også er reklameindtægter. Desuden vil de fungere som de trækplastre, der i første omgang skaber motivation for at tegne abonnement på en given kanal (eller kanal-pakke). Disse forhold er med til at sløre billedet af, hvilke programmer et markedet vil kunne levere hhv. ikke levere.

Det hører også med til billedet, at der på markedet kan optræde aktører med forskellige krav om indtjening. Hvis indtjeningskravet er relativt beskedent, f.eks. hvis en fondsejet virksomhed vil drive programvirksomhed, vil der kunne leveres et delvist andet programudbud, end hvis kravet er stor forrentning. I den sammenhæng kan også nævnes, at man kan forestille sig medieselskaber, hvis tv-programvirksomhed er sekundær i forhold til andre aktiviteter, og hvor andre hensyn end indtjening på tv-markedet er afgørende.

Når det gælder "on demand"-udbud set i relation til programudbud, er det nødvendigt at sondre mellem tv-selskabernes catch up-tjenester (DR tv, TV 2 Play etc.) og rene "on demand"-udbydere som Netflix. I det første tilfælde vil udbuddet, som kan hentes online, typisk afspejle det flowbaserede udbud (dog med modifikationer, f.eks. af hensyn til ophavsret mv.), men det hører med til billedet, at et program (eller dele af det) kan optræde i flere forskellige formater, således at den initiale investering i tv-programmet kan give flere forskellige former for afkast. I det andet tilfælde, hvor det drejer sig om rene "on demand"-tjenester, er udbuddet adskilt fra flow-tv's aktiviteter. Store internationale tjenester som Netflix udgør en ny finansieringskilde, som rummer muligheder for produktion af endog meget dyre programtyper (danske fiktionsprogrammer), men som hidtil primært har orienteret sig mod nogle få programtyper (serier, film,

dokumentarer). Det skal her nævnes, at det ikke altid er muligt at operere med en direkte sammenhæng mellem programudbydere og publikum, fordi adgang til betalingstjenester vil være del af betalingen for en helt anden tjeneste, f.eks. når teleselskaber tilbyder bestemte ”on demand”-tjenester som en del af et telefonabonnement. Den slags krydssubsidiering er med til at komplicere analysen af, hvad et givet marked kan levere.

Det voksende udbud af betalings-tilbud (abonnements-kanaler og ”on demand”-tjenester) skaber markedsmæssig baggrund for, at programmer, der henvender sig til små målgrupper, og til dels også dyrere programtyper kan tilvejebringes, sammenlignet med, hvad traditionel reklamefinansierede tv-kanaler vil kunne levere. Omfanget er naturligvis afhængigt af et givet markeds størrelse (jo større, desto mere mangfoldigt udbud) og af befolkningens vilje og evne til at betale for adgangen til dette udbud.

Det forholder sig desuden sådan, at programtyper kan være indholdsmæssigt meget forskellige. Det gælder de fleste andre programtyper, ikke mindst dokumentar- og reportageprogrammer, hvor markedet sandsynligvis vil prioritere populært indhold (kriminalitet, sex, kendte, eksotiske emner) på bekostning af samfundsrelevans (f.eks. strukturelle samfundsmæssige forhold). På kulturområdet vil populærkultur formentlig blive prioriteret på bekostning af smallere kulturformer (musical frem for opera, popmusik frem for partiturmusik, filmmagasiner frem for litteraturmagasiner etc.). I programindkøb vil amerikansk/engelsk fiktion, der typisk appellerer til et bredt publikum, vælges frem for øvrige landes fiktionsproduktioner.



# BILAG 7

## FORBRUGSRELATERET FINANSIERING VED ABONNEMENT OG/ELLER "PAY-PER-VIEW"

Udover hensynet til en fri og lige adgang til public service-indhold har der hidtil været to væsentlige grunde til, at public service-virksomheden er blevet finansieret kollektivt gennem licens og reklamer.

For det første havde lyttere og seere i de første mange år kun adgang til en enkelt eller meget få kanaler. De fik stort set det samme programudbud og anvendte det kollektivt, fordi det blev sendt i "broadcast", dvs. samme indhold til alle på samme tid. For det andet kunne man i det jordbaserede sendenet teknisk ikke skelne mellem betalere og de såkaldte "plankeværkslyttere".

Siden 1980'erne – og især i dag takket være digitaliseringen – har man teknisk været i stand til at begrænse adgangen til indholdet ved hjælp af "betalingsmure", som kun giver adgang til de brugere, som betaler en særlig afgift for det. Fordi de nationale reklamemarkeder i små lande er for små til at finansiere programvirksomheden fuldt ud, kendes fri adgang, såkaldt "free to air" tilbud, i dag stort set kun i forbindelse med public service-kanaler. TV 2 DANMARK's public service-kanal er som en undtagelse fra praksis i andre lande finansieret ved en kombination af reklamer og abonnement. Dertil kommer, at medieforbruget, både på grund af de mange kanaler og det voksende on-demand forbrug, er blevet mere individualiseret.

Fordi en anvendelsesbaseret finansiering indebærer, at brugerne kun kommer til at betale for det indhold, de er interesserede i at anvende, opleves det af mange som en mere retfærdig ordning. Derfor er det nærliggende at overveje, om en abonnementsordning og evt. andre forbrugsrelaterede betalingsformer kan indføres som en hel eller delvis erstatning for den rene licensfinansiering. For at belyse nogle principper ved en forbrugsrelateret betalingsform og deres konsekvenser vil der i det følgende blive set på en meget forenklet model, hvor DR's hovedkanal (DR1) samt radiokanalerne er fuldt licensfinansierede, mens alle

eller nogle af de øvrige tv-kanaler gøres til fuldt abonnementsfinansierede tilbud. Når der her alene medtages tv-kanaler, skyldes det, at indførelse af betalingsmur (såkaldt "conditional access") er teknisk og administrativt problematisk i det analoge radio FM-sendenet.

#### Prisfastsættelse for abonnementskanaler.

Sammenblanding af offentlig finansiering (skat eller licens) og kommercielle indtægter er for offentlige institutioner erfaringsmæssigt en kompleks og betænkelig kombination. Derfor er hovedreglen inden for det offentlige, at forretningsmæssige aktiviteter skal udskilles fra den almindelige drift med egen økonomistyring og særskilt regnskabsafregning. Det skyldes, at offentlige bevillinger ikke – hverken direkte eller indirekte - må anvendes til at finansiere kommercielle aktiviteter. Omkostningsberegning og prisfastsættelse på de kommercielle ydelser skal således ske ud fra rent forretningsmæssige, markedsbetingede principper for ikke at skabe konkurrenceforvridning.

Ved introduktion af abonnementsfinansiering eller "pay-per-view" finansiering af nuværende public service-kanaler er det i forhold til prisfastsættelsen afgørende, om kanalerne fremover fortsat betragtes som public service-kanaler eller som rent kommercielle kanaler (uanset at de drives af et foretagende, som også driver licensfinansierede kanaler).

Efter de gældende EU-statsstøtteregler<sup>2</sup> er der således ikke noget til hinder for, at public service-virksomhed baserer sig på "todelt finansiering", hvor den samlede finansiering er sammensat af både statsmidler (licens) og andre indtægter som f.eks. reklamer og salg af betalingstjenester. Det afgørende er, 1) at der er en klar fastlæggelse af de pålagte public service-forpligtelser, og 2) at der ikke sker overkompensation - det vil sige, at den statslige finansiering ikke overstiger udgifterne ved virksomheden, når der tages hensyn til de indtægter, der kan opnås.

Disse principper må antages også at gælde de enkelte aktiviteter, der finansieres ved en blanding af statslige og kommercielle indtægter. Man kan således i princippet godt forestille sig en situation, hvor en public service-kanal finansieres af både brugerbetaling og licens. Dette vil dog indebære ekstra store krav til tilsyn og kontrol med, at der ikke sker overkompensation. Den kan også drives på rent kommercielle vilkår, som det gælder for hovedkanalen TV 2.

<sup>2</sup> EU-Kommissionens meddelelse nr. 2009/C 257/01 om statsstøttereglernes anvendelse på public service radio- og tv-virksomhed.

Er en kanal ikke pålagt public service-forpligtelser, vil der ikke være nogen tvivl om, at den skal drives på rent kommercielle vilkår og abonnementsprisen fastsættes, så den giver dækning for de langsigtede omkostninger.

En overgang til blandingsfinansiering af nuværende rent licensfinansierede kanaler må formodes at give anledning til reaktioner hos de kommercielle programudbydere, der vil opleve øget konkurrence i et presset marked. Det kan ikke udelukkes, at EU-Kommissionen i tilfælde af klager vil finde, at den delvise licensfinansiering indebærer en uproportional påvirkning af konkurrencen i strid med EU-reglerne. I den sammenhæng bør det nævnes, at TV 2 DANMARK's abonnementsopkrævning i denne sammenhæng er uproblematisk, fordi alle TV 2 DANMARK's kanaler er kommercielt finansierede uden "tilskud" af offentlige bevillinger (licens eller skat).

Derfor er der i det følgende taget udgangspunkt i, at de DR tv-kanaler, der gøres til abonnementskanaler, fortsat vil være pålagt public service-forpligtelser, men skal drives på rent kommercielle vilkår.

Abonnementsprisen for en DR tv-kanal skal i givet fald fastsættes, så indtægterne med et forventet kundeunderlag kan dække såvel de direkte omkostninger (egenproduktion, entrepris udlægning og køb) som de indirekte omkostninger, dvs. dækningsbidrag (overhead) til DR's generelle basisomkostninger til produktionsapparat, husleje, administration mv. Dertil kommer indkalkulering af en rimelig sikkerhedsmargen i form af et driftsoverskud til dækning af uforudsete indtægtsfald eller omkostningsstigninger som følge af f.eks. et fald i abonnentstallet eller øgede omkostninger på grund af andre ændringer i markedet. I lyset af, at DR generelt ikke skal generere overskud, kan der argumenteres både for og imod, at prisen også skal dække en rimelig fortjeneste. Det må bero på en nærmere analyse af markedsforholdene.

Især ved igangsætningen af en abonnementsordning vil det være vanskeligt at foretage en realistisk prisfastsættelse, fordi man ikke på forhånd kan vide, hvor stort faldet i seertallet vil blive som følge af, at der indføres betaling for kanalen. Alt andet lige vil abonnementsprisen for en DR tv-kanal i øvrigt også blive højere end for tilsvarende kommercielle tv-kanaler, fordi disse alle supplerer abonnementsindtægter med reklameindtægter.

Spørgsmålet er så, om en abonnementspris for DR's niche-kanaler (DR 2, DR3, DRK, Ramasjang og Ultra), som fastsættes efter ovennævnte principper, vil

komme til at ligge på et konkurrencedygtigt niveau i forhold til andre tilgængelige betalingskanaler. Hvis man tager DRK som et teoretisk eksempel, vil et forenklet regnestykke, baseret på aktuelle seertal og nuværende omkostningsniveau, se således ud:

Årlig omkostning	Antal seere /potentielle abonnenter	Abonnementspris årligt
A: 144 mio. kr.	56.000	2.570 kr.
B: 144 mio. kr.	306.000	470 kr.

Note: Tallene for den årilige omkostning er hentet fra DR's public service-redegørelse. Til grund for det angivne seertal er anvendt DR Medieforskningens opgørelse af antal tv-flow seere, der ser DRK mindst 5 sammenhængende minutter A: hver anden dag og B: hver fjerde dag. Abonnementsprisen er beregnet som den afgift, de A: 56.000 henholdsvis B: 306.000 seere skal betale for at dække de årlige omkostninger.

Med disse forudsætninger vil den årlige pris for et abonnement, der alene dækker almindeligt flow-tv brug af DRK, ligge et sted i spændet mellem 470 kr. – 2.570 kr. årligt alt afhængigt af, hvor mange abonnenter, der vil komme. Til sammenligning koster et abonnement på TV 2 Play, som giver live-adgang til alle TV 2 DANMARK's seks tv-kanaler, 1.188 kr. om året, og prisen for et års Netflix-abonnement er fra 948 kr. til 1.428 kr. om året afhængigt af hvilken "pakke" man køber. For DR3, hvis årlige omkostninger er dobbelt så høje som for DRK og seertallet kun det halve, vil abonnementsprisen beregnet ud fra tilsvarende forudsætninger være ca. tre gange så høj som for DRK.

Dette simple regnestykke og sammenligningen med andre tilbud viser, hvor stor usikkerhed der vil være med hensyn til det forventede antal abonnenter og dermed også for prisen. Der er dog næppe tvivl om, at indførelsen af en betalingsordning vil medføre et fald i kanalernes seertal, hvilket vil medføre (endnu) højere abonnementsbetaling. I regnestykket er der ikke taget højde for de administrativt-tekniske omkostninger ved at etablere og drive en betalingsordning.

Samlet set vil en indførelse af en abonnementsbetaling for en eller flere af DR's nichekanaler i teorien medføre, at de licensfinansierede driftsudgifter for det øvrige DR-tilbud vil kunne reduceres tilsvarende. Alle licensbetalere vil derfor få en nedsat licenssats. Nedsættelsen af licensen vil imidlertid blive relativ lille, fordi nichekanalernes driftsomkostninger, som ved abonnementsordningen løftes ud af DR's generelle, licensfinansierede regnskab, kun udgør en mindre del af DR's samlede omkostninger. Desuden vil denne besparelse blive bredt ud over

mere end to millioner licensbetalende husstande. Samlet vil det betyde, at de (formentlig mange) borgere, som ikke tegner abonnement, vil opleve en meget begrænset licensbesparelse, mens de færre, som tegner abonnement, vil få en betydelig merudgift oven i licensbetalingen.

#### Konsekvenser af en abonnementsordning set i lyset af public service-formålene.

Helt bortset fra de ovenfor omtalte konsekvenser af de gældende kalkulationsprincipper for prisfastsættelsen i en abonnementsordning er der så spørgsmålet om, hvilken betydning indførelse af abonnementsbetaling vil kunne få i relation til de overordnede formål med public service-virksomhed. Her skal der peges på to forhold.

For det første er nichekanaler som det i regnestykket ovenfor omtalte eksempel som hovedregel kanaler, der sigter imod en relativt begrænset brugergruppe med indhold, der normalt ikke kan findes i kommercielt drevne kanaler. Det er netop et af formålene med public service at betjene borgerne med medieindhold, de ikke kan finde i det øvrige udbud på markedet. På den baggrund vil indførelse af en abonnementsordning risikere at tilsidesætte public service-formålene, hvis det medfører en væsentlig reduktion af brugen af de pågældende kanaler.

For det andet er der spørgsmålet om, hvilken effekt en abonnementsfinansiering vil få for de pågældende kanalers indholdsprofil. Her vil programlæggerne blive bragt i et dilemma. På den ene side er det vigtigt, at programindholdet i kanalen fastholder sit fokus på et særligt tilbud, som supplerer markedet med programmer, som ikke findes i forvejen. Også at indholdet til stadighed kan udvikles med forsøg på områder, hvor man ikke på forhånd kan vide, hvad resultatet vil blive og hvordan det vil blive modtaget. Det forudsætter en betydelig risikovillighed.

På den anden side vil man være tvunget til også at have blikket rettet mod bundlinjen og sikre, at abonnementsfinansierede aktiviteter drives rentabelt. Da der ikke kan tilføres risikovillig kapital fra det licensfinansierede "moderselskab", vil man af gode grunde som enhver anden kommercielt finansieret virksomhed være underlagt et stærkt og helt nødvendigt incitament til at lade efterspørgslen, dvs. seertallene, have afgørende indflydelse på programudbudet. Risikoen er med andre ord, at abonnementsfinansieringen vil tvinge kanalernes indholdsprofil i en retning med et træfsikkert, mere populært programudbud, der kan fastholde og tiltrække et bredere kundesegment.