



## NOTAT

Til Folketingets Europaudvalg

6. marts 2006

Notatet fremsendes også til Folketingets Kulturudvalg.

### Grundnotat om revision af direktivet om "tv uden grænser"

**Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om revision af Rådets direktiv 89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed (tv uden grænser).**

**KOM (2005) 646 endelig.**

#### 1. Resumé

*Kommissionens forslag vedrører revision af Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed ("tv uden grænser"). Hovedformålet med forslaget er at sikre, at udbydere af nye on-demand audiovisuelle tjenester kan udnytte fordelene ved det indre marked på linje med traditionelle tv-virksomheder. Kommissionen vil derfor indføre en teknologineutral regulering. Kommissionen foreslår således – i tråd med Lissabon-processen, herunder forpligtelsen over for bl.a. bedre regulering, og i2010 strategien – som noget nyt, at det reviderede direktiv skal omfatte såvel traditionelt tv (lineære tjenester) som nye on-demand (ikke-lineære) audiovisuelle tjenester, om end med delvis forskellige regler.*

*Ifølge forslaget skal alle indholdstjenester – lineære såvel som ikke-lineære – følge nogle basisregler, gerne implementeret ved hjælp af co- eller selvregulering. Lineære tjenester skal derudover fortsat følge de eksisterende regler, dog i en forenklet udgave for så vidt angår reklameregler. Hovedårsagen til denne forskel er, at forbrugerne i højere grad selv vælger on-demand-tjenester, og at lineære tjenester har større samfundsindflydelse.*

#### 2. Baggrund

Ifølge art. 26 i det eksisterende direktiv skal Kommissionen hvert andet år forelægge en beretning om gennemførelsen af direktivet og eventuelt fremsætte yderligere forslag for at tilpasse det til udviklingen på tv-området, specielt på baggrund af den seneste teknologiske udvikling. Det har ikke tidligere givet anledning til ændringer i direktivet, bortset fra en mindre opdatering i 1997 (direktiv 97/36/EØF).

Forslaget er fremsat på baggrund af omfattende høringer og konferencer inden for de seneste år.

#### 3. Hjemmelsgrundlag

Med hjemmel i traktatens artikel 47(2) og 55 har Kommissionen den 13. december 2005 fremlagt et forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om revision af Rådets

direktiv 89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed. Direktivet kan vedtages med kvalificeret flertal efter proceduren for fælles beslutningstagen med Parlamentet i artikel 251.

#### **4. Nærhedsprincippet**

Kommissionen anfører, at nærhedsprincippet er overholdt, da forslaget har til formål at sikre lige konkurrencevilkår for ikke-lineære audiovisuelle tjenester i det indre marked. Dette formål kan ikke sikres af medlemsstaterne alene, da tjenesterne er grænseoverskridende.

Ifølge Kommissionen er der stigende bekymring for, at forskellige nationale regler for de nye on-demand-tjenester for audiovisuelt indhold skal medføre hindringer for konkurrencen på det indre marked.

Formålet med forslaget vedrører realiseringen af det indre marked. Regeringen er enig i, at der er risiko for, at on-demand-tjenester udsættes for ulige konkurrence på grund af de uensartede nationale regler i landene. Regeringen finder derfor på dette grundlag, at forslaget er i overensstemmelse med nærhedsprincippet.

#### **5. Formål og indhold**

I sin begrundelse for forslaget anfører Kommissionen, at tv-markedet er ændret dramatisk gennem de seneste år, fordi forbrugerne i den digitale medieverden har fået mange flere muligheder for at modtage audiovisuelle tjenester. Samtidig konkurrerer traditionelle tv-stationer i stigende grad med nye tjenesteudbydere, som tilbyder det samme indhold, men som er underlagt en anden regulering. Det giver ulige konkurrence.

For at sikre, at udbydere af nye on-demand audiovisuelle tjenester kan udnytte fordelene ved det indre marked på linje med traditionelle tv-virksomheder, vil Kommissionen indføre en teknologineutral regulering. Derfor foreslår Kommissionen – i tråd med Lissabon-processen, herunder forpligtelsen over for bl.a. bedre regulering, og i2010 strategien – at det reviderede direktiv skal omfatte såvel traditionelt tv (lineære tjenester) som nye on-demand (ikke-lineære) audiovisuelle tjenester, om end med delvis forskellige regler.

Ifølge forslaget skal alle indholdstjenester – lineære såvel som ikke-lineære – følge nogle basisregler, gerne implementeret ved hjælp af co- eller selvregulering. Lineære tjenester skal derudover fortsat følge de eksisterende regler, dog i en forenklet udgave for så vidt angår reklameregler. Hovedårsagen til denne forskel er, at forbrugerne i højere grad selv vælger on-demand-tjenester, og at lineære tjenester har større samfundsindflydelse.

#### Væsentlige ændringer

Nedenfor følger en gennemgang af de vigtigste ændringsforslag. De drejer sig især om følgende:

- Udvidelse af direktivets rækkevidde fra alene at være traditionelt tv til også at omfatte on-demand tjenester
- der indføres en ret for tv-stationer til at få korte nyhedsklip fra transmission af vigtige begivenheder, som en tv-station i en anden medlemsstat har købt eneret til
- reglerne om indholdet af tv-reklamer skal også gælde for on-demand tjenester
- reglerne om tv-sponsoring skal også gælde for on-demand tjenester
- visse regler om beskyttelse i tv af mindreårige og den menneskelige værdighed skal også gælde for on-demand tjenester
- som noget nyt tillades produktplacering som en form for sponsoring – det har hidtil været betragtet som skjult reklame
- reglerne for reklamer i tv forenkles og liberaliseres, så der bliver mulighed for flere afbrydelser i visse programmer, end der er i dag.

#### *Definitioner*

Formålet er primært at adskille traditionelt tv (lineære tjenester) fra on-demand tjenester (ikke-lineære tjenester), så der ikke opstår tvivl om, hvorvidt en audiovisuel tjeneste skal følge basisreglerne eller de mere omfattende tv-regler.

Direktivets navn ændres til ”Europa-Parlamentets og Rådets direktiv [nr. og dato] om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udbud af audiovisuelle medietjenester (direktivet om audiovisuelle medietjenester).

I artikel 1, Definitioner, er der følgende væsentlige nyheder:

- ”fjernsynsvirksomhed” er en lineær audiovisuel medietjeneste, hvor udbyderen bestemmer tidspunktet for et programs udsendelse og sammensætter programfladen
- ”ikke-lineær tjeneste” er en audiovisuel medietjeneste, hvor brugeren bestemmer tidspunktet for udsendelsen af et bestemt program, som vælges ud fra et udvalg sammensat af udbyderen
- der indføres et nyt begreb, audiovisuel kommerciel kommunikation, som betegner alle former for kommercielle budskaber
- der er fortsat forbud mod skjult reklame, men produktplacering (som hidtil har været anset for skjult reklame) tillades. Det defineres som enhver form for audiovisuel kommerciel kommunikation, der inde i et program viser eller henviser til et produkt, en tjeneste eller logo hertil, normalt mod betaling.

#### *Jurisdiktion*

Der er ingen væsentlige ændringer i forhold til senderlandsprincippet. Det skal dog bemærkes, at der er tilføjet nye bestemmelser om muligheden for at gribe ind over for medietjenester, der sendes fra en anden medlemsstat. Bestemmelserne skønnes imidlertid ikke at ændre afgørende ved status quo.

I artikel 2 erstattes ”tv-spretningsforetagende” af ”medietjeneste udbyder”.

Desuden er der i stk. 4 byttet om på rækkefølgen mellem brugen af satellit-uplink og satellit-kapacitet ved fastlæggelsen af, hvilket land der har ansvaret for en medietjeneste fra et 3.land. Dette forslag har baggrund i franske erfaringer med en libanesisk antisemitisk satellit-tv-kanal, der blev udsendt via det franske satellitselskab Eutelsat til de europæiske lande. Derved blev det ifølge reglerne i direktivet et fransk ansvar at forhindre udsendelserne (idet racisme er forbudt i henhold til direktivet). Ved at bytte om på rækkefølgen kan det undgås, at Frankrig automatisk bliver ansvarlig for alle de kanaler, som udsendes via Eutelsat.

Herudover er der tilføjet fire nye stykker, som beskriver, under hvilke forhold medlemsstat A kan gribe ind over for en medietjeneste udbyder fra medlemsstat B, der retter sin virksomhed mod A. Det er en mulighed, hvis medietjeneste udbyderen uretmæssigt har valgt at flytte til B for at undgå de nationale regler i A.

Medlemsstater kan kun gribe ind over for sådanne medietjenester, hvis følgende vilkår er opfyldt:

- Modtagerlandet beder afsenderlandet om at gribe ind
- afsenderlandet griber ikke ind
- modtagerlandet oplyser Kommissionen og afsenderlandet om, at det agter at gribe ind, og
- Kommissionen beslutter, at modtagerlandets foranstaltninger er i overensstemmelse med EU-retten.

I artikel 2a, som fastlægger betingelser og procedurer i forbindelse med medlemsstaters mulighed for at hindre modtagelse af et udenlandsk tv-program, erstattes "fjernsynsudsendelser" med "medietjenester" i stk. 1. (Stk. 2 og 3 opererer imidlertid fortsat med tv-udsendelser – det er uklart, om der er tale om en fejl).

#### *Opfordring til selvregulering*

I artikel 3 (om medlemsstaters ret til at indføre mere restriktive regler for nationale medietjenester) indføres som noget nyt en opfordring til medlemsstaterne om at indføre co- og selvreguleringssystemer. Sådanne systemer skal være bredt accepteret af de berørte parter, og de skal indeholde effektive håndhævelsesregler.

#### *Korte nyhedsindslag*

I artikel 3b indføres som noget nyt en ret for alle tv-stationer fra andre medlemsstater til at få korte nyhedsklip fra transmission af vigtige begivenheder, som en tv-station har købt eneret til. Sådanne korte nyhedsklip skal frit kunne vælges af tv-stationerne fra den transmitterende tv-stations signal. Som minimum skal kilden identificeres.

#### *Basisregler*

Artikel 3c – 3h er nye og udgør de basisregler, som alle audiovisuelle tjenester, lineære såvel som ikke-lineære, skal følge. Reglerne drejer sig om identifikation af tjenesteudbydere, om beskyttelse af mindreårige og af den menneskelige værdighed, om fremme af europæiske værker, om indhold og identifikation af reklame og lignende. Herunder indføres som noget nyt mulighed for produktplacering som en form for reklame.

3c (identifikation): Alle av-medietjeneste udbydere skal identificere sig med navn, geografisk adresse, e-mail adresse eller hjemmeside, og evt. hvilken kompetent myndighed udbyderen hører under.

3d (beskyttelse af mindreårige): Medlemsstaterne skal sikre, at audiovisuelle medietjenester under deres jurisdiktion ikke gøres tilgængelige på en sådan måde, at de i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske eller moralske udvikling, jf. art. 22. (Det skal bemærkes, at forbuddet i den nuværende art. 22, stk. 2, mod indhold, der kan skade mindreårige – uden at det kan betegnes som ”i alvorlig grad” – ikke skal gælde for ikke-lineære tjenester. Det signaleres på denne måde, at on-demand tjenester med ”almindelig” pornografi er uregulerede, i modsætning til tilsvarende tv-programmer).

3e (beskyttelse af den menneskelige værdighed): Medlemsstaterne skal sikre, at audiovisuelle medietjenester og audiovisuelle kommercielle kommunikationstjenester under deres jurisdiktion ikke på nogen måde tilskynder til had på grund af køn, race eller etnisk oprindelse, religion eller tro, handicap, alder eller seksuel orientering.

3f (”kvoter” mv. for europæiske værker):

- Medlemsstaterne skal, når det er muligt og med passende midler, sørge for, at medietjenester under deres jurisdiktion fremmer produktion af og adgang til europæiske værker.
- Medlemsstaterne skal sikre, at medietjeneste udbydere under deres jurisdiktion ikke sender spillefilm uden for de perioder, som er aftalt med rettighedshaverne.
- Medlemsstaterne skal senest fjerde år efter vedtagelsen af dette direktiv og derefter hvert tredje år rapportere til Kommissionen, hvordan de har implementeret kvote-bestemmelsen.
- Kommissionen skal, på basis af informationen fra medlemsstaterne, rapportere til Europa-Parlamentet og Rådet.

3g (om reklamer og lign.):

Reglerne i denne artikel eksisterer tillige i det nuværende direktiv. Det nye er, at disse ”almindelige” regler udvides til at omfatte al audiovisuel kommerciel kommunikation. Med hensyn til reklamer for alkohol vil der efter forslaget fortsat gælde yderligere betingelser for reklamer udsendt i fjernsyn (i art. 15).

Medlemsstaterne skal sikre, at audiovisuel kommerciel kommunikation leveret af udbydere under deres jurisdiktion overholder følgende regler:

- Klar identifikation som kommerciel kommunikation. Skjult audiovisuel kommerciel kommunikation er forbudt.
- Der må ikke anvendes subliminale teknikker.
- Audiovisuel kommerciel kommunikation må ikke diskriminere på grund af race, køn eller nationalitet, krænke religiøs eller politisk overbevisning, tilskynde til adfærd, der kan være skadelig for sundheden, sikkerheden eller miljøet.

- Alle former for audiovisuel kommerciel kommunikation og teleshop for cigaretter og andre tobaksvarer er forbudt.
- Audiovisuel kommerciel kommunikation for alkoholholdige drikkevarer må ikke rettes til mindreårige og må ikke opfordre til umådeholden indtagelse af alkohol.
- Audiovisuel kommerciel kommunikation må ikke skade mindreårige moralsk eller fysisk. De må derfor ikke direkte tilskynde mindreårige til at købe et produkt eller en service ved at udnytte deres uerfarenhed og godtroenhed eller opfordre direkte til at overtale forældre eller andre til at købe de varer m.v. der reklameres for, udnytte den særlige tillid mindreårige har til forældre, lærere eller andre og må ikke uden grund vise mindreårige i farlige situationer.

Artikel 3h (om sponsorering og produktplacering):

Det er flere nye elementer i denne bestemmelse. Dels udvides reglerne om sponsorering til også at omfatte produktplacering, som herved lovliggøres, dels udvides bestemmelsen til at omfatte alle audiovisuelle medietjenester i modsætning til tidligere, hvor den alene omfattede traditionelle fjernsynsprogrammer.

Audiovisuelle medietjenester, dvs. levende billeder som har til formål at informere, underholde eller uddanne generelt ved hjælp af elektroniske netværk, som er sponsorede eller som indeholder produktplacering skal opfylde følgende betingelser:

- Programsætning og indhold af sådanne medietjenester må under ingen omstændigheder påvirkes på en sådan måde, at det influerer på tjenesteudbydere ns ansvar og redaktionelle selvstændighed.
- De må ikke direkte opfordre til køb eller leje af varer eller tjenester, navnlig må disse ikke fremhæves på særlig måde.
- Seerne skal tydeligt informeres om, at der foreligger aftale om sponsorering eller produktplacering. Sponsorerede programmer skal klart identificeres som sådanne ved, at sponsorens navn, mærke (logo) og/eller andre symboler for sponsoren er angivet ved programmets begyndelse, udsendelse og/eller slutning. Programmer som indeholder produktplacering skal angive dette i begyndelsen af programmet med henblik på at undgå forvirring hos seerne.

Audiovisuelle medietjenester må ikke sponsoreres af virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge cigaretter eller andre tobaksprodukter. Audiovisuelle medietjenester må endvidere ikke indeholde produktplacering af tobaksprodukter eller cigaretter eller i øvrigt indeholde produktplacering fra virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge cigaretter eller andre tobaksprodukter.

Såfremt foretagender, hvis virksomhed omfatter fremstilling eller salg af lægemidler og medicinsk behandling, sponsorerer medietjenester, må denne sponsorering kun fremme foretagendets navn eller image, men ikke bestemte lægemidler eller medicinske behandlinger, der er receptpligtige i den medlemsstat, under hvis jurisdiktion tjenesteudbyderen hører.

Nyheds- og aktualitetstjenester må ikke sponsoreres og må ikke indeholde produktplacering.

Audiovisuelle medietjenester for børn samt dokumentarprogrammer må ikke indeholde produktplacering.

*Definition på europæiske programmer*

Artikel 6 (definition på europæiske værker) forenkles, og som noget nyt indgår coproduktioner produceret i henhold til aftaler mellem EU og 3.lande.

*Forenkling og liberalisering af reklamereglerne*

Som noget nyt foreslås det, at enkeltstående reklamespots tillades i sportsudsendelser. Herved lovliggøres en praksis, som gennem længere tid har været anvendt i f.eks. Italien. Desuden ændres reglerne om reklameafbrydelser af programmer, så det i højere grad end i dag er op til tv-stationen at placere afbrydelser.

Artikel 10 (om reklamer og teleshopping i fjernsyn):

Reklamer i fjernsyn og teleshopping skal kunne identificeres som sådanne og skal adskilles fra andre dele af programfladen ved hjælp af optiske og/eller akustiske midler. Enkeltstående reklame- og teleshoppingspots skal, bortset fra i sportsprogrammer, være en undtagelse.

Artikel 11 (reklameafbrydelser af programmer):

Reglerne om reklameafbrydelser af programmer foreslås betydeligt forenklet, og således at følgende regulering foreslås:

Medlemsstaterne skal sikre, at reklamer og teleshopping i forbindelse med fjernsynsprogrammer ikke krænker programmets integritet eller indehaverens rettigheder.

Film produceret for tv, spillefilm, børneprogrammer og nyhedsprogrammer kan blive afbrudt af reklamer/teleshopping en gang i hver periode på 35 minutter.

Gudstjenester (eller lign.) må ikke afbrydes med reklamer/teleshopping.

For alle andre programmer såsom serier, underholdningsprogrammer, talkshows og dokumentarprogrammer gælder ingen tidsmæssige krav med hensyn til afbrydelserne.

Det nuværende regelsæt indeholder betydeligt flere programsondringer og tidsintervaller, som skal forløbe mellem reklameafbrydelserne, herunder bl.a. at der som udgangspunkt skal forløbe 20 minutter mellem hver reklameafbrydelse for så vidt angår de programmer, der nu slet ikke foreslås omfattet af tidsintervaller.

Artikel 18 (reklamers omfang):

Reklamer og teleshopping i forbindelse med programmer må højst udgøre 20 % af en klokke time – dvs. 12 minutter pr. time.

Reglen om reklamers omfang gælder dog ikke meddelelser fra broadcasteren i tilknytning til dennes egne programmer og tilhørende produkter, som er direkte afledt fra programmerne, identifikation af sponsor og produkt placering.

Det nye i denne bestemmelse er, at en nuværende begrænsning på dagligt omfang udgår.

Artikel 20 (særregler for tjenester, der ikke er grænseoverskridende) er ændret, således at medlemsstaterne kan fastsætte andre reklameregler end dem, der nævnes i artikel 11 og 18, ikke alene for tv-kanaler, som ikke kan modtages i andre lande, men også for tv-kanaler med lave seertal.

#### *Andet*

Artikel 23a (Kontakt Komiteen) ændres, så også ikke-lineære tjenester omfattes.

Ny artikel 23b (regulerende myndigheder):

1. Medlemsstaterne skal garantere nationale regulerende myndigheders uafhængighed og sikre, at de udøver deres virksomhed på en upartisk og gennemsigtig måde.
2. Nationale regulerende myndigheder skal forsyne hinanden og Kommissionen med den nødvendige information vedrørende anvendelsen af direktivets regler.

### **6. Europa-Parlamentets udtalelser**

I henhold til TEF artikel 251 skal forslaget forelægges Europa-Parlamentet. Der foreligger endnu ikke en udtalelse om direktivudkastet.

### **7. Gældende dansk ret og forslagets konsekvenser herfor**

Tv-området er reguleret efter lov om radio- og fjernsynsvirksomhed. Ikke-lineære tjenester som defineret i forslaget er ikke særskilt reguleret i dansk ret. Det skal dog bemærkes, at der i lov om konkurrence og forbrugerforhold på telemarkedet, jf. lovbekendtgørelse nr. 784 af 28. juli 2005, er en – uudnyttet - hjemmel for videnskabsministeren til at fastsætte regler for indholdet af informations- og indholdstjenester i det omfang de pågældende tjenester indholdsmæssigt kan sidestilles med radio- eller tv-programmer.

Lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel (e-handelsloven), og lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring (som træder i kraft 1. juli 2006) indeholder bestemmelser om identifikation af tjenesteudbydere, identifikation af kommerciel kommunikation (reklame), beskyttelse af mindreårige samt om hensyn til den menneskelige værdighed.

På denne baggrund skønnes forslagets konsekvenser for dansk ret at være begrænset.

### **8. Forslagets konsekvenser for statsfinanserne, samfundsøkonomien og erhvervslivet**

Forslaget har ingen væsentlige statsfinansielle konsekvenser, administrative konsekvenser for det offentlige eller konsekvenser for EU's budget.



Forslaget skønnes ikke at have væsentlige samfundsøkonomiske konsekvenser.

Forslaget medfører ingen nævneværdige administrative konsekvenser for erhvervslivet.

## **9. Høring**

Forslaget er sendt i en bred høring i branchen: BranchenForbrugerElektronik, Canal Digital Danmark A/S, CIAC Holding/dk4, Danmarks Lokal-TV Forening, Dansk Annoncørforening, Dansk Handel og Service, Dansk Journalistforbund, Dansk Reklame Film A/S, Danske Dagblades Forening, Danske Reklamebureauers Brancheorganisation, Dansk Student TV Forening, Den Kristne Producentkomité for Lokalradio og TV, Det Danske Filminstitut, DIF, DR, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Forbrugerstyrelsen, Forenede Danske Antenneanlæg, Foreningen af Danske Internetmedier, Foreningen af kommercielle Lokalradio og tv-stationer, Foreningen for Dansk Internethandel, IT-Brancheorganisationen, ITEK, Mesopotamia Broadcast A/S, Producenterne, Radio- og tv-nævnet, Ritzaus Bureau, Samarbejdsforum for Danske Lytter- og Seerorganisationer, Sammenslutningen af Medier i Lokalsamfundet, SMID, TDC, TeamDanmark, Telia/STOFA A/S, TV 2/Bornholm, TV 2/DANMARK, TV 2/FYN, TV 2/Lorry, TV 2/NORD, TV 2/Øst, TV 2/ØSTJYLLAND, TV 3, TV Midt-Vest, TV SYD, TvDanmark, Værkstedssammenslutningen.

Der er høringsfrist den 31. marts 2006.

## **10. Regeringens foreløbige generelle holdning**

Regeringen forholder sig åben over for at drøfte Kommissionens forslag om at inkludere ikke-lineære tjenester i det reviderede direktiv. Der bør arbejdes for, at kategoriseringen af de to typer af tjenester gøres så klar og utvetydig som muligt. På baggrund af en sådan kategorisering vil forholdet til gældende ret og forslagens konsekvenser kunne fastslås mere detaljeret.

Vedrørende forslagene om regler for reklamer og lign. finder regeringen, at det principielt er en god ide at forenkle reglerne. De foreslåede liberaliseringer bør dog undersøges nærmere med henblik på at sikre, at de samtidig er i overensstemmelse med forbrugernes interesser.

## **11. Generelle forventninger til andre landes holdninger**

Da forhandlingerne netop er startet, foreligger der ikke konkrete oplysninger om andre landes holdninger. Kommissionens forslag er dog blevet positivt modtaget af de fleste lande, og der er stor åbenhed over for drøftelser af de konkrete problemstillinger.

## **12. Tidligere forelæggelse for Folketingets Europaudvalg**

Forslaget har ikke tidligere været forelagt Folketingets Europaudvalg, men overvejelserne om revision af det gældende tv-direktiv har tidligere været forelagt udvalget, senest til orientering på mødet den 19. maj 2004 forud for rådsmøde (uddannelse, ungdom og kultur) den 27.-28. maj 2004 med fremsendelse af notat af 11. maj 2004. Desu-

den har udvalget modtaget Foreløbigt nærhedsnotat om revision af direktivet om "tv uden grænser" af 14. februar 2006.