

Tilskipun nr. 2007/65/EBE

Tilskipun um hljóð- og myndmiðlunarþjónustu nr. 2007/65/EBE er orðin að lögum og var birt í The Official Journal n° L 332 þann 18. desember 2007 og tók gildi þann 19. desember 2007. Aðildaríki og EES ríki verða að innleiða tilskipunina í lög fyrir 19. desember 2009. Tilskipunin er breyting á tilskipun ESB nr. 89/552/EBE um sjónvarp án landamæra sem síðar var breytt með tilskipun 97/36/EBE.

Tilskipunin hefur verið í smíðum hjá Evrópusambandinu í fimm ár. Upprunalega tilskipunin hafði það að markmiði að setja ákveðnar sam-evrópskar reglur fyrir sjónvarp þar sem fjölmiðlalöggjöf er ólík í ríkjum Evrópu. Þar sem sjónvarpsmerki fer á milli landa var ákveðið að setja reglur um t.d. lögsögu sjónvarpsstöðva, auglýsingar og kostun og reglur sem vernda börn gegn ótilhlýðilegu efni. Í mörgum grundvallar atriðum er tilskipun Evrópuþingsins og ráðsins nú ólík gömlu tilskipuninum. Hér verður fjallað um helstu breytingarnar.

1. Breytt hugtakanotkun

Hugtakanotkun nýrrar tilskipunar hefur breyst í megin atriðum. Í stað þess að nota hugtak eins og sjónvarpsstöð eða sjónvarp, er fjallað um hljóð- og myndmiðlun. Ástæðan er sú að línuleg dagskrá er ekki aðeins í boði sjónvarpsstöðva í dag, heldur en einnig boðið upp á pöntunarþjónustu hljóð- og myndmiðlunar (e. video-on-demand), þáttasölusjónvarp (e. pay-per-view) ofl. Því er gerður greinarmunur á línulegri dagskrá (e. linear services) og efni sem notendur geta pantað sér sjálfir (e. non-linear services).

2. Efni sem notendur sækja sér sjálfir

Í tilskipuninni er sérstaklega fjallað um pöntunarþjónustu hljóð- og myndmiðlunar. Yfirvöld í aðildalöndum eiga að tryggja að efni sem getur haft skaðleg áhrif á andlegan eða líkamlegan þroska barna sé þeim ekki aðgengilegt. Slíkt ákvæði er einnig að finna um almenna dagskrá, en þar er slíkt efni bannað. Því er ekki gerð sama krafa til efnis sem notendur sækja sér sjálfir og hefðbundinnar dagskrár í sjónvarpi.

3. Lögsaga hljóð- og myndmiðla

Í tilskipuninni er haldið í þá megin reglu að lögsaga sjónvarpsstöðva er í því landi þar sem merkið er sent út. Ástæðan er sú að sjónvarpsstöð getur verið send út í mörgum löndum þar sem lagaumhverfið er ólíkt. Með tilskipuninni er sjónvarpsstöðvum gert skylt að hlíta lögum eins lands, upprunalandinsins. Slíkt getur og hefur valdið erfiðleikum, þegar merki t.d. gervihnattastöðvar er sent út frá tveimur löndum samtímis, eða þar sem höfuðstöðvarnar eru í einu landi en útsendingar eru í öðru landi o.s.frv. Þá má geta þess að margar sjónvarpsstöðvar eru með aðsetur og höfuðstöðvar í Bretlandi, en senda út til annarra landa. Ástæðan er sú að Bretar hafa almennt haft afar rúma útvarpslöggjöf. Áætlað er að um 1.000 slíkar stöðvar séu í Bretlandi. Á Norðurlöndunum eru margar enskar stöðvar sem sjónvarpa dagskrá sinni í gegnum gervihnött á norðurlandamálunum og er markhópur þeirra í Danmörku, Svíþjóð og Noregi. Þess ber að geta að fjórar enskar sjónvarpsstöðvar, TV3, TV6 og TV8 og TVZ eru á sænsku og markaðssettar fyrir Svíþjóð. Það sama má reyndar segja um TV3 í Noregi og Danmörku. Vegna þrýstings frá mörgum aðildalöndum má finna nýtt ákvæði í tilskipuninni þar sem vikið er frá þessari megin reglu. Það er þó aðeins hægt ef sýnt þykir að brotið er alvarlega gegn tilskipuninni, þ.e. varðandi

auglýsingar, kostun og reglum sem vernda börn gegn ótilhlýðilegu efni. Þá geta stjórnvöld í landi sem tekur á móti sendingunni gert athugasemdir við efni sjónvarpsstöðvar í öðru landi ef sýnt þykir að stöðin sé að reyna að höfða til fyrrgreinds lands. Málið verður síðan rætt á fundum aðildalandanna og framkvæmdastjórnar ESB.

4. Auglýsingareglur

Reglur um auglýsingar eru rýmkaðar í tilskipuninni. Í núverandi löggjöf eru reglur um hversu oft má brjóta upp þætti og kvikmyndir auk þess sem heildarmagn auglýsinga má ekki fara yfir tiltekið hlutfall. Í nýju tilskipuninni eru reglurnar einfaldaðar og almennt gildir að auglýsingar mega ekki fara yfir 20% af útsendingartímanum á klukkustund. Þá má einungis sýna auglýsingar á hálf tíma fresti í kvikmyndum, fréttatengdum þáttum og barnaefni. Auglýsingar í guðsþjónustu og trúarlegri dagskrá verður áfram bönnuð.

5. Vöruinnsetning

Í tilskipuninni er vöruinnsetning (e. product placement) almennt bannað. Aðildalönd mega þó leyfa vöruinnsetningu í kvikmyndum, leiknum þáttaröðum og skemmtiþáttum eða í þáttum þar sem verið er að gefa vörur og þjónustu. Þá er kveðið á um að vöruinnsetning megi ekki hafa áhrif á ritstjórn þáttarins eða kvikmyndarinnar. Ekki má hvetja til beinna kaupa á vörunni eða þjónustunni og áhorfendur verða að vera meðvitaðir um að um vöruinnsetningu sé að ræða. Því þarf tilkynning um vöruinnsetningu að vera til staðar og hvað verið er að auglýsa óbeint í upphafi og lok þáttar eða myndar. Vöruinnsetning er ávallt óheimil í barnaefni. Þá er einnig óheimilt að nota tóbak og lyfseðilskyld lyf í vöruinnsetningum. Í tilskipuninni geta aðildalönd jafnframt veitt undanþágu frá þessum reglum ef sjónvarpsefnið hefur ekki verið framleitt af sjónvarpsstöðinni eða fyrirtæki tengdu stöðinni.

6. Stutt fréttaskot

Færst hefur í aukanna að eftirsóknarvert sjónvarpsefni (e. premium content) sé keypt og sýnt í lokaðri dagskrá. Má nefna íþróttaviðburði eins og heims- og Evrópukeppnir í fótbolta. Slíkir viðburðir eru oft fréttanæmir og mörg dæmi eru um að stöðvar sem ekki eiga réttinn að efninu hafi ekki fengið að sýna fréttir af þeim í fréttatímum. Í tilskipuninni er tekið á þessu þar sem ekki þykir fært að hindra almenning að sjá fréttanæma viðburði vegna einkaréttarsamninga á efni. Samkvæmt tilskipuninni eiga yfirvöld að tryggja að sérhver sjónvarpsstöð geti sýnt stutt fréttaskot (að hámarki 90 sek.) í fréttatímum sem eru í eigu miðla sem eiga einkarétt á efninu.

7. Auglýsingar um óhollt sem beint er að börnum

Yfirvöld eiga að hvetja til þess að aðilar á markaði séu með sjálfseftirlit (e. self-regulation) eða sameiginlegt eftirlit (co-regulation) við hið opinbera. Dæmi um slíkar reglur eru reglur sem takmarka auglýsingar um óhollt fæði sem beint er að börnum.

Samkvæmt tilskipuninni eiga yfirvöld að hafa frumkvæði að því að sjónvarpsstöðvarnar setji sér reglur um auglýsingar sem beint er að börnum. Er sérstaklega litið til auglýsinga þar sem auglýstur er matur sem hefur hátt sykur, salt, fitu eða transfitu innihald. Þar sem tilskipunin hefur verið í umræðu í aðildalöndum ESB um tveggja ára skeið eru sum lönd komin langt, eða búin að setja sér slíkar reglur. Má nefna að í Danmörku tóku sjónvarpsstöðvar, auglýsendur og aðrir hagsmunaaðilar sér saman og settu sér reglur um slíkar auglýsingar. Tóku þær gildi í janúar á þessu ári.