

FORELØBIG VERSION

September 2015

Indsamling af erfaringer om public service i andre lande

Indhold

Indsamling af erfaringer om public service i andre lande	1
1. Indledning	4
2. Sammenfatning	5
2.1. Medieudviklingen	5
2.2. Indretning af public service-systemet	5
2.2.1. Finansiering	6
2.2.2. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)	6
2.2.3. Public service-værditest	6
2.2.4. Partnerskaber	7
2.3. Debat og diskussion	7
3. Norge	8
3.1. Medieudviklingen	8
3.2. Indretning af public service-systemet	8
3.2.1. Finansiering	9
3.2.2. Public service-forpligtelser	10
3.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)	11
3.2.4. Public service-værditest	11
3.2.5. Partnerskaber	11
3.3. Debat og diskussion om public service	11
4. Sverige	12
4.1. Medieudviklingen	12
4.2. Indretning af public service-systemet	12
4.2.1. Finansiering	12
4.2.2. Public service-forpligtelser	13
4.2.4. Public service-værditest	13
4.2.5. Partnerskaber	13
4.3. Debat og diskussion	13
5. Finland	16
5.1. Medieudviklingen	16
5.2. Indretning af public service-systemet	16
5.2.1. Finansiering	17
5.2.3. Public service-værditest	18

5.2.4. Partnerskaber	18
5.3. Debat og diskussion	19
6. Storbritannien	20
6.1. Medieudviklingen	20
6.2. Indretning af public service-systemet	20
6.2.1. Finansiering	21
6.2.2. Public service-forpligtelser	21
6.2.4. Public service-værditest	22
6.2.5. Partnerskaber	22
6.3. Debat og diskussion	23
7. Tyskland	24
7.1. Medieudviklingen	24
7.2. Indretning af public service-systemet	24
7.2.1. Finansiering	25
7.2.2. Public service-forpligtelser	25
7.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)	26
7.2.4. Public service-værditest	26
7.2.5. Partnerskaber	26
7.3. Debat og diskussion	26
8. Østrig	27
8.1. Medieudviklingen	27
8.2. Indretning af public service-systemet	27
8.2.1. Finansiering	27
8.2.2. Public service-forpligtelser	27
8.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)	28
8.2.4. Public service-værditest	28
8.2.5. Partnerskaber	28
8.3. Debat og diskussion	29
9. Holland	30
9.1. Medieudviklingen	30
9.2. Indretning af public service-systemet	30
9.2.1. Finansiering	30
9.2.2. Public service-forpligtelser	31
9.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)	31
9.2.4. Public service-værditest	31
9.2.5. Partnerskaber	31
9.3. Debat og diskussion	31
10. Schweiz	32
10.1. Medieudviklingen	32
10.2. Indretning af public service-systemet	32
10.2.1. Finansiering	33

10.2.2. Public service-forpligtelser	34
10.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)	34
10.2.4. Public service-værditest	35
10.2.5. Partnerskaber	35
10.3. Diskussion og debat	35
11. Canada	36
11.1. Medieudviklingen	36
11.2. Indretning af public-service systemet	36
11.2.1. Finansiering	36
11.2.2. Public service-forpligtelser	37
11.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)	37
11.2.4. Public service-værditest	37
11.2.5. Partnerskaber	37
11.3. Debat og diskussion	38
12. New Zealand	39
12.1. Medieudviklingen	39
12.2. Indretning af public service-systemet	39
12.2.1. Finansiering	40
12.2.2. Public service-forpligtelser	40
12.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)	40
12.2.4. Public service-værditest	40
12.2.5. Partnerskaber	40
12.3. Debat og diskussion	40
13. Japan	41
13.1. Medieudviklingen	41
13.2. Indretning af public service systemet	41
13.2.1. Finansiering	41
13.2.2. Public service-forpligtelser	42
13.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)	42
13.2.4. Public service-værditest	42
13.2.5. Partnerskaber	42
13.3. Debat og diskussion	42

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.

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 evt. 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 i foråret/sommeren 2015 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 af og reguleringsstruktur for public service-virksomheden i landene, herunder public service-forpligtelser, samarbejde og partnerskaber mellem public service-medier og andre samt aktuelle debatter om public service. I det følgende redegøres overordnet for indholdet af de indkomne svar på de udsendte spørgeskemaer. Da svarene er af meget forskellig karakter set i forhold til detaljeringsgrad mv. indgår der i den følgende redegørelse et uensartet niveau for oplysningerne om public service-virksomheden i de enkelte lande. Der er i et vist omfang indhentet oplysninger af afklarende karakter, hvor det er blevet anset som nødvendigt eller relevant. Oplysningerne er indhentet ved anvendelse af officielle kilder eller kontakt til de kilder, der har besvaret spørgeskemaerne.

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

2. Sammenfatning

2.1. Medieudviklingen

Public service-udvalget har udsendt spørgeskemaer til en række udvalgte lande, der er sammenlignelige med eller forskellige fra Danmark.

Udviklingstrækkene i de adspurgte lande er stort set identiske med den danske udvikling. Medieudviklingen i de pågældende lande er dog på forskellige udviklingstrin digitalt. Der er de samme generelle tendenser med en bevægelse mod et øget antal digitale tilbud og stigende 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. Den nye medievirkelighed har fået de offentlige broadcastere til at overveje deres strategi – i nogle lande har de allerede implementeret strategier, der skal tage højde for den nye medievirkelighed, mens de i andre lande fortsat er ved at overveje, hvad der skal ske.

2.2. Indretning af public service-systemet

Der er mange fællestræk i opbygningen af landenes public service- system, hvor et eller flere public service-medier indgår i mediesystemet i konkurrence med private medier. Det er tydeligt, at alle landene har deres egen historik, men at de alle har en mediestruktur, hvor public service-medier har en væsentlig betydning. Flere træk går således igen.

Landene har defineret brede public service-mandater, der forpligter public service-medierne til at uddanne, oplyse og underholde samt til at nå hele befolkningen. Samtidig er der mange ligheder mellem opfattelsen af public service og de opgaver, der skal løses af public service-medierne – med public service-opgaverne i forhold til on-linevirksomhed som en ikke uvæsentlig forskel. Rationalet for public service er i høj grad knyttet op på det demokratiunderstøttende og fællesskabsskabende i samfundet samt på 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 af at producere nationalt indhold af høj kvalitet inden for en række genrer og få det distribueret via forskellige kanaler mv. Der er landene imellem forskel i forhold til frihedsgraden af hvilke platforme, der kan distribueres på. Som udgangspunkt fremgår public service-forpligtelserne imidlertid ret brede både i forhold til indhold, der må vises, og til hvilke platforme indholdet må spredes på.

New Zealand har ikke indrettet public service på samme måde som i de andre lande, men har en række puljer og offentlige medier med public service-opgaver, som de modtager bevillinger for at løse. Schweiz har været udsat for konkurrence fra udenlandske aktører i forhold til radio og fjernsyn, hvor annoncepengene til radio og fjernsyn går til de store lande med samme sprog som i Schweiz. Denne problemstilling er ikke helt sammenlignelig med den nuværende situation i Danmark på onlinemarkedet, hvor de internationale aktører i dag sidder på mere end halvdelen af den digitale annonceomsætning, men har nogle ensartede træk.

2.2.1. Finansiering

Der kan blandt besvarelsenerne fra de adspurgte lande skelnes mellem to grundfinansieringsformer af public service – enten via en afgift på enheder eller husstande eller via skattebilletten.

De senere år er der i flere lande sket overgang til ny finansieringsform. Dette er eksempelvis tilfældet i Finland, hvor licens-afgiften blev afskaffet til fordel for en særskat, og i Tyskland, hvor licens-afgiften blev ændret fra at være på modtagere såsom tv-apparater til at være på husstandsniveau. I Finland har diskussionerne omkring ændring af finansieringsformen for public service været grundet i, at den tidligere licens ikke var tilstrækkelig eller var social uretfærdig. Japan har i modsætning til de andre adspurgte lande brugerbetaling for public service-broadcasteren NHK's on-demand- tjeneste (NOD-tjenesten).

I nedenstående tabel oplyses om de forskellige finansieringssystemer i landene.

Finansieringssystemer for public service

Norge	Licensfinansiering
Sverige	Licensfinansiering
Finland	Skatte finansiering, separat YLE-skat
England	Licensfinansiering
Tyskland	Husstandsafgift + reklame
Holland	Skattefinansiering + reklame
Østrig	Licens + reklame
Schweiz	Licens + reklame
Canada	Skatte finansiering + reklame
New Zealand	Skattefinansiering
Japan	Licensfinansiering Brugerbetaling for NHK on-demand (NOD)

2.2.2. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

De fleste lande har ikke indført begrænsninger i forhold til, hvilke platforme public service- medierne må distribuere indhold på, eller i forhold til, hvilket indhold de må distribuere. Det er alene Tyskland, Schweiz og Østrig, der har sådanne begrænsninger. Begrænsningerne er primært sat i forhold til online-tilbud - særligt i forhold til online-nyheder og perioden for, hvor lang tid indhold må være tilgængeligt online. Med hensyn til online-nyheder er begrænsningerne fortrinsvist sat i forhold til omfanget af skrevne nyheder, og om der må være lokal nyhedsdækning.

2.2.3. Public service-værditest

Svarene viser, at en public service-værditest – dvs. en godkendelsesprocedure for nye public service-tjenester – er implementeret i EU-landene og i Norge, mens der ikke er en sådan test i Canada, Japan, New Zealand eller Schweiz. Testen må ses i tilknytning til de europæiske regler om statsstøtte, jf. EU-Kommissionens meddelelse om statsstøttereplernes anvendelse på public service radio- og tv-virksomhed. Testen har med undtagelse af et enkelt land været i brug i alle de lande, der har indført testen. Udvalget har ikke indhentet konkrete erfaringer med anvendelse af de respektive tests.

Nogle af de lande, der ikke har en public service-værditest, har dog andre procedurer, hvis public service-mediet skal iværksætte nye tjenester.

2.2.4. Partnerskaber

I størstedelen af de adspurgte lande har public service-medierne indgået partnerskaber eller lignende med private medier, producenter i den audiovisuelle industri, musikindustrien m.v. Partnerskaber er et område af væsentlig betydning for nogle public service-medier, men ikke for alle. Eksempelvis har BBC i Storbritannien i de seneste år arbejdet aktivt på at give partnerskabsaktiviteter en højere profil. Desuden indgår det som et væsentligt element i YLE's nye strategi, at YLE i stigende grad vil øge antallet af forskellige typer af partnerskaber til fordel for medieindustrien.

2.3. Debat og diskussion

Der har været/er en debat om public service i en række forskellige fora i de adspurgte lande – bl.a. set i lyset af public service-mediernes tilstedeværelse på internettet. Debatterne er forholdsvis ensartede – særligt i de europæiske lande – og omhandler hvilken rolle public service skal have, herunder type og omfang af public service-forpligtelser (bl.a. i forhold til internettet) og finansieringsform.

3. Norge

3.1. Medieudviklingen

I den norske regerings Stortingsmelding om public service og mediemangfoldighed, som blev fremlagt i juni 2015, fremhæves fire tendenser i medieudviklingen:

- 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 pressen, mens globale aktører ændrer forudsætninger for annoncemarkedet.
- Ændringer i befolkningens medieforbrug og mediebrug. Væksten i mobile platforme giver større frihed til at forbruge medieindhold, hvor folk er på et givet tidspunkt. En konsekvens af dette er, at sociale medier er blevet en vigtig distributionskanal for det redaktionelle indhold.

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 var ansvarlig for denne ændring.

Andre relevante ændringer er bl.a. følgende:

- Regeringen har besluttet at slukke FM-sendenettet for nationale radiokanaler i 2017. Den valgte broadcastform er DAB+.
- I efteråret 2012 blev Netflix lanceret i Norge, og NRK lancerede en ny streamingplayer. Efter dette var der en betydelig stigning i visning af tv-indhold på internettet. Fra omkring 5-6%, der streamede dagligt, skete der en tredobling til omkring 18% dagligt på kun et år. Netflix-abonnementer steg hurtigt til omkring en fjerdedel af husstandene i Norge. Efter denne første hurtige vækst har stigningen været meget langsommere, med omkring 1% - (point) vækst år for år. Streaming er blevet en væsentlig del af tv-markedet med omkring en femtedel af befolkningen, der streamer (betalt eller gratis) dagligt. Alligevel er traditionelt tv stadig stærkt med næsten 70% daglig brug. NRK's streamingplayer er en af de største streamingspillere i Norge med omkring 7% af befolkningen, der dagligt bruger tjenesten, mens Netflix er størst med omkring 11% daglig brug – et tal, som næsten matcher en lille tv-kanal.

3.2. Indretning af public service-systemet

Public service-medierne i Norge udgøres af Norsk Rikskringkasting (NRK) og den kommercielt finansierede tv-station TV 2 med status som forpligtet 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 en 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-sendenet (tre radiokanaler udsendes i FM-sendenet) 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. Omfanget af NRK's aktiviteter er reguleret af radio- og fjernsynsloven og NRK's vedtægter. Det norske medietilsyn fører tilsyn med om NRK opfylder deres forpligtelser i overensstemmelse med NRK's vedtægter.

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), som også ejer flere andre radio- og tv-stationer i Norge. P4 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 radio- og tv lov vil blive revideret, og at arbejdet hermed starter i efteråret 2015.

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 fører tilsyn udover den afleverede redegørelse. Ved overtrædelse af en forpligtelse kan Medietilsynet rejse en tilsynssag mod de kommercielle aktører, herunder 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 evt. overtrædelser af public service-forpligtelserne samt at vurdere evt. 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. Finansiering

I Norge skal alle personer, der ejer et tv, betale licensafgift. Licensen indkræves af NRK's licensafdeling (NRKL). Endnu er der ikke tendens til, at befolkningen holder op med at købe fjernsyn. NRK er hovedsagelig finansieret af licensmidlerne. Niveauet for licensafgiften bestemmes årligt af Stortinget som led i Stortingets godkendelse af regeringens forslag til statsbudgettet. Det indgår i regeringens stortingsmelding, at et ekspertudvalg skal undersøge konsekvenserne af forskellige offentlige finansieringsmodeller for NRK i fremtiden set i lyset af de teknologiske ændringer. Regeringen vil i den forbindelse evt. vende tilbage til Stortinget med et lovforslag om en ny finansieringsmodel for NRK.

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.

3.2.2. 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:

1. Udsendelserne skal kunne modtages af hele befolkningen.
2. 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.
3. Der skal være daglige nyhedsudsendelser og løbende orientering om væsentlige samfunds- og kulturspørgsmål, både nationalt og internationalt.
4. Public service-programmerne skal styrke norsk sprog, identitet og kultur.
5. Public service-kanalerne skal være redaktionelt uafhængige.

De enkelte public service-virksomheder har forskellige forpligtelser, og der er forskellig detaljeringsgrad i kravene. For eksempel har NRK mange detaljerede public service-forpligtelser, mens de kommercielle radiostationer Radio Norge og P4 har få specifikke krav til indhold i de gældende koncessioner.

3.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

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 3.2.4, 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 krav til hvilket slags indhold, der skal indgå i deres public service-udbud.

3.2.4. Public service-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.

3.2.5. 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, såsom ved at de lokale aviser kan hente streams 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 streams 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.

3.3. Debat og diskussion om public service

I forbindelse med regeringens Stortingsmelding fra juni 2015 debatteres rammerne for NRK's virke de kommende år. De vigtigste spørgsmål i debatten vedrører 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. Stortinget har endnu ikke drøftet Stortingsmeldingen.

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 mediebranchen. Premissene for publikums deltagelse, produktenes udformning og redaktionernes arbejdsform ændres hurtig. Regjeringen vil lægge til rette for god nyhedsproduktion og en bredt anlagt offentlig samtale i fremtidens digitale mediesamfund. Mediepolitikken må derfor stimulere til nyskaping og innovation, samtidig som den frie pressens traditioner og grundverdier 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 har der de sidste år været en stor stigning i brugen af mobile platforme og videoforbrug. Dækningen af højhastighedsbredbånd er tæt på 90 %.

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.

4.2. Indretning af public service-systemet

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

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 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 Rigsdagen. 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. Finansiering

Sverige finansierer public service-virksomheden via en licensafgift på husstande med tv. Der skal ikke betales licensafgift for PC, tablet eller mobiltelefon. 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. 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.

4.2.2. Public service-forpligtelser

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.

SVT har et meget bredt public service-mandat baseret på uafhængighed fra politisk og kommerciel indflydelse. Det er i mandatatet 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. 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.

2.3 Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

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.

4.2.4. Public service-værditest

Sverige har en public service-værditestordning, men den har endnu ikke været anvendt, jf. nedenfor under punkt 4.3.

4.2.5. 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.

4.3. Debat og diskussion

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

Den nuværende public service-tilladelsesperiode for de svenske public service-foretagender SR, SVT og UR gælder som nævnt under punkt 4.2. for perioden 1. januar til 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 virksomheden i SR, SVT og UR påvirker mediemarkedet – bl.a. med hensyn til konkurrencesituationen og markedets udvikling generelt. Formålet var, at analyserapporten skal udgøre et input til den ovennævnte revision. Som led i analysearbejdet har Myndigheten för radio och tv udsendt et omfattende spørgeskema til de svenske medieaktører, som har genereret et stort arbejde og 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.

Der er aflagt rapport om begge regeringsopdrag den 1. september 2015.

Der er desuden i marts 2015 igangsat en separat undersøgelse omkring fremtiden for medier i Sverige med et fokus på printmedier. Der skal i den forbindelse afgives en delrapport i form af en analyse i oktober. Slutrapporten skal aflægges i april 2015.

Avisere 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-institutet ved Göteborgs Universitet af undersøgelsesleder og forsker Jonas Ohlsson er dette forkert. Tværtimod er der ifølge Jonas Ohlsson en positiv sammenhæng mellem onlinenyhedstjenester som public service-mediernes og andre medier. Om sammenhængen har Jonas Ohlsson med udgangspunkt i SOM-undersøgelsen i en artikel i Journalisten.se. [<http://journalisten.se/nyheter/svts-natsatsning-inte-negativ-dagspressen>] udtalt, at *”En ökad konsumtion av SRs och SVTs nätnyheter är i själva verket förknippad med en ökad konsumtion av lokalpressens sajter. - De stödjer varandra visar vår preliminära analys, säger Jonas Ohlsson, undersökningsledare vid SOM-institutet i Göteborg. - Det finns inget stöd för att public service sajter har en negativ effekt på trafiken till dagspressens sajter, snarare tvärtom. Ju mer man läser nyheter på SRs eller SVTs sajter desto högre är konsumtionen av nyheter på lokaltidningarnas sajter. Det är inget nollsummespel. För kvällstidningarna är sambandet ännu starkare, och särskilt för Aftonbladet.- Aftonbladet är en stark motor i de unga gruppernas nyhetsläsande på nätet och det spiller över på lokalpressens sajter. Tar du del av*

nyheter på Aftonbladet tar du del av nyheter på andra sajter också, säger Jonas Ohlsson.”

5. Finland

5.1. Medieudviklingen

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

Reklameindtægterne hos de traditionelle medier i Finland er faldende, og kommercielle tv-selskaber har annonceret afskedigelser. I forhold til det reklamefinansierede free-to-air tv-kanalmarked har nytilkomne SBS-Discovery og Fox nået en fælles share-of-viewing (SoV)-andel på 15 % af den kommercielle tv-sening. Markedslederen MTV-Bonnier har haft tabsgivende år i perioden 2012-2014, og virksomheden har gennemført større effektiviseringer og strukturelle frasalg.

Den skrevne presses omsætning og overskud er faldet, men indtil videre har den faldende tendens ikke ført til nogen væsentlige fusioner eller opkøb. Alle større medievirksomheder inden for den trykte presse har opnået positive årsresultater efter store effektiviseringer, herunder afskedigelse af journalister. 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 platforme (Google, Facebook mv.) har ca. 40-50 % af den samlede online-annoncering.

5.2. Indretning af public service-systemet

Yleisradio Oy (YLE) er det eneste public service-medie i Finland. Selskabet er et skattefinansieret, statsejet aktieselskab, der ligger inden for Ministeriet for transport og kommunikation's ressortområde. YLE's aktiviteter er defineret ved lov.

Reguleringsmæssigt består YLE's administrative organer af et administrativt råd (bestående af 21 medlemmer valgt af parlamentet), en af rådet udpeget bestyrelse og en generaldirektør.

Det administrative råds opgaver er for eksempel at overvåge, at opgaver, der involverer public service-programvirksomheden bliver gennemført, og at udføre en forudgående evaluering af nye public service-tjenester og -funktioner i forhold til, om de tjener demokratiske, sociale og kulturelle behov i samfundet. Evalueringen danner grundlag for, hvorvidt en tjeneste eller funktion kan påbegyndes eller ej, jf. nedenfor under punkt 5.2.3.

Der føres tilsyn af YLE på to måder. For det første fører Parlamentet tilsyn med opfyldelsen af public service-opgaven, når det forholder sig til den rapport, der årligt udarbejdes herom af det administrative råd. For det andet fører den

uafhængige finske kommunikationstilsynsmyndighed Ficora tilsyn med, at YLE's aktiviteter overholder lovgivningen, herunder generelle EU-kvoter om europæiske programmer samt YLE-specifikke regler.

Der er krav om regnskabsmæssig adskillelse af hensyn til public service-virksomheden og YLE's kommercielle aktiviteter.

5.2.1. Finansiering

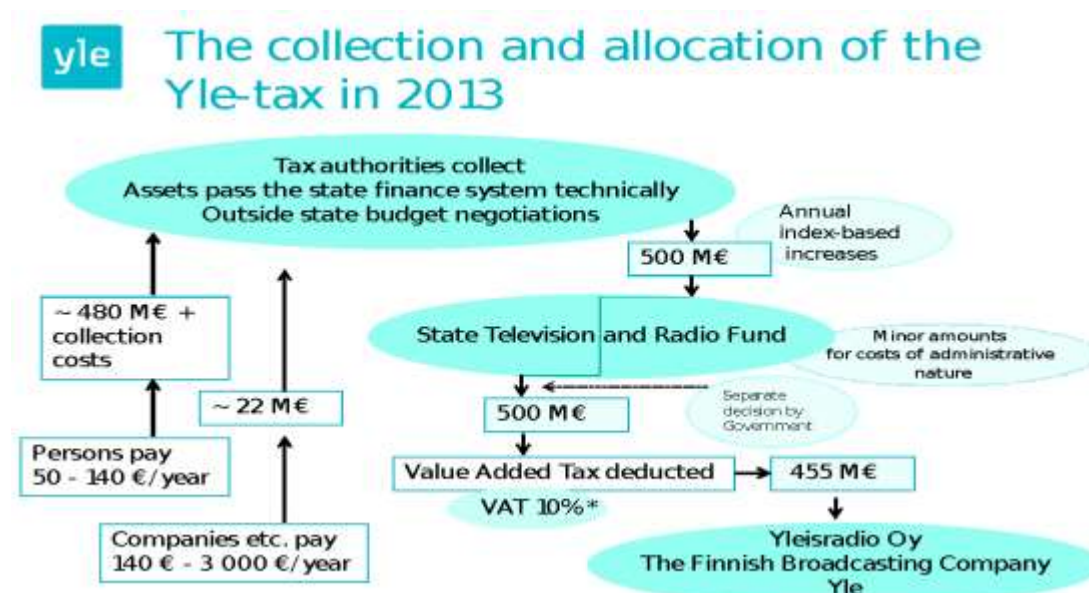
Finland overgik pr. 1. januar 2013 fra licens til skattefinansiering – den såkaldte YLE-skat. Grunden til overgangen til skattefinansiering var, at antallet af personer, der betalte licens blev kraftigt reduceret efter overgangen til digitalt terrestrisk fjernsyn. Licenssystemet resulterede derfor ikke længere i et tilstrækkeligt provenu, og det blev tydeligere, at der var behov for en ny model til finansiering af YLE.

YLE-skatten er indkomstreguleret og udgør 0,68 % af en skatteydners samlede løn- og kapitalindkomst. Skatten kunne ikke overstige € 143 i 2014. Samtidig gælder en række undtagelser i forhold til alder og indkomstforhold. Personer under 18 år er således undtaget fra at betale skatten, og hvis det beløb, der skal opkræves i skat er mindre end € 51, bliver det ikke indkrævet. Skatten for virksomheder og andre beskattede institutioner er baseret på deres beskattede indkomst. Hvis den beskattede indkomst overstiger € 50.000, vil skatten udgøre € 140 + en andel på 0.35 % af det beløb, der overstiger € 50.000, dog maksimalt op til € 3000 pr. år.

Skatteindtægterne fra YLE-skatten indgår ikke i de normale statslige budgetforhandlinger. Der bliver overført et reguleringsbestemt beløb til den statslige fjernsyns- og radiofond. Beløbet overføres derefter af fonden til YLE minus 10 % moms (2013-2014). Beløbet, der i 2013 blev overført til YLE fra fjernsyns- og radiofonden, var € 454.5 millioner. YLE-skatten udgjorde 97 % af YLE's indtægter i 2013. YLE må hverken have reklamer eller sponsorerede programmer. YLE kan dog opnå indtægter fra udlejning, salg af tekniske ydelser eller andre ydelser.

Nedenstående figur illustrer sammenhængen i YLE-skattesystemet:

Kilde: YLE



5.2.2. Public service-forpligtelser

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 desuden over 20 lokalradio-kanaler og sender regionale nyheder fra forskellige distrikter.

YLE's programmer dækker over en bred vifte af emner. YLE skal levere et omfattende udbud af 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. YLE skal navnlig:

- støtte demokrati og alles mulighed for at deltage i demokratiet ved at tilbyde en bred vifte af oplysninger, meninger og debatter samt muligheder for at interagere,
- producere, skabe, udvikle og vedligeholde finsk kultur, kunst og underholdning,
- tage uddannelsesmæssige og ligestillingsmæssige aspekter i betragtning i programmerne, give mulighed for at lære og studere, have fokus på programmer for børn og unge samt tilbyde religiøse programmer,
- behandle finsk-talende og svensk-talende borgere på lige fod og producere tjenester på samisk, rumænsk og tegnsprog samt, hvor det er relevant, på sprog i andre grupper i landet,
- støtte tolerance og multikulturalisme og tilbyde programmer for mindretal og særlige grupper,
- fremme kulturel interaktion og tilbyde programmer instrueret i udlandet, og
- udsende officielle meddelelser samt muliggøre levering af tv- og radio-udsendelser under ekstraordinære omstændigheder.

Der er udstedt en liste over særlige begivenheder, som skal udsendes via free to air tv i Finland. Fra 1. januar 2015 vil kvoten for programmer produceret af europæiske uafhængige producenter stige fra 15% til 19% (EU-normen er 10%).

5.2.2. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

Der er ikke begrænsninger i forhold til YLE's public service-indhold eller distribution af indhold.

5.2.3. Public service-værditest

Finland har siden 1. januar 2013 haft en public service-værditestordning, som omfatter forhåndsevaluering af nye tjenesters public service-værdi samt indvirkning på markedet. Et element i ordningen er, at der skal rekvireres udtalelser fra konkurrencemyndigheden, forbrugermyndigheden og centrale aktører på området. YLE's administrative råd beslutter, hvorvidt den relevante nye tjeneste kan tilbydes. Ordningen har været anvendt i praksis.

5.2.4. Partnerskaber

Det indgår som et væsentligt element i YLE's nye strategi, at YLE i stigende grad vil øge antallet af forskellige typer af partnerskaber til fordel for medieindustrien. YLE har bl.a. haft samarbejder på musikområdet i form af et pædagogisk samarbejde mellem studerende på Sibelius Akademiet og YLE's

radiosymfoniorkester og samarbejde på litteraturområdet med det finske biblioteksvæsen.

5.3. Debat og diskussion

I Finland har mediemarkedet generelt, mediepluralisme, særligt vanskelighederne som følge af globalisering og ændrede brugermønstre, den økonomiske situation for medierne mv., herunder udfordringerne for den skrevne presse, været debatteret. De kommercielle broadcastere har under debatten rejst spørgsmål om YLE's opgaver og finansiering.

Ifølge regeringsprogrammet for Finlands nye regering, som blev udpeget ultimo maj 2015, vil regeringen nedsætte en parlamentarisk arbejdsgruppe, der skal evaluere YLE's opgaver og finansiering.

6. Storbritannien

6.1. Medieudviklingen

Den høje penetration af bredbånd og tilsluttede enheder muliggør nye forretningsmodeller og nye muligheder for publikum. Ud af Europas fem største økonomier, har Storbritannien både den bredeste free-to-air catch-up- visning og de stærkeste kommercielle indtægter - mere end to og en halv gange større end det næststørste marked.

Set i forhold til public service-medierne befinder disse – i en tid med finansieringspres – sig i et globalt marked med vertikal integration, konsolidering og konkurrence om premium-indhold. Publikum bliver mere forskelligartet, og alle målgrupper bruger mindre tid med traditionelle medier, og mere tid med online-tjenester for at tilfredsstille individuelle interesser. Det unge publikum leder denne tendens. Mens internettet har medført stadig flere data og meninger, så er risikoen for misinformation, delvise oplysninger og frakobling vokset. Nogle målgrupper er udelukket på grund af manglende online-adgang eller digitale færdigheder.

6.2. Indretning af public service-systemet

Public service-tv-stationer udgøres af BBC, Channel 4 Corporation (C4C), Channel 3-tilladelseshaverne - ITV, STV (Skotland) og UTV (Ulster) - og Channel 5. Mens alle BBC's tv-kanaler er public service, er det alene hoved-kanalerne hos de øvrige stationer, der er public service (ITV, Channel 4 og Five). Alle BBC's radiostationer er desuden public service. BBC og C4C er offentligt ejede, mens Channel 3-tilladelseshaverne og Five er kommercielle tv-selskaber. BBC Alba og C4C driver gæliske og waliske sprog-tjenester.

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

Rammeaftalen mellem Ministeriet for Kultur, Medier og Sport og BBC angiver de public service-forpligtelser, som BBC skal varetage, og de opgaver og funktioner, som BBC Trust skal varetage. The Communications Act, the Broadcasting Act samt rammeaftalen definerer Ofcom's opgaver og beføjelser i relation til BBC. BBC Trust har bl.a. til opgave at fastsætte alle kvoter for BBC's tv-nyheder og aktualitetsprogrammer efter at have konsulteret Ofcom. BBC Trust fastsætter også krav til BBC's ledelse ift. at udarbejde et kodeks for indkøb fra uafhængige producenter. Ofcom overvåger alle public service-stationernes overholdelse af kvoter, mens BBC Trust også holder øje med BBC's overholdelse. BBC Trust har desuden til opgave at anvende en public service-test før der træffes beslutninger, der involverer betydelige ændringer i BBC's tjenester, jf. også nedenfor under punkt 6.2.4. Public service-tjenesten indeholder to dele: en vurdering af public service-værdigen, der udføres af BBC Trust, og en vurdering af indvirkningen på

markedet, der udføres af Ofcom. BBC Trust tager begge dele i betragtning, når der træffes afgørelse. De øvrige public service-stationer er reguleret af Ofcom.

6.2.1. Finansiering

BBC er finansieret af en licensafgift. Alle i Storbritannien, som ser eller optager tv-programmer på samme måde som de vises på tv, er omfattet af en tv-licens. Dette omfatter tv, computere, mobiltelefoner, spilkonsoller og PVR'er. Regeringen fastsætter licensafgiften. Regeringen har for nylig forpligtet sig til at udvide anvendelsesområdet for licensafgiften til on-demand-brug. Der er ingen reklamer på BBC's public service-tjenester.

De andre public service-stationers kanaler finansieres af reklamer og drager fordel af adgang til spektrum og en fremtrædende stilling i elektroniske programguides.

Ofcom konkluderer bl.a. i sit "third Review of Public Service Broadcasting (PSB) - Public Service Broadcasting in the Internet Age" fra juli 2015 i forhold til mere radikale muligheder for at øge finansiering af public service-systemet, 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."

6.2.2. Public service-forpligtelser

The Communications Act fastsætter formålet med public service-broadcasting i Storbritannien og indeholder detaljerede bestemmelser i forhold til de samlede forpligtelser.

BBC er underlagt et Royal Charter, hvori BBC's overordnede public service-formål er fastlagt. Mere detaljerede public service-krav er stillet i "Agreement" og i ændringer hertil. BBC Trust fastsætter formålskriterier og opstiller en række krav for hver af BBC's tjenester i såkaldte "service licenses". Selvom Ofcom ikke i relation til BBC's opfyldelse af sine public service-forpligtelser har nogen kompetencer, fremgår det af "Agreement", at BBC skal overveje Ofcom's vejledning om programpolitik og public service-rapporter i henhold til "The Communications Act".

BBC's public service-formål som fastlagt i BBC's Royal Charter skitserer de værdier, som BBC skal opretholde, når BBC stræber efter at opfylde sin mission om at informere, uddanne og underholde:

- *Opretholdelse af medborgerskab og civilsamfundet*
BBC skal levere nyheder og aktualitetsprogrammer og faktuelle programmer for at engagere sine seere, lyttere og brugere i vigtige aktuelle og politiske spørgsmål.

- *Fremme uddannelse og læring*
BBC skal stimulere interesse og kendskab til en række emner gennem tilgængeligt indhold, der kan bidrage til enten formel eller uformel læring. BBC skal desuden tilbyde specialiseret undervisningsindhold og tilhørende materiale, der kan facilitere læring på alle niveauer og for alle aldersgrupper.
- *Stimulere kreativitet og kulturel ekspertise*
BBC skal opmuntre interesse for samt engagement og deltagelse i kulturelle, kreative og sportslige aktiviteter over hele Storbritannien.
- *Repræsentere Storbritannien, dets nationer, regioner og samfund*
BBC skal reflektere og styrke kulturelle identiteter gennem originalt indhold på lokalt, regionalt og nationalt niveau. BBC skal fremme kendskab til forskellige kulturer og alternative synspunkter gennem indhold, der reflekterer livet hos forskellige mennesker og i forskellige dele af Storbritannien.
- *Bringe Storbritannien til verdenen og verdenen til Storbritannien*
BBC skal gøre britiske borgere opmærksom på internationale spørgsmål og andre kulturer og synspunkter i andre lande gennem nyheder og aktualitetsprogrammer samt andre tilbud såsom drama, satire, dokumentarer, læringsprogrammer og dækning af sportsbegivenheder samt tilbyde internationale nyhedsprogrammer til et internationalt publikum.
- *Bidrage til at offentligheden får gavn af nye kommunikationsteknologier og -tjenester*
BBC skal bistå britiske borgere til at få det bedste ud af nye medieteknologier nu og i fremtiden.

6.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

Der er ikke i Storbritannien fastsat begrænsninger i forhold til distribution eller typer af public service-indhold, der må vises.

6.2.4. Public service-værditest

Storbritannien har en public service-værditestordning, som anvendes i praksis.

6.2.5. Partnerskaber

BBC har en lang tradition for at arbejde i partnerskaber med andre. BBC har således på eget initiativ siden 1922 samarbejdet med en række organisationer i forhold til tv- og radioprogram-projekter, fremme af uddannelse og udvikling af branchens teknologier og standarder. I de seneste år har BBC arbejdet aktivt på at give partnerskabsaktiviteter en højere profil, og det at arbejde i partnerskaber indgår som en væsentlig del af BBC's strategi. BBC har eksempelvis en hjemmeside, der beskriver konkrete partnerskabsaktiviteter, og hvordan BBC arbejder på området:

<http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/howwework/partnerships>

Den britiske regering har som et første skridt i revisionen af BBC's charter den 16. juli 2015 offentliggjort et "Green Paper", jf. også nedenfor under punkt 6.3. Papiret udgør grundlaget for en ekstern høring af interessenter og offentligheden med høringsfrist den 8. oktober 2015 med henblik på, at regeringen baseret på høringen kan fremsætte forslag til nyt Charter i foråret 2016. I høringspapiret nævnes eksempelvis, at det kan overvejes at udvide BBC's formål til også at omfatte mere præcise forpligtelser om partnerskaber. Papiret er i den forbindelse inde på, at der

er muligheder for partnerskaber mellem BBC og andre aktører på en række områder – eksempelvis i forhold til lokale aviser, og andre lokale medieudbydere samt tilrådighedsstillelse af BBC-indhold på tredjemandsplatforme. Samtidig nævner papiret, at partnerskaber rejser komplekse problemstillinger – eksempelvis den måde, som BBC vælger sine partnere på.

6.3. Debat og diskussion

I Storbritannien har regeringen som ovenfor nævnt under punkt 6.2.5. den 16. juli 2015 offentliggjort et ”Green Paper” om BBC’s fremtid. Høringen – som løber frem til 8. oktober – er et første skridt i revisionen af BBC’s charter pr. 1. januar 2017. Der er med høringen bl.a. lagt op til debat om BBC’s overordnede formål og om hvilke tjenester og hvilket indhold BBC skal have. Der er også lagt op til en debat om BBC’s finansiering og styring.

7. Tyskland

7.1. Medieudviklingen

Medieudviklingen i Tyskland er bl.a. kendetegnet ved øget tilgængelighed af nye ikke-europæiske OTT-platformer (f.eks. Netflix), at de kommercielle tv-stationer tilbyder mere betalt indhold på internettet, og at de kommercielle tv-stationer i stigende grad samarbejder med ikke-europæiske virksomheder, der tilbyder nye multikanalnetværk, f.eks på Youtube. Desuden tilbyder aviserne mere audiovisuelt indhold på deres hjemmesider. Aviserne samarbejder ligeledes i stigende grad med store søgemaskiner som Google ved at tilbyde adgang til deres indhold. Desuden tilbyder Amazon og Apple mere indhold online. Der er sket et klart skifte i reklameindtægter, navnlig fra pressen til de digitale tilbud. De kommercielle tv-selskaber har øget deres indtjening, mens printmedierne i stigende grad har finansieringsproblemer.

7.2. Indretning af public service-systemet

Der findes to public service-foretagender i Tyskland: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) og Zweites Deutches 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 delstaters (Länders) hovedstæder samt særlige redaktionelle og produktionsmæssige faciliteter i Berlin.

Den tyske forfatning fastsætter i artikel 5, "at alle har ret til frit at udtrykke og formidle deres meninger mundtligt, skriftligt eller visuelt og til at indhente oplysninger fra almindeligt tilgængelige kilder uden hindring. Pressefriheden og friheden til rapportering gennem audiovisuelle medier skal sikres. Der må ikke være censur." Udviklingen af det nuværende tyske mediesystem er sket gennem den tyske forfatningsdomstol, som i en række beslutninger bl.a. har skabt de grundlæggende vilkår og forståelsen for public service radio- og tv. For eksempel at medier skal være fri for indblanding, at de skal sikre en bred vifte af udtalelser i et pluralistisk demokratisk samfund, og at de er forpligtet til fri dannelse af individuelle og offentlige udtalelser og flerheden heraf. Forfatningsdomstolen har desuden understreget, at public service radio- og tv ikke er begrænset til de aktiviteter, kommercielle tv-selskaber ikke tilbyder. Public service-medier skal tilbyde en bred vifte af programmer, da det spiller en vigtig rolle i det demokratiske samfund. Herudover har domstolen udtalt, at finansiering af public service skal fastholdes og sikres for at garantere uafhængighed. Desuden skal eksistens og udvikling af public service-radio- og tv være garanteret, herunder 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. Således har næsten hver region sin egen reguleringsenhed med ansvar for audiovisuelle anliggender, der fører tilsyn med kommercielle tv-selskaber. Ansvaret for tilsyn med public service-radio og -tv er forankret i de interne organer Rundfunkrat og Verwaltungsrat. For ARD er tilsynet organiseret på regionalt plan

og for ZDF på landsdækkende plan. ZDF's tv-råd og administrative råd har en rådgivende funktion og kontrolbeføjelser vedrørende programmer, organisation, personale og budget. Der er krav om disses tilslutning i forhold til en række grundlæggende spørgsmål. Med hensyn til den tyske forudgående public service-værditest (i Tyskland benævnt "tre-trins-testen") er ZDF's tv-råd bemyndiget til at foretage forudgående undersøgelser af nye digitale tjenester, der planlægges af ZDF.

7.2.1. Finansiering

Tyskland har i lighed med Finland ændret finansieringsmodel. Det nye licensafgiftssystem blev indført pr. 1. januar 2013 med udgangspunkt i den 15. ændring af den tyske "Interstate Broadcasting Treaty". Tidligere skulle afgiften betales, når en modtager var til rådighed i et hjem eller kontor. Det er nu blevet ændret til et gebyr, hvor hver husstand eller kontor bidrager uafhængigt af, om der er modtagere tilgængelige eller ej. Public service radio- og tv finansieres gennem licensafgifter, indtægter fra tv- og radioreklamer og andre indtægtskilder. Den vigtigste indtægtskilde er licensafgiften. Med undtagelse af supplerende produkter, er levering af ydelser og tilbud som en del af public service-opgaven, til gengæld for særskilt betaling herfor ikke tilladt.

7.2.2. Public service-forpligtelser

Det er den tyske Interstate Broadcasting Treaty, der definerer public service-broadcasterens mandat og overdrager ansvaret for levering af bestemte tjenester til ARD og ZDF.

Public service-broadcasterne har via deres mandat et ansvar i forhold til processen med dannelsen af fri individuel og offentlig mening gennem produktion og transmission af deres tilbud. Dermed tjener de demokratiske, sociale og kulturelle behov i samfundet. Public service-broadcasterne skal tilbyde et samlet overblik over internationale, europæiske, nationale og regionale begivenheder i alle større områder af livet. I den forbindelse skal de fremme international forståelse, europæisk integration og social samhørighed på de føderale og statslige niveauer. Deres tilbud skal omfatte uddannelse, information, underholdning mv., herunder især have tilbud inden for kultur.

ZDF tilbyder en generel kanal "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" samt den tematiske kanal "KI.KA - Der Kinderkanal". De skal desuden levere en række online-tjenester, herunder catch-up-tjenester inden for nogle nærmere angivne tidsmæssige begrænsninger. Skrevne tilbud, der ikke er relateret til et program, er ikke tilladt. Der kan tilbydes online-tilbud efter forudgående public service-værditest. Godkendte tjenester omfatter ZDF's tjenester: zdf.de (Online-tjeneste, der dækker ZDF-programmer), heute.de (nyheder og nyhedsrelaterede oplysninger), sport.zdf.de (nyheder og information om sport), ZDFmediathek (videoer af ZDF-programmer), Tivi.de (online-tjeneste rettet mod

børn op til 13 år, der indeholder nyheder, spil og oplysninger om ZDF-programmer), phoenix.de (en fælles online-tjeneste med ARD, der dækker "Phoenix"-kanalen), KiKa.de (en fælles online-tjeneste med ARD, der dækker "Kinderkanal") og 3sat.de (en fælles online-tjeneste med ARD, der dækker "3sat"-kanalen).

7.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

Der er ikke i Tyskland fastsat begrænsninger i forhold til distribution af public service-indhold.

Der er derimod en række begrænsninger i forhold til indhold, der må vises. Reklamer og sponsorering er ikke tilladt i online-tilbud. Indkøbte spillefilm og erhvervede episoder af tv-serier, som ikke er blevet bestilt af ZDF, må ikke udbydes on-demand. Desuden er dybdegående lokaldækning og presselignende tilbud, der ikke er relateret til et program, ikke tilladt online. Desuden indgår som bilag til den tyske Interstate Broadcasting Treaty en negativliste over indhold, der ikke er tilladt som public service-indhold, herunder eksempelvis reklameportaler, prissammenligningsportaler, portaler, der sammenligner produkter og tjenester, kommercielle registre, dating sites, online spil, som ikke er tætforbundet med et specifikt program, begivenhedskalendere, webfora eller chatsites, som ikke er tæt tilknyttet bestemte programmer.

7.2.4. Public service-værditest

Tyskland har en public service-værditest, som har været anvendt i praksis.

7.2.5. Partnerskaber

ZDF har et samarbejde med aviserne om at linke, indlejre (embedde) og anvende ZDF-indhold på deres hjemmesider. Eksempelvis kan ZDF's korte nyhedsbulletin ses på www.zeit.de og FAZ-online indeholder links til ZDF's mediathek.

Samarbejdet påvirker ikke den redaktionelle uafhængighed for nogen af parterne, da indholdet ikke kan ændres.

7.3. Debat og diskussion

Den seneste debat i offentligheden har omhandlet tjenester/tilbud til unge (14-29 år) samt overgangen fra licensafgift til en husstandsafgift. Derudover er der en politisk og offentlig debat om begrænsningerne af online-tilbud – dvs. hvorvidt deres tilgængelighed på internettet skal være for en begrænset periode, og hvorvidt der altid bør være en tydelig tilknytning til de lineære programmer.

8. Østrig

8.1. Medieudviklingen

Der er ikke indkommet svar i forhold til dette punkt.

8.2. Indretning af public service-systemet

Østrig har et public service-foretagende 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 er primært finansieret ved radio- og tv-afgifter, men finansieres ligeledes ved bl.a. reklameindtjening.

Den uafhængige kommunikationsmyndighed ”Kommunikationsbehörde Austria” (KommAustria) er tilsynsmyndighed for ORF. KommAustria udøver omfattende lovpligtigt tilsyn med ORF og dets datterselskaber.

8.2.1. Finansiering

Østrig har bevaret licensafgiften. Enhver har ret til at modtage radio- og/eller tv-programmer fra ORF mod fortsat betaling af licensafgiften (radio gebyr, tv-gebyr). Udover licensindtægten kan ORF have kommercielle indtægter, herunder fra reklamer.

8.2.2. Public service-forpligtelser

ORF skal levere tre nationale radiokanaler, 9 regionale radiokanaler, to nationale tv-kanaler og ved et specialmandat skal ORF også levere to temakanaler. Ydermere er der et specialmandat, som kræver, at ORF også leverer tekst-tv-tjenester i tilknytning til fjernsynskanalerne og i forbindelse med deres online tjenester.

Mandatet for public service i Østrig følger af lov om ORF. Loven indeholder en række public service-forpligtelser. Blandt disse skal ORF ved hjælp af helheden af sine kanaler og tjenester eksempelvis:

- tilbyde omfattende information om alle vigtige politiske, sociale, økonomiske, kulturelle og sportsrelaterede emner,
- fremme forståelsen for alle spørgsmål om demokratiske samfund,
- fremme østrigsk identitet fra perspektivet af europæisk historie og integration,
- fremme forståelse for den europæiske integration,
- præsentere og fremme kunst, kultur og videnskab,
- fremme østrigske kunstneriske og kreative produktioner,
- præsentere underholdning,
- tage hensyn til alle aldersgrupper, handicappede, ligebehandling af kvinder og mænd, etniske grupper og betydningen af juridisk anerkendte kirker og religiøse samfund,
- udbrede og fremme uddannelse med særlig vægt på skolen og voksenuddannelse og
- fremme af forståelse af spørgsmål vedrørende sundhed, miljøet og forbrugerbeskyttelse, økonomiske spørgsmål samt spørgsmål vedrørende europæisk sikkerhedspolitik.

I forhold til konkurrencen med kommercielle tv-selskaber skal ORF sikre bevarelse af de unikke aspekter ved ORF i form af indhold og ydeevne. Opfyldelse af kvalitetskriterier skal underkastes løbende evaluering.

8.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

Der er ikke i Østrig fastsat begrænsninger i forhold til distribution af public service-indhold.

Der er derimod en række begrænsninger i forhold til indhold, der må vises. Der gælder en række begrænsninger i forhold til ORF's 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. De daglige nyhedsoversigter må dog ikke være tilgængelige længere end syv dage efter den dag, de først blev vist. Det er tilladt at vise dele af ældre nyheder, der er direkte relateret til den nuværende dækning, så længe de aktuelle nyheder forbliver offentliggjort. Dækningen må ikke være dybdegående, og præsentationsmåden og design må ikke være sammenlignelig med online-tjenester fra daglige eller ugentlige aviser eller månedlige magasiner og må ikke omfatte et nyhedsarkiv. Separate nyhedsoversigter på provinsniveau er tilladt, men kun op til 80 daglige nyhedsindslag pr. provins pr. kalenderuge. Dækning af lokale nyheder er kun tilladt i forbindelse med nyhedsdækning på føderalt og provinsniveau, og kun i det omfang lokale arrangementer er af landsdækkende interesse. Omfattende dækning af lokale nyheder er ikke tilladt.

ORF må gerne levere yderligere online-tjenester, særligt programunderstøttende indhold. Programmet skal dog være identificeret ved navn og udsendelsesdato for de radio- eller tv-programmer, som understøttes. En sådan tjeneste må ikke udgøre en selvstændig tjeneste adskilt fra radio- eller fjernsynsprogrammet. Desuden må indholdet ikke svare til de online-tjenester, der leveres af aviser og blade, og tjenesten kan kun leveres i en passende periode, der dog ikke kan være længere end 30 dage efter, at programmet blev sendt, eller i tilfælde af et programserie, 30 dage efter den sidste del af serien udsendes. ORF's on-demand- tjeneste kan kun omfatte programmer (herunder radio) produceret af ORF selv eller produceret på dets vegne efter bestilling. Indholdet må være tilgængeligt i en periode på op til syv dage efter udsendelse – dog med visse undtagelse. Endvidere gælder der en negativliste over indhold, der ikke er tilladt som public service-indhold. Listen har ligheder med den tyske liste, men er lidt mere omfattende.

8.2.4. Public service-værditest

Østrig har en public service-værditestordning, som anvendes i praksis.

8.2.5. Partnerskaber

ORF har et samarbejde i forhold til transmission af sportsbegivenheder med andre broadcastere. Desuden ejer ORF 40% af en national multipleks-platformsoperatør med 5 nationale og tre lokale platforme. ORF indgår i en film/tv-aftale omkring co-finansiering af biograffilm, og ORF ejer 49% af en VOD-plattform rettet mod østrigske og europæiske værker (Flimmit).

8.3. Debat og diskussion

Tilbuddene fra ORF ift. eksempelvis digitale radioprogrammer, nye online-tilbud, køb af sports- og filmrettigheder, annoncer på ORF's online-sites samt finansieringen af ORF debatteres i offentligheden.

9. Holland

9.1. Medieudviklingen

Medieudviklingen i Holland er bl.a. kendetegnet ved, at horisontal og vertikal integration af distributører, indholdsejere mv. skaber globale virksomheder med fortrinsvist ikke-europæisk ejerskab. Yderligere udviklingstræk er vækst i OTT-platforme (Netflix), tab af vigtige (sports)-rettigheder for offentligt tv, den stærke vækst i online-reklamer og nedgangen i printindtægter samt fusioner af forlag.

9.2. Indretning af public service-systemet

Det nederlandske public service-broadcastingsystem er en samling af organisationer/foreninger, der sammen tager hånd om udsendelse af public service-radio og fjernsyn. Nederlandse Publieke Omroep (NPO) er den organisation, der afgør, hvilke programmer, der udsendes på de offentlige kanaler. Det gør den i samråd med de respektive tv-stationer. 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-stationerne, som træffer beslutning om indholdet og er ansvarlige for det.

Forskellige tv-stationer har sendetid på de nationale offentlige kanaler. Nederlandse Omroep Stichting (NOS) og NTR er public service-broadcasterne. Deres rolle er fastlagt i medieloven. NOS er hovedsagelig ansvarlig for nyheds- og sportstjenester. NTR er hovedsagelig ansvarlig for programmer til mindretal, kunst- og kulturprogrammer samt uddannelsesprogrammer. Der er ligeledes en mindre gruppe af religiøse stationer (konkret radioforeninger), hvis medlemmer tilhører en bestemt religion eller deler overbevisninger, som afspejles i deres programmer. Disse foreninger vil ophøre med at eksistere fra 2016. De politiske partier, der er repræsenteret i parlamentet, får sendetid til at sende deres synspunkter. I forbindelse med valg får hvert opstillet politisk parti udsendelsestid. Regeringen modtager sendetid til at udsende oplysninger til offentligheden.

Mediemyndigheden Commissariaat voor de Media (CvdM) er ansvarlig for spørgsmål vedr. audiovisuelt indhold og udbredelsen heraf. Myndigheden kan tildele licenser til tv-selskaber og registrere VOD-tjenester og overvåger systematisk overholdelsen af reglerne om kvoter, reklame og beskyttelse af mindreårige. CvdM fører tilsyn med de tre vigtigste offentlige public service-tv-kanaler, flere tematiske public service-tv-kanaler, cirka 300 lokale public service-tv-kanaler, næsten 250 kommercielle tv-kanaler (herunder omkring 10 nationale private kanaler, mange satellitkanaler og tekst-tv-tjenester), udbydere af VOD-tjenester, radiokanaler (både public service og private udbydere) og public service-aktiviteter. Tv-foretagender, der bryder reglerne, kan straffes med bøde eller miste sendetid.

9.2.1. 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 går ikke direkte til finansiering af NPO, men gennem Kulturministeriet og kan også anvendes til andre medieformål.

9.2.2. Public service-forpligtelser

Public service-stationer er ifølge medieloven forpligtet til på nationalt, regionalt og lokalt plan at tilbyde medieindhold inden for information, kultur, uddannelse og underholdning på alle tilgængelige platforme. De er også ansvarlige for at levere pålidelige nyhedstjenester. Deres programmer bør ikke kun være rettet mod et stort publikum, men bør også tilgodese mindre målgrupper og de forskellige befolkningsgrupper.

Public service tv-stationer kan vælge de kanaler, som de udsender på. De skal dog under alle omstændigheder producere programmer til tre tv-kanaler (NPO 1, 2 og 3) og fem radiokanaler (NPO Radio 1, 2, 4 og 5 og NPO 3FM). Dertil kommer en række tema-kanaler, som de kan sende programmer på. De omfatter tv-kanalerne NPO Nieuws (rullende nyhedstjeneste), NPO Politiek (politik og aktuelle begivenheder) og NPO Doc (dokumentarprogrammer) samt radiokanaler som FunX (musik) og NPO Radio 6 (rullende nyhedstjeneste).

9.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

Der er ikke i Holland fastsat begrænsninger i forhold til distribution eller typer af public service-indhold, der må vises.

9.2.4. Public service-værditest

Holland har en public service-værditestordning og har en igangværende sag.

9.2.5. Partnerskaber

Der er samarbejde og partnerskaber med andre aktører, fortrinsvist private tv-virksomheder, og der er et øget fokus herpå. Konkret samarbejder NPO med to private tv-selskaber om NLZiet (en fælles abonnementsplatform med deres respektive on-demand-tjenester). Desuden distribueres kanalerne via flere platformsoperatører og distributører af audiovisuelt indhold såsom kabel, IPTV, satellit og DVB-T. NPO bestiller endvidere programmer fra uafhængige producenter.

9.3. Debat og diskussion

Omfanget af public service-forpligtelserne og implementeringen af public service-værditesten har været debatteret. Særligt har gennemsigtigheden omkring programudgifter og omfanget af online-aktiviteter været drøftet.

10. Schweiz

10.1. Medieudviklingen

Medieudviklingen i Schweiz er kendetegnet ved, at de strukturelle forandringer i medieindustrien fortsætter. Markedskoncentrationen i mediemarkedet er stigende, og reklameindtægter bliver omdirigeret fra traditionelle medier til online-medier. Takket være deres diversificerede porteføljer har de store udgivere været bedre i stand til at håndtere sådanne strukturelle omvæltninger. Der er kommet lokale og regionale online-tilbud, men de har svært ved få etableret et ordentligt fodfæste på mediemarkedet. Omvæltningerne i mediebranchen rejser spørgsmål om nye modeller for støtte til medierne. Den schweiziske regering (Forbundsrådet) er af den opfattelse, at medieindustrien stort set selv kan klare de strukturelle ændringer. Unges mediebrug er fokuseret på online-tilbud og flytter dermed væk fra de traditionelle medier som den trykte presse, radio og lineært 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 lineært tv-brug og en stigning i anvendelsen af online-tilbud. Distributionsomkostninger er stigende i takt med, at digital distribution vokser, mens analog fordeling stadig skal leveres. Denne parallelle infrastruktur er og vil være omkostningskrævende.

Det schweiziske mediemarked er svært for nationale 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 stærke og derfor særdeles konkurrencedygtige private og offentlige tv-selskaber. Tal viser, at de folkelige private radio- og tv-programmer fra Tyskland har de højeste markedsandele i det tyske sprogområde af Schweiz. Situationen er den samme i det franske sprogområde, hvor private franske tv-stationer er mest attraktive for det fransktalende publikum. Desuden sender mange af disse udenlandske tv-stationer reklamevinduer målrettede til den schweiziske offentlighed. De tilbyder gode priser og høje markedsandele til annoncører på markedet og sætter dermed det schweiziske mediemarked under pristryk.

10.2. Indretning af public service-systemet

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

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

I forbindelse med den sidste samlede gennemgang af den føderale lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, besluttede det lovgivende organ, at public service radio- og tv mest effektivt udføres i Schweiz, hvis alle kræfter er samlet hos en enkelt stærk

station. På grund af de særlige markedsforhold i Schweiz vurderede man, at et stort enkelt offentligt public service-selskab er i den bedste position til at opfylde mandatet om at integrere alle dele af landet på nationalt plan samt at være stand til at konkurrere med de udenlandske tv-stationer i nabolandene.

På grund af de vidtrækkende juridiske forpligtelser og de udbredte og mangfoldige opgaver, har SRG SSR en kompleks struktur. Denne struktur er baseret på to søjler, forenings søjlen og virksomhedssøjlen. Forenings søjlen i SRG SSR er den egentlige indehaver af licensen. Den er opdelt i fire regionale sproglige samfund. Disse er forpligtet til at sikre en optimal tilstedeværelse og oprette en forbindelse til det schweiziske publikum. Virksomhedssøjlen i SRG SSR er ansvarlig for den operationelle udsendelsesforretning.

SRG SSR modtager hovedparten af licensindtægterne (ca. 1,3 mia. CHF). Reklame og sponsorering er i vid udstrækning tilladt, og reklameindtægterne udgør ca. 350 mio. CHF om året. Eftersom SRG SSR skal tilbyde radio- og tv-tjenester i alle regioner er der blevet etableret et internt økonomisk udligningssystem. Den fransksprogede "Radio Télévision Suisse (RTS)", den italiensksprogede "Radiotelevisione Svizzera (RSI)" og den rumænsk sprogede "Radio Svizra Rumantscha" får en uforholdsmæssig stor andel af indtægterne i sammenligning med den tysksprogede "Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)." Dette er for at sikre ligebehandling af de sproglige regioner.

Den anden type af aktører inden for schweizisk public service radio- og tv er som nævnt private radio- og tv-stationer, der udsender deres programmer til et lokalt/regionalt publikum. Nogle af disse tv-stationer har ret til at modtage en del af licensmidlerne (et samlet beløb på 54 mio. CHF), og de har ret til at få adgang til distribution (FM, kabel). De fleste af tv-stationerne er ejet af pressen, der også hovedsagelig er hjemmehørende i dækningsområdet. Der er også et par non-profit community radiostationer, som udsender alternative programmer på FM. I øjeblikket er der 44 lokale/regionale licensierede radiostationer og 13 lokale/regionale licensierede tv-stationer.

10.2.1. Finansiering

I Schweiz er SRG SSR fortrinsvis 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. Dette er 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 fra at betale licens – eksempelvis modtagere af statspension, handikappede m.fl. I juni 2015 blev det ved en folkeafstemning besluttet, at der skal være en medielicensreform.

Licensafgiftens størrelse fastsættes af de føderale råd. Størstedelen af licensen er tiltænkt at finansiere de radio- og fjernsynstjenester, der leveres af SRG SSR. En del af licensmidlerne går dog til de privatejede radio- og tv-stationer med et regionalt/lokalt public service-mandat. Endvidere går en del af midlerne 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.

10.2.2. Public service-forpligtelser

SRG udsender i alt 7 tv-programmer og 17 radioprogrammer fordelt på tyske, franske, italienske og røtoromanske programmer. Yderligere deltager SRG i internationale partnerskaber. Der er det fransksprogede globale tv-netværk TV5Monde og det tysksprogede tv-netværk 3SAT. SRG har også etableret et italiensk sproget online-tilbud tvsvizzera.it og en flersproget online-informationsplatform swissinfo (10 sprog). Disse partnerskaber skal tjene public service-mandatet og fremme tættere forbindelser mellem schweiziske borgere, der bor i udlandet, og deres hjemland samt fremme viden om Schweiz i udlandet.

SRG skal tilbyde en bred vifte af attraktive programmer, der ikke kun fokuserer på uddannelse, information og kultur, men også omfatter sport og underholdning. Mandatet omfatter en lang række forhold. SRG SSR skal eksempelvis forsyne hele befolkningen med radio og tv-programvirksomhed på de tre officielle sprog og fremme forståelse, samhørighed og udveksling mellem alle dele af landet. SRG SSR skal også tage behov hos mennesker med handicap i betragtning. Desuden skal SRG SSR oplyse om politiske, økonomiske og sociale spørgsmål samt fremme schweiziske kultur, med særlig vægt på schweizisk litteratur og schweiziske musik og film, samt udsende undervisningsprogrammer.

De licensierede lokale/regionale tv-stationer har til opgave at tage hensyn til de lokale eller regionale forhold i et område ved hjælp af omfattende information, navnlig vedrørende politiske, økonomiske og sociale spørgsmål, og ved at bidrage til udviklingen af kulturlivet i dækningsområdet. Public service-mandatet er begrænset til udsendelser i prime-time.

10.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

Den schweiziske grundlov fastslår, at radio og fjernsyn skal tage højde for de opgaver og den rolle andre medietyper har - i særdeleshed pressen. Der skal ved online-tjenester lægges vægt på audio-indhold og audiovisuelt indhold. SRG SSR kan godt udsende sin programvirksomhed helt eller delvist på internettet (streaming). SRG SSR kan også videregive originale udsendelser om politiske, økonomiske, kulturelle og sportslige begivenheder på de enkelte regionale sprog eller udsendelser af national betydning på internettet. I forhold til redaktionelle tilbud må SRG SSR ikke broadcaste regionale programmer, men må efter tilladelse indsætte tidsbegrænsede regionale vinduer i radio-tilbuddene. I forhold til online-tilbud, må tekstbidraget, hvis der er tale om online-indhold uden relation til broadcast, inden for områderne nyheder, sport og lokale/regionale anliggender, kun udgøre maksimalt 1000 anslag.

10.2.4. Public service-værditest

Schweiz har ingen public service-værditestordning.

10.2.5. Partnerskaber

SRG SSR er underlagt en række krav i forhold til samarbejde mellem SRG SSR og den schweiziske filmindustri, den audiovisuelle industri, musikindustrien, de schweiziske broadcastere samt samarbejde omkring et nationalt mediearkiv og i forhold til internationalt programsamarbejde.

10.3. Diskussion og debat

Public service debatteres i Schweiz, herunder har der været debat omkring finansieringen af public service og public service-forpligtelserne, særligt i forhold til SRG SSR's mandat. Det føderale råd forbereder en rapport om public service - forpligtelserne.

11. Canada

11.1. Medieudviklingen

Medielandskabet i Canada undergår betydelige ændringer. Antallet af tilgængelige tjenester er stigende, og efterspørgslen fortsætter med at overgå til on-demand. Indhold skal kunne findes overalt og skal kunne deles på tværs af platforme. En samtidig tendens er stigende medieintegration og ejerskabskoncentration på tværs af både broadcastmedier og digitale medier. Annoncekroner går også i stigende grad til online platforme. Reklamekampagner vil i stigende grad ikke kun omfatte online og mobile platforme, men 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.

Public service-broadcasteren Canadian Broadcasting Corporation (CBC/Radio-Canada) har for nylig udviklet en femårig strategiplan for at imødegå denne virkelighed. CBC/Radio-Canada har planer om at modernisere sine aktiviteter og fokusere investeringer i indhold og tjenester. En af de store linjer i den strategiske plan er at flytte det primære fokus for tjenesterne 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 Canada's eneste nationale offentlige public service-broadcaster. CBC/Radio-Canada blev etableret i 1936 som en offentligt ejet virksomhed, der skulle være en canadisk stemme i det spirende broadcast-system, der fortrinsvis bestod af udenlandske aktører. CBC/Radio-Canada er reguleret i Broadcasting Act fra 1991, som blandt andet kræver, at CBC/Radio-Canada skal udbyde et bredt udbud af programmer, som informerer, oplyser og underholder.

CRTC er den canadiske uafhængige offentlige myndighed med ansvar for regulering og tilsyn med det canadiske tv-system. CBC/Radio-Canada skal overholde licenser og andre forskrifter og politikker, der fastsættes af CRTC. CBC/Radio-Canada rapporterer årligt til Parlamentet via den Canadiske Heritage minister og er underlagt Access to Information Act.

Undervisningsprogrammer er også en del af public service-radio- og tv-systemet. Programmer af denne type behandles på både føderalt niveau og provinsniveau på grund af den konstitutionelle kompetencefordeling. Tv-selskaber med undervisningsprogrammer falder ind under kompetencen for provinsernes uddannelsesmyndigheder, fra hvem de modtager det meste af deres finansiering samt deres mandat. CRTC tildeler licenser til disse tv-selskaber, som er reguleret i henhold til den føderale jurisdiktion gennem Broadcasting Act.

11.2.1. Finansiering

Der er i Canada – ligesom i Holland, Østrig og Schweiz – en blandet finansieringsform for public service. CBC/Radio-Canada har dog videre beføjelser i forhold til egen indtjening. CBC/Radio-Canada modtager offentlige midler, finansieret via skatten, men må også opnå og fastholde indtægter via driften,

gennem reklamer, abonnementer til specialtjenester mv. I 2014-2015 modtog CBC/Radio-Canada omkring 1 milliard canadiske dollar via en parlamentarisk bevilling. I samme periode indtjente CBC/Radio-Canada 600 mio. canadiske dollar i egenindtægter.

11.2.2. Public service-forpligtelser

CBC/Radio-Canada's mandat er blevet fastsat i de forskellige broadcast-love, der har været gennem årene. Det har konsistent været bredt og med henblik på at tilbyde tjenester, som skulle reflektere landet, dets regioner, sprog og kulturelle diversitet. Den seneste revision af Broadcasting Act fra 1991 identificerer fortsat CBC/Radio-Canada som den nationale public service-broadcaster med mandat til at tilbyde radio- og tv-tjenester, som omfatter et bredt udvalg af programmer, der informerer, oplyser og underholder. Loven tilføjede bestemmelser om journalistisk, kreativ og programmæssig uafhængighed med udgangspunkt i et armslængdeprincip fra regeringen. Yderligere public service-krav er bl.a., at CBC/Radio-Canada's programmer bør:

- være overvejende og tydeligt canadiske,
- afspejle Canada og dets regioner
- bidrage aktivt til flow og udveksling af kulturelle udtryksformer,
- være på engelsk og fransk af samme kvalitet, hvilket afspejler de forskellige behov og forhold for hvert officielt sprog,
- bidrage til fælles national bevidsthed og identitet samt
- afspejle Canada's multikulturelle og multietniske karakter.

CBC/Radio-Canada sender 9 tv-kanaler, 8 radiokanaler og udbyder diverse on-demand online-tjenester, herunder en on-demand, online, reklamefri børnekanal.

11.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

Der er ikke i Canada fastsat begrænsninger i forhold til distribution eller typer af public service-indhold, der må vises.

11.2.4. Public service-værditest

Canada har ingen public service- værditestordning.

11.2.5. Partnerskaber

CBC/Radio-Canada har deltaget i en række partnerskaber med private medier og platformsoperatører med det formål at opbygge bæredygtige virksomheder og skabe gensidigt fordelagtige partnerskaber på tværs af indholdsplatforme. Som eksempel angives bl.a., at CBC/Radio-Canada er den ledende tv-station, blandt tre, for De Olympiske Lege i 2018 i Pyeongchang, Sydkorea, og i 2020 i Tokyo, Japan. Et andet eksempel er, at CBC/Radio-Canada har indgået en licensaftale med Netflix om at levere canadiske tv-programmer til abonnenter af Netflix's canadiske service.

Der har de senere år været et øget fokus på etablering af partnerskaber. Det øgede fokus på etablering af partnerskaber fra CBC/Radio-Canada, som er begyndt at

arbejde mere systematisk med partnerskaber, skyldes formentlig begrænsninger i den offentlige finansiering.

11.3. Debat og diskussion

I Canada har CBC/Radio-Canada's rolle og indvirkning, dets organisering, karakteren af de tjenester, der udbydes, samt finansieringen af CBC/Radio-Canada været debatteret.

12. New Zealand

12.1. Medieudviklingen

Medieudviklingen i New Zealand er bl.a. kendetegnet ved ankomsten af nye SVOD/VOD-tjenester. Der er nu fire SVOD-tjenester tilgængelige i New Zealand, hvoraf tre er lanceret inden for de sidste 9 måneder ud over det on-demand indhold, der gøres tilgængelig af de vigtigste free-to-air tv-kanaler. 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 nu avis- og magasinindhold online. Mere end 3,3 millioner newzealændere (ud af en befolkning på 4,5 millioner) bruger nu internettet mindst en gang om ugen af forskellige årsager (tilgå forskellige medier, sociale medier mv.) New Zealands offentlige radio- og tv-institutioner har beskæftiget sig med disse nye medieplatforme. Eksempelvis tilbyder RNZ nu streaming-tjenester af deres radioprogrammer via deres hjemmeside. Ligeledes har TVNZ sin egen "OnDemand" streaming-tjeneste.

12.2. Indretning af public service-systemet

New Zealands største public service-broadcaster er Radio New Zealand (RNZ), der har to reklamefri 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 om at udsende parlamentsmøder.

Television New Zealand (TVNZ) er et statsligt ejet selskab, der fungerer som kommerciel broadcaster. TVNZ modtager offentlig finansiering for at udsende mindst 11 timers transmission til ø-nationerne i Stillehavet.

Māori Television er en public service-broadcaster, der modtager offentlig finansiering til at fremme māori sprog og kultur. Māori Television har to kanaler – en kanal delvist på engelsk og en anden kun på māori.

NZ On Air er en offentligt finansieret institution, der finansierer en bred vifte af medieindhold – tv, radio og musik. NZ On Air finansierer RNZ's udsendelse af de to nationale radiostationer. NZ On Air udbyder også konkurrenceudsatte midler til finansiering af fjernsyns- og radioprogrammer med newzealandsk indhold samt musik, der ellers ikke ville blive udbudt på kommerciel basis. I forbindelse med, at der ydes støtte til ansøgere af de konkurrenceudsatte midler, skal NZ On Air sikre, at der er en balance mellem primetime-indhold og programmer til særlige interessegrupper. NZ On Air støtter 24.000 timers indhold til særlige interessegrupper til radio-udsendelse på mere end 40 sprog årligt.

Te Māngai Pāho er en institution, der minder om NZ On Air, som finansierer indhold på Māori Television's kanaler og andre kanaler såvel som iwi-radiostationer i New Zealand.

Myndigheden "Broadcasting Standards Authority" (BSA) fører tilsyn med medievirksomhed i New Zealand.

12.2.1. Finansiering

Public service i New Zealand finansieres via en skattefinansieret bevilling. For regnskabsåret 2015/16 er der til NZ On Air afsat \$ 81,3 mio. til finansiering af indhold til det nationale tv-publikum, \$ 31,6 mio. til finansiering af public service radio (primært RNZ) og \$ 4,6 mio. til musik. Television New Zealand (TVNZ) modtager offentlige midler til at udsende et minimum af 11 timers transmission til stillehavslande hver uge. Men de fleste af TVNZ's funktioner er af kommerciel karakter, og TVNZ tjener sine indtægter via reklamer. Radio New Zealand modtager støtte gennem NZ On Air for levering af public service-radiotjenester ligesom de modtager en bevilling for at levere en tjeneste til stillehavslandene (RNZI). Maori Television modtager ca. \$ 14,8 million i finansiering fra Te Māngai Pāho i regnskabsåret 2014/15. Broadcasting Standards Authority finansieres via en afgift på broadcastere.

12.2.2. Public service-forpligtelser

RNZ har til formål at levere objektive, upartiske nyheder og aktualitetsprogrammer i et ikke-kommercielt format, jf. ovenfor under punkt 12.2.

12.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

Der er i New Zealand ikke umiddelbart begrænsninger i forhold til distribution eller typer af public service-indhold, der må vises.

12.2.4. Public service-værditest

New Zealand har ingen public service-værditestordning.

12.2.5. Partnerskaber

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

12.3. Debat og diskussion

Public service debatteres også i New Zealand. Konkret har flere grupper fremsat ønske om 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 pt. påvirkningen af den digitale konvergens på medierne, herunder public service-medierne. Et høringspapir vil blive offentliggjort senere på året.

13. Japan

13.1. Medieudviklingen

Trods nye digitale tjenester og en trend med tv-seening væk fra tv (særligt blandt unge), har der ikke bredt sig en stemning af krise i tv-industrien. Netflix træder ind på det japanske marked i efteråret, hvilket vil få betydning for både public service-udbyderen NHK og kommercielle tv-broadcastere set i forhold til deres online-strategier. En af de store kommercielle tv-stationer, Fuji TV, har indgået en aftale med Netflix om at producere nye dramaserier først til online-brug. Netflix vil desuden lave underholdningsprogrammer med Yoshimoto, et af de største talentagentur i Japan.

13.2. Indretning af public service systemet

Nippon Housou Kyoukai (NHK) er den eneste offentlige radio- og tv-institution i Japan. NHK's hovedindkomst er licensmidler.

NHK's public service-virksomhed er reguleret i den japanske radio- og fjernsynslov. NHK's styreform svarer stort set til BBC's styreform. Styrelsesrådet har beslutningskompetence og godkender på vegne af licensbetalerne NHK's forretningsplan og dets regnskaber, som foreslået af NHK's direktion. Styrelsesrådet kan ikke gribe ind i produktionen af tv- og radioprogrammer. Styrelsesrådets medlemmer udpeges af premierministeren efter rådgivning fra indenrigs- og kommunikationsministeren. Regeringen skal opnå parlamentarisk godkendelse af sine udpegninger fra både over- og underhuset.

Der findes ikke en uafhængig reguleringsmyndighed såsom Ofcom i Storbritannien. Ministeriet for interne anliggender og kommunikation har beføjelser til at tildele og tilbagekalde radio- og telekommunikationslicenser.

13.2.1. Finansiering

Japan har et licensfinansieringssystem til finansiering af NHK's public service-virksomhed. Alle borgere og virksomheder, der er i besiddelse af enheder, der kan modtage tv-programmer, skal betale licens. Disse borgere og virksomheder skal indgå en kontrakt med NHK. NHK indkræver selv licensen baseret på kontrakten. NHK kan bruge hele indtægten. Der må ikke i NHK's udsendelsesvirksomhed indgå reklamer, sponsorering eller produktplacering. Næsten 100 % af NHK's indtægt udgøres af indtægter fra licens.

NHK indkræver et separat gebyr for NHK on demand-tjenesten (NOD-tjenesten). NOD-tjenesten er sammensat af to typer tjenester – 1) en catch-up tjeneste op til 14 dage efter udsendelsen og 2) en adgang til arkiverede tv-programmer. Der er ligeledes to betalingstyper. Der kan betales per program for 108 yen inkl. skat eller en månedlig betaling af 972 yen (ca. € 5).

NHK er forpligtet til at adskille sit årsregnskab i forhold til henholdsvis udsendelsesvirksomhed og telekommunikation. NHK publicerer derfor en separat årsrapport for NOD-tjenesten. NOD-tjenesten generer ikke et overskud og har endnu ikke indtjent investeringsbeløbet.

Der har været en langvarig diskussion i NHK om, hvorvidt tv-licensen bør dække også NOD-tjenesten, da det ekstra gebyr for NOD-tjenesten kan være en hurdle for nye brugere og hindre anvendelse af tjenesten.

13.2.2. Public service-forpligtelser

Den japanske radio- og fjernsynslov tildeler NHK status som et offentligt selskab med et bestemt formål og indeholder bestemmelser om omfang af tjenester, styring og finansiering. Af loven fremgår bl.a., at NHK skal levere radio- og tv-programmer af høj kvalitet til udsendelse nationalt og internationalt. NHK skal desuden have online-tjenester, herunder en catch-up service.

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. NHK's hjemmeside er tilgængelig på 18 forskellige sprog. NHK udbyder desuden NHK on demand-tjenesten (NOD-tjenesten), jf. ovenfor under punkt 13.2.1.

13.2.3. Begrænsninger i public service-virksomheden (distribution eller indhold)

NHK må ikke iværksætte nye tjenester, der ikke eksplicit er indskrevet i radio- og fjernsynsloven. Hvis NHK ønsker at iværksætte en ny tjeneste skal NHK have tilladelse fra indenrigs- og kommunikationsministeren, men der er ved at blive etableret en mere fleksibel procedure. Radio- og fjernsynsloven blev revideret i 2014, men der er fortsat begrænsninger.

13.2.4. Public service-værditest

Japan har ingen public service-værditestordning, jf. dog afsnit 13.2.3. ovenfor.

13.2.5. Partnerskaber

Der er ikke partnerskaber mellem public service og andre medier. Derimod er der partnerskaber med en lang række andre aktører – eksempelvis træning af journalister fra non-profit institutioner.

13.3. Debat og diskussion

Der har fortrinsvis været debat om NHK's skandaler og spørgsmål om politisk indflydelse udøvet i forhold til NHK.