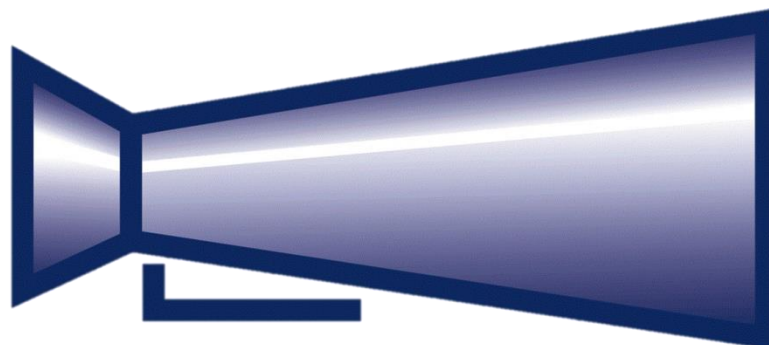


# Evaluering af værditestordningen 2016

Slots- og Kulturstyrelsen



# MEGAFON

**Projektledere:**

**Asger H. Nielsen**

**Karina Nyholm**

# INDHOLD

FORORD .....	5
KONSULENTERNE .....	5
OM EVALUERINGSRAPPORTEN .....	5
LÆSEVEJLEDNING .....	5
AFSNIT 1: INDLEDNING .....	6
1.1 KOMMISSORIUM FOR EVALUERING AF VÆRDITESTORDNING .....	6
1.1.1 Indledning .....	6
1.1.2 Baggrund .....	6
1.1.3 Evaluering af værditestordningen .....	7
1.2 BAGGRUND OG FORMÅL MED UNDERSØGELSEN .....	9
1.2.1 Key issues .....	9
1.2.2 MEGAFONs rolle .....	9
1.3 UNDERSØGELSENS STAKEHOLDERE .....	10
1.3.1 Medieforskere .....	10
1.3.2 Radio- og tv-nævnet .....	11
1.3.3 Aktører med public service-forpligtelser .....	11
1.3.4 Kommercielle medieaktører .....	11
AFSNIT 2: METODE .....	12
2.1 UNDERSØGELSENS SET-UP .....	12
2.1.1 Valg af målgruppe og rekrutteringen .....	13
AFSNIT 3: AKTØROVERSIGT .....	15
3.1 INVITEREDE ORGANISATIONER / VIRKSOMHEDER DER HAR DELTAGET I UNDERSØGELSEN .....	15
3.2 INVITEREDE ORGANISATIONER / VIRKSOMHEDER DER IKKE HAR DELTAGET I UNDERSØGELSEN .....	17
AFSNIT 4: SAMMENFATNING .....	19
4.1 MEDIEFORSKERE .....	20
4.2 RADIO- OG TV-NÆVNET .....	21
4.3 AKTØRER MED PUBLIC SERVICE-FORPLIGTELSE .....	21
4.4 KOMMERCIELLE MEDIEAKTØRER .....	22
4.5 FORSLAG TIL ÆNDRINGER .....	22

4.5.1 Ændringsforslag til rammerne .....	23
4.5.2 Ændringsforslag til parametrene .....	25
AFSNIT 5: KENDESKAB TIL VÆRDITESTORDNINGEN .....	27
5.1 SAMMENFATNING: KENDESKAB TIL VÆRDITESTORDNINGEN .....	27
5.2 AKTØRERNES KENDESKAB TIL VÆRDITESTORDNINGEN .....	28
AFSNIT 6: HOLDNING TIL VÆRDITESTORDNINGEN .....	31
6.1 SAMMENFATNING: HOLDNING TIL VÆRDITESTORDNINGEN .....	31
6.2 AKTØRERNES OVERORDNEDE HOLDNING TIL VÆRDITESTORDNINGEN .....	34
6.2.1. Hvad er grundlæggende godt ved værditestordningen? .....	36
6.2.2. Hvad er grundlæggende mindre godt ved værditestordningen? .....	37
6.3 FUNGERER ORDNINGEN? .....	40
6.4 KOBLINGEN MELLEM PUBLIC SERVICE-KONTRAKTERNE OG VÆRDITESTORDNINGEN .....	42
AFSNIT 7: ORDNINGEN I PRAKSIS .....	45
7.1 SAMMENFATNING: ORDNINGEN I PRAKSIS .....	45
7.2 HVORDAN FORHOLDER DE ENKELTE AKTØRER SIG I PRAKSIS TIL VÆRDITESTORDNINGEN? .....	48
7.3 TJENESTER SOM KUNNE VÆRE BLEVET VÆRDITESTET .....	51
7.4 DE ENKELTE AKTØRERS HOLDNING TIL PROCESSEN FOR VÆRDITEST .....	53
AFSNIT 8: RAMMERNE FOR VÆRDITESTORDNINGEN .....	56
8.1 SAMMENFATNING: RAMMERNE FOR VÆRDITESTORDNINGEN .....	56
8.2 HVAD BØR KUNNE VÆRDITESTES? .....	58
8.3 HVEM BØR KUNNE INDSTILLE TIL VÆRDITEST? .....	61
8.3.1 Skal TV 2-regionerne skal kunne indstille til værditest? .....	62
8.3.2 Skal øvrige aktører kunne indstille til værditest? .....	63
8.3.3 DRs rolle og ansvar i forhold til at indstille til værditest .....	65
8.3.4 Radio- og tv-nævnets rolle og ansvar i forhold til at indstille til værditest .....	66
8.4 HVEM DER BØR KUNNE UNDERLÆGGES EN VÆRDITEST? .....	68
AFSNIT 9: PARAMETRENE FOR VÆRDITESTORDNINGEN .....	71
9.1 SAMMENFATNING: PARAMETRENE FOR VÆRDITESTORDNINGEN .....	71
9.2 PARAMETRENE OVERORDNET SET .....	73
9.2.1 Tjenestens udbredelse .....	75
9.2.2 Den finansielle størrrelse .....	77

9.2.3 Nyhed.....	79
9.2.4 Varighed.....	81
AFSNIT 10: OM MEGAFON .....	84
AFSNIT 11: BILAGSOVERSIGT.....	85

# FORORD

## KONSULENTERNE

Undersøgelsen er projektledet af Asger H. Nielsen, adm. direktør og kvalitativ konsulent Karina Nyholm.

Kvalitativ konsulent Julie Perch og kvantitativ chefkonsulent Casper O. Jensen har bistået med gennemførelsen af interviewene og udarbejdelsen af evalueringsrapporten.

Mia Leed Jensen, Line Steen og Helene Jepsen har som kvalitative assistenter assisteret på undersøgelsen.

## OM EVALUERINGSRAPPORTEN

Af den mediepolitiske aftale for 2015-2018 fremgår det, at der skal foretages en evaluering af værditestordningen med henblik på at foretage nødvendige ændringer af ordningen. Slots- og Kulturstyrelsen har i den forbindelse udpeget MEGAFON til at foretage en kvalitativ interviewundersøgelse, der skal evaluere og afdække en række udvalgte aktørers kendskab og holdning til værditestordningen, deres vurdering af rammerne og parametrene for værditestordningen, samt hvor de enkelte aktører ser muligheder for forbedring.

## LÆSEVEJLEDNING

Rapporten er bygget op omkring undersøgelsens 4 primære stakeholdere: **Radio-og tv-nævnet, virksomheder med public service-forpligtelser, kommercielle medieaktører og medieforskere.**

Afsnit 1: Indledning, herunder kommissoriet for undersøgelsen, formål og baggrund for undersøgelsen, samt beskrivelse af undersøgelsens 4 primære stakeholdere. Afsnit 2: Beskrivelse af metoden bag undersøgelsen. Afsnit 3: Aktøroversigt. Afsnit 4: Sammenfatning af undersøgelsens centrale resultater, som kan læses uafhængigt af den øvrige rapport.

Analysen er delt op i 6 dele: Afsnit 5: Kendskab til ordningen; Afsnit 6: Holdning til ordningen; Afsnit 7: Ordningen i praksis; Afsnit 8: Rammerne for ordningen; Afsnit 9: Parametrene for ordningen. Analysen er bygget op, så der indledningsvis for hvert afsnit er en sammenfatning af samtlige punkter under det enkelte afsnit. Dette er gjort for at øge overskueligheden for læseren. Derved kan sammenfatningen læses i sig selv, og der kan derefter ved behov gåes i dybden med de enkelte punkter i selve afsnittet.

Transskriberinger af interviewene, spørgeguides samt kommissorium for evaluering af værditestordningen er vedlagt som bilag.

# AFSNIT 1: INDLEDNING

## 1.1 KOMMISSORIUM FOR EVALUERING AF VÆRDITESTORDNING

Notat af 12. januar 2016 Jf. bilag 7

### 1.1.1 Indledning

Det fremgår af den mediepolitiske aftale for 2015 – 2018, at der snarest skal gennemføres en evaluering af værditestordningen med henblik på at foretage nødvendige ændringer.

### 1.1.2 Baggrund

Med udgangspunkt i medieaftalen for 2011 – 2014 og EU-Kommissionens meddelelse om statsstøtte til public service-radio- og tv-virksomhed<sup>1</sup> blev der i 2011 indført en værditestordning<sup>2</sup>, hvorefter Radio- og tv-nævnet skal godkende -

DRs og de regionale TV 2-virksomheders iværksættelse af nye tjenester og væsentlige ændringer af eksisterende tjenester, som ikke er pålagt dem i medfør af public service-kontrakterne.

Radio- og tv-nævnet skal ved en værditest efter ordningen i første omgang tage stilling til, om en tjeneste eller ændring af en eksisterende tjeneste er væsentlig og dermed skal værditestes. I den forbindelse lægger nævnet i henhold til de gældende regler vægt på følgende fire forhold:

- Tjenestens udbredelse – dvs. hvor mange forventes at ville bruge tjenesten, og i hvor stort omfang vil de bruge den
- Den finansielle størrelse – dvs. hvor meget koster det at etablere og drive den nye tjeneste. En tjeneste er som udgangspunkt væsentlig, hvis den koster mere end 1 million kroner årligt i 3 år.
- Nyhed – dvs. er tjenesten ny eller ligger den i forlængelse af eksisterende tjenester
- Varighed – dvs. hvor lang tid skal den nye tjeneste være i drift. Pilotprojekter eller projekter af mindre end fire måneders varighed skal ikke værditestes.

Hvis Radio- og tv-nævnet beslutter, at en tjeneste skal værditestes, skal nævnet i henhold til de gældende regler vurdere tjenestens public service-værdi for samfundet. Public service-værdien vurderes på, om en tjeneste opfylder

---

<sup>1</sup> Kommissionens meddelelse om statsstøttereglernes anvendelse på public service-radio og tv-virksomhed, EU-Tidende 27.10.2009 C/257.

<sup>2</sup> Bekendtgørelse nr. 198 af 9. marts 2011 om godkendelse af DR's og de regionale TV-2 virksomheders nye tjenester som ændret ved bekendtgørelse nr. 1033 af 26. august 2013.

demokratiske, sociale eller kulturelle behov. Samlet set skal tjenesten repræsentere en merværdi enten for samfundet eller for enkeltindivider. En konkurrencebegrænsende virkning af en tjeneste på andre tjenester på markedet skal opvejes af tjenestens potentielle public service-værdi. Vurderingen af en ny tjenestes indvirkning på andre tjenester på markedet skal baseres på en udtalelse fra et uafhængigt konsulentfirma.

Nævnet skal i forbindelse med en værditest gennemføre en offentlig høring på 3 uger. Grundlaget for høringen, der baseres på oplysninger fra DR eller de regionale TV 2-virksomheder, udarbejdes af nævnet sammen med den pågældende public service-station og det uafhængige konsulentfirma. Svarene på høringen indgår i vurderingen af bl.a. de nye tjenesters indvirkning på andre tjenester på markedet.

### 1.1.3 Evaluering af værditestordningen

Det vanskeliggør en evaluering af værditestordningen, at der ikke siden ændringen af ordningen i 2011 har været foretaget værditest<sup>3</sup>.

Det fremgår af den mediepolitiske aftale for 2015-2018, at formålet med evalueringen af værditestordningen er at foretage nødvendige ændringer.

#### Tema for evalueringen

Det skal ved en evaluering af ordningen undersøges, om der er elementer i ordningen, der bevirker, at der i en periode på fire år ikke har været foretaget en værditest.

Følgende spørgsmål bør i den forbindelse overvejes:

1. Er der behov for præciseringer af, hvilke nye tjenester eller ændringer af eksisterende tjenester, der skal værditests?
2. Er den nuværende kobling mellem public service-kontrakterne og værditestordningen hensigtsmæssig? Vurderes det i den forbindelse eksempelvis hindrende for foretagelse af værditest, at alle tjenester, som eksisterer på tidspunktet for indgåelse af en public service-kontrakt, antages for at være omfattet af public service-kontrakterne, hvorfor det kun er nye tjenester, der etableres, eller væsentlige ændringer af eksisterende tjenester, der foretages mellem indgåelse af public service-kontrakter, der skal testes? Vurderes det eksempelvis hensigtsmæssigt, at DRs public service-kontrakt indeholder en opstilling af, hvilke konkrete radio- og tv-kanaler, DR har pligt til at tilbyde, og fastsætter, at oprettelse af nye kanaler eller

---

<sup>3</sup> Radio- og tv-nævnet har i forbindelse med en anmodning fra Danske Medier om, at Radio- og tv-nævnet selv skulle tage en sag op om DRs on demand-tjenester på nettet, den 9. september 2014 truffet afgørelse om, at nævnet ikke fandt grundlag for, at nævnet af egen drift skulle iværksætte en godkendelsesprocedure af dr.dk/tv. Desuden har Radio- og tv-nævnet i forbindelse med en anmodning fra Discovery Networks Denmark ApS om, at nævnet skulle foretage en værditest af tilrådgivningsstillelsen af dr.dk/tv via versionerede apps til Apple TV og Sonys Playstation, den 11. januar 2016 truffet afgørelse om, at der ikke skal iværksættes en værditest. Nævnet finder i den forbindelse, at der er tale om en videreudvikling eller forbedring af en teknik, hvor DR stiller programindhold til rådighed på en platform, der allerede er omfattet af public service-kontrakten, og at der derfor efter nævnets opfattelse ikke er tale om en ny eller nye tjenester efter reglerne om værditestordningen.

nedlæggelse af eksisterende kanaler i kontraktperioden alene kan ske med godkendelse af kulturministeren?

3. Er de parametre, som skal danne grundlag for en vurdering af, om en ny tjeneste eller en ændring af en eksisterende tjeneste er væsentlig, hensigtsmæssige?
4. Skal forsøgsvirksomhed fortsat undtages?
5. Er den gældende "bagatelgrænse" for tjenestens finansielle størrelse hensigtsmæssig?
6. Er der aktører, som finder, at der er tjenester, som burde have været indbragt til Radio- og tv-nævnet for at blive værditestet, og i givet fald hvilke tjenester er der tale om?
7. Bør markedsaktører have en formaliseret mulighed for at indbringe en tjeneste til værditest?
8. Er det tilstrækkelig klart, hvorledes afvejningen mellem værdien for samfundet og (den skadelige) indvirkning på markedet skal foregå, og hvilke kriterier der skal anvendes?
9. Er processen for værditestordningen for kompliceret og evt. for omkostningskrævende for de involverende public service-virksomheder og myndigheder?

Et konsulentfirma får til opgave at gennemføre en interviewundersøgelse med udvalgte aktører såsom Radio- og tv-nævnet, DR, de regionale TV 2-virksomheder, Danske Medier og kommercielle medievirksomheder, der er i konkurrence med public service-foretagenderne, med henblik på besvarelse af ovenstående spørgsmål. Der afsættes 0,5 mio.kr. til gennemførelse af undersøgelsen af de midler, der i henhold til Mediaaftalen for 2015-2018 er afsat til gennemførelse af værditests i 2015.

I forbindelse med evalueringen gennemføres desuden en *kortlægning af erfaringerne med værditest i udvalgte andre lande*. Denne del af evalueringen forestås af Kulturstyrelsen.

#### Tids- og procesplan for evalueringen

Konsulentfirmaets interviewundersøgelse skal sendes i bred høring sammen med kortlægningen af erfaringerne fra udvalgte andre lande, inden der tages politisk stilling til evalueringen.

Det vurderes at gennemførelse af konsulentfirmaets interviewundersøgelse, udarbejdelse af en kortlægning af erfaringer fra udvalgte andre lande og den afsluttende høring vil tage i alt omkring 6 måneder.

På baggrund af konsulent-interviewundersøgelsen, landekortlægningen og høringen udarbejder Kulturministeriet i dialog med Slots- og Kulturstyrelsen en evaluering af værditest-ordningen med en indstilling om, hvorvidt der bør ske ændringer af ordningen.

Evalueringen drøftes efterfølgende i kredsen af partier bag Mediaaftalen 2015-2018 med henblik på politisk stillingtagen til, om der skal ske ændringer af ordningen.



## 1.2 BAGGRUND OG FORMÅL MED UNDERSØGELSEN

Af den mediepolitiske aftale for 2015-2018 fremgår det, at der skal foretages en evaluering af værditestordningen med henblik på at foretage nødvendige ændringer af ordningen. Der har ikke siden den gældende ordnings indførelse i 2011 været foretaget en værditest. Der blev under den gamle ordning foretaget tre værditest.

I forlængelse heraf blev det af partierne bag medieaftalen på ordførermødet den 20. januar 2016 besluttet, at evalueringen igangsættes med udgangspunkt i det aftalte kommissorium. Hovedfokus i kommissoriet er at få undersøgt, om der er elementer i ordningen, der bevirker, at der endnu ikke har været foretaget værditest med den gældende ordning.

Slots- og Kulturstyrelsen har udpeget MEGAFON til at foretage en kvalitativ interviewundersøgelse, der skal evaluere og afdække en række forhold vedr. værditestordningen.

Formålet med interviewundersøgelsen er at bidrage til det faktuelle grundlag for evalueringen af værditestordningen. Interviewundersøgelsen skal sammen med en kortlægning af erfaringerne om værditestordningen i udvalgte andre lande, samt en høring, danne grundlag for de videre drøftelser med henblik på politisk stillingtagen til, om der skal ske ændringer af ordningen. Kortlægningen af de internationale erfaringer og høringen foretages af Slots- og Kulturstyrelsen.

### 1.2.1 Key issues

Mere specifikt er formålet med undersøgelsen:

- At identificere og konkretisere de forskellige aktørers holdning til, syn på og opfattelse af værditestordningen.
- At udforske, identificere og konkretisere hvordan de enkelte aktører synes ordningen fungerer i praksis.
- At afdække om de enkelte aktører finder rammerne for den nuværende ordning hensigtsmæssige, herunder om mulighederne for at kunne indstille til værditest er optimale.
- At afdække om de parametre, der på nuværende tidspunkt værditests ud fra, er hensigtsmæssige.

### 1.2.2 MEGAFONs rolle

MEGAFONs rolle har igennem hele processen været at fremstille en neutral og upartisk sammenstilling af de enkelte aktørers holdninger og besvarelser. Rapporten omfatter derfor ikke en vurdering af hverken kvaliteten eller sandhedsværdien af de enkelte aktørers holdninger og besvarelser. Rapporten giver derimod et fyldestgørende og kvalificeret overblik over de forskellige synspunkter til værditestordningen, og hvor de enkelte aktører ser muligheder for forbedring.

## 1.3 UNDERSØGELSENS STAKEHOLDERE

Da ordningen har betydning for både virksomheder med public service-forpligtelser og for de kommercielle medievirksomheder, der er i konkurrence med public service-virksomhederne, består de medvirkende aktører af udvalgte repræsentanter fra begge typer af virksomheder. Herudover er Radio- og tv-nævnet samt udvalgte medieforskere repræsenteret i undersøgelsen.

Vi belyser således ordningen ud fra 4 overordnede stakeholdere:



Vi har valgt at inddele de individuelle aktører i fire overordnede stakeholdere, da det gennem interviewprocessen er blevet klart, at den overordnede holdning til ordningen i et vist omfang er relateret til, hvilken gruppering aktørerne repræsenterer i forhold til varetagelsen af public service-forpligtelser. Det er imidlertid ikke formålet at gennemføre en decideret stakeholder-analyse i klassisk forstand. Inddelingen bruges til at skabe et overblik over de dybereliggende bevæggrunde, som de forskellige aktører har i opfattelsen af værditestordningen, og hvilke primære brudflader, der adskiller aktørerne.

### 1.3.1 Medieforskere

MEGAFON har inviteret medieforskere fra forskellige universiteter i Danmark til at belyse ordningen fra et forskningsperspektiv. Selvom medieforskerne kan have subjektive holdninger til det undersøgte emne, så er de neutrale i det omfang, at de ikke på samme måde som de øvrige stakeholdere har en partsinteresse i undersøgelsen. Herudover har medieforskerne både kunnet bidrage med konkret viden omkring ordningen, og de har også kunnet perspektivere ordningen i forhold til både historiske, geopolitiske, samt almene kulturelle og demokratiske samfundsstrømninger. Interviewene med medieforskerne har således

givet en større helhedsforståelse af ordningen, ligesom det har åbnet op for nye interessante perspektiver, som er blevet afdækket i de øvrige interview.

### **1.3.2 Radio- og tv-nævnet**

Radio- og tv- nævnet er inviteret til at medvirke i undersøgelsen, da det er nævnets opgave at vurdere om en tjeneste skal værditestes. Nævnet står for at godkende væsentlige nye tjenester og væsentlige ændringer af eksisterende tjenester fra DR og TV 2-regionerne Jf. ”Bekendtgørelse om forretningsorden for Radio- og tv-nævnet”, § 4, stk. 2. Nævnet skal på grundlag af en vurdering af public service-værdien, samt en vurdering af markedspåvirkningen foretage en afvejning af disse.

### **1.3.3 Aktører med public service-forpligtelser**

Af virksomheder med public service-forpligtelser har MEGAFON inviteret DR, Radio24syv, TV 2, samt TV 2’s regionale stationer. MEGAFON er i betragtningen af virksomheder med public service-forpligtelser, som en samlet stakeholder, opmærksom på, at TV 2 adskiller sig ved ikke at være licensfinansieret. Herudover er MEGAFON bevidst om den forskel, der er ved, at det kun er DR og TV 2s-regioner, der kan blive underlagt en værditest, mens TV 2 og Radio24syv ikke kan.

### **1.3.4 Kommercielle medieaktører**

Af kommercielle medieaktører har MEGAFON inviteret brancheorganisationer, radio- og tv-stationer, samt aviser. Jf. aktøroversigt afsnit 3. I MEGAFON har vi bestræbt os på at invitere både nationale, men også regionale/lokale medievirksomheder til at medvirke i undersøgelsen, for på denne måde at sørge for, at begge perspektiver bliver dækket i undersøgelsen.

Fælles for de kommercielle medievirksomheder er, at de alle i et eller andet omfang angiver, at de er i konkurrence med public service-foretagender.

# AFSNIT 2: METODE

## 2.1 UNDERSØGELSENS SET-UP

Undersøgelsen er gennemført som **dybdeinterview á ca. 60 minutters varighed i ugerne 18-21**. Med denne metodetilgang har det været muligt at få et detaljeret og dybereliggende indblik i de enkelte aktørers holdning og vurdering af ordningen. Desuden har denne metodiske tilgang sikret, at der i interviewsituationen var skabt rum for både at få belyst de allerede opstillede hypoteser samtidig med, at der var plads til at belyse nye aspekter. Dette har givet os det dybereliggende indblik, der er nødvendigt for at kunne give Slots- og Kulturstyrelsen den fornødne viden og indsigt i de videre beslutningsprocesser vedr. værditilsynsordningen.

MEGAFON har bestræbt sig på at udføre interviewene **som face-to-face interview**. Inden for undersøgelsens relative korte tidsramme har det imidlertid ikke været muligt for alle aktørerne at stille op til et face-to-face interview. I de tilfælde, hvor aktørerne selv har ønsket det, blev interviewene gennemført som telefoniske dybdeinterview, da vi anså det som førsteprioritet at få gennemført interviewene med de rette aktører. I de tilfælde, hvor aktørerne ikke har haft mulighed for hverken et face-to-face eller telefoninterview, inden for den givne tidsramme, har vi tilbudt, at de kunne få tilsendt spørreguiden, og give en skriftlig besvarelse.

MEGAFON har udarbejdet **4 spørreguides** et til hver af de 4 stakeholdere jf. bilag 6. Herudover er spørreguiden blevet tilpasset den enkelte aktør de steder, hvor vi har fundet det nødvendigt. Eksempelvis er spørreguiden til DR og TV 2-regionerne blevet tilpasset, da de regelsæt de skal forholde sig til vedr. værditestordningen er forskellige og ligeledes adskiller sig fra de øvrige virksomheder med public-service forpligtelser.

Vi har givet alle aktørerne fuld gennemsigtighed i forhold til interviewet ved at sende interviewguiden mindst 2 dage i forvejen. Dette er gjort eftersom, der har været tale om ekspert- og erhvervsinterview, hvormed MEGAFON finder, at det har styrket kvaliteten af interviewene, at aktørerne forinden havde modtaget interviewguiden og dermed havde mulighed for at forberede sig til interviewet.

MEGAFON har desuden transskriberet alle interviewene inden for to til tre arbejdsdage fra interviewet blev lavet, hvorefter de er blevet sendt retur til godkendelse/ændring hos den enkelte aktør. Dette er gjort for at sikre validiteten og sørge for, at de enkelte aktører ikke efterfølgende føler sig fejl citerede, da det ikke er hensigten at fange aktøren 'på det forkerte ben', men derimod at få en officiel udtalelse som hele organisationen kan stå inde for. Der kan være mange metodemæssige overvejelser i at lade aktøren tilføje og/eller ændre deres udsagn, men til belysningen af denne problemstilling, mener vi, at det styrker det samlede resultat af undersøgelsen, såvel som det videre arbejde, at alle aktører er indforståede med og har godkendt det, vi rapporterer videre. Såfremt der er opstået tvivlsspørgsmål under den efterfølgende behandling af empirien, har vi kontaktet den enkelte aktør med henblik på at få sikret en korrekt forståelse. Aktøren har haft to arbejdsdage til at godkende interviewet fra modtagelsen af transskriberingen.

Valget af erhvervs- og ekspertinterview og åbne ikke-anonyme interview, hvor den enkelte aktør repræsenterer en hel organisation er valgt på baggrund af flere ting. På den ene side ville det have været svært at anonymisere aktører på et område, hvor holdningerne i høj grad afspejler aktørens baggrund og virke, og på den anden side giver det Slots- og Kulturstyrelsen en mere brugbar og åben dialog omkring værditestordningen.

Inden interviewene oplyste MEGAFON de enkelte aktører om, at rapporten og transskriberingerne ville blive offentliggjort. De udsagn som er tilvejebragt i denne undersøgelse er hermed officielle og gennemarbejdede udtalelser, der ikke kun repræsenterer den interviewede aktørs synspunkt, men hele den pågældende organisation/virksomhed. Radio- og tv-nævnet er eneste undtagelse. Formanden for Radio- og tv-nævnet understreger, at hans udtalelser i dette interview er sagt ud fra hans egne betragtninger som formand for Radio- og tv-nævnet, og ikke på vegne af hele nævnet, som eventuelt har andre meninger og holdninger.

Under gennemlæsningen af rapporten er det vigtigt at holde sig for øje, at den kvalitative metode afdækker oplevelser, synspunkter og årsagssammenhænge, og at resultaterne ikke sigter mod at være kvantitativt repræsentative.

### 2.1.1 Valg af målgruppe og rekrutteringen

MEGAFON er bevidst om, at sammensætningen og kriterierne for de medvirkende aktører danner grundlaget for den viden, dybdeinterviewene giver. For at få den relevante viden var det derfor afgørende, at målgruppen var valgt præcist i rekrutteringsprocessen. For at sikre os, at vi fik fat i de rigtige aktører hos de enkelte organisationer/ virksomheder, valgte vi at screene oppefra og ned. Det betyder, at vi tog kontakt til ledelsen hos de enkelte organisationer/virksomheder, og bad dem udpege den eller de personer, som de mente, var relevant til at tale organisationens/virksomhedens sag, og som samtidig havde den fornødne viden omkring det berørte emne.

De inviterede aktører fik to uger til at respondere på invitationen.

MEGAFON gjorde alle inviterede aktører opmærksomme på, at det vil fremgå af rapporten, hvem vi har inviteret, ligesom det vil fremgå, hvem der har ønsket at medvirke, og hvem der ikke har ønsket at medvirke.

Ud fra de tilbagemeldinger, vi har fået, fra de aktører der ikke ønskede at deltage, har vi givet aktørerne mulighed for at angive en af følgende begrundelser for, hvorfor de ikke har ønsket at medvirke i undersøgelsen:

- *'Vi har ikke mulighed for at deltage inden for den givne tidsfrist',*
- *'Vores kendskab til ordningen er for begrænset til, at det giver mening for os at deltage'.*
- *'Vi mener ikke, at undersøgelsen er relevant for os'.*

Der har været enkelte aktører, som MEGAFON ikke har fået nogen tilbagemelding fra. Efter at have sendt tre rykkere har vi registreret dem som *'Ikke ønsket at deltage i undersøgelsen'*.

## **AFSNIT 3: AKTØROVERSIGT**

MEGAFON har i alt inviteret 44 aktører fordelt imellem de fire stakeholder-grupper. Heriblandt har 28 'deltaget i undersøgelsen' og 16 har enten 'ikke reageret på invitationen' eller 'ikke ønsket at deltage i undersøgelsen'.

### **3.1 INVITEREDE ORGANISATIONER / VIRKSOMHEDER DER HAR DELTAGET I UNDERSØGELSEN**

#### **RADIO- OG TV-NÆVNET**

Mads Bryde Andersen, formand

#### **VIRKSOMHEDER MED PUBLIC SERVICE-FORPLIGTELSE**

##### **Danmarks Radio (DR)**

Bo Wiberg, chefkonsulent

Peter Skov, jurachef

##### **TV 2**

Hans Christian Eskildsen, sekretariatschef

##### **TV 2/Fyn**

Esben Seerup, direktør

##### **TV SYD**

Betina Bendix, direktør

##### **TV 2 ØSTJYLLAND**

Jesper Brandenburg, økonomichef

##### **TV 2/Bornholm**

Jan Jørgensen, direktør

(TV 2/Bornholm har medvirket med en kort sammenfattende skriftlig besvarelse)

##### **TV 2 Lorry**

Morten Kjær Petersen, direktør

##### **TV ØST**

Vagn Petersen, direktør

##### **Radio24syv**

Jørgen Ramskov, chefredaktør

## **KOMMERCIELLE MEDIEVIRKSOMHEDER**

### **Danske Medier**

Ebbe Dal, adm. direktør

### **Danske Medier Research**

Marianne Bugge Zederkof, direktør

### **Stofa**

Jes Christensen, Chef for Public Affairs

Morten Kristiansen, Public Affairs Senior Rådgiver

### **MTG Danmark**

Kim Poder, adm. direktør

### **Discovery Networks Danmark**

Rasmus Breum Mariegaard, kommunikationschef

### **TDC Group**

Christian Morgan, mediedirektør

Emilie Wedell-Wedellsborg, chefkonsulent, Public Affairs

### **dk4**

Steen Andersen, kommunikationsdirektør

### **JP/Politikens Hus**

Stig Kirk Ørskov, adm. direktør

### **Berlingske Media**

Tom Jensen, ansv. chefredaktør

### **Jysk Fynske Medier**

Troels Mylenberg, ansv. chefredaktør

### **Altinget**

Rasmus Nielsen, udgiver, adm. direktør og ansv. chefredaktør

### **Frederiksberg Tidende**

Frits Wilcke Degner, redaktør og bogholderiassistent

### **Kristeligt Dagblad**

Erik Bjergager, ansv. chefredaktør og adm. direktør

### **Bauer Media Danmark**

Jim Receveur, CEO

### **Radio ABC Gruppen**

Ole Søndergaard, adm. direktør



## **MEDIEFORSKERE**

Frands Mortensen, Århus Universitet  
Henrik Søndergaard, Københavns Universitet  
Michael Bruun Andersen, Roskilde Universitet

## **3.2 INVITEREDE ORGANISATIONER / VIRKSOMHEDER DER IKKE HAR DELTAGET I UNDERSØGELSEN**

### **VIRKSOMHEDER MED PUBLIC SERVICE-FORPLIGTELSE**

#### **TV2 Nord**

*'Vi mener ikke, at undersøgelsen er relevant for os.'*

#### **TV MIDTVEST**

*'Vores kendskab til ordningen er for begrænset til, at det giver mening for os at deltage.'*

### **KOMMERCIELLE MEDIEVIRKSOMHEDER**

#### **Google**

*'Vi har ikke mulighed for at deltage inden for den givne tidsfrist.'*

#### **Facebook**

*'Kontaktoplysninger ikke 'tilgængelige'.'*

#### **Zetland**

*'Vores kendskab til ordningen er for begrænset til, at det giver mening for os at deltage.'*

#### **NORDJYSKE Medier**

*'Vi har ikke mulighed for at deltage inden for den givne tidsfrist.'*

#### **Sjællandske Medier**

*'Har ikke ønsket at deltage i undersøgelsen.'*

#### **Information**

*'Vi har ikke mulighed for at deltage inden for den givne tidsfrist.'*

#### **Egmont**

*'Vores kendskab til ordningen er for begrænset til, at det giver mening for os at deltage.'*

#### **Danske Lokalaviser - Provinsens Distriktsblade**

*'Vores kendskab til ordningen er for begrænset til, at det giver mening for os at deltage.'*

#### **Radio Viborg**

*'Har ikke ønsket at deltage i undersøgelsen.'*

**Radio 2000 Ringe på Fyn**

*'Vores kendskab til ordningen er for begrænset til, at det giver mening for os at deltage'.*

**Amager Lands Lokalradio**

*'Har ikke ønsket at deltage i undersøgelsen'.*

**Valby Radio**

*'Vores kendskab til ordningen er for begrænset til, at det giver mening for os at deltage'.*

**Arbejderen**

*'Vi mener ikke, at undersøgelsen er relevant for os'.*

**MEDIEFORSKERE****Jens Frederik Jensen, Aalborg Universitet**

*'Mit kendskab til ordningen er for begrænset til, at det giver mening for mig at deltage'.*

## AFSNIT 4: SAMMENFATNING

*Dette afsnit giver en overordnet sammenfatning af rapportens mest centrale og afdækkede synspunkter. Herudover opsummerer afsnittet de forskellige aktørers konkrete forslag til ændringer af værditestordningen.*

Der er en grundlæggende enighed blandt aktører/stakeholdere om, at det helt principielt kan være godt, at der er en ordening til at sikre, at licensmidler anvendes til det formål, som public service-kontrakterne foreskriver.

Der er blandt stakeholderne meget forskellige opfattelser af, om værditestordningen primært skal varetage public service-hensyn over for befolkningen - eller om ordningen primært skal tilgodese og beskytte markedsvilkårene hos de kommercielle medier.

Nogle fremhæver, at public service-kontrakterne er bestemt politisk, og at de derfor ikke kan/bør tilsidesættes af en administrativ myndighed som Radio- og tv-nævnet. Andre fremhæver, at tjenester i public service-kontrakterne bør kunne markedstestes – uanset om tjenesten er politisk sanktioneret eller ej.

Holdningen til den eksisterende værditestordning hænger i høj grad sammen med stakeholdernes opfattelse af og holdning til, om der ønskes mere/bred eller mindre/smal public service i Danmark.

Et centralt forhold, der deler stakeholderne, er spørgsmålet om, hvorvidt der kan eller burde kunne værditests tjenester, der allerede er indeholdt i public service-kontrakterne.

En væsentlig del af den kritik, der rettes mod værditestordningen, skyldes en grundlæggende utilfredshed med udformningen af public service-kontrakterne, som mange af de kommercielle medieaktører finder, er udformet så bredt og omfattende - at næsten alt vil falde ind under public service-begrebet og dermed ikke kan værditests.

Der er en del stakeholdere, der påpeger, at værditestordningen er meget krævende, både med hensyn til den tid, det tager at gennemføre og de store økonomiske omkostninger, der følger med ordningen.

Der er tilfredshed med Radio- og tv-nævnets administration af ordningen. Grundholdningen er, at nævnet gør, hvad de skal og følger de gældende regler og love – og at der med de eksisterende public service-kontrakter enten ikke har været behov eller regelgrundlag for at gennemføre en værditest. En del af de kommercielle medieaktører er dog samtidig kritiske med hensyn til, at Radio- og tv-nævnet ikke er proaktive i forhold til at overvåge, om der var forhold, der kunne/burde værditests.

I det følgende gives en oversigt af de forskellige stakeholderes overordnede holdning til og opfattelse af værditestordningen. Det er ikke en udtømmende oversigt af alle holdninger. For en grundig gennemgang af stakeholdernes holdninger til de specifikke spørgsmål i kommissoriet henvises til de enkelte afsnit. Under hvert afsnit er der indledningsvis en sammenfatning af hvert punkt i afsnittet. For en meget detaljeret

fremstilling af hver enkelt stakeholders synspunkter henvises til de enkelte punkter under de forskellige afsnit eller til transskriberingerne af de enkelte interview med de medvirkende aktører bilag 1-5.

## 4.1 MEDIEFORSKERE

Medieforskerne har som stakeholdere forskelligrettede synspunkter, og de har som forskere kommenteret værditestordningen fra mange forskellige vinkler. På denne måde skiller de sig ud fra de øvrige stakeholdere, der har mere homogene synspunkter byggende på deres egne organisationers vinkler. MEGAFON henviser til de enkelte afsnit eller bilag 5.1, 5.2 og 5.3 for en detaljeret gennemgang af de tre forskeres holdninger.

To af medieforskerne er som udgangspunkt kritiske over for værditestordningen - idet de bemærker, at den i for høj grad tilgodeser markedsvilkårene fremfor at varetage public service-hensyn over for befolkningen.

Medieforskerne stiller spørgsmålstejn ved brugbarheden af testen med henblik på den nuværende mediepolitiske praksis, hvor der løbende laves tillægsaftaler i løbet af kontraktperioden. Når der er mulighed for at lave en regulering fra politisk hold - hvad skal man så med en værditest, spørges der.

Medieforskere mener ikke, at værditestordningen i praksis har en betydning med den nuværende udformning af public service-kontrakterne og løbende tillægsaftaler – idet meget af det, man kunne finde på at teste, allerede er sanktioneret politisk.

Medieforskerne angiver tre primære grunde, til at værditesten ikke har været taget i brug. Den ene grund er, at DR i denne periode ikke har lavet nogen tjenester, som ligger uden for public service-kontrakten, som Radio- og tv-nævnet har kunnet vurdere som nye eller væsentligt forandrede. Den anden grund kan siges at være Radio- og tv-nævnets passive rolle som en instans, der ikke i sig selv har rejst sager. En tredje mulig grund, der fremføres, er, at processen omkring værditest er så omfattende, at man har været varsom med at udføre den.

En medieforsker nævner, at det kunne være en idé at åbne muligheden for at værditeste på tjenester inden for de allerede vedtagne aftaler.

Desuden fremhæves det, at betingelserne for, hvilke tjenester der skal testes, er uklare: Altså hvad er nyt, og hvad er væsentligt forandrede tjenester. Ydermere mener medieforskerne, at det ikke er tydeligt, hvordan processen skal gennemføres, og at den risikerer at blive et 'bureaukratisk monster'.

Værditestordningen har potentiale til at få den mediepolitiske debat frem i offentligheden og dermed også skabe en tydeligere argumentation for beslutninger om public service, end hvis disse beslutninger kun blev truffet i lukkede fora. Værditestordningen kan medvirke til at give særligt public service-medierne øget legitimitet.

## 4.2 RADIO- OG TV-NÆVNET

Formanden for Radio- og tv-nævnet har grundlæggende en positiv holdning til værditestordningen, da den på en og samme tid både sikrer markedet mod konkurrenceforvridende ageren fra DR, og samtidigt giver DR mulighed for større fleksibilitet til at agere. Han fremhæver, at Radio- og tv-nævnets opgave med værditest er ren administrativ, og at public service-kontrakterne og værditestordningen derfor står i en vigtig og hensigtsmæssig forbindelse med hinanden. Værditestordningen kan kun anvendes, såfremt public service-mediet ikke handler inden for public service-kontrakten. Værditestordningen skal kunne teste på tjenester, som ikke er inkluderet i public service-kontrakten.

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at grunden til, at der ikke er blevet værditestet efter ordningens indførsel skyldes, at der ikke har været forelagt tiltag, der har ligget uden for de tjenester, der allerede er anført som eksisterende i public service-kontrakten. Kun hvis public service-medierne ville lave noget, der lå uden for rammerne af public service-kontrakten, kræves en værditest.

Formanden for Radio- og tv-nævnet nævner det som en ulempe ved værditestordningen, at undersøgelseshandlinger er meget omkostningsfulde at gennemføre. Han foreslår, at proceduren for værditest ændres til en kontradiktorisk proces, hvor de interesserede parter hver lægger deres dokumentationsmateriale frem. Hermed ville også øvrige aktører have mulighed for at anmode om at få noget værditestet.

## 4.3 AKTØRER MED PUBLIC SERVICE-FORPLIGTELSE

Aktører med public service-forpligtelser angiver, at de oplever værditest som et godt instrument til at diskutere public service-værdien af forskellige tjenester, som der ikke er mandat til i public service-kontrakten. Værditesten er medvirkende til, at der ikke opstår unfair konkurrence over for de private medieaktører. Værditestordningen opleves som god, fordi den præciserer rammerne, såfremt de skulle ønske at lave nye tjenester, og fungerer som en kontrolmekanisme, hvis aktørerne skulle komme til at arbejde uden for rammerne af deres public service-forpligtelse.

Når der ikke er foretaget værditest, så skyldes det hovedsageligt, at der ikke har været tjenester, der ikke var indeholdt i public service-kontrakterne. Det begrundes for DRs vedkommende med meget korte medieaftaler med mange tillægsaftaler, hvorved der ikke har været behov for nye tjenester. Fra TV 2 regioner angives det primært, at de ikke har budgetter til at lave nye tiltag, der ligger uden for deres public service-kontrakt.

Aktører med public service-forpligtelser oplever koblingen mellem public service-kontrakten og værditestordningen som hensigtsmæssig og fleksibel. De mener ikke, at det giver mening at værditeste på noget, der ligger inden for public service-kontrakten. Når staten har defineret det som public service giver det ikke mening bagefter at udfordre sin egen definition.

Aktører med public service-forpligtelser fremhæver som noget mindre godt, at værditesten er en meget omfattende og meget ressourcerelevende administrativ proces.

DR nævner, at det er mindre godt, at der tilsyneladende er forskellige forventninger til, hvad man skal kunne med værditesten. DR oplever, at mange aktører har en forventning om, at testens formål er at indføre begrænsninger af DR, mens det egentlige formål, ifølge DR, er at opnå et mandat til tjenester, der ikke allerede er der i forvejen. De forskellige forventninger er med til at skabe diskussion omkring ordningen og måske også en af grundene til, at der gennemføres en undersøgelse af værditestordningen.

## 4.4 KOMMERCIELLE MEDIEAKTØRER

Et flertal af de kommercielle medier angiver, at de finder værditestordningen overflødig eller ikke-fungerende i sin nuværende form.

En væsentlig del af kritikken af værditestordningen skyldes en grundlæggende utilfredshed med udformningen af public service-kontrakterne, som mange af de kommercielle medieaktører finder, er udformet så bredt og omfattende - at næsten alt vil falde ind under public service-begrebet og dermed ikke kan værditests, som reglerne er i dag. De ser ingen grund til at bruge tid på værditestordningen, da den i praksis ikke har nogen betydning. Opfattelsen er, at TV 2's regioner og især DR har mange aktiviteter, der slet ikke burde kunne være indeholdt i deres public service-kontrakt.

Danske medier og JP/Politikens Hus fremfører, at Kulturministeriet med deres alt for brede public service kontrakter handler i modstrid med de politiske intentioner med værditestordningen. Hvis politikerne vil have en værditestordning, så må det være fordi, at der fra lovgivers side i Folketinget er en forestilling om, at man kan afgrænse public service. Det har Kulturministeriet efter deres opfattelse valgt ikke at gøre i udformningen af public service-kontrakterne.

Flere kommercielle medier mener, at afgrænsningen af værditesten til kun at omhandle det, der falder uden for public service-kontrakten ikke er tilstrækkeligt og ønsker, at der også skulle kunne værditests tjenester inden for den allerede vedtagne public service-kontrakt.

Herudover mener de kommercielle medier, at de også burde have en formaliseret mulighed for at indbringe en tjeneste til værditest.

## 4.5 FORSLAG TIL ÆNDRINGER

*Dette punkt belyser de forskellige aktørers konkrete forslag til ændringer af værditestordningen. Her tages ikke stilling til anvendeligheden af de enkelte forslag, men de fremstilles i sammenhæng med forslagsstiller(e)s udlægning(er). Alle forslag er uddybet længere fremme i de respektive afsnit i rapporten, hvor en mere uddybende beskrivelse af forslagene samt andre aktørers holdninger vil kunne læses. Dette punkt opsummerer de forskellige forslag med henblik på at give læseren en nem adgang til de ændringsforslag, der er kommet frem i forbindelse med undersøgelsen. Dermed fremlægges synspunktet,*

*mens modargumenterne og hele diskussionen omkring anvendeligheden udfoldes i de enkelte afsnit og punkter, som der henvises til ved de forskellige forslag.*

## 4.5.1 Ændringsforslag til rammerne

### ➤ **Private aktører skal have formel klage- og indstillingsret**

De kommercielle medieaktører argumenterer for, at de selv bør have en formel mulighed for at klage over en tjeneste eller decideret indstille tjenester til værditest. Ønsket begrundes med en mistillid til DRs incitament til selvkontrol, samt Radio- og tv-nævnets begrænsede muligheder og ressourcer i forhold til at varetage markedets interesser.

*(Jf. punkt 8.3.2 Skal øvrige aktører kunne indstille til værditest?)*

### ➤ **Alle tjenester og tiltag, der har en skadelig virkning på et marked, skal kunne testes**

De kommercielle medieaktører foreslår, at alle tjenester og tiltag skal kunne værditests, hvis de har en skadelig virkning på et marked. Argumentet for dette er, at de kan have en stor markedspåvirkning på trods af, at de hverken opfylder nyhedskriteriet, udbredelseskriteriet, varighedskriteriet og/eller det finansielle størrelseskriterie.

*(Jf. punkt 8.2 Hvad bør kunne værditests)*

### ➤ **Tjenester, omfattet af public service-kontrakten, skal kunne testes**

De kommercielle medieaktører foreslår, at der åbnes op for muligheden af også at kunne værditeste tiltag og tjenester, som ligger inden for rammerne af public service-kontrakten. Dermed mener de, at markedets interesser også vil blive hørt i forhold til, hvad der opleves som public service, og hvad der ikke gør.

*(Jf. punkt 8.2 Hvad bør kunne værditests?)*

### ➤ **Eksisterende tjenester skal kunne testes**

De kommercielle medieaktører foreslår, at forudsagt, at der kan testes tiltag, som er omfattet af public service-kontrakten, burde det også være en mulighed at teste igangværende tjenester, og dermed ikke kun 'nye' tjenester. Her er deres argumentation, at tjenester kan ændre sig over tid – og ofte langsomt, så det ikke vurderes som værende en 'væsentlig ændring'. Derudover påpeger

de, at markedet ændrer sig, og det som er blevet politisk bestemt som værende public service for nogle år siden, måske ikke længere er det.

(Jf. punkt 8.2 *Hvad bør kunne værditestes?* & punkt 9.2.3 *Nyhed*)

➤ **Tjenester skal kunne testes før indgåelse af public service-kontrakt**

Både i gruppen af medieforskere og i gruppen af kommercielle medieaktører bliver det foreslået at værditeste nye tjenester, der skrives ind i public service-kontrakten, for at få en vurdering af nye tiltag, før de skrives ind.

(Jf. punkt 8.2 *Hvad bør kunne værditestes?*)

➤ **Spejlvend værditesten og test mediemarkedet**

Hos gruppen af medieforskere bliver det foreslået, at der åbnes op for at værditeste mediemarkedets public service-udbud med henblik på at afdække, hvor der evt. kunne mangle public service-tjenester i forhold til, hvad public service-kontrakten foreskriver, og hvad public service-tjenester allerede dækker.

(Jf. punkt 8.2 *Hvad bør kunne værditestes?*)

➤ **Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal stå for udførelse af markedstesten**

Danske Medier foreslår, at markedsdelen af værditesten lægges over til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i stedet for at blive bestilt hos en ekstern konsulentvirksomhed. Fordelen ved denne model ville være, at ekspertisen om, hvad der foregår på mediemarkedet, samt den konkurrenceretslige viden samles hos en instans, hvorved et givent eksternt konsulentfirma ikke skal samle viden om mediemarkedet, hver gang et sådant hyres af Radio- og tv-nævnet.

En del af de andre kommercielle medieaktører går skridtet videre og ser gerne, at hele ansvaret for værditesten lægges hos Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Argumentet her lyder på, at Radio- og tv-nævnet ikke på samme måde har ressourcer til at være proaktive og selv opsøge sager, samt at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har en del jurister ansat med speciale i konkurrenceret.

(Jf. punkt 7.4 *De enkelte aktørers holdning til processen for værditest*)



## 4.5.2 Ændringsforslag til parametrene

➤ **Forsøgstjeneste eller projekter af kortere varighed skal kunne testes (jf. parameteret varighed)**

Kommercielle medieaktører foreslår, at forsøgstjenester eller projekter af kortere varighed end 4 måneder (som med de nuværende regler for værditest undtages værditestordningen) også skal kunne værditestes. Dette fordi de godt kan have en stor markedsindvirkning på trods af den korte varighed.

(Jf. punkt 9.2.4 *Varighed*)

➤ **Distribution på digitale platforme skal kunne testes (jf. parameteret nyhed)**

De kommercielle medieaktører foreslår, at det skal kunne værditestes, når public service-medier distribuerer på nye platforme, da dette også skal forstås som en *ny tjeneste*. Argumentet for dette er, at det kan have en stor markedspåvirkning, når public service-medierne lancerer på nye platforme.

(Jf. punkt 9.2.3 *Nyhed*)

➤ **Ressourceomlægning skal kunne værditestes (jf. parameteret nyhed)**

Kommercielle medieaktører foreslår ligeledes, at det skal kunne værditestes, når en public service-virksomhed omlægger ressourcer i form af et stort antal medarbejdere med henblik på at arbejde på et nyt område.

(Jf. punkt 9.2.3 *Nyhed*)

➤ **Den finansielle grænse skal sænkes / hæves (jf. parameteret den finansielle størrelse)**

Hos de kommercielle aktører foreslås det, at den finansielle grænse for, hvornår en given tjeneste ses som værende 'væsentlig' og dermed kan testes, bør sænkes eller helt fjernes. Argumentet her lyder på, at en tjenestes økonomiske omfang ikke nødvendigvis er proportional med dens konkurrenceforvridning på markedet.

Hos aktørerne med public service-forpligtelser bliver det omvendt nævnt, at den finansielle grænse bør hæves, da en værditest er et stort apparat at sætte i gang for en så forholdsvis lille tjeneste set i perspektiv af det økonomiske omfang af hele public service-sektoren.

(Jf. punkt 9.2.2 *Den finansielle størrelse*)

➤ **Markedspåvirkning bør medtænkes i parametrene**

Flere af de kommercielle medieaktører foreslår, at en tjenestes indvirkning på markedet også bør medtænkes i parametrene i forhold til at måle, hvor væsentlig en tjeneste er, og dermed om den skal kunne indstilles til værditest.

(Jf. afsnit 9.2 *Parametrene overordnet*)

➤ **Kvalitet bør medtænkes i parametrene**

Medieforsker Frands Mortensen angiver, at der i parametrene mangler at blive taget højde for effekten af den mediepluralisme, der kommer af, at vi i Danmark både har kommercielle medier og medier med public service-forpligtelserne. Han pointerer, at hvis man skal afveje balancen mellem en public service-aktivitets positive og negative effekter på markedet, skal der også inddrages den kvalitet, der kommer af, at man har en mediepluralisme.

(Jf. punkt 9.2 *Parametrene overordnet*)

## AFSNIT 5: KENDSKAB TIL VÆRDITESTORDNINGEN

*Dette punkt belyser aktørernes angivne kendskab til værditestordningen og til de to konkrete sager, som har været til overvejelse i Radio- og tv-nævnet. MEGAFON har ikke været inde og vurdere det reelle kendskab, hvilket betyder, at kendskabet i praksis kan være større eller mindre.*

*Siden værditestordningen blev ændret i 2011, har der været to sager til overvejelse i Radio- og tv-nævnet:*

- 2014: "VÆRDITEST AF DR.DK/TV:

*På baggrund af henvendelse om værditest af dr.dk/tv har Radio- tv-nævnet truffet afgørelse om, at der ikke er grundlag for, at nævnet af egen drift iværksætter en godkendelsesprocedure af dr.dk/tv."*

*(<http://slks.dk/medier/tv/dr/vaerdistest/gennemfrtevrdistest0/>).*

- 2016: "VÆRDITEST AF VERSIONEREDE APPS TIL APPLE TV OG SONY PLAYSTATION

*På baggrund af en henvendelse om værditest af versionerede apps til Apple TV og Sony Playstation 3/4 har Radio- tv-nævnet truffet afgørelse om, at der ikke er grundlag for, at nævnet af egen drift iværksætter en godkendelsesprocedure af de versionerede apps" (Ibid.).*

*I begge tilfælde er nævnet blevet gjort opmærksom på sagen efter en henvendelse fra private aktører (Ibid.).*

### 5.1 SAMMENFATNING: KENDSKAB TIL VÆRDITESTORDNINGEN

På tværs af stakeholderne angives kendskabsgraden at være tilpasset behovet for kendskab til værditestordningen. De aktører, der mener, at de har behov for at have et detaljeret kendskab til ordningen, udtaler generelt også, at de har det.

Aktørerne fra virksomheder med public service-forpligtelser og formanden for Radio- og tv-nævnet angiver i tråd med ovenstående, at de har det kendskab til ordningen, som de mener, de har behov for. De angiver desuden, at der internt i de enkelte organisationer og virksomheder er et højt og detaljeret kendskab til ordningen blandt de personalegrupper, der har brug for det. Kendskabsgraden angives derimod at være lavere blandt de personalegrupper, der ikke arbejder tæt med værditestordningen.

De kommercielle medier angiver generelt, at de har et overordnet kendskab til ordningen, men at de ikke har et dybere kendskab til de rammer og parametre, der danner grundlaget for ordningen. De aktører, der har været i dialog med enten Radio- og tv-nævnet eller andre aktører vedrørende værditestordningen, angiver imidlertid, at deres kendskab deraf er blevet bedre. Det begrænsede kendskab til rammerne og parametrene begrundes generelt med, at man ikke har fundet det nødvendigt at sætte sig mere detaljeret

ind i ordningen, da det nuværende regelsæt begrænser mulighederne for at kunne indstille tjenester til værditest.

Kun enkelte af de kommercielle medieaktører, Danske Medier og Danske Medier research, JP/Politikens Hus angiver, at de har et mere dybdegående kendskab til rammerne og parametrene for ordningen.

Formanden for Radio-og tv-nævnet, TV 2, DR, Radio24syv og en del af de kommercielle virksomheder angiver, at de har kendskab til begge sager, der har været til overvejelse i Radio- og tv-nævnet. For de kommercielle medieaktører er kendskabet i høj grad bestemt af, om en af tjenesterne har været vurderet som værende i konflikt med eget produkt. TV 2-regionerne angiver et mindre kendskab til disse sager. Medieforskernes angivne kendskab til de sager, der har været til overvejelse i Radio- og tv-nævnet, er individuelt.

## 5.2 AKTØRERNES KENSKAB TIL VÆRDITESTORDNINGEN

### Medieforskerne

Frands Mortensen, medieforsker Århus Universitet, angiver, at han har et meget stort kendskab til ordningen, da han har arbejdet med værditestordningen på europæisk plan over en lang årrække (jf. bilag 5.1).

Henrik Søndergaard, medieforsker Københavns Universitet, angiver, at han har kendskab til public service-test fra sin tid i Radio-og tv-nævnet og derudover *"fra litteraturen og fra et stort europæisk forskningsprojekt, jeg deltog i for nogle år siden. Derudover arbejder jeg med public service-medier, hvor ordningen jo er en del af deres regulering"* (jf. bilag 5.2.).

Michael Bruun Andersen, medieforsker Roskilde Universitetscenter, angiver, at han ud fra et medieforskningsspektiv har kendskab til ordningen: *"Jeg kender testen som kvalitetssystem, jeg kender rammerne for testen, og jeg føler mig rimeligt godt indsat i diskussionen af relevansen og betydningen af testen"* (jf. bilag 5.3.).

Frands Mortensen angiver at have fulgt begge de sager, der har været oppe til overvejelse, mens Henrik Søndergaard angiver at have kendskab til sagen om apps til Apple TV og Sony Playstation, uden dog at have fulgt den i detaljer (jf. bilag 5.1). Michael Bruun Andersen angiver, at han ikke har kendskab til, at aktører skulle have anmodet om at få taget sager op under den nuværende værditestordning (jf. bilag 5.3).

### Radio- og tv-nævnet

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at nævnet har et grundigt kendskab til de overordnede rammer for værditestordningen. De mere præcise parametre for ordningen forholder nævnet sig imidlertid først til når og hvis, der bliver behov for at foretage en værditest. Sekretariatet har derimod et dybdeliggende kendskab til de rammer og parametre, der danner grundlaget for ordningen (jf. bilag 1.1.).

Formanden udtaler, at han har viden om begge forhold, der har været til overvejelse i Radio- og tv-nævnet. Ifølge formanden har der ikke været øvrig *"formaliserede overvejelser om, at nu bør vi i øvrigt kigge på den ene eller den anden aktivitet og se, om den skal værditestes"* (Ibid.).

### **Virksomhederne med public service-forpligtelser**

DR angiver, at de på ledelsesniveau har et grundigt kendskab til værditestordningen, og at *"det er også der, det eneste behov er. Man ville ikke kunne iværksætte større tjenester i DR, uden en leder er med inde over"* (jf. bilag 2.1).

TV 2 angiver, at de på ledelsesniveau kender til ordningen og baggrunden for den, men at kendskabet er perifært: *"Vi har vel et perifært kendskab til det, sådan et branchekendskab"* (jf. bilag 2.2).

De medvirkende TV 2-regioner angiver, at de kender til ordningen, men at kendskabet er begrænset til det, der står i lovteksten. Det begrænsede kendskab begrundes af flere af TV 2-regionerne med, at de aldrig har været i berøring med værditestordningen, ligesom flere angiver, at det vil være usandsynligt, at de ville komme i kontakt med ordningen, da regionerne ikke har økonomisk kapacitet til at udvikle tjenester uden for public-service-kontrakten.

Radio24syv angiver, at de har et overordnet kendskab til ordningen, men *"vi har ikke forholdt os til den, da den ikke vedrører os, da vi ikke er underlagt værditestordningen"* (jf. bilag 2.9).

Blandt gruppen af aktører med public service-forpligtelser angiver TV 2, Radio24syv og DR at have viden om begge forhold, der har været til overvejelse i Radio- og tv-nævnet (jf. bilag 2.2: 2.9: 2.1). TV 2-regionerne har, ifølge dem selv, et mindre kendskab til disse sager, da det ikke har involveret dem (jf. bilag 2.3-2.8).

### **Kommercielle medieaktører**

En del af de kommercielle medieaktører angiver, at de har et overordnet kendskab til ordningen, men at de enten ikke kender til eller kun har et overfladisk kendskab til de rammer og parametre, der danner grundlaget for ordningen (jf. Kristelig Dagblad, bilag 4.4: dk4, bilag 3.7: Jysk Fynske Medier, bilag 4.1: Frederiksberg Tidende, bilag 4.3: Bauer Media Danmark, bilag 4.5: Berlingske Media bilag 3.9) Det begrænsede kendskab til rammerne og parametrene begrundes generelt med, at man ikke har fundet det nødvendigt eller haft behov for at sætte sig mere detaljeret ind i ordningen. Ifølge flere af aktørerne skyldes det, at udformningen af public service-kontrakterne er udformet så bredt - at næsten alt vil falde ind under public service-begrebet, hvormed det ikke kan værditestes med det gældende regelsæt for ordningen: *"Vi har ikke fundet anledning til det. Det har primært noget at gøre med, at vi ikke har anset den formelle vej som særlig brugbar i forhold til sådanne ting"* (jf. Jysk Fynske Medier, bilag 4.1).

De aktører, der har været i dialog med enten Radio- og tv-nævnet eller andre aktører vedrørende værditestordningen, angiver generelt, at de har et rimeligt kendskab til rammerne og parametrene for ordningen (jf. Altinget bilag 4.2: Discovery Networks Danmark bilag 3.5: Stofa bilag 3.3: TDC Group bilag 3.6: Radio ABC Gruppen bilag 4.6: JP/Politikens Hus bilag 3.8). Følgende citat understreger dette:

*”Indledningsvis var vores kendskab nul. Den måde vi bliver gjort opmærksomme på ordningen, er faktisk af en branchekollega, der spørger, om vi har overvejet, hvorvidt DR-app ’en forstyrrer vores distribution. Og det er første gang for mig, den bliver interessant. [...] Vedkommende sendte et link, der gjorde os opmærksomme på, hvilke muligheder vi havde” (jf. Stofa: bilag 3.3).*

Kun enkelte, Danske Medier og Danske Medier research, angiver, at de som lobbyorganisation, der prøver at skabe de bedste betingelser for de private medier, har et mere dybdegående kendskab til rammerne og parametrene for ordningen (jf. Danske Medier bilag 3.1: Danske Medier research bilag 3.2).

En del af de kommercielle virksomheder kender til de sager, som Radio- og tv-nævnet har taget til overvejelse. Kendskabet er i høj grad bestemt af, om en af tjenesterne har været vurderet som værende i konflikt med eget produkt. I det omfang DR har gennemført initiativer, som har været opfattet som værende i konflikt med enkelte eller flere af de kommercielle medieaktørers markedsinteresser, er dette blevet noteret af de pågældende medieaktører, men ikke indstillet, da dette ifølge aktørerne ikke er en mulighed under de eksisterende regler (jf. bilag 3.1-4.6).

## AFSNIT 6: HOLDNING TIL VÆRDITESTORDNINGEN

*Dette afsnit belyser aktørernes holdning til værditestordningen, herunder hvad der er godt, og hvad der er mindre godt. Herefter sætter afsnittet fokus på, hvad de enkelte aktører mener, grunden er til, at ordningen ikke er blevet anvendt i sin nuværende form. Er det, at ordningen ikke er blevet brugt, udtryk for, at ordningen rent faktisk fungerer, eller er det et udtryk for, at der er behov for justeringer? Herudover belyser afsnittet, om den nuværende kobling mellem public service-kontrakterne og værditestordningen er hensigtsmæssig - eller om aktørerne ønsker ændringer.*

### 6.1 SAMMENFATNING: HOLDNING TIL VÆRDITESTORDNINGEN

Der er en grundlæggende enighed blandt aktører/ stakeholdere, om, at det helt principielt kan være godt, at der er en værditestordning til at sikre, at licensmidler anvendes til det formål som public service-kontrakterne foreskriver. To af medieforskerne er dog som udgangspunkt mere kritiske over for værditestordningen - idet de bemærker, at den i for høj grad tilgodeser markedsvilkårene fremfor at varetage public service-hensyn over for befolkningen.

DR angiver, at værditest et er et godt instrument til at diskutere public service-værdien af forskellige tjenester, som der ikke er mandat til i public service-kontrakten. TV 2-regionerne er positive over for værditest fordi, den giver mulighed for at diskutere, hvad der har public service-værdi, og sikrer, at det ikke opstår unfair konkurrence i forhold til de private aktører på markedet.

TV 2-regionerne samt TV 2 fremhæver, at værditestordningen er god, fordi den præciserer rammerne, såfremt de skulle ønske at lave nye tjenester, og fungerer som en kontrolmekanisme for at undgå, at de går uden for rammerne af public service-forpligtelsen.

Når det drejer sig om holdningen til, hvordan værditestordningen i praksis fungerer, så er der en betydelig forskel i stakeholderernes holdning til og opfattelsen af værditestordningen. Holdningen til den eksisterende værditestordning hænger i høj grad sammen med deres opfattelse af og holdning til public service i Danmark.

De stakeholdere, der ønsker meget og/eller bred public service angiver, at de generelt er (meget) tilfredse med anvendelsen af værditestordningen. Grundholdningen er den, at værditestordningen ikke er blevet anvendt - fordi der ikke har været et behov for at værditeste. Opfattelsen er, at DR og TV 2's regioner ikke laver noget - som ikke er indeholdt i deres public service-kontrakt.

Dem, der angiver, at de ønsker mindre og smallere public service angiver generelt også, at de er utilfredse med og kritiske over for, hvordan værditestordningen i praksis fungerer. Grundholdningen er her, at værditestordningen ikke er blevet anvendt - fordi public service-kontrakterne er skrevet så bredt i deres

definitioner, at alt kan siges at være omfattet. Opfattelsen er, at TV 2's regioner og især DR har mange aktiviteter, der slet ikke burde kunne være indeholdt i deres public service-kontrakt.

Der er tilfredshed med Radio- og tv-nævnets administration af ordningen. Grundholdningen er, at nævnet gør, hvad de skal, og følger de gældende regler og love – og at der med de eksisterende public service-kontrakter enten ikke har været behov eller regelgrundlag for at gennemføre en værditest. En del af de kommercielle medieaktører er dog samtidig kritiske med hensyn til, at Radio- og tv-nævnet ikke er (mere) proaktive i forhold til at overvåge, om der er forhold, der kunne/burde værditests.

### **Hvad nævnes som grundlæggende mindre godt ved værditestordningen?**

Medieforskerne stiller spørgsmålstejn ved brugbarheden af testen med henblik på den nuværende mediepolitiske praksis, hvor det løbende laves tillægsaftaler i løbet af kontraktperioden. Når der er mulighed for at lave en regulering fra politisk hold - hvad skal man så med en værditest? Desuden fremhæves det, at betingelserne for, hvilke tjenester der skal testes er uklare: Altså hvad er nyt, og hvad er væsentligt forandrede tjenester. Ydermere mener medieforskerne, at det ikke er tydeligt, hvordan processen skal gennemføres, og at den risikerer at blive et 'bureaukratisk monster'.

Formanden for Radio- og tv-nævnet fremhæver ligeledes, at den måde, som værditestordningen er tilrettelagt på gør, at den forudsætter enorme undersøgelseshandlinger, som vil være meget omkostningsfulde at gennemføre.

DR angiver, at det er mindre godt, at der tilsyneladende er forskellige forventninger til, hvad man skal kunne med værditesten. DR oplever, at mange aktører har en forventning om, at testens formål er at indføre begrænsninger af DR, mens det egentlige formål er, at man kan opnå et mandat til tjenester, man ikke allerede har i forvejen.

Mens enkelte af TV 2-regionerne angiver, at de ikke føler, de har et vidensgrundlag til at kunne udtale sig om, hvad der fungerer mindre godt ved ordningen, stiller nogle af de øvrige TV 2- regioner spørgsmålstejn ved, om det overhovedet giver mening, at så små organisationer som TV 2-regionerne, hører under ordningen. TV 2/Fyn påpeger desuden, at en mindre god ting ved ordningen er, at man kan frygte den bureaukrati en sag vil kunne føre med sig.

Flere kommercielle medier angiver, at de finder værditestordningen overflødig eller ikke-fungerende i sin nuværende form. De brede public service-kontrakter fremhæves som grund til, at værditestordningen er overflødiggjort. Public service-kontrakterne er, ifølge aktørerne, defineret så bredt, at alt kan være public service. Med de nuværende public service-kontrakter ser flere kommercielle medieaktører det således ikke som muligt, at begrænse rammerne for DR gennem værditestordningen. De ser ingen grund til, at bruge tid på værditestordningen, da den i praksis ikke har nogen betydning.



## Er den nuværende kobling mellem public service-kontrakterne og værditestordningen hensigtsmæssig?

En væsentlig del af kritikken af værditestordningen skyldes en grundlæggende utilfredshed med udformningen af public service-kontrakterne, som mange af de kommercielle medieaktører finder, er udformet så bredt og omfattende - at næsten alt vil falde ind under public service begrebet, og dermed ikke kan værditests, som reglerne er i dag.

Det centrale forhold, der deler stakeholderne her, er spørgsmålet om der kan eller burde kunne værditests tjenester, der allerede er indeholdt i public service-kontrakterne. Nogle fremhæver, at public service-kontrakterne er bestemt politisk, og at de derfor ikke kan/bør tilsidesættes af en administrativ myndighed som Radio- og tv-nævnet. Andre fremhæver at tjenester i public service-kontrakterne bør kunne markedstests – uanset om tjenesten er politisk sanktioneret eller ej. Dette vil blive behandlet mere dybdegående i punkt 8.1 *Hvad bør kunne værditests*.

De tre medieforskere mener ikke, at værditestordningen i praksis har en betydning med den nuværende udformning af public service-kontrakterne og løbende tillægsaftaler – idet meget af det, man kunne finde på at teste, allerede er sanktioneret politisk. Michael Bruun Andersen nævner, at det kunne være en idé at åbne muligheden for at værditeste på tjenester inden for de allerede vedtagne aftaler. En mindre test, hvor man f.eks. fulgte Danske Mediers synspunkt om, at teste om [www.dr.dk](http://www.dr.dk) er af værdi i forhold til de parametre, der er sat op.

Formanden for Radio- og tv-nævnet fremhæver, at Radio- og tv-nævnets opgave med værditest er rent administrativ, og at public service-kontrakterne og værditestordningen derfor står i en vigtig og hensigtsmæssig forbindelse med hinanden. Værditestordningen kan kun anvendes, såfremt public service-mediet ikke handler inden for public service-kontrakten.

DR angiver, at koblingen mellem public service-kontrakten og værditestordningen er hensigtsmæssig og fleksibel. Hvis DR ønsker at tilvejebringe et nyt mandat, så vil værditesten vise, om den administrerende myndighed er enig med DRs vurdering.

DR pointerer, at der løbende bør være en diskussion om grænserne og rammerne for public service. Men at det er en politisk diskussion, og det er ikke værditestordningens formål at understøtte den diskussion.

Flere kommercielle medier angiver, at afgrænsningen af værditesten til kun at omhandle det, der falder uden for public service-kontrakten ikke er tilstrækkeligt, og ønsker, at der også skulle kunne værditests tjenester inden for den allerede vedtagne public service-kontrakt.

Danske medier og JP/Politikens Hus fremhæver, at den måde public service-kontrakten udformes fra Kulturministeriets side resulterer i, at der ikke er en reel afgrænsning af public-service, og at det er i modstrid med ønsket bag værditestordningen. Hvis politikerne vil have en værditestordning, så må det være fordi, at der fra lovgivers side i Folketinget er en forestilling om, at man kan afgrænse public service.

Det har Kulturministeriet valgt ikke at gøre i udformningen af deres public service-kontrakter. Dermed mener de, at ministeriet har ignoreret ønsket hos lovgiverne.

**Er det at værditestordningen ikke er blevet brugt udtryk for, at ordningen rent faktisk fungerer, eller er det et udtryk for, at der er behov for justeringer?**

Medieforskerne angiver tre primære grunde, til at værditesten ikke har været taget i brug. Den ene grund er, at DR i denne periode ikke har lavet nogle tjenester som Radio- og tv-nævnet har kunnet vurdere som nye eller væsentligt forandrede. Den anden grund kan siges at være Radio- og tv-nævnets passive rolle, som en instans, der ikke i sig selv har rejst sager. En tredje mulig grund der fremføres, er at processen omkring værditest er så omfattende, at man har været varsom med at udføre den.

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at ordningen fungerer. Der er ikke blevet værditestet, fordi der ikke har været tiltag uden for den eksisterende public service-kontrakt.

DR angiver, at ud fra den måde som ordningen er formuleret på nuværende tidspunkt fungerer den. DR angiver det korte tidsinterval mellem public service-kontrakterne som en væsentlig forklaring på, at testen ikke har været i brug. DR understreger derudover, at de ikke mener, at det skal ses som et mål i sig selv at bruge værditesten oftere. Samtidigt understreger flere af TV 2-regionerne, at ordningen muligvis haft en hæmmende effekt på DR, og dermed har fungeret præventivt, mens TV 2-regionerne ikke selv oplever at blive påvirket meget af værditestordningen, fordi de ikke har budgetter til at lave nye tiltag, der ligger uden for deres public service-kontrakt.

De kommercielle medier angiver, at det er de brede og meget omfattende public service-kontrakter, der gør, at der ikke er foretaget værditest. Det viser efter deres opfattelse, at værditestordningen ikke fungerer efter den politiske hensigt.

## 6.2 AKTØRERNES OVERORDNEDE HOLDNING TIL VÆRDITESTORDNINGEN

*Dette punkt belyser aktørernes overordnede holdning til værditestordningen, herunder hvad der er godt, og hvad der er mindre godt.*

### Medieforskere

Frands Mortensen angiver, at værditestordningen principielt kan være god at have, da: *”Det er positivt, at den kan åbne for en offentlig debat. Og de private kan på en legal måde få deres synspunkter fremført. Det kan de jo altid gøre alligevel over for politikerne i lukkede fora, hvilket de også gør, men her kunne man få offentligheden involveret i det.”* (jf. bilag 5.1).

Samtidigt angiver Frands Mortensen dog, at i den nuværende opbygning af public service-kontrakten og værditestordningen, giver instansen ikke mening at have, da det er uklart, hvornår der skal testes, samt at undersøgelsen potentielt kan blive enormt omfattende, hvis den skal udføres (jf. bilag 5.1).

Henrik Søndergaard angiver, at han umiddelbart er ret kritisk, hvad angår værditestordningen. Særligt angiver han, at det er problematisk, såfremt man begynder at vurdere public service efter markedslogikker, da han mener, at: *"public service netop er noget, som ikke er marked og som skal organiseres på demokratisk vis via politikere og samfund. At det har indvirkninger på markedet er indlysende, det har det altid haft og det vil det blive ved med at have, men det er ikke hensynet til markedet, der bør være vigtigst."* (jf. 5.2).

Hos Michael Bruun Andersen er holdningen i forhold til systemet også kritisk, og han fremhæver det politiske element i værditestordningen. Han angiver, at systemet kan ses som et: *"kvalitetssikringssystem, som grundlæggende er et kontrolsystem"* (jf. bilag 5.3). Dette angiver han i sammenhæng med udsagnet om armslængdeprincippet med afstand mellem politikere og medierne er blevet kortere de seneste tyve-femogtyve år: *"Armen hedder nu i realiteten public service-kontrakterne. Hvis man kigger på dem over en årrække, kan man se, at de ikke alene forandrer sig lidt alt efter, hvordan de politiske vinde blæser, men også at de bliver stadigt mere detaljerede. Folketinget og regeringerne bliver mere og mere interesserede i at styre public service, ikke mindst Danmarks Radio"* (Ibid.). For Michael Bruun Andersen er værditestordningen udtryk for et sådant kontrolsystem. Han er således kritisk over for om en værditestsordning er: *"en fornuftig vej at gå"*. (Ibid.).

### **Radio- og tv-nævnet**

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at han grundlæggende har en positiv holdning til værditestordningen: *"Jamen formålet er godt, så enkelt er det jo, at det er en fornuftig ide, at man åbner muligheden for at være fleksibel, bare det ikke gør ondt på markedet. Så enkelt kan ideen udtrykkes."* (jf. bilag 1.1). Værditestordningen er således en fordel, da den både sikrer markedet mod konkurrenceforvridende ageren fra DR, og samtidigt giver DR mulighed for større fleksibilitet til at agere mellem public service-kontrakterne, da der kan opnås mandat til andre tiltag, såfremt de godkendes ved værditest (Ibid.).

### **Aktører med public service-forpligtelser**

DR er grundlæggende tilfredse med værditestordningen: *"Det er et godt instrument, der giver mulighed for at diskutere public service værdien af forskellige tjenester, som der ikke er mandat til i public service-kontrakten"* (jf. bilag 2.1).

Radio24syv angiver også, at de grundlæggende er positivt stemt over for værditestordningen, da de finder det fair, at en licensfinansieret virksomhed skal stå til regnskab for, hvad de bruger pengene på, og at dette også skal holdes op mod markedssituationen (jf. bilag 2.9).

TV 2-regionerne er ligeledes i udgangspunktet tilfredse med princippet bag værditestordningen (jf. TV 2 ØSTJYLLAND bilag 2.5: TV SYD bilag 2.4: TV 2/Fyn bilag 2.3: TV 2 Lorry bilag 2.7), da de ser den som en god mulighed for at diskutere, hvad der har public service-værdi, og sikre at det ikke opstår unfair konkurrence i forhold til de private aktører på markedet. Den overordnede positive holdning kan illustreres med følgende

citat: *"Jeg synes, at det er fair, at når der er ordninger her, hvor man kan sige, at vi går ud og påfører de private aktører en unfair konkurrence, så synes jeg, det er okay at få testet, om det ligger indenfor vores public service-virke af arbejde. En sådan vurdering står jeg gerne på mål for"* (jf. TV ØST bilag 2.8).

TV 2 er ikke omfattet af værditestordningen og adskiller sig fra de ovenstående, ved ikke at have nogen overordnet holdning til værditestordningen, da testen har: *"Baggrund i EU-lovgivning og et politisk ønske. Vi kan drøfte dens funktion, men ikke om den bør være der eller ej"* (jf. bilag 2.2).

### **Kommercielle medieaktører**

Blandt de kommercielle medieaktører ses også en bred enighed om, at grundidéen med værditestordningen er god. Eksempelvis angiver Danske Medier: *"Vores overordnede holdning er, at hvis man går ned i EU's direktiv, så står der jo både om værditest og markedstest, og hvis man går ind i den udmøntning, det har fået i Danmark, så man kan sige, at komponenterne er til stede til at lave et udmærket system herhjemme"* (jf. bilag 3.1). Flere af de andre aktører i denne gruppe angiver lignende, og i udgangspunktet positive, holdninger til at have en ordning som værditestordningen (jf. bl.a. Discovery Networks Danmark 3.5: JP/Politikens Hus bilag 3.8: TDC Group bilag 3.6: Stofa bilag 3.3: Frederiksberg Tidende bilag 4.3: Altinget bilag 4.2: dk4 3.7: Radio ABC Gruppen 4.6).

## **6.2.1. Hvad er grundlæggende godt ved værditestordningen?**

### **Medieforskere**

Frands Mortensen nævner, at værditestordningen har potentiale til at få den mediepolitiske debat frem i offentligheden og dermed også skabe en tydeligere argumentation for beslutninger om public service, end hvis disse beslutninger kun træffes i lukkede fora (jf. bilag 5.1).

Lidt i forlængelse af dette udtaler Henrik Søndergaard, at værditestordningen kan medvirke til at give særligt DR øget legitimitet: *"Man kan dog godt argumentere for, at det kunne være en idé at værditeste nogle ting. Hvis man gjorde det og udfaldet f.eks. var, at en af DRs meget omdiskuterede tjenester blev godkendt, så kan man sige, at kritikerne af DR måske bedre ville forstå det, da EU jo så har sagt, at det er i orden"* (jf. Henrik Søndergaard bilag 5.2). Samtidigt understreger han dog, at det er svært at vurdere den egentlige effekt af testordningen, så længe den ikke er blevet benyttet (Ibid.).

### **Radio- og tv-nævnet**

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at det positive ved værditestordningen først og fremmest er, at man sikrer sig, at de licensfinansierede virksomheder ikke begynder at kaste sig over noget, som ligger uden for public service-kontrakten, uden først at teste, om fordelene opvejer markedsmæssige ulemper. Formanden fremhæver således et dobbelt positivt aspekt, da værditestordningen muliggør, at licensfinansierede aktører kan agere mellem public service-kontrakter, og samtidigt beskytter den markedet mod konkurrencemæssige urimeligheder: *"Det synes jeg, er en meget fornuftig model, fordi den*

på den ene side sikrer markedet mod konkurrencemæssige urimeligheder. Altså at nogen får lettere adgang til nogle markeder i kraft af licenspengene. Og på den anden side, hvis den her afvejning lykkedes, giver den mulighed for fleksibilitet” (jf. bilag 1.1).

### **Aktører med public service-forpligtelser**

DR angiver, at det positive ved værditestordningen er, at den muliggør, at der kan opnås mandat til tjenester som ikke allerede findes i public service-kontrakten og fremhæver samtidigt værdien af, at den ikke baserer sig på en ren markedsanalyse: *”Det er et godt instrument, der giver mulighed for at diskutere public service-værdien af forskellige tjenester, som der ikke er mandat til i public service-kontrakten, og at det ikke er en ren markedsundersøgelse, man bruger til det”* (jf. bilag 2.1).

Radio24syv fremhæver, at de ser det som en fair forpligtelse for et public service-medie, at de skal vurdere, hvorvidt et initiativ, de sætter i gang, er unikt og nødvendigt i forhold til markedssituationen (jf. bilag 2.9).

Flere af TV 2-regionerne samt TV 2 fremhæver, at værditestordningen er god, fordi den præciserer rammerne, såfremt de skulle ønske at lave nye tjenester, og den fungerer som en kontrolmekanisme, hvis aktørerne skulle komme til at arbejde uden for rammerne af deres public service-forpligtelse (jf. TV 2 bilag 2.2: TV 2/Fyn bilag 2.3: TV 2 ØSTJYLLAND bilag 2.5: TV 2 Lorry bilag 2.7).

### **Kommercielle medieaktører**

Flere kommercielle medieaktører fremhæver, at værditestordningens hensigt og formuleringer om at sørge for en balance mellem licensfinansierede aktører og kommercielle aktører på mediemarkedet er god (jf. bl.a. Danske Medier bilag 3.1: TDC Group bilag 3.6: Discovery Networks Danmark bilag 3.5). Dette uddybes med: *”Den overordnede idé med, at der er et form for tilsyn med balancen mellem stat og marked i relation til public service, synes vi er fornuftig”* (jf. Discovery Networks Danmark bilag 3.5). Altinget udtaler, at de ser værditestordningen som et slags sikkerhedsnet: *”Det er en ret, vi har til at få beskyttet vores forretning, hvis vi skulle føle os krænket eller truet”* (jf. bilag 4.2).

## **6.2.2. Hvad er grundlæggende mindre godt ved værditestordningen?**

### **Medieforskere**

Frands Mortensen sætter spørgsmålstegn ved brugbarheden af testen med henblik på den nuværende mediepolitiske praksis: *”Nogle af de mediepolitiske aftaler har jo fire eller fem tillægsaftaler i løbet af den periode, hvor de kører, og når man har den mulighed for at gå ind og gøre det på politisk plan, så kan man spørge: ’Hvad skal man med en værditest?’”* (jf. bilag 5.1). Derudover nævner Frands Mortensen det som en ulempe ved værditestordningen, at betingelserne er uklare, for hvilke tjenester skal testes: *”Hvad der er nyt og hvad der er væsentligt”* (Ibid.), samt at det ikke er tydeligt, hvordan processen for en værditest skal gennemføres: *”Vi har jo ikke prøvet at få den kørt igennem endnu, men når den engang bliver kørt*

igennem, så vil man opdage, at det er et bureaukratisk monster" (Ibid.) og at afgrænsningen af markeder, i forbindelse med markedstestdelen, er vanskelig:

*"Hvordan vil de finde og afgrænse de enkelte markeder? Hvordan vil de vurdere markedets økonomiske styrke? Hvordan vil de finde ud af, hvilke aktører der er på markedet? Hvordan vil de finde ud af, hvilke penge aktørerne bruger? Fordi nogle af aktørerne er private, og de kan ikke få adgang til, hvad de bruger. Hvordan vil de kunne gøre det, når de mangler så mange informationer?" (Ibid.).*

Henrik Søndergaard fremhæver en lignende uklarhed, hvad angår vanskeligheden ved at definere, hvad public service-værdi er, og hvornår noget har denne værdi. Samt at det også er svært at definere og vurdere, hvilken indflydelse en ny tjeneste vil have på markedet på forhånd (jf. bilag 5.2). Ifølge Henrik Søndergaard er de to elementer, som udgør den nuværende værditestordning, således behæftet med en del usikkerhed, hvilket gør det vanskeligt at træffe beslutninger på baggrund af dem. Ydermere påpeger Henrik Søndergaard, at det kan være problematisk at skulle afstemme public service-værdien i forhold markedshensyn:

*"Det, der er interessant for medieregulering og public service, er jo ikke kroner og øre, men hvilken virkning det har på samfundet, demokratiet, kulturen, oplysningen og så videre. Skal den måde at organisere tingene på virkelig afpasses efter, om det går ud over Politikens online-tjeneste eller MTGs indtjening eller hvad det nu kunne være? Jeg siger ikke, at de andre medier ikke også kan have en demokratisk betydning, men så var det måske dét, man skulle bruge kræfterne på at dokumentere, hvis DR laver for eksempel en ny tjeneste, der ødelægger noget, der også har en stort demokratisk betydning. Det er ikke logikken i systemet, logikken er, at det ødelægger nogens forretning" (jf. bilag 5.2).*

## **Radio- og tv-nævnet**

Formanden for Radio- og tv-nævnet fremhæver, at den måde, som værditestordningen er tilrettelagt på gør, at den forudsætter enorme undersøgelsehandlinger:

*"I form af konsulentundersøgelser, markedsundersøgelser og tekniske undersøgelser, som vil være meget omkostningsfulde, hvis de skal gennemføres. Og derfor er det sådan, at hvis du har en ordning, som er så kostbar, så ligger det næsten i ordningens natur, at du ikke bruger den hver onsdag. Så skal der en særlig begivenhed til, en særlig hændelse, eller en særlig sag, før du siger, at den her skal virkelig værditests. Og det kan man godt sige, er det negative ved ordningen, at hele apparatet er så omfattende, at man først sætter det i værk, hvis der er grund til det" (jf. bilag 1.1).*

## Aktører med public service-forpligtelser

På den negative side nævner DR, at det er mindre godt, at der tilsyneladende er forskellige forventninger til, hvad man skal kunne med værditesten. DR oplever, at mange aktører har en forventning om, at testens formål er at indføre begrænsninger af DR, mens det egentlige formål er, at der kan opnås et mandat til tjenester, der ikke allerede er der i forvejen. De forskellige forventninger er med til at skabe diskussioner omkring ordningen og måske også en af grundene til, at der gennemføres en undersøgelse af værditestordningen (jf. DR bilag 2.1). DR fremhæver også den meget omfattende administrative proces med hensyn til værditest som problematisk: *"Det kan være et afgørende problem, hvis man har en tjeneste, man gerne vil have, at borgerne kan gøre brug af, hvis der måske går fem måneder, før det rent faktisk kan ske. Så kan den næsten være uaktuel igen"* (jf. DR bilag 2.1).

Radio24syv angiver at, det er svært at definere, hvornår licensfinansierede medier er så konkurrenceforvridende, at man kan værditeste og regulere (jf. bilag 2.9). Samtidigt angiver Radio24syv, at det i sig selv godt kan give mening at teste om licensfinansierede medieinitiativer er konkurrenceforvridende, men selve det at undersøge det *"er bare meget kompliceret at gøre"* (Ibid.).

TV 2 angiver, at de ikke har en holdning til, om ordningen bør være der eller ej, men at man måske kunne pege på nogle problemer i ordningen, som den er udformet. Her bliver definitionen af "tjenester" angivet som et problem: *"Er 'tjenester' det rigtige ord? Kunne det måske formuleres bedre? Det kunne eksempelvis være et begreb som 'aktiviteter'. Tjenester får nemt karakter af noget, som er understøttet maskinelt, og det kunne på sin vis være ligeså relevant at værditeste en aktivitet, som ikke er digitalt eller broadcast-baseret"* (jf. bilag 2.2).

Enkelte af TV 2-regionerne angiver, at de ikke føler, de har et vidensgrundlag til at kunne udtale sig om, hvad der fungerer mindre godt ved ordningen (jf. TV 2 Østjylland bilag 2.5: TV 2/Bornholm bilag 2.6). Herudover er der enkelte af TV 2-regionerne, der stiller spørgsmål ved, om det overhovedet giver mening, at så små organisationer som TV 2-regionerne, hører under ordningen (jf. TV 2 Lorry bilag 2.7: TV SYD bilag 2.4). TV 2/Fyn påpeger som en mindre god ting ved ordningen, at man kan frygte det bureaukrati en sag vil kunne føre med sig (jf. bilag 2.3).

## Kommercielle medieaktører

Flere kommercielle medier angiver, at de finder værditestordningen overflødig eller ikke-fungerende i sin nuværende form (jf. bl.a. JP/Politikens Hus bilag 3.8: Danske Medier bilag 3.1: Kristeligt Dagblad bilag 4.4: Stofa bilag 3.3: Berlingske Media 3.9: Discovery Networks Danmark bilag 3.5: Radio ABC Gruppen bilag 4.6: MTG Danmark bilag 3.4). Et eksempel på dette ses i interviewet med Jysk Fynske Medier: *"Den er overflødig, vi har i hvert fald ikke benyttet den som redskab i forhold til at forsøge at begrænse DRs udbredelse og virke. Der har vi mere tiltro til reel politisk påvirkning og samarbejdsaftaler end testordningen"* (jf. bilag 4.1).



I forlængelse af Jysk Fynske Mediers større tiltro til politisk påvirkning kan det fremhæves, at netop de brede public service-kontrakter af mange angives som grund til, at værditestordningen er overflødiggjort (jf. bl.a. TDC Group bilag 3.6: MTG Danmark bilag 3.4: Danske Medier Research bilag 3.2): *”Der er ingen grund til, at vi bruger tid på at diskutere værditestordningen, da den er fuldstændig ligegyldig, som situationen er nu. Public service-kontrakterne er defineret så bredt, at alt kan være public service”* (jf. JP/Politikens Hus bilag 3.8). Med de nuværende public service-kontrakter ser flere kommercielle medieaktører det således ikke som muligt at begrænse rammerne for DR gennem værditestordningen.

Discovery Networks Danmark angiver derudover en utilfredshed med DRs brug af ordningen, som de mener er blevet benyttet på et symbolsk niveau:

*”Det er problematisk, at når den bliver brugt, er det så kun af rent symbolske årsager. En af de test, der blevet lavet trods alt, er jo omkring da Tine Brylids program ”Tværs” på P1 gik fra at være radioprogram til at være en net-tjeneste. Det værditestede DR for at høre, om det var public service, og det er nok svært at finde på en type af indhold, der kunne være mere public service-relevant end lige Tine Brylids radioprogram [...] Så kan de sige, at de har brugt ordningen, og ’se vi har en værditest, der viser, at vi tager det alvorligt’, mens der er andre mere graverende eksempler, f.eks. med Apple-TV og Sony PlayStation Apps fra DRs hånd, som, vi synes, havde været langt mere oplagt at værditeste”* (jf. bilag 3.5).

Også TDC Group angiver utilfredshed med Radio- og tv-nævnets beslutning angående DRs apps til Apple TV og Sony PlayStation, hvilket fører tilbage til diskussionen om bredden i public-service (jf. TDC Group bilag 3.6).

## 6.3 FUNGERER ORDNINGEN?

*Dette punkt belyser om der efter aktørernes opfattelse er behov for justeringer af værditestordningen, eller om det at ordningen ikke er blevet brugt, efter deres opfattelse, er et udtryk for, at ordningen rent faktisk fungerer. Punktet sætter desuden fokus på, hvorfor aktørerne ikke mener, ordningen er blevet brugt i sin nuværende form.*

### Medieforskere

Både Frands Mortensen og Michael Bruun Andersen angiver, at grunden til, at ordningen ikke har været brugt, er, at DR ikke har lavet nogle tjenester i perioden for ordningen, som Radio- og tv-nævnet har kunnet vurdere som nye eller væsentligt forandrede (jf. bilag 5.1: 5.3). Hertil udtaler Frands Mortensen: *”Det er fordi, DR jo ikke har lavet nogle nye tjenester i den her periode. Og nævnet selv er passive, så derfor bliver den jo ikke brugt”* (jf. bilag 5.1). Michael Bruun Andersen angiver samtidigt, at også den meget omfattende proces, som skal igangsættes i forbindelse med værditest, kan være grund til, at den ikke har været brugt: *”Det kan være, fordi man synes, det er for stort et arbejde at udføre en værditest”* (jf. bilag 5.3).



Både Henrik Søndergaard, Frands Mortensen og Michael Bruun Andersen nævner også Radio- og tv-nævnets rolle som en del af forklaringen på, at ordningen ikke har været taget i brug. De fremhæver, at nævnet har haft en passiv rolle og ikke selv har åbnet sager (jf. bilag 5.1: 5.2: 5.3). Dette er dog ikke nødvendigvis et kritikpunkt, som Henrik Søndergaard angiver: *"Jeg synes, at det er fint, at nævnet ikke har en aktiv rolle, det ville være svært at være nævn, hvis man skal være politibetjent på den måde"* (jf. bilag 5.2).

### **Radio- og tv-nævnet**

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at grunden til, at der ikke er blevet værditestet efter ordningens indførsel skyldes, at der ikke har været forelagt tiltag for nævnet, der har ligget uden for de allerede eksisterende i public service-kontrakten. Han fremhæver samtidigt, at hvis DR ville lave noget, der lå uden for rammerne af public service-kontrakten, så ville det kræve en værditest (jf. bilag 1.1).

### **Aktører med public service-forpligtelser**

DR angiver, at ordningen fungerer ud fra den måde den på nuværende tidspunkt er defineret på: *"Sådan som public service-kontrakterne laves, og med den frekvens de laves, så fungerer ordningen, som den er skrevet på papiret. Det er svært at sige, om den fungerer optimalt. Men det er vores umiddelbare opfattelse, at den fungerer udmærket"* (jf. bilag 2.1).

Når den nuværende ordning ikke er blevet brugt, så skyldes det ifølge DR formentligt, at der har været forholdsvis korte perioder for public service-kontrakterne, hvor det ved hver public service-kontrakts indgåelse fastsættes, hvilke aktiviteter DR skal have som public service-opgave: *"Når man har fået dem skrevet ind der, vil der naturligt gå et stykke tid, før man har behov for at iværksætte yderligere aktiviteter. Hvis man laver public service-kontrakterne med et kort interval, er det ikke særligt sandsynligt, at man kommer i en situation, hvor et ekstra mandat skal tilvejebringes"* (Ibid.).

DR angiver, at de ikke mener, det skal være et mål i sig selv at bruge værditesten oftere. DR kan godt se, at det måske vil skabe en større tillid og bredere opbakning til instrumentet, hvis den blev brugt oftere. Omvendt synes DR heller ikke, at ordningen skal bruges arbitrært. Det ville ifølge DR være endnu mere uhensigtsmæssigt:

*"Jeg tror, at hvis man skal lave en pendant til en sag hos domstolene, så ville man i et eller andet omfang kunne sige, at sagen er blevet afvist på formaliteten, og at realiteten i sagen derfor ikke blevet prøvet. Der er en vis lighed til situationen med en værditest, da den afvises, fordi den ikke opfylder de krav til en egentlig prøvelse. Der har man sagt, at her er der ikke tale om en egentlig ny tjeneste"* (Ibid.).

Mange af TV 2-regionerne fremhæver, at de for deres eget vedkommende ikke har haft tiltag, hvor det har været relevant at værditeste. Det begrundes i mange tilfælde med, at de kun lige har ressourcer til at

opfyldte deres public service-forpligtelser (jf. TV ØSTJYLLAND bilag 2.5: TV 2 Lorry 2.7, TV 2/Bornholm bilag 2.6).

Flere af TV 2-regionerne angiver, at de mener, at værditestordningen har haft en hæmmende effekt på DR, selvom den ikke har været i brug (jf. bl.a. TV SYD bilag 2.4: TV 2 Lorry 2.7: TV 2 ØST bilag 2.8).

TV 2, der ikke ligger under værditestordningen, fremhæver omvendt: *"Man kan i hvert fald sige, at når Radio- og tv-nævnet selv påpeger, at det kan være vanskeligt at afgøre, hvilke tjenester der skal værditests, så peger det på et problem"* (jf. TV 2 bilag 2.2)

### **Kommercielle medieaktører**

Flere af de kommercielle medieaktører angiver, at de opfatter den manglende brug af værditestordningen som udtryk for, at den ikke fungerer på nuværende tidspunkt (jf. bl.a. TDC Group bilag 3.6: Danske Medier bilag 3.1: Discovery Networks Danmark bilag 3.5: Berlingske Media bilag 3.9). Dette synspunkt fremfører også JP/Politikens Hus:

*"Jeg går ikke ud fra, at man har villet etablere en værditestordning med henblik på, at den ikke skulle bruges. Jeg går ud fra, at politikerne har etableret en værditestordning med ønske om, at den skal kunne bruges. Hvis den skal kunne bruges, skal man have en afgrænsning af public service. Det har Kulturministeriet valgt at gå direkte imod"* (jf. JP/Politikens Hus bilag 3.8).

Flere aktører fremhæver, at de ser den nuværende public service-kontrakts bredde som forklaring på, at værditestordningen ikke har været taget i brug (jf. MTG bilag 3.4: Danske Medier Research bilag 3.2: JP/Politikens Hus bilag 3.8). TDC Group angiver, at public service-kontrakten *"måske er skrevet lidt for bredt. Så hvis public service-kontrakten omfatter noget, så skal det ikke testes. Det er min forståelse af værditesten. Det kunne måske godt være et problem, der gør, at den er svært anvendelig"* (jf. TDC Group bilag 3.6).

Derudover angiver Danske Medier det forhold, at *"DR selv skal sige, hvis de skal lave noget, som koster over en mio. Det er så dem selv, der definerer, om det koster over en mio., og det er så dem, der skal gå til nævnet. Det er helt tydeligt, at DRs ønske om at gøre noget kan ligge på et meget lille sted"* (jf. bilag 3.1).

## **6.4 KOBLINGEN MELLEML PUBLIC SERVICE-KONTRAKTERNE OG VÆRDIESTORDNINGEN**

*Dette punkt belyser, om den nuværende kobling mellem public service-kontrakterne og værditestordningen er hensigtsmæssig, eller om der ønskes ændringer.*

### **Medieforskere**

Alle tre medieforskere angiver, at koblingen mellem public service-kontrakten og værditestordningen betyder, at ordningen næsten aldrig kommer i anvendelse, da kontraktens brede formuleringer gør, at

langt de fleste tjenester kan tolkes som værende omfattet af public service. Medieforskerne tilføjer, at de korte medieførlig derudover har haft en betydning i forhold til, at DR ikke har nået at udvikle tjenester imellem indgåelse af kontrakterne (jf. bilag 5.1-5.3).

Derudover fremhæver Frands Mogensen også, at de løbende tillægsaftaler fra politisk hold, mellem de indgåede public service-kontrakter, gør, at nye initiativer allerede får deres mandat fra politisk hold og at værditestordningen reelt ikke er nødvendig med den nuværende praksis (jf. bilag 5.1).

Henrik Søndergaard og Michael Bruun Andersen fremhæver også, at den nuværende praksis gennem public service-kontrakter og løbende tillæg medfører, at værditestordningen i praksis er blevet ubrugelig – idet meget af det, man kunne finde på at teste, allerede er sanktioneret politisk (jf. bilag 5.2: 5.3).

### **Radio- og tv-nævnet**

Formanden fremhæver, at Radio- og tv-nævnets opgave med værditest er rent administrativ. Alt det, der er skrevet ind i public service kontrakten, har stor og velbegrundet politisk bevågenhed. Det er public service-mediernes mandat. Værditestordningen har til formål at muliggøre en udvidelse af det mandat, så det ikke gør ondt. Så derfor står public service-kontrakterne og værditestordningen i en vigtig og hensigtsmæssig forbindelse med hinanden. Værditestordningen kan kun anvendes såfremt public service-mediet ikke handler inden for public service-kontrakten (jf. bilag 1.1).

### **Aktører med public service-forpligtelser**

Det er DRs holdning, at koblingen mellem public service-kontrakten og værditestordningen er hensigtsmæssig:

*”Hvis vi har et mandat, og ønsker at tilvejebringe et nyt mandat for at opfylde vores mission, så bliver vi nødt til at gøre det for at se, om den administrerende myndighed også er enig med os. Der tester vi op imod dem. Det, synes vi, er den rigtige måde at gøre det på. Det skaber en fleksibilitet og en sikkerhed for, at vi trods alt ikke har lavet en forkert vurdering” (jf. bilag 2.1).*

Samtidigt understreger DR *”at det er vigtigt, at der løbende er en diskussion om grænserne og rammerne for public service. Men det er en politisk diskussion, og det er ikke værditestordningens formål at understøtte den diskussion”* (jf. bilag 2.1). DR mener således ikke, at ordningen skal bruges som del af den offentlige debat om licensfinansierede medier.

DR tilføjer desuden, at koblingen mellem værditestordningen og public service har indflydelse på, hvordan public service-kontrakten er formuleret:

*”Hvis man spørger, om det har betydning for værditestordningen, hvordan public service-kontrakten er formuleret, så er svaret ja. Der er en sammenhæng mellem public service-kontraktens udformning, og hvordan testen anvendes. Man kan sige, at det, der primært*

*determinerer det forhold, også har noget at gøre med længden på kontraktperioderne” (jf. bilag 2.1).*

Flere af TV 2-regionerne angiver, at de finder den nuværende kobling mellem public service-kontrakterne og værditestordningen tilfredsstillende (jf. bl.a. TV ØSTJYLLAND bilag 2.5: TV 2 Lorry bilag 2.7: TV SYD bilag 2.4). Den samme holdning kan findes i følgende citat fra TV 2/Fyn:

*”En stor del af public service-definitionerne er jo selve public service-kontrakterne. I public service-kontrakterne er det jo ret præcist defineret, hvad vi skal dække, vores opgave i det danske demokrati, og hvilke medieplatforme vi skal komme ud på, så bredere er det altså heller ikke” (jf. TV 2/Fyn 2.3).*

Ifølge disse er deres rammer altså klart beskrevet i public service-kontrakten, og hvis de falder uden for dem, kan værditestordningen træde i kraft, og den fungerer ifølge TV 2-regionerne således efter den oprindelige hensigt.

#### **Kommercielle medieaktører**

JP/Politikens Hus fremhæver, at den måde, som public service-kontrakten udformes på fra Kulturministeriets side, resulterer i, at der ikke er en reel afgrænsning af public-service, og at dette synes at være modstridende med ønsket bag værditestordningen:

*”Jeg kan konstatere, at hvis man gerne vil have en værditestordning, så må det være fordi, at man fra lovgivers side i Folketinget har en forestilling om, at man kan afgrænse public service. Det har Kulturministeriet valgt ikke at gøre i udformningen af deres public service-kontrakter. Dermed mener jeg, at de har ignoreret det ønske, der har været hos lovgiver” (jf. bilag 3.8).*

Flere medier angiver, at afgrænsningen af værditesten til kun at omhandle det, der falder inden for public service-kontrakten ikke er tilstrækkelig, og ønsker, at der også skulle kunne værditests programmer inden for den allerede vedtagne public service-kontrakt, (jf. bl.a. Danske Medier bilag 3.1: TDC Group bilag 3.6: JP/Politikens Hus bilag 3.8) eller at man værditestede i forbindelse med indgåelse af public service-kontrakten, som Discovery Networks Danmark foreslår: *”Vi synes egentligt, at det ville være fint og meget rimeligt, at inden indgåelsen af public service-kontrakten, så tog man den samme værditest på hele kontrakten og lavede den på en måde, der betød, at man hørte markedets aktører om de her ting” (jf. bilag 3.5).*

Overordnet set er der dog enighed om, at de brede public service-kontrakter, og den manglende mulighed for at værditeste inden for rammerne af det vedtagne i disse kontrakter, gør, at selve muligheden for at teste kontrakten eller eksisterende tjenester er svagt stillede (jf. Jysk Fynske Medier bilag 4.1: JP/Politikens Hus bilag 3.8 Discovery Networks Danmark bilag3.5): *”Jo mere, der er omfattet af public service-kontrakten, hvilket er problematisk, jo mindre relevant er det at sidde og teste marginale tiltag” (jf. TDC Group bilag 3.6).*

## AFSNIT 7: ORDNINGEN I PRAKSIS

*Dette afsnit har fokus på, hvordan aktører med public service-forpligtelser og kommercielle medieaktører i praksis forholder sig til værditestordningen. Dette med henblik på at afdække, hvorvidt aktørerne, som er underlagt værditestordningen, har en intern procedure for, hvad der sker i tilfælde af værditest, og hvorledes kendskabet og holdningen til ordningens processer generelt er hos aktørerne. Herudover belyser punktet, om der er aktører, der har anmodet Radio- og tv-nævnet om at tage en sag op, og om Radio- og tv-nævnet selv har overvejet at tage sager op med den nuværende ordning, samt om aktørerne har eksempler på initiativer, som de optimalt set mener, kunne have været testet. Afslutningsvis sætter punktet fokus på de enkelte aktørers holdning til processen for værditestordningen.*

### 7.1 SAMMENFATNING: ORDNINGEN I PRAKSIS

Der er meget forskellige holdninger til, hvordan de forskellige stakeholdere opfatter værditestordningen og forholder sig til den i praksis. Holdningen til hvordan ordningen fungerer i praksis hænger nøje sammen med stakeholdernes opfattelse af og holdning til, om man ønsker mere/bred eller mindre/små public service i Danmark.

I forhold til ordningen i praksis er der en klar opfattelse hos public service-aktørerne om, at værditestordningen fungerer under de nuværende regler. Værditesten har dog ikke haft den store praktiske betydning, eftersom der ikke har været foretaget værditest.

DR oplyser, at der internt er godt kendskab til værditestordningen og klare procedurer for hvilke personer i huset, der skal aktiveres, når de overvejer og analyserer, om der allerede er mandat til at implementere nye aktiviteter og programmer, eller om der skal foretages en værditest. DR angiver, at selvom værditestordningen i sin nuværende form ikke er blevet afprøvet, så ligger den som en permanent underlæggende præmis i den løbende beslutningsproces. DR afviser, at ordningen har en selvregulerende censurerende effekt på den måde, at DR begrænser sine tjenester.

Hos TV 2-regionerne er der det nødvendige kendskab til værditestordningen, men til dagligt er fokus relativt lav, da budgetterne her opfattes som så begrænsede, at de ikke kan påbegynde projekter af en sådan størrelse, at de vil falde ind under ordningen. TV 2-regionerne angiver, at værditesten i praksis ikke kan siges at have haft en selvregulerende effekt på grund af de små budgetter. Flere af TV 2-regionerne angiver, at de umiddelbart godt kunne forestille sig, at ordningen har en selvregulerende effekt hos DR.

Blandt de øvrige medier med public service-forpligtelser samt de kommercielle medieaktører forholder man sig primært til ordningen i forhold til DR. Det helt generelle synspunkt her er – med undtagelse af enkelte aktører, der ikke ønsker at forholde sig til det, eller har viden om det - at ordningen ikke har en præventiv effekt, da public service-kontrakterne opfattes som meget brede. Derved er der i praksis ikke grundlag for en værditest.

Hos særligt de kommercielle aktører er der i høj grad fokus på, at de nuværende regler for værditestordningen ikke fungerer i praksis, da den ikke tilgodeser det, som de over en bred kam opfatter som intentionen med den – nemlig en beskyttelse af øvrige kommercielle aktører, der ikke er underlagt en public service-aftale.

For en væsentlig del af de kommercielle medier, er de praktiske overvejelser omkring værditestordningen meget lav, da ordningen ikke ses som en reel mulig vej frem. Grunden til dette ligger bl.a. i, at de kommercielle medier ikke stoler på, at Radio- og tv-nævnet kan varetage markedets interesser, samt at de kommercielle medieaktører ikke formelt har en mulighed for at klage eller indstille til værditest.

Generelt er det ikke indtrykket hos de kommercielle medieaktører, at ordningen i sig selv har nogen som helst præventiv effekt. Det er ikke deres indtryk, at der er et eneste initiativ, der er blevet droppet af den årsag. Værditestordningen har efter deres opfattelse kun fået DR til konsekvent og omhyggeligt at sikre, at deres ganske omfattende aktivitetsudvidelser ikke har kunnet defineres som nye tjenester. Ordningen har ikke haft nogen reel indflydelse på, hvad DR har kastet sig ud i.

Den generelle opfattelse blandt medieforskerne er, at tilstedeværelsen af værditestordningen i sig selv synes at have en vis præventiv effekt, da den ligger som en konstant præmis for de beslutninger, der bliver taget.

Formanden for Radio- og tv-nævnet mener, at public service-medierne generelt søger at overholde relevante vedtagelser, rammer og regler, og at værditestordningen derfor ikke har nogen særsomt præventiv effekt.

### **Tjenester som kunne være blevet værditestet**

I forhold til aktørernes syn på initiativer, der optimalt set kunne overvejes at blive underlagt en værditest, uagtet de eksisterende regler, er der meget forskellige holdninger.

DR og TV 2 regionerne angiver, at de har fulgt deres public service-kontrakt, og de har ikke bud på initiativer, der kunne være blevet testet. Radio 24syv nævner en række eksempler, hvor værditestordningen kunne være blevet anvendt (uanset om det er i konflikt med de eksisterende regler). Her nævnes bl.a. Bookingselskab for studieværter (nedlagt), cirkusforestillinger, DR-forlag (nedlagt) og principielt set også DR Koncerthus.

Hos TV 2 og Radio- og tv-nævnet er der tilbageholdenhed med at kommentere på initiativer, der potentielt kunne værditestes uden for de eksisterende regler.

Hos medieforskerne og de kommercielle medieaktører nævnes en række specifikke og generelle områder, hvor værditestordningen kunne være blevet anvendt (uanset om det er i konflikt med de eksisterende regler). Her nævnes bl.a. helt konkrete tjenester/initiativer som DR3, P7, Cirkus Summarum og X-Factor.

Hos de kommercielle medieaktører er der på et generelt plan et særligt fokus på DRs digitale aktiviteter, som mange nævner som noget, der burde kunne værditestes. De kommercielle medieaktører nævner udover apps og www.dr.dk en række initiativer, der efter deres opfattelse optimalt set kunne (og burde) underlægges en værditest (uanset om det er i konflikt med de eksisterende regler). Herunder DR3, P7, DRs nyhedsbreve, Cirkus Summarum, og de politiske klummer på DR web.

JP/Politikens Hus nævner, at hovedparten af DRs nuværende digitale aktiviteter er stærkt konkurrenceforvridende og dermed burde værditestes. Når de ikke er blevet det, er det efter deres opfattelse fordi, at public service er defineret så bredt.

### **Holdning til processen for værditest**

Overordnet set mener de tre medieforskere ikke, at processen for værditestordningen hverken er klar eller tydelig. Dette bliver blandt andet begrundet med, at ordningen ikke er set i aktion.

Frands Mortensen anfægter især, hvordan et konsulentfirma vil foretage afvejningen med henvisning til, at markedspåvirkningen ikke blot skal ses i forhold til en dansk, men også mere generelt i forhold til et europæisk marked. Henrik Søndergaard udtaler, at processen for værditest er uklar så længe, der ikke har været gennemført en værditest. Først herefter kan man svare på det mest afgørende spørgsmål: Hvordan afvejer man public service hensyn over for markeds-impact? Henrik Søndergaard er desuden i tvivl om, en markedstest faktisk kan sige ret meget om markedspåvirkningen, når der måles på enkelte tjenester som nu en bestemt tv-kanal.

I forhold til omfanget og omkostningen af en værditest angiver alle medieforskerne, at de mener, at det, at værditestordningen er ressourcemæssigt omfattende, også udgør en hindring i forhold til at få foretaget værditest. Der er dog forskellige synspunkter i forhold til, hvorvidt dette er hensigtsmæssigt eller ej.

Henrik Søndergaard argumenterer for, at omfanget af testen ikke bør ændres, da værditestordningen er og nødvendigvis må være ressourcekrævende. Man har allerede haft et ministerium, en lovgivning og et nævn, bestyrelse mv. til at regulere public service, og derfor er det efter hans opfattelse kun alvorlige og store sager, der kan begrunde, at man indfører et ekstra led, som værditestordningen. Michael Bruun Andersen mener på den anden side, at det ville være rigtigt smart at kunne værditeste nogle små ting - blandt andet for at få noget erfaring med ordningen.

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, det ikke er noget, han konkret kan udtale sig om, da ordningen ikke er afprøvet, men at det umiddelbart virker klart og præcist, hvordan processen skal være. Formanden har ingen kommentarer i forhold til spørgsmålet om, hvorvidt processen opleves som for omkostningskrævende, men han tilføjer dog, at det ved tvivlstilfælde kunne spille ind i forhold til at bruge skatteydernes penge fornuftigt.

Hos DR og TV 2 vurderes processen som værende klar. Det generelt lavere kendskab til værditesten hos TV 2 regionerne medfører blandt flere af regionerne et lavere kendskab til selve processen.



I forhold til omkostningen af en værditest angiver flere af TV 2-regionerne, at de ikke kender til disse, og derfor ikke kan udtale sig om dem. Enkelte TV 2-regioner angiver på den anden side, at de kan være bekymrede for, hvilken indvirkning en værditest ville have på deres økonomi.

Hos de kommercielle medieaktører er der generelt mest fokus på markedsdelen af værditesten, og her nævnes, at det er uklart, hvordan især denne afvejning vil foregå. De tilføjer, at markedsdelen burde vægtes højere - evt. i sådan en grad, at der i hele afvejningen bør tages udgangspunkt i "hvad DR tilføjer, som ikke allerede er på markedet".

Derudover nævner en del, at de ville have større tillid til resultatet af markedstesten, hvis denne blev flyttet til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, der både har erfaringer med og er dygtige til markedsvurderinger.

## 7.2 HVORDAN FORHOLDER DE ENKELTE AKTØRER SIG I PRAKSIS TIL VÆRDITESTORDNINGEN?

*Dette punkt belyser, hvordan og i hvilket omfang aktørerne med public service-forpligtelser og de kommercielle medieaktører i praksis forholder sig til værditestordningen. Herudover har punktet fokus på, om aktørerne mener, at ordningen har en selvregulerende effekt på DR og TV 2-regionerne.*

### Medieforskere

Hos gruppen af medieforskere mener Michael Bruun Andersen og Henrik Søndergaard, at værditestordningen synes at have en præventiv effekt i forhold til at introducere nye tjenester hos DR og TV 2-regionerne (jf. bilag 5.3: 5.2). De er dog ikke enige om, hvorvidt dette er positivt eller negativt. Michael Bruun Andersen udtaler: "Der er en selv begrænsende effekt. Det betyder, at public service-institutionen er tvunget til at tænke grundigt over, ikke kun om det er godt at lave et nyt initiativ, men også om det vil genere nogen. Det er en effekt, der er gavnlig for det mediesystem, vi har" (jf. bilag 5.3). Derimod siger Henrik Søndergaard, at det kan være farligt, fordi det kan have den uønskede effekt, at "det begrænser kreativiteten" (jf. bilag 5.2).

Frands Mortensen angiver på den anden side, at han ikke tror på, at ordningen har en præventiv effekt i forhold til DRs beslutningsproces omkring nye tjenester, men medgiver dog, at ordningen alligevel godt kan have en afledt positiv effekt: "Jeg tror ikke, den betyder så meget, når det handler om at træffe beslutninger. Der tror jeg ikke, at den har nogen større betydning, men det kan den have i form af at holde den demokratiske debat kørende" (jf. bilag 5.1).

### Radio- og tv-nævnet

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at han ikke umiddelbart tænker, at ordningen har en præventiv effekt hos public service-aktørerne. Hertil tilføjer han:



*"DR arbejder ud fra et helt gennemgående ønske om at overholde reglerne. [...] Så der hersker en stor respekt omkring de vedtagelser, der findes, de regler, der findes, og de afgørelser, der træffes på området. Derfor tror jeg sådan set ikke, at selve værditestsanktionen har nogen særskilt betydning for DRs villighed til at følge reglerne. Den villighed er til stede, og den ville også være til stede, selvom du ikke havde en værditestordning" (jf. bilag 1.1).*

### **Aktører med public service-forpligtelser**

DR angiver, at ordningen løbende er inde i overvejelserne, når nye tjenester lanceres: *"Den har i hvert fald den betydning, at man i DR er meget opmærksomme på, om nye tjenester er omfattet af ordningen. De er ofte genstand for en indgående analyse og drøftelse"* (jf. bilag 2.1.). DR oplyser desuden, at der helt konkret er en afdeling, DR Medier, som, i tæt samspil med DR jura, har ansvaret for løbende at overveje og analysere, om der allerede er mandat til at implementere nye aktiviteter og programmer, eller om der skal foretages en værditest. Herudover oplyser DR, at der internt er styr på, hvilke personer i huset, der skal aktiveres, såfremt noget vurderes at skulle værditestes.

DR angiver, at selvom værditestordningen i sin nuværende form ikke er blevet afprøvet, så ligger den, som en permanent underlæggende præmis i den løbende beslutningsproces. DR afviser derimod, at ordningen har en selvregulerende censurerende effekt på den måde, at DR begrænser sine tjenester (jf. bilag 2.1).

TV 2-regionerne angiver, at det generelle fokus på værditestordningen er relativt lav, bl.a. fordi det vurderes, at budgetterne på de regionale stationer ikke er af en størrelse, der tillader igangsættelse af projekter, der rækker ud over de af ordningen fastsatte bagatelgrænser (Jf. 2.3-2.8). Følgende citat giver et godt billede af den holdning, der generelt præger den praktiske tilgang til værditestordningen hos TV 2-regionerne: *"Som sagt, så er vores public service-kontrakter, og de rammer der er sat, ret præcise. Sammenholdt med, at vi ikke har haft en udvikling i vores licensbevilling, der gjorde, at vi kunne iværksætte nye omfattende initiativer, så har vi ikke haft brug for at iværksætte initiativer, hvor det her har været et emne, som skulle tages op"* (jf. TV ØST bilag 2.8).

TV 2-regionerne angiver, at værditesten i praksis ikke kan siges at have haft en selvregulerende effekt på grund af de små budgetter. Flere af TV 2-regionerne angiver, (jf. TV SYD bilag 2.4, TV 2 ØSTJYLLAND bilag 2.5 og TV ØST bilag 2.8), at de umiddelbart godt kunne forestille sig, at ordningen har en selvregulerende effekt hos DR:

*"Jeg er helt sikker på, at DR selvregulerer rigtig meget. Fordi de ved, at der er denne opmærksomhed, og selvom den ikke har været i brug, så tror jeg alligevel, at den har en effekt i forhold til dens målsætning, nemlig at den skal holde snor med DRs konkurrenceforvridende effekt. Det tror jeg, at DR selv er opmærksom på og tænker over, når de søsætter nye tjenester"* (jf. TV SYD bilag 2.4).

TV 2/FYN tilføjer, at til trods for, at værditestordningen ikke i sig selv har en præventiv effekt hos TV 2/Fyn, er den jo en del af de rammer, som alle public service-aktører opererer ud fra: *"Som jeg startede med at*

sige, så anser jeg værditesten som en del af det lovmæssige grundlag, vi opererer indenfor, og det gør jo, at TV 2/Fyn ikke tænker uden for de rammer. Det ligger som en del af de hjørnestolper, som hele TV 2/Fyn arbejder indenfor" (jf. bilag 2.3).

Radio24syv angiver, at de ikke forholder sig til ordningen i praksis, da de ikke er underlagt værditestordningen (jf. bilag 2.9).

TV 2 udtaler, at det ikke umiddelbart er noget, de har en viden omkring, men de kommenterer dog på, hvilken betydning ordningen har for de berørte public service-aktører: *"Teoretisk har det en præventiv effekt, at man som licensfinansieret public service-medie har pligt til at tænke igennem, om nye initiativer er berettigede i lyset af deres mulige markedsindvirkning. I hvilken grad det er tilfældet, ved DR, henholdsvis TV 2-regionerne, strengt taget bedst selv"* (jf. bilag 2.2).

### **Kommercielle medieaktører**

For en del af de kommercielle medier er de praktiske overvejelser omkring værditestordningen meget lav, da ordningen ikke ses som en reel mulig vej frem: *"Man kan også sige, at ordningen jo ikke eksisterer i vores dagligdag som en mulighed. Det er ikke noget, vi går og tænker over, at der også er en værditestordning. Det er ikke et kort, man lige tænker at spille, i hvert fald ikke hos os"* (jf. Jysk Fynske Medier bilag 4.1). Grunden til dette ligger bl.a. i, at de kommercielle medier ikke stoler på, at Radio- og tv-nævnet kan varetage markedets interesser (jf. Jysk Fynske Medier bilag 4.1: Danske Medier bilag 3.1), og det faktum, at de kommercielle medieaktører ikke formelt har en mulighed for at klage eller indstille til test, gør, at man ikke ser værditestordningen som en farbar vej (jf. Kristeligt Dagblad bilag 4.4).

Generelt er det ikke indtrykket hos gruppen af kommercielle medieaktører, at ordningen i sig selv har en præventiv effekt (jf. bl.a. MTG Danmark bilag 3.4: dk4 bilag 3.7: Discovery Networks Danmark bilag 3.5: Stofa bilag 3.3: Danske Medier bilag 3.1: JP/Politikens Hus bilag 3.8). Dette opsummeres af følgende citat:

*"På ingen måde. Jeg tror ikke, at der er et eneste initiativ, der er blevet droppet af den årsag. Det er det der Pippi Langstrømpe-princippet, der mangler. [...] Det er jo det, som vi har sagt i flere sammenhænge, som Pippi Langstrømpe siger, at hvis man er meget stærk, så skal man også være meget 'snäll'. Og det er forsvundet i det senere år, men det var sådan set den holdning, som DR havde før"* (jf. Danske medier, Bilag 3.1).

Hertil tilføjes det, at i tilfælde af, at det har en præventiv effekt, må dette være rent taktisk (jf. Berlingske Media bilag 3.9: JP/Politikens Hus bilag 3.8): *"Det har kun fået DR til konsekvent og omhyggeligt at sikre, at deres ganske omfattende aktivitetsudvidelser ikke har kunnet defineres som nye tjenester. Det er det eneste, der er sket. Ordningen har ikke haft nogen reel indflydelse på, hvad de har kastet sig ud i"* (jf. JP/Politikens Hus bilag 3.8).

Radio ABC gruppen tilføjer, at netop fordi værditestordningen ikke har en præventiv effekt, er det ekstra vigtigt, at den eksisterer og bliver implementeret:

*”Nej, som jeg sagde, DR ønsker at lave det bedste radio, tv - også på nettet - som de kan. De agerer helt menneskeligt og naturligt. De vil få mest muligt ud af deres penge, og de vil nå flest muligt med deres ting. [...] Det er ikke anderledes, om du er ansat ved DR eller et privat sted. Derfor så bliver der bare nødt til at være nogen, der kan gå ind og sige 'hov' - og det er det, værditesten burde gøre” (jf. bilag 4.6).*

## 7.3 TJENESTER SOM KUNNE VÆRE BLEVET VÆRDITESTET

*Dette punkt belyser de enkelte aktørers syn på tjenester, tiltag og initiativer, der optimalt set kunne være blevet værditestet. Det er her vigtigt at understrege, at aktørerne ikke er blevet bedt om at forholde sig til dette i relation til de gældende regler for værditestordningen, men derimod at tilkendegive om de har eksempler på tjenester, der efter deres opfattelse kunne være værditestet, uanset om de er i konflikt med de eksisterende regler for værditest eller ej.*

### Medieforskere

Ingen af de tre medieforskere angiver, at der er tjenester under den nuværende ordning, som kunne være blevet testet. Dog siger de, at det ville være rigtig interessant at se værditestordningen i aktion og tilføjer, at dette kunne være med til at give DR legitimitet over for markedet (jf. Frands Mortensen bilag 5.1: Henrik Søndergaard bilag 5.2: Michael Bruun Andersen bilag 5.3).

Henrik Søndergaard angiver som eksempel på noget, der kunne værditestes, uanfægtet om det er i konflikt med de eksisterende regler, kanalomlægningen, herunder DR 3:

*”Spørgsmålet er for det første, om det er noget væsentligt nyt, og for det andet om det er public service? Den nuværende ordning lægger ikke op til at teste det, men man kunne godt forestille sig et system, hvor man i princippet ville teste alle eksisterende aktiviteter, om det er nok public service og om skadevirkningen på markedet er til at holde ud. Det kunne man gøre med alle kanaler og tjenester” (jf. bilag 5.2).*

Michael Bruun Andersen nævner som eksempel på noget, der kunne værditestes, uagtet om det er i konflikt med de eksisterende regler:

*”Hvis man skulle gøre noget, skulle man omdefinere, hvad der kunne eller burde testes. Når jeg nævner X-factor er det fordi, at vi her har et stort underholdningskoncept, som DR er glade for. Det samler rigtig mange mennesker, og det er en del af deres opgave at få folk til at samle sig. Kritikken har gået på, hvorfor det skulle være på DR. Hvorfor kan man ikke overlade det til de kommercielle? Der vil en test af sådan noget, hvis den i øvrigt kan gennemføres, være rigtig interessant. Der ville man få den folkelige debat omkring, hvorvidt testen dur, og om DR skal*

*lægge sig i samme spor som f.eks. TV2 med de store familieunderholdnings-koncepter” (jf. bilag 5.3).*

### **Radio- og tv-nævnet**

Radio- og tv-nævnet ønsker ikke at kommentere på dette (jf. bilag 1.1).

### **Aktører med public service-forpligtelser**

Der er meget forskellige opfattelser af dette punkt på tværs af denne gruppe. Disse kan kort opsummeres sådan:

DR angiver, at de har fulgt deres kontrakt, og de mener derfor ikke umiddelbart, at der er tjenester, der burde være blevet testet: *”Så ligger det fra før testens tid, men jeg husker ikke, at det har fundet sted i min tid”* (jf. bilag 2.1). TV 2 ønsker ikke at forholde sig til spørgsmålet (jf. bilag 2.2).

Ingen af TV 2-regionerne mener, at der har været tilfælde hos dem selv, hvor man har kunnet værditeste. Derudover siger de, at de ikke kan tage stilling til, hvorvidt der i DR regi har forekommet tjenester, der kunne have været værditestet, eftersom de ikke har nok kendskab til dette (jf. bilag 2.3-2.8).

Radio 24syv siger, de ikke umiddelbart kender nok til TV 2-regionerne til at kunne udtale sig om disse, men udtaler om DR:

*”Jeg synes, når DR går ind og starter et bookingselskab for studieværter, så konkurrerer de benhårdt med andre bookingselskaber for foredragsholdere. Hvorfor det skal ske for licenspenge, har jeg svært ved at se. Så ved jeg godt, de siger, det ikke sker for licenspenge, men det kunne man værditeste. At DR laver cirkusforestillinger er også et oplagt eksempel. Et andet kunne være, da DR havde et forlag, som de ikke har mere, hvor man kunne stille spørgsmål til, hvorfor det er nødvendigt, at de selv driver et forlag. Principielt set kunne man også diskutere, hvorfor DR skal drive en koncertsal”* (jf. bilag 2.9).

### **Kommercielle medieaktører**

De kommercielle medieaktører nævner udover apps og [www.dr.dk](http://www.dr.dk) en række initiativer, der efter deres opfattelse optimalt set kunne (og burde) underlægges en værditest (uanset om det er i konflikt med de eksisterende regler). Herunder Cirkus Summarum, DR3, P7, og de politiske klummer på DR web og DRs nyhedsbreve (jf. bilag 3.1-4.6).

Brancheorganisationen, Danske Medier, angiver flere eksempler på tjenester, initiativer og tiltag, som de mener kunne være blevet testet:

*”Der er en radiokanal, der hedder P7. Det er en renlivet popkanal med discjockey, og den adskiller sig kun fra de lokale og landsdækkende musikradioer ved at være reklameløs – og det ses jo som en fordel af mange forbrugere. Den er klart konkurrenceforvridende. Et andet*

eksempel er DRs tusinder af nyhedsbreve, som man kan abonnere på. De går fagpresse og mange andre medier i bedene i klar konkurrence. Og det er langt hen ad vejen om specielle emner, der er rigeligt dækket af private medier i forvejen. Og så er der jo Cirkus Summarum. Er det public service at lave cirkus i et lejet cirkustelt? Jeg kan ikke se det, og det kan jeg love dig for, at cirkusdirektørerne heller ikke kan. Men et helt eklatant eksempel er naturligvis DR3” (jf. bilag 3.1).

JP/Politikens Hus udvider mulighederne yderligere: ”I absolut forstand, mener jeg, at hovedparten af deres nuværende digitale aktiviteter er stærkt konkurrenceforvridende. Jeg mener, at de burde være opfanget af en markedsværditest. Når de ikke er blevet det, er det fordi, at public service er defineret så bredt” (jf. bilag 3.8).

## 7.4 DE ENKELTE AKTØRERS HOLDNING TIL PROCESSEN FOR VÆRDITEST

Dette punkt belyser de enkelte aktørers syn på processen omkring værditestordningen. Dette med henblik på, om det opleves som tilstrækkeligt klart, hvorledes afvejningen mellem værdien for samfundet og (den skadelige) indvirkning på markedet skal foregå, samt hvilke kriterier der skal anvendes. Derudover behandles aktørernes holdning til, hvorvidt denne proces er for kompliceret og/eller omkostningskrævende og hvilken indvirkning dette eventuelt menes at have på værditestordningen som sådan.

### ”Værditesten:

Det, som nævnet skal vurdere i en værditest, er dels den nye tjenestes public service-værdi for samfundet, dels hvilken indvirkning den nye tjeneste vil have på andre tjenester i markedet.

- **Vurdering af public service-værdi:** Radio- og tv-nævnet foretager afvejningen af tjenestens public service-værdi ved opfyldelsen af demokratiske, sociale eller kulturelle behov i samfundet. Nævnet vil foretage en konkret vurdering af tjenestens public service-værdi for samfundet, og vil bl.a. i den forbindelse tage udgangspunkt i DRs vurdering og beregning af den nye tjenestes public service-værdi. Ved nævnets vurdering af tjenestens public service-værdi vil der blive lagt vægt på DRs eller de regionale TV 2 virksomheders public service-formål, som er fastlagt i public service-kontrakterne, og om tjenesten vil tilføre en merværdi for samfundet og eller det enkelte individ. Ved vurdering vil nævnet tillige lægge vægt på forholdet mellem tjenestens nytteværdi og dens omkostninger. I øvrigt vil det bero på den generelle indsigt m.v. - som nævnet besidder.
- **Vurderingen af den nye tjenestes indvirkning på andre tjenester på markedet:** Baseres på en udtalelse fra et uafhængigt konsulentfirma.”

(Kilde: Slots- og Kulturstyrelsen: <http://slks.dk/medier/tv/dr/vaerditest/> & Søren F Jensen, Specialkonsulent, cand.jur. Medier hos Slots- og kulturstyrelsen ).

## Medieforskere

Overordnet set mener de tre medieforskere, at processen for værditestordningen hverken er klar eller tydelig. Dette bliver blandt andet begrundet med, at man jo ikke har set ordningen i aktion (jf. Frands Mortensen bilag 5.1: Henrik Søndergaard bilag 5.2: Michael Bruun Andersen bilag 5.3).

Frands Mortensen anfægter især, hvordan et konsulentfirma vil foretage afvejningen med henvisning til, at markedspåvirkningen ikke blot skal ses i forhold til en dansk, men også mere generelt i forhold til et europæisk marked:

*"Der er så mange processer, den skal igennem, og jeg vil meget gerne se, hvordan det konsulentfirma vil vurdere eksempelvis, hvordan en tjeneste har mulig påvirkning af lignende tjenester eller tjenester, der minder om den, på markedet. Hvordan vil de afgrænse disse markeder? Dette vil blive meget vanskeligt. Blandt andet fordi det ikke er et nationalt anliggende det her. Det er jo et EU anliggende. Så i virkeligheden, hvis du skal afgrænse markedspåvirkningen, så skal du ud over den danske nationalgrænse for at gøre det alvorligt og som kommissionen mener, det skal gøres: på EU plan" (jf. bilag 5.1).*

Henrik Søndergaard udtaler, at det, at processen for værditest er uklar, gør den svær at arbejde med:

*"Så længe man ikke har haft nogen sager, kan man ikke svare på det mest afgørende spørgsmål: Hvordan afvejer man public service-hensyn over for markeds-impact? Det kan du ikke slå op nogle steder. Det kan meget let blive én slags varm luft over for en anden slags varm luft. Uanset hvordan man definerer det, er public service lidt fluffy. Markedsmæssig indflydelse er også en uhyre luftig størrelse at arbejde med. Det lyder som kroner og øre, men det er det ikke kun. Når man ser på afgørelser af konkurrencesager, er de dybt komplicerede, for de rejser rigtig mange problemstillinger: Hvordan afgrænser man markedet? Hvem er aktørerne? I mange tilfælde vil den markedsmæssige virkning nok være meget begrænset, hvis man ser på en enkelt tv-kanal som DR3. Jeg forholder mig tvivlende til, om en markedstest faktisk kan sige ret meget om markedspåvirkningen, når man måler på enkelte tjenester som nu en bestemt tv-kanal" (jf. bilag 5.2).*

I forhold til omfanget og omkostningen af en værditest angiver alle medieforskerne, at de mener, at det, at værditestordningen er ressourcemæssigt omfattende, også udgør en hindring i forhold til at få foretaget værditest. Der er dog forskellige synspunkter i forhold til, hvorvidt dette er hensigtsmæssigt eller ej.

Henrik Søndergaard argumenterer for, at omfanget af testen ikke bør ændres, da "den særlige autoritet, der ligger i en test, [i så fald ville] forsvinde" (jf. bilag 5.2). Hans begrundelse for, at værditestordningen er, og nødvendigvis må være så ressourcetrækkende, lyder således: "Fordi man allerede har et ministerium, en lovgivning og et nævn, bestyrelse mv. til at regulere public service, så er det kun alvorlige og store sager, der kan begrunde, at man indfører dette ekstra led, som testsystemet udgør" (Ibid.).

Michael Bruun Andersen mener på den anden side, at det ville *"være rigtigt smart at kunne værditeste nogle små ting, blandt andet for at få noget erfaring med ordningen, hvis man ønsker det"* (jf. bilag 5.3).

### **Radio- og tv-nævnet**

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, det ikke er noget, han konkret kan udtale sig om, da ordningen ikke er afprøvet, men at det umiddelbart virker klart og præcist, hvordan processen skal være.

Formanden har ingen kommentarer til spørgsmålet om, hvorvidt processen opleves som for omkostningskrævende, men han tilføjer dog, at det ved tvivlstilfælde kunne spille ind i forhold til at bruge skatteydernes penge fornuftigt: *"Jeg kunne godt forestille mig, at det ville spille ind i vurderingen, hvis man sidder lige på kanten. Hvor vi så ville gå ind og vurdere, om det er hensigtsmæssigt at bruge alle de penge på det også af hensyn til de licenspenge osv"* (jf. bilag 1.1).

### **Aktører med public service-forpligtelser**

Hos DR og TV 2 vurderes processen som værende klar (Jf. bilag 2.1 og 2.2). Det generelt lavere kendskab til værditesten hos TV 2 regionerne medfører blandt flere af regionerne et angivet, lavere kendskab til selve processen (jf. bilag 2.3-2.8).

I forhold til omkostningen af en værditest angiver flere af TV 2-regionerne, at de ikke kender til disse, og derfor ikke kan udtale sig om dem (jf. TV 2/Fyn bilag 2.3: TV SYD bilag 2.4: TV 2 ØSTJYLLAND bilag 2.5).

TV 2 Lorry og TV ØST angiver på den anden side, at de kan være bekymrede for, hvilken indvirkning en værditest ville have på deres økonomi (jf. bilag 2.7: 2.8): *"Det er klart, at den økonomiske side i det, som er, at vi skal bære omkostningen, selvfølgelig ikke er optimal i kraft af, at vores økonomi er så lille, og at vores budgetter helst skal gå i nul. En værditest kan godt være et ordentligt slag i et sådant budget. Det er ikke optimalt"* (jf. TV 2 Lorry bilag 2.7).

### **Kommercielle medieaktører**

Hos gruppen af de kommercielle medieaktører er der generelt mest fokus på markedsdelen af værditesten, og her nævnes, at det er uklart, hvordan især denne afvejning vil foregå (jf. bl.a. Danske Medier bilag 3.1: Danske Medier Research bilag 3.2: MTG bilag 3.4: Stofa bilag 3.3: Discovery Networks Danmark bilag 3.5: Bauer Media Danmark bilag 4.5: dk4 bilag 3.7). Her tilføjes der, at markedsdelen burde vægtes højere (jf. Discovery Networks Danmark bilag 3.5), evt. i sådan en grad, at der i hele afvejningen bør tages udgangspunkt i *"hvad DR tilføjer, som ikke allerede er på markedet"* (jf. Bauer Media Danmark bilag 4.5).

Derudover nævner en del, at de vil have større tillid til resultatet af markedstesten, hvis denne blev flyttet til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, der har erfaringer med og er dygtige til markedsvurderinger (Danske Medier bilag 3.1: JP/Politikens Hus bilag 3.8: Danske Medier Research bilag 3.2: Berlingske Media bilag 3.9).



## AFSNIT 8: RAMMERNE FOR VÆRDITESTORDNINGEN

*Dette afsnit omhandler stakeholdernes holdninger til og syn på rammerne for værditestordningen. Med rammerne forstås, hvad der bør kunne værditestes, hvem der bør kunne indstille til test, og hvem aktørerne mener, der bør kunne blive underlagt en værditest.*

### 8.1 SAMMENFATNING: RAMMERNE FOR VÆRDITESTORDNINGEN

I forhold til rammerne for værditestordningen henviser størstedelen af aktørerne med public service-forpligtelser generelt til, at det er et politisk spørgsmål, eller at de i det store og hele mener, at rammerne er fine og klare. De kommercielle medieaktører efterspørger omvendt klarere definitioner, samt ændringer der i højere grad vil tilgodese det private mediemarked.

#### **Hvad bør kunne værditestes?**

Hvad angår spørgsmålet om, *hvad der skal testes*, er der en større del af de kommercielle medieaktører, der angiver, at de gerne ser, at der bliver åbnet op for muligheden for at kunne værditeste tjenester, der står i public service-kontrakten. Medieforskeren Michael Bruun Andersen angiver, at han ligeledes mener, det vil være fordelagtigt, hvis tjenester, der er skrevet ind i public service-kontrakten også kunne værditestes. Dette skyldes, at der blandt de kommercielle medieaktører er enighed om, at public service-kontrakten er så bredt formuleret, at den nuværende kobling mellem public service-kontrakten og værditestordningen gør, at ordningen fortsat er uprøvet.

Hos DR er man meget skeptisk over for ideen om at værditeste tjenester, der allerede indgår i public service-kontrakten. Dette begrundes med, at der allerede er taget stilling til samfundsværdien af de tjenester, der er skrevet ind i kontrakten. Formanden for Radio- og tv-nævnet er enig heri og angiver, at det ville være utænkeligt, at nævnet skulle se bort fra den indgående public service-aftale og dermed sætte sig imod et politisk flertal, da det er en politisk beslutning, hvad der er skrevet i public service-kontrakten. TV 2 og TV 2-regionerne udtaler ligeledes, at det er en politisk beslutning, som ikke kan anfægtes. Medieforskerne Frands Mortensen og Henrik Søndergaard mener ligeledes, at det ikke ville give mening at værditeste tjenester, der er skrevet ind i public-service-kontrakten.

#### **Hvem bør kunne indstille til værditest?**

Hvad angår spørgsmålet, om *hvem der skal kunne indstille til værditest*, angiver de kommercielle medieaktører med Danske Medier i front, at det er et vigtigt skridt for dem at få en formel ret til at klage eller indstille til test. Formanden for Radio- og tv-nævnet er ikke afvisende over for dette forslag og angiver, at en formel klageadgang vil være et naturligt skridt, forudsat, at proceduren for værditest ændres til en kontradiktorisk proces, hvor hver part fremlagde deres dokumentation, som i en retssag. DR er derimod



bekymrede for, hvilken stigning i arbejdsbyrden dette vil få for både Radio- og tv-nævnet samt for DR selv, hvis private aktører kunne indstille til værditest. Medieforskerne angiver ligeledes en bekymring for den voksende arbejdsbyrde, dette formentligt vil resultere i for Radio- og tv-nævnet.

I forhold til spørgsmålet om, hvorvidt TV 2-regionerne bør have en formel mulighed for at indstille, angiver størstedelen af aktørerne på tværs af stakeholderne, inklusive TV 2-regionerne selv, at de har svært ved at se logikken i, at TV 2-regionerne ikke selv kan eller skal indstille til værditest. De kommercielle aktører angiver imidlertid, at det ikke er noget, der har deres primære fokus, da dette primært er rettet mod DR, som angives at være en større konkurrent på markedet. TV 2-regionerne bliver ikke på samme måde opfattet som en konkurrent, dels pga. deres budgetstørrelse og geografiske udbredelse, og dels fordi parter på begge sider angiver, at de har et godt samarbejde med TV 2-regionerne.

### **DRs rolle og ansvar i forhold til at indstille til værditest**

Hvad angår *DRs ansvar for at indstille til værditest*, udtaler DR, at de er meget opmærksomme på deres pligt til at indstille til værditest, og forklarer, at de har faste interne procedurer, der holder øje med, om der er tjenester, der skal indstilles til værditest. Set i lyset af Radio- og tv-nævnets inaktivitet anfægter de kommercielle medieaktører rimeligheden af, at initiativet til værditest i den nuværende ordning falder tilbage på DR, og nogle angiver ligeledes, at de ikke stoler på DRs varetagelse af dette ansvar.

### **Radio- og tv-nævnets rolle og ansvar i forhold til at indstille til værditest**

Hvad angår *Radio- og tv-nævnets ansvar for at indstille til værditest*, er der generel enighed blandt de kommercielle medieaktører, Radio- og tv-nævnet og medieforskerne om, at Radio- og tv-nævnet ikke er proaktive i forhold til at finde frem til eller tage sager op af egen drift. Der er ligeledes enighed om, at dette skyldes manglende ressourcer til at løse opgaven. Der er forskellige opfattelser af, i hvilket omfang dette reelt er et problem.

En del af TV 2-regionerne, samt DR, udtrykker tillid til, at Radio- og tv-nævnet holder øje med, om der er tjenester, der bør forelægges en værditest. De resterende TV 2-regioner, samt TV 2, udtaler, at nævnets rolle og ansvar ikke er noget, de har en direkte holdning til.

Størstedelen af de kommercielle medieaktører udtaler omvendt, at Radio- og tv-nævnet er for passive og ikke lever op til sit ansvar i og med, at nævnet ikke selv aktivt holder øje med mediemarkedet med henblik på værditest. Danske Medier angiver i den forbindelse, at der er behov for, at nævnet får tildelt ressourcer til at kunne holde øje med udviklinger på mediemarkedet og aktivt tage sager op. Til spørgsmålet om, hvorvidt nævnet bør være eller ikke bør være proaktive, angiver medieforskerne forskellige synspunkter. To af medieforskerne udtaler dog, at Radio- og tv-nævnet skal passe på med at være proaktive, da det i så fald ville blive en politisk spiller, og de mener, at det er vigtigt, at nævnet forbliver neutralt.

## Hvem bør kunne underlægges en værditest?

Hvad angår spørgsmålet om, *hvem der bør kunne underlægges en værditest*, er det et gennemgående diskussionspunkt, om Radio24syv og TV 2 skal kunne underlægges en værditest, og om kommercielle medieaktører, der modtager mediestøtte, også skal kunne underlægges. Blandt TV 2-regionerne er meningerne blandede, mens de fleste angiver, at alle, der modtager licens, bør kunne værditests. De kommercielle medieaktører mener ligeledes, at det kun er de licensfinansierede medier, der bør kunne underlægges en værditest. Blandt medieforskerne er der uenighed om, hvorvidt kommercielle medieaktører, der modtager mediestøtte, skal kunne underlægges værditest. Her lyder argumenterne, at man på den ene side finder det mærkeligt, at det er det eneste sted, hvor offentlig støtte gives uden nogle reelle modkrav, og på den anden side fremhæves vigtigheden af armslængdeprincippet.

Om Radio24syv skal underlægges værditestordningen, er generelt ikke noget, som angives som vigtigt for aktørerne. Både Formanden for Radio- og tv-nævnet samt Radio24syv henviser til, at dette er et politisk spørgsmål, men nævner dog, at det kan ses som underligt, at Radio24syv ikke er underlagt. Medieforskerne og langt størstedelen af de kommercielle medier er imidlertid af principielle grunde uforstående over for, hvorfor Radio24syv ikke allerede er underlagt.

## 8.2 HVAD BØR KUNNE VÆRDITESTES?

*Dette punkt belyser aktørernes generelle holdning til, hvorvidt rammerne for ordningen umiddelbart synes klare og præcise, samt om de opleves hensigtsmæssige. Dette leder os frem til, hvorvidt der menes at være et behov for ændringer eller en yderligere præcisering af, hvad der skal værditests.*

Det centrale forhold, der deler stakeholderne her, er spørgsmålet om, man kan eller burde kunne værditeste tjenester, der allerede er indeholdt i public service-kontrakterne. Nogle fremhæver, at public service-kontrakterne er bestemt politisk, og at de derfor ikke kan/bør tilsidesættes af en administrativ myndighed som Radio- og tv-nævnet. Andre fremhæver, at tjenester i public service-kontrakterne bør kunne markedstests – uanset om tjenesten er politisk sanktioneret eller ej.

### Medieforskere

Ifølge Henrik Søndergaard er rammerne for, hvad der kan værditests baseret på en EU-formulering, som giver *"plads til en del fortolkning, som kan være problematisk"* (jf. bilag 5.2). Hertil tilføjer han, at *"problemet ligger i, at værditesten ikke rigtigt passer ind i systemet med mediepolitiske forlig"* (Ibid.).

Frands Mortensen udtaler, at public service-kontraktens brede rammer medfører, at værditestordningen forbliver uprøvet, men angiver også, at dette er den optimale konstruktion *"for ellers mister man den redaktionelle frihed, som er afgørende"* (jf. bilag 5.1). På linje med Henrik Søndergaard angiver han, *"at i Danmark er den [værditestordningen, red.] slet ikke nødvendig, fordi du laver løbende tillægsaftaler til den store mediepolitiske aftale"* (Ibid.).

Henrik Søndergaard og Frands Mortensen stiller sig dog samtidig tvivlende over for, om det ville være en god idé at kunne værditeste tjenester, der er skrevet ind i public service-kontrakten, eftersom det ville betyde, at Radio- og tv-nævnet i så fald ville gå imod et politisk flertal (jf. bilag 5.2: 5.1). Herom udtaler Frands Mortensen: *"Og så bliver det således, at det pludselig ikke længere er politikerne, der skal bestemme, så er det en flok bureaukrater, som de jo i princippet er i Radio- og tv-nævnet, som skal overtrumfe politikernes tilgangsvinkler. Så det er svært at svare på, om det er en god eller dårlig ordning det her. Det afhænger af, hvorfra man ser det"* (jf. bilag 5.1).

Henrik Søndergaard foreslår endvidere, at ordningen evt. kunne ændres således, at man værditestede nye tjenester ved indgåelse af public service-kontrakten. Hermed ville nye tjenester, som DR eller Kulturministeriet ville skrive ind i kontrakten, blive underlagt en værditest, før kontrakten blev endeligt underskrevet: *"Hvis man skulle forestille sig noget, skulle det snarere være i forbindelse med nogle af de medieførlige, man indgår. Hvis man er kommet i tvivl, om det ene eller det andet har en negativ skadelig virkning på markedet, som langt overgår den positive effekt, kunne man sætte sådan en mekanisme i gang og få det undersøgt"* (jf. bilag 5.2).

Michael Bruun Andersen udtaler, at man burde kunne værditeste tjenester, der er skrevet ind i public service-kontrakten. Han siger:

*"Det, at man har lavet en værditestsordning, som kun kan teste det, der ligger uden for aftalerne [public service-kontrakterne, red.], synes jeg rent ud sagt, virker mærkeligt [...] Man burde kunne iværksætte mindre test inden for det, der ligger i aftalerne. Det ville være okay, hvis man fulgte Danske Mediers synspunkt om værdien af [www.dr.dk](http://www.dr.dk). Jeg er sådan set enig med DR om, at de burde være på alle platforme. Jeg ser ikke noget i vejen for, hvis det udføres på en ordentlig måde, at man laver en test af, om [www.dr.dk](http://www.dr.dk) er af værdi i forhold til de parametre, man har sat op. Det vil give politisk ballade, men jeg mener alligevel, at det kunne være en fornuftig måde at gøre det på og sørge for, at man fik en bred offentlig debat. En debat, som ikke bare var en understøttelse af forskellige interessesympunkter i mediemarkedet, men en diskussion om hvad, der er til gavn for det danske mediemæssige fællesskab"* (jf. bilag 5.3).

Frands Mortensen foreslår derudover, at man også kunne prøve at vende værditesten på hovedet og åbne op for at teste, om public service leverer de tjenester, de bør. Han siger: *"Man kunne godt forestille sig en spejlvending, nemlig at Radio- og tv-nævnet gik ind og undersøgte mediemarkedet og specificerede, hvor der manglede konkurrence og dermed placere, hvor en public service-aktivitet kunne være relevant"* (jf. bilag 5.1).

Dermed er vandene delte hos gruppen af medieforskere i forhold til, om det vil være klogt at lade værditestordningen rangere over public service-kontrakten, og dermed åbne op for at kunne værditeste tiltag og tjenester, der er skrevet ind i kontrakten, og dermed er politisk bestemt.

## Radio- og tv-nævnet

Formanden for Radio- og tv-nævnet henviser her til, at det er et politisk spørgsmål, hvad der skal underlægges en værditest, samt hvordan koblingen mellem værditestordningen og public service-kontrakten er. Han tilføjer, at nævnet er sat i verden for at følge de forskrifter, der foreligger. Derudover siger formanden, at det ikke er Radio- og tv-nævnets opgave at sætte sig over politikerne, og at han ikke mener, at værditestordningen skal kunne teste på tjenester, som er inkluderet i public service-kontrakten. (jf. bilag 1.1).

## Aktører med public service-forpligtelser

DR udtaler, at de opfatter reglerne for, hvornår noget skal værditests som klare og tydelige. DR tilføjer, at de som al anden jura, selvfølgelig skal underlægges en vurdering, hvilket Radio- og tv-nævnet har til opgave (jf. bilag 2.1). I forhold til spørgsmålet, om man burde kunne værditeste tjenester, der allerede er indeholdt i public service-kontrakterne, udtaler DR:

*”Det ville ikke give nogen mening at foretage en værditest af noget, der er defineret som public service. Staten har defineret det som public service og ønsker bagefter at udfordre sin egen definition? Værditest handler om, at man skal vurdere, om det grundlæggende opfylder sociale, demokratiske og kulturelle behov i samfundet. [...] Det vil heller ikke være i overensstemmelse med de formkrav, der stilles til definitionen af public service-mandatet jf. EU Domstolens faste praksis og statsstøttemeddelelsen. Det fremgår, at mandatet bl.a. tydeligt og klart skal definere public service-forpligtelserne, samt udtrykkelig være overdraget til DR via en officiel akt. Hvis aktiviteter - selvom disse er defineret som public service i public service-kontrakten – bagefter kan tages op til revurdering via en værditest og man dermed kan risikere, at aktiviteten efter en værditest alligevel falder uden for public service-mandatet, skabes der et retligt tomrum og dermed en usikkerhed omkring definitionen af DRs public service-mandat. Denne usikkerhed vil i forhold til statsstøttereglerne og Domstolens praksis kunne risikere at være ulovlig” (jf. bilag 2.1).*

TV 2 og TV 2-regionerne angiver, at rammerne for, hvad der kan testes er fine, som de er nu, og henviser til, at det er en politisk beslutning, hvad der skal kunne testes (jf. bilag 2.2-2.8). I forhold til, hvorvidt tjenester som indgår i public service-kontrakten bør kunne underlægges værditest, er regionerne generelt skeptiske over for dette (jf. bilag 2.3-2.8).

## Kommercielle medieaktører

En del af de kommercielle medieaktører, med Danske Medier i spidsen, anfægter værdien af, at man kun kan værditeste tjenester, der ikke er skrevet ind i public service-kontrakten, og udtaler, at også eksisterende tjenester og nye tiltag, der allerede står i public service-kontrakten, og derved er politiske bestemte, skal kunne underlægges en værditest (jf. bl.a. Danske Medier, bilag 3.1: Jysk Fynske Medier, 4.1: Discovery Networks Danmark, 3.5: Radio ABC Gruppen, 4.6: Danske Medier Research, 3.2: Altinget, 4.2).

Discovery Networks Danmark begrundet deres holdning med, at *"public service-kontrakten fritager for alt for meget"* (jf. bilag 3.5). Endvidere mener en del af de kommercielle medieaktører, at *alt* skal kunne testes, hvis det har en markedspåvirkning (jf. bl.a. Radio ABC Gruppen, bilag 4.6: Kristeligt Dagblad, bilag 4.4: dk4 bilag 3.7: Danske Medier Research, bilag 3.2). Dette indbefatter derfor både nye og eksisterende tjenester inden og uden for rammerne af public service.

De kommercielle medieaktører, som advokerer for muligheden for at teste tjenester inden for rammerne af public service-kontrakten, begrundet bl.a. deres holdning med, at salami-metoden betyder, at eksisterende tjenester langsomt ændrer sig og langsomt får tilføjet nye ressourcer. Dette betyder, at det hverken kan ses som en ny tjeneste eller som en væsentlig ændring, i og med at udviklingen går så langsomt. I forlængelse heraf angiver de kommercielle medieaktører, at dette betyder, at DR langsomt overtager mere og mere af markedet, og stille og roligt bliver mere og mere konkurrenceforvridende (jf. Radio ABC Gruppen, bilag 4.6: JP/Politikens Hus, bilag 3.8: Discovery Networks Danmark, bilag 3.5: mv.). Et eksempel er DRs skriftlige artikler på nettet, som bl.a. Radio ABC Gruppen mener, er startet som en naturlig skriftlig kommentar til DRs online TV distribution, men som efterhånden er blevet til et decideret online dagblad: *"Hvis nu DR besluttede i morgen at lave et dagblad, så ville folk jo skribe og sige, 'det er slet ikke okay.' Men hvorfor er det så okay, at de laver et dagblad på nettet?"* (jf. bilag 4.6).

TDC Group og MTG Danmark angiver, at det ikke ville være helt fair over for DR at åbne op for muligheden for at kunne værditeste alt (jf. bilag 3.6:3.4). Hertil siger TDC Group, at det er vigtigt, at DR har en base af ting, som de kan være sikre på, er faste:

*"Hvis man bare siger, at alt, der er i kontrakten, kan testes hele tiden, det er måske heller ikke helt fair over for DR. De skal nok have en eller anden form for platform at stå på og vide, hvad de skal i en eller anden periode. Så jeg synes egentlig, at det er intelligent nok at sige, at der er et eller andet, de må, og så uden for det, der skal man teste"* (jf. bilag 3.6).

Discovery Networks Danmark foreslår, ligesom medieforsker Henrik Søndergaard, at man kunne overveje at lave en model, hvori nye tjenester blev testet, før de blev skrevet ind i public service-kontrakten: *"Vi synes egentligt, at det ville være fint og meget rimeligt, at man inden indgåelsen af public service-kontrakten, så tog man den samme værditest på hele kontrakten og lavede den på en måde, der betød, at man hørte markedets aktører om de her ting"* (jf. bilag 3.5).

## 8.3 HVEM BØR KUNNE INDSTILLE TIL VÆRDITEST?

*Dette punkt belyser aktørernes holdninger til, hvem der formelt skal have en mulighed for at kunne indstille til værditest. Argumenter for og imod de forskellige holdninger præsenteres med henblik på at skabe et overblik over baggrunden for de forskellige stakeholders standpunkter. Her belyses først, hvorvidt TV 2-regionerne bør have pligt/ret til at indstille egne tjenester til test på samme måde, som DR har, og derefter hvorledes mediebranchens mulighed for at klage og indstille til test bør være.*

### 8.3.1 Skal TV 2-regionerne skal kunne indstille til værditest?

På tværs af alle stakeholderne er der en principiel undren over, hvorfor TV 2-regionerne ikke har pligt/ret til at indstille egne tjenester til værditest. TV 2-regionernes initiativret er imidlertid ikke et punkt som aktørerne fremhæver som centralt.

#### Medieforskerne

Michael Bruun Andersen påpeger, at forskellen på DR og TV 2-regionerne i forhold til at skulle indstille til værditest betyder, at DR er påtvunget et stort forarbejde af egen drift, såfremt de anmoder om at få noget værditestet. Et sådant forarbejde vil TV 2-regionerne ikke have, eftersom de ikke selv kan indstille. Michael Bruun Andersen understreger imidlertid, at han ikke kan udtale sig om, hvilken praktisk effekt det har, eftersom ordningen ikke er blevet anvendt i sin nuværende form (jf. bilag 5.3).

Henrik Søndergaard udtaler, at det med den nuværende ordning er fornuftigt, at TV 2-regionerne ikke har mulighed for at søge om at få noget værditestet, da det medvirker til at begrænse brugen af testen. Præmissen for dette argument er, ifølge Henrik Søndergaard, at testproceduren er for dyr og tidskrævende i forhold til de mediepolitiske gevinster på det regionale område. Henrik Søndergaard påpeger i den forbindelse, at han aldrig har opfattet TV 2-regionerne som væsentlige spillere på dette område: *"Min vurdering er, at TV 2-regionerne indtil videre er ret uinteressante i denne sammenhæng, selvom konkurrencen på det regionale område naturligvis ikke er ligegyldig"* (jf. bilag 5.2).

Frands Mortensen angiver, at han ikke mener, det har nogen formel betydning, om TV 2-regionerne selv kan indstille, da det ville være usandsynligt, at nævnet ikke ville behandle en sag, hvis en af TV 2-regionerne gjorde opmærksom på noget, de mener kunne værditests (jf. bilag 5.1).

#### Radio- og tv-nævnet

Formanden for Radio- og tv-nævnet henviser til, at dette er en politisk beslutning og udtaler i den forbindelse, at Radio- og tv-nævnet principielt ikke har nogen holdning til dette (jf. bilag 1.1).

#### Aktører med public service-forpligtelser

Flere af TV 2-regionerne angiver en undren over, hvorfor de ikke selv kan indstille til værditest på samme måde, som DR kan (jf. TV 2/Fyn bilag 2.3: TV SYD bilag 2.4: TV ØST bilag 2.8). Det bliver dog samtidigt understreget, at det ikke umiddelbart opleves som nogen stor forhindring, eftersom forholdet til Radio- og tv-nævnet beskrives som godt:

*"Det har ikke haft nogen betydning [at vi ikke selv har kunnet indstille til test, red.] i hvert fald i den tid, jeg har været her. Som sagt, hvis der var noget, man var i tvivl om, så er jeg sikker på, at man i dialog med Radio- og tv-nævnet kunne få lavet en værditest. Det er ikke et stort ønske, at vi selv skal kunne det"* (jf. TV 2 Lorry bilag 2.7).

TV ØST giver imidlertid udtryk for, at værditestordningen højst sandsynligt ville blive tænkt ind i deres daglige medie-udvikling på en anden måde, hvis de også selv havde et ansvar for at indstille til værditest (jf. bilag 2.8).

TV 2 ØSTJYLLAND angiver, at strukturen omkring hvem, der kan indstille til værditest, er fin, som den er nu. De efterlyser ikke muligheden for selv at kunne indstille. Begrundelsen for dette går på deres relativt lille størrelse, som betyder, at de alligevel ikke ville lave tjenester i en størrelsesorden, der ville kræve en værditest (jf. bilag 2.5). TV 2/Bornholm henviser til, at det er en politisk beslutning, hvem der skal kunne indstille (jf. bilag 2.6).

DR udtaler, at de nuværende rammer for, hvem der kan indstille til værditest, virker optimale, da der er: *"En call-in beføjelse hos nævnet, så de kan vælge at tage tjenester ind, de gerne vil teste"* (jf. bilag 2.1). Radio24syv og TV 2 udtaler derimod, at det virker ulogisk, at TV 2-regionerne ikke selv kan indstille til test (jf. bilag 2.2: 2.9).

### **Kommercielle medieaktører**

Hos de kommercielle medieaktører, med Danske Medier i front, er der en generel holdning til, at DR og TV 2-regionerne bør sidestilles i denne henseende også. I denne sammenhæng bruges ord som *fejl, skævt, spøjst, fjollet* og *dumt*, at det ikke allerede forholder sig således (jf. bl.a. Danske Medier bilag 3.1: Danske Medier Research bilag 3.2: Stofa bilag 3.3: MTG Danmark bilag 3.4: dk 4 bilag 3.7: Radio ABC Gruppen bilag 4.6). De kommercielle medieaktører angiver dog samtidig, at det ikke er noget, der har den store betydning for dem, da TV 2-regionerne ikke udgør samme trussel som DR pga. deres budgetmæssige og mindre geografiske udbredelse.

## **8.3.2 Skal øvrige aktører kunne indstille til værditest?**

### **Medieforskere**

Både Frands Mortensen og Henrik Søndergaard udtaler, at de ikke opfatter det, som en reel hindring, at de private medieaktører ikke formelt har mulighed for at klage eller indstille til test, da de mener, at Radio- og tv-nævnet ikke kan overse henvendelser fra aktører i branchen: *"Det ville være meget betænkeligt, hvis Radio- og tv-nævnet afviste at behandle en sag, fordi de private ikke har lov til at rejse sagen. [...] Så det spiller ikke nogen rolle [at de formelt ikke kan klage.] [...] Det ville være urimeligt at afvise de her klager"* (Frands Mortensen, jf. bilag 5.1).

På den anden side angiver Henrik Søndergaard, at ordlyden ikke bør ændres således, at klageadgangen bliver formaliseret, da dette med stor sandsynlighed *"ville føre til utallige sager"* (jf. bilag 5.2).

### **Radio- og tv-nævnet**

Formanden for Radio- og tv-nævnet sætter i tråd med medieforskerne spørgsmålstejn ved, hvorvidt der overhovedet er behov for, at private aktører får formel mulighed for at klage, eftersom nævnet allerede



undersøger de henvendelser, som kommer ind. Hertil tilføjer formanden dog, at det under de rette omstændigheder kunne være naturligt at formalisere denne klageadgang, i fald det skete i forbindelse med, at ordningen blev ændret til, at parterne i sagen skulle fremlægge deres synspunkter, og man dermed undgik en dyr konsulentundersøgelse:

*"Jeg mener, at det ville være meget nemmere med en kontradiktorisk proces [...], hvor hver part lægger sit dokumentationsmateriale frem. Så ville det være meget nemmere og hurtigere for os, fordi vi ville kunne få det her materiale ind og kigge på det og tage en afgørelse der. [...] Det er jo sådan, man normalt gør det i retssager, hvor det ikke er os, der skal ud og indhente en konsulentundersøgelse. [...] Det ville jeg meget indtrængende bede om, at man overvejede i en ny udgave af værditestordningen"* (jf. bilag 1.1).

### **Aktører med public service-forpligtelser**

DR har samme holdning som medieforskerne og udtaler: *"Jeg tror ikke, at jeg fra nævnets synspunkt ville mene, at initiativet fra aktører vil være særligt hensigtsmæssigt. Så ville de drukne i sager. Det ville være svært for dem at forudsige deres arbejdsbyrde, og det ville det også være for os"* (jf. bilag 2.1).

Hos TV 2-regionerne udtrykker TV SYD skepsis over for, at kommercielle medieaktører skulle have mulighed for at klage og tilføjer, at de kommercielle medieaktører i så fald selv burde stå for udgifterne i forbindelse med sagen (jf. bilag 2.4). TV ØST og TV 2/Fyn angiver, at det, under de rette omstændigheder, ikke ville være en dårlig ting, så længe, at det ikke blev en uforholdsmæssig stor byrde, såvel tidsmæssig som økonomisk, for TV 2-regionerne (jf. bilag 2.3: 2.8). TV 2/Bornholm udtaler, at det er en politisk beslutning, hvem der skal have mulighed for, at indstille til værditest (jf. bilag 2.6).

Radio24syv mener, at det er fornuftigt nok, at kommercielle medieaktører ikke kan indstille til værditest (jf. bilag 2.9) TV 2 peger omvendt på, at der *"burde være en almen adgang til at foreslå værditest"* (jf. bilag 2.2).

### **Kommercielle medieaktører**

Blandt de kommercielle medieaktører er der bred enighed om, at det ikke er nok, at det kun er DR selv og Radio- og tv-nævnet, der kan indstille til test. Brancheorganisationen Danske Medier angiver, at de som brancheorganisation har et stærkt budskab om, at retten til at klage og indstille til test *"bør overgives til [...] offentligheden, så konkurrenterne også kan forlange en test"* (Jf. bilag 3.1). Eftersom der er bred enighed om, også hos nævnet selv (jf. bilag 1.1), at nævnet ikke er proaktiv, så udtaler flere kommercielle medieaktører, at de ikke stoler på, at markedets interesser bliver varetaget hensigtsmæssigt i den nuværende konstruktion. Blandt de kommercielle medieaktører ytres en generel mistillid til, at DR kontrollerer sig selv, hvilket får flere til at udtale, at det ikke er hensigtsmæssigt, at ordningen er skruet sammen på en måde, der foreskriver, at en test næsten udelukkende kan sættes i aktion ved DRs selvangivelsespligt. Udover Danske Medier anfører en lang række øvrige kommercielle medieaktører, at de er fortalere for, at private medieaktører får formel mulighed for at klage eller indstille til test (jf. Jysk Fynske



Medier bilag 4.1: Stofa bilag 3.3: Bauer Media Denmark bilag 4.5: MTG Denmark bilag 3.4: dk4 bilag 3.7: TDC Group bilag 3.6: Altinget bilag 4.2: Berlingske Media bilag 3.9: JP-Politikens Hus bilag 3.8: Discovery Networks Denmark bilag 3.5: Radio ABC Gruppen bilag 4.6: Danske Medier Research bilag 3.2).

TDC Group tilføjer dog, at forudsat, at Radio- og tv-nævnet tog ansvar for at tage initiativ og være aktive og: *"hvis man [markedets interesser, red.] er fair repræsenteret i det initiativtagende nævn [... og] hvis man følte, at nævnet var fuldt repræsentativt for vores interesser, [...] så behøver det måske ikke at være sådan, at hver eneste kommercielle broadcaster og distributør skal have en ret til at bringe [sager op, red.]"* (jf. bilag 3.6).

### 8.3.3 DRs rolle og ansvar i forhold til at indstille til værditest

*Dette punkt belyser, hvordan DR definerer sin egen rolle i forhold til at indstille til værditest, samt hvordan de øvrige stakeholdere mener, at DR lever op til deres formelle pligt til at skulle indstille til værditest.*

#### Medieforskerne

Ifølge medieforskeren Frands Mortensen har DR ikke lavet noget, der rækker ud over deres beføjelser, og har derfor heller ikke haft grund til at indstille til test (jf. bilag 5.1). Han angiver yderligere:

*"Hvis DR ønsker at iværksætte væsentlige nye tjenester eller ønsker at foretage væsentlige ændringer i eksisterende tjenester, der er omfattet af public service-kontrakten, skal DR ansøge Radio- og tv-nævnet om en godkendelse. Selv om det ikke direkte står i teksten, er der næppe tvivl om, at dette er en forpligtelse, DR har, og DR har derfor et ansvar for, at det sker" (jf. bilag 5.1).*

I forhold til DRs rolle og ansvar til at indstille til værditest udtaler Henrik Søndergaard, at *"DRs rolle og ansvar mht. værditest er defineret ved, at DR skal indstille væsentlige, nye tjenester til test, idet det hermed er underforstået, at aktiviteter, som er omfattet af medieforlig eller public service-kontrakter ikke skal testes, da de er politisk godkendt"* (jf. bilag 5.2).

#### Radio- og tv-nævnet

Formanden for Radio- og tv-nævnet mener, at DR, i lighed med andre store medievirksomheder, har *"et helt gennemgående ønske om at overholde reglerne"* (jf. bilag 1.1). Derudover angiver han, at DR ikke har indstillet nogle tjenester til værditest i den tid, han har været formand, men at dette kan ses som udtryk for, at DR læser public service-kontrakten på samme måde som Radio- og tv-nævnet, og altså ikke er udtryk for manglende indstilling til værditest (Ibid.).

### **Aktører med public service-forpligtelser**

DR angiver, at de "opfatter det [at indstille til værditest] som en pligt, og vi mener, at det er hensigtsmæssigt, at det er en pligt" (jf. bilag 2.1). DR udtaler desuden, at det er en pligt, som de tager meget seriøst, og at der er stort fokus på dette internt i DR (Ibid.).

TV 2 beskriver DRs ansvar i forhold til at indstille som en "initiativforpligtelse" (jf. bilag 2.2).

### **Kommercielle medieaktører**

Blandt de kommercielle medieaktører er der generelt en skepsis over for, hvorvidt DR kan og bør kontrollere sig selv. Ifølge Danske Medier er problemet ikke, at DR kan indstille, men mere at Radio- og tv-nævnets ikke har ressourcer til at kunne overvåge de medievirksomheder, der er underlagt ordningen. Hermed ligger hele initiativretten hos DR, og dette angiver Danske Medier som problematisk (jf. bilag 3.1). Hertil uddyber dk4:

*"Det mindre gode er, eksempelvis, at Danmarks Radio selv skal rette henvendelse og anmode om at blive værditestet. Det er jo klart, når man sidder i en organisation og har den mulighed for at rette henvendelse eller lade være, så kan det godt være, at man er ansporet til at lade være. Derfor synes jeg ikke, at den konstruktion er hensigtsmæssig" (jf. bilag 3.7).*

## **8.3.4 Radio- og tv-nævnets rolle og ansvar i forhold til at indstille til værditest**

*Dette punkt belyser stakeholdernes holdninger til, hvorvidt Radio- og tv-nævnet er og bør være proaktive i forhold til selv at tage sager op til værditest.*

### **Medieforskere**

Alle tre medieforskere angiver, at Radio- og tv-nævnet ikke har haft en aktiv rolle.

Michael Bruun Andersen og Henrik Søndergaard udtaler begge, at det er ganske klogt, at nævnet ikke har været aktivt (jf. bilag 5.3: 5.2). Henrik Søndergaard forklarer dette med, at det er vigtigt, at nævnet er uafhængigt: "Det skal ikke være en politisk spiller, og det kan det let blive, hvis det aktivt agerer som en slags politibetjent" (jf. bilag 5.2).

Frands Mortensen påpeger derimod, at Radio- og tv-nævnets opgave er at følge hele det danske mediemarked og tage sager op, når de synes, der sker et eller andet: "Det ser ud som om, de sidder og venter på, at der skal komme nogen og klage. Men det står jo faktisk også i betingelserne, at de [nævnet, red.] selv har mulighed for at tage sager op og for, at de skal kunne det, er de nødt til at overvåge området løbende. Det kan jeg ikke se, de gør" (jf. bilag 5.1).

## Radio- og tv-nævnet

Formanden for Radio- og tv-nævnet udtaler, at nævnet ikke har *"en politimæssig overvågningsopgave"* (jf. bilag 1.1) og understreger, at der ikke er en permanent aktiv monitorering af alle nye tjenester, hvor Radio- og tv-nævnet systematisk gennemgår disse, med henblik på en vurdering af mulige værditest. Dette begrundes primært ud fra ressourcemæssige hensyn: *"Når vi ikke gør det generelt, så er det ud fra en ressourcemæssig begrundelse. Der er så meget udsendelsesvirksomhed derude, og der er også enormt mange aktiviteter lige omkring DR og de andre public service-virksomheder, så det ville kræve en enorm indsats at skulle ud og føre generelt tilsyn"* (Ibid.). Ifølge Radio- og tv-nævnet er deres rolle i forhold til værditestordningen derfor reaktiv, således at overvejelser om værditest sker på baggrund af henvendelse fra berørte aktører, eller hvis en sag er meget omtalt i medierne, og nævnets medlemmer derigennem bliver opmærksom på den (Ibid.).

## Aktører med public service-forpligtelser

Flere af aktørerne med public service-forpligtelser angiver, at de har tillid til, at Radio- og tv-nævnet gør deres arbejde tilfredsstillende inden for de rammer, de har fået (jf. DR bilag 2.1: TV SYD bilag 2.4: TV 2 Lorry bilag 2.7: TV ØST bilag 2.8: Radio24syv bilag 2.9). Hertil tilføjer TV ØST, at det er vigtigt, at der er nogen, der har rollen som kontrollør: *"De [nævnet, red.] er blevet sat i verden for at holde øje med og føre kontrol med, at vi lever op til de forpligtelser, som vi har, og det, synes jeg, er vigtigt, at der er nogen, der gør"* (jf. bilag 2.8).

Flere af de øvrige aktører med public service-forpligtelse angiver, at de ikke har nogen mening omkring dette, hvilket til dels skyldes, at ordningen ikke har været brugt, og de dermed ikke mener, at de kan udtale sig kvalificeret om dette (jf. TV 2/Fyn bilag 2.3: TV 2 ØSTJYLLAND bilag 2.5: TV 2/Bornholm bilag 2.6: TV 2 bilag 2.2).

## Kommercielle medieaktører

Flere af de kommercielle medieaktører argumenterer for, at Radio- og tv-nævnet i langt højere grad bør agere proaktivt, samt tage flere sager op til værditest (jf. Jysk Fynske Medier bilag 4.1: MTG Danmark bilag 3.4: TDC Group bilag 3.6: Altinget bilag 4.2: JP/Politikens Hus bilag 3.8: Radio ABC Gruppen 4.6). Omvendt er der enkelte kommercielle medieaktører, der udtaler, at Radio- og tv-nævnet udfylder deres rolle i overensstemmelse med bekendtgørelser, medieaftaler og kontrakter (jf. Danske Medier bilag 3.1: Danske Medier Research bilag 3.2: dk4 bilag 3.7). Danske Medier påpeger imidlertid, at der er behov for, at nævnet får tildelt ressourcer, der gør det muligt for nævnet at være mere proaktive. Som det er nu, har nævnet, ifølge danske medier, ikke ressourcer til at overvåge, hvad der sker hos DR og TV 2-regionerne (jf. bilag3.1).

## 8.4 HVEM DER BØR KUNNE UNDERLÆGGES EN VÆRDITEST?

*Dette punkt belyser de forskellige aktørers meninger om, hvem der bør kunne underlægges en værditest. Herunder fremstilles altså spørgsmålet om, hvorvidt der er andre end DR og TV 2-regionerne, der skal kunne underlægges en værditest, eksempelvis Radio24syv, TV 2 og kommercielle medieaktører, der modtager mediestøtte. Der kigges desuden på argumenterne for og imod dette.*

### Medieforskere

Der er blandt medieforskerne forskellige opfattelser af, hvorvidt private aktører, som modtager mediestøtte, også skal kunne underlægges en form for værditest.

Medieforsker Michael Bruun Andersen udtaler: *"Hvis man skal køre et mere markedsorienteret system, som det køres nu, bør man værditeste alle de initiativer, der får offentlig mediestøtte - altså alle public service-initiativer og private initiativer"* (jf. bilag 5.3). Argumentet er, at alle, der modtager offentlig støtte, skal kunne argumentere for deres brug af skatteydernes penge. Michael Bruun Andersen udtaler, at der ikke er andre steder i samfundet, hvor noget støttes med offentlige midler, uden at der stilles modkrav. At private medieaktører også tvinges til at argumentere for udviklingen af nye tjenester, vil ifølge Michael Bruun Andersen desuden *"give en mere seriøs drøftelse af helheden i det danske mediesystem"* (jf. bilag 5.3).

Medieforsker Henrik Søndergaard (bilag 5.2) udtaler omvendt, at kommercielle medier, der får mediestøtte, ikke skal værditestes. Her argumenterer han for, at staten i sådanne tilfælde ville gribe for meget ind i public service-aktørernes redaktionelle frihed, og at dette ville åbne op for en diskussion om statslig styring. Derfor mener han, at det er vigtigt *"at den mediestøtte, man giver, gives med meget lang armslængde"* (jf. bilag 5.2). Ligeledes argumenterer han for, at det nuværende todelte mediesystem med public service-medier og private medier ved siden af hinanden er *"en kæmpe fordel, [...] - da de så at sige opvejer hinandens ulemper"* (Ibid.). Derudover mener han, at Danmarks relativt store mediemarked, som på mange måder er en stor fordel for demokratiet og dermed befolkningen, ikke kunne lade sig gøre, pga. vores forholdsvis lille sprogområde, hvis ikke en del af det var offentligt finansieret (Ibid.).

Både Frands Mortensen og Michael Bruun Andersen er uforstående over for, hvorfor Radio24syv ikke indgår i ordningen. Ifølge Michael Bruun Andersen er det *"påfaldende, at man har DR og TV 2 Danmark i denne værditest, men ikke har Radio24syv"* (jf. bilag 5.3). I overensstemmelse med hans generelle synspunkt omkring værditest, som refereret tidligere, mener han derfor, at det ville give både medierne og ordningen større legitimitet, hvis også Radio24syv og til dels TV 2 var underlagt (Ibid.). Frands Mortensen uddyber sin holdning til TV 2 med, at *"der er en implicit statsstøtte til TV 2 Danmark. Jeg mener, de har en stor fordel af at have tv-regionerne liggende på deres hovedkanal"* (jf. bilag 5.1).

### Radio- og tv-nævnet

Formanden for Radio- og tv-nævnet udtaler, at *"andre der lever af licenspenge"* også fremover vil kunne blive underlagt en værditest (jf. bilag 1.1). Her henviser han dog til, at dette er en politisk beslutning, og at

nævnets opgave er at følge de politiske og juridiske anvisninger, som de har fået. Derfor har Radio- og tv-nævnet af princip ikke en holdning til, hvem der bør eller skal kunne underlægges værditestordningen (Ibid).

### **Aktører med public service-forpligtelser**

DR udtaler på linje med Radio- og tv-nævnet, at spørgsmålet om, hvem der skal underlægges værditestordningen *”er et politisk spørgsmål”* (jf. bilag 2.1). Derudover henviser DR til statsstøttemeddelelsen, hvori der, ifølge dem, er *”et krav om, at når der laves statsstøttet public service-radio- og tv-virksomhed, skal værditesten gælde for dem. Hvis sådanne eksisterer, skal det selvfølgelig gælde for dem. Det er ikke nødvendigvis vores holdning, det er reguleringen”* (Ibid.).

Blandt TV 2-regionerne er der blandede meninger om, hvorvidt andre medier skulle kunne underlægges værditest, foruden DR og dem selv. TV 2/Bornholm, TV ØST og TV 2 ØSTJYLLAND angiver, at alle, der får licensmidler, skal kunne underlægges værditest, dermed også Radio24syv (jf. bilag 2.6: 2.8: 2.5). TV SYD angiver, at der ikke er andre end TV 2-regionerne og DR, der skal høre under værditestordningen (jf. bilag 2.4), mens TV 2 Lorry angiver, at alle medier, inklusive aviser, der får statsstøtte, burde kunne underlægges værditest (jf. bilag 2.7).

I spørgsmålet om, hvorvidt Radio24syv skal kunne værditests, forklarer Radio24syv selv, at de har en lang række meget specifikke public service-krav, der gør, at det er usandsynligt, at de bevæger sig ud over deres kontrakt (jf. bilag 2.9). I forhold til spørgsmålet om, hvorvidt medier, som modtager mediestøtte, bør kunne blive testet, siger Radio24syv:

*”Det kan umiddelbart synes uforståeligt, hvorfor det kun er statslige midler i form af licens, der betinger, at man skal værditests, men statslige midler i form af direkte tilskud eller momsfrigørelse ikke betinger det. Men jeg kan sagtens se nogle praktiske årsager. [...] Det er jo nok et sted, man også er nødt til at være pragmatisk. Hvorfor de nok har valgt, at kriteriet er licens”* (Ibid.).

TV 2 forholder sig ikke til, hvem der bør kunne blive underlagt værditest, men henviser til, at dette er en politisk beslutning (jf. bilag 2.2). I spørgsmålet om, hvorvidt de selv skal være underlagt værditestordningen, mener TV 2, at de ikke skal. TV 2 begrundede dette med, at de er fuldt kommercielt finansierede, men tilføjer: *”Dermed ikke sagt, at vi ikke har fokus på, hvad vi bør og ikke bør som statsejet public service-virksomhed”* (jf. bilag 2.2).

### **Kommercielle medieaktører**

De kommercielle medier angiver generelt, at alle licensfinansierede medier skal kunne underlægges værditesten: *”Alle de medier, der får penge fra public service-fonden, burde kunne høre under ordningen”* (Bauer Media Danmark, jf. bilag 4.5). En stor del af de kommercielle medieaktører nævner specifikt, at dette betyder, at også Radio24syv bør kunne underlægges værditest (jf. Danske Medier, bilag 3.1: Jysk

Fynske Medier bilag 4.1: Stofa bilag 3.3: Bauer Media Danmark bilag 4.5: dk4, bilag 3.7: TDC Group bilag 3.6: Berlingske Media bilag 3.9: JP/Politikens Hus bilag 3.8: Danske Medier Research bilag 3.2). Flere påpeger i den forbindelse, at det er en principiel holdning, men at det ikke har den store praktiske betydning, om Radio24syv hører under ordningen eller ej: *"Principielt kunne man sige, at Radio24syv også burde høre til der [under værditestordningen, red.], men det er måske under bagatelgrænsen"* (jf. Danske Medier, bilag 3.1).

I forhold til, om TV 2 burde blive underlagt, siger både MTG Danmark og Discovery Networks Danmark, at det kunne være, at man skulle kigge på dette, men tilføjer begge, at det ikke er noget, som er vigtigt for dem (jf. bilag 3.4: 3.5). Discovery Networks Danmark uddyber: *"Man kunne overveje, om det også skulle indbefatte TV 2 [... da] de jo er en statsligt ejet station med en public service-tilladelse, som dog er langt fra lige så omfattende som DRs. Men jeg synes da, at det er relevant at se på, hvilke initiativer de lancerer"* (jf. bilag 3.5).

Hvad angår spørgsmålet om, hvorvidt kommercielle medieaktører, der modtager mediestøtte, skal kunne underlægges værditesten, argumenterer Danske Medier for, at det skal de *ikke*, da mediestøtten er lavere end, hvad de licensfinansierede medier modtager, og at den samtidigt er fordelt på mange flere aktører, hvorfor den har en langt mindre effekt (jf. bilag 3.1). Hertil påpeger Jysk Fynske Medier, at der ikke følger en kontrakt med mediestøtte, som der gør med licens, og at man dermed ikke på samme måde kan teste udbud i forhold til en kontrakt: *"Vi har jo ikke nogen kontraktlig forpligtelse andet end nogle mængdekrav"* (jf. bilag 4.1).

# AFSNIT 9: PARAMETRENE FOR VÆRDITESTORDNINGEN

*Dette afsnit omhandler stakeholdernes holdninger til, hvorvidt parametrene for værditestordningen opleves som hensigtsmæssige, samt hvordan disse eventuelt kan ændres til det bedre.*

*Med parametrene forstås de 4 kriterier, der vil blive lagt vægt på, når Radio- og tv-nævnet skal vurdere, om en tjeneste er væsentlig nok til, at der skal påbegyndes en værditest af den. De lyder som følger:*

*”Når DR og nævnet skal vurdere, om en ny tjeneste er væsentlig, vil der blive lagt vægt på fire forhold:*

- **Tjenestens udbredelse** – dvs. hvor mange, forventer man, vil bruge tjenesten og i hvor stort omfang vil de bruge den
- **Den finansielle størrelse** – dvs. hvor meget koster det at etablere og drive den nye tjeneste. En tjeneste er væsentlig, hvis den koster mere end en million kroner årligt i tre år
- **Nyhed** – dvs. er tjenesten ny eller ligger den i forlængelse af eksisterende tjenester
- **Varighed** – i hvor lang tid skal den nye tjeneste være i drift. Pilotprojekter eller projekter af mindre end fire måneders varighed skal ikke værditests” (<http://slks.dk/medier/tv/dr/vaerditest/>).

## 9.1 SAMMENFATNING: PARAMETRENE FOR VÆRDITESTORDNINGEN

### Den overordnede holdning til parametrene

På tværs af stakeholderne bliver det påpeget, at holdningerne til de forskellige parametre, og hvor godt de fungerer, bygger på spekulationer, da den nuværende ordning endnu ikke er set i brug. Størstedelen af aktørerne udtaler ligeledes, at de ikke har forudsætninger for at kunne udtale sig hverken positivt eller negativt om Radio- og tv-nævnets vurderinger af de enkelte parametre.

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at han generelt ikke har erfaringsgrundlag for kritisk at vurdere de enkelte parametre, da værditestordningen i sin nuværende form ikke er blevet brugt. Medieforskerne Frands Mortensen og Henrik Søndergaard problematiserer parametrene i deres helhed. Frands Mortensen ud fra argumentet om, at han oplever parametrene som et forsøg på at kvantificere de værdier, som en public service-aktivitet skal opfylde, hvilket, efter hans mening, ikke er hensigtsmæssigt. Henrik Søndergaard argumenterer for, at man ikke kan definere kriterier, som kan løse dilemmaet med, at nye tjenester vokser og ændrer karakter over tid.

Aktørerne fra virksomheder med public service-forpligtelser udtaler derimod, at de generelt synes parametrene er hensigtsmæssige. Der er på tværs af stakeholderne enighed om, at parametrene *tjenestens udbredelse* og *nyhed* er meget åben for fortolkning. Blandt de kommercielle medieaktører og nogle af aktørerne med public service-forpligtelser efterspørges en mere udspecificeret definition af disse parametre. Medieforskerne og nogle af aktørerne med public service-forpligtelser angiver imidlertid, at det ikke er hensigtsmæssigt, hvis parametrene defineres for kvantitativt, da det vil fjerne noget af friheden i



medieudviklingen. Dette peger tilbage på den grundlæggende diskussion om, hvor meget man ønsker, der skal kunne værditests, hvilket udmunder sig i forskellige holdninger til, hvor skarpt parametrene skal defineres.

En stor del af de kommercielle medieaktører angiver, at parametrene i sig selv ikke er det afgørende. Det afgørende er snarere den givne tjenestes effekt på markedet. Flere påpeger i den forbindelse, at der også i parametrene bør tages hensyn til den effekt, som en tjeneste har på markedet. Medieforskerne Frands Mortensen og Michael Bruun Andersen er dog uenige i dette og udtaler, at det er de demokratiske, sociale og kulturelle behov, der må vægtes højest, når man vurderer, om noget skal kunne værditests. Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at han ikke har noget erfaringsgrundlag at vurdere parametrene overordnet på. Da værditestordningen på nuværende tidspunkt ikke har været taget i brug.

Aktører med public service-forpligtelser udtaler generelt, at de synes parametrene for ordningen er hensigtsmæssige.

### **Holdning til parametrene tjenestens udbredelse og nyhed**

I forhold til vurderingen af de enkelte parametre udtaler DR som en af de eneste aktører, at de synes kriterierne *tjenestens udbredelse* og *nyhed* fremgår tydeligt, men at det dog kræver, at man har sat sig ind i reglerne. Størstedelen af aktørerne på tværs af stakeholderne angiver derimod, at parametrene *tjenestens udbredelse* og *nyhed* fremstår uklart og undefinerbart. Anken går på, at det ikke er defineret tydeligt nok, hvordan kriterieret og vurderingen af de to parametre vil foregå. Ved parameteret *tjenestens udbredelse* angiver flere, at det er uklart, hvorvidt der skal nås en vis kvantitativ mængde seere eller lyttere for, at en tjeneste defineres som væsentlig. Derudover bliver det nævnt, at der er stor forskel på, hvad der defineres som en stor udbredelse afhængigt af, om man har et nationalt eller regionalt perspektiv.

Hvad angår parameteret *tjenestens nyhed*, udtaler medieforskerne, formanden for Radio- og tv-nævnet, flere af de kommercielle medieaktører samt nogle af TV 2-regionerne, at det er uklart, hvornår og hvor længe en tjeneste defineres som ny. Det er særligt de kommercielle medieaktører, der angiver en bekymring over dette, imens Formanden for Radio- og tv-nævnet er tryk nok ved, at *nyhedskriteriet* beror på et skøn omkring den enkelte sag. I forbindelse med nyhedsparameteret problematiseres definitionen af *væsentlige ændringer* af flere af de kommercielle medieaktører, da det påpeges, at udviklingen af medier sker løbende og med mange små ændringer, hvormed der ikke på noget tidspunkt er tale om én, større væsentlig ændring. I forlængelse heraf påpeger nogle af de kommercielle medieaktører, at nyhedsparameteret kan komme i karambolage med udbredelsesparameteret, således at en tjeneste, der er ny i starten, ikke er udbredt nok til at blive værditestet, men når en tjeneste så har vokset sig stor nok til at opfylde udbredelseskravet, er den ikke længere ny. I overensstemmelse med dette siger medieforskerne, at det vil være uhyre sjældent, at tjenester opfylder alle fire parametre samtidigt.

Ift. parameteret *tjenestens nyhed* er der ligeledes et ønske på tværs af stakeholderne om, at det kommer til at fremgå tydeligere, hvordan ikke bare *nyhed*, men også *tjenester* vurderes, idet der f.eks. er tvivl om,



hvorvidt der er tale om en ny tjeneste, når public service-medierne skifter til en ny digital platform. Her angiver nogle af TV 2-regionerne, at det ikke bør defineres som en nyhed at distribuere på en ny platform, imens nogle af de kommercielle medievirksomheder angiver, at det har en stor markedseffekt, når DR eller TV 2-regionerne bevæger sig ind på en ny digital platform, hvorfor det bør defineres som en ny tjeneste. I forlængelse heraf påpeger TV 2, at ordet "tjenester" kan være problematisk og give associationer til noget, der er understøttet maskinelt.

### **Holdning til parameteret den finansielle størrelse**

På tværs af de forskellige grupper af aktører er der forskellige holdninger til, hvorvidt *den finansielle størrelse* opleves som værende et relevant parameter. Flere af de kommercielle medieaktører ser gerne, at den finansielle grænse fjernes helt som parameter eller sænkes, hvorved flere tjenester kan værditestes. Blandt aktørerne med public service-forpligtelser angiver nogle af TV 2-regionerne omvendt, at den nuværende bagatelgrænse enten er passende eller skal hæves. Hos DR er holdningen, at det er et politisk spørgsmål og tilføjer, at den nuværende bagatelgrænse virker passende. De resterende aktører med public service-forpligtelser har ikke en holdning til den finansielle størrelse.

### **Holdning til parameteret varighed**

Hvad angår parameteret *varighed* mener flere af de kommercielle medieaktører, at forsøgstjenester også skal kunne værditestes, da udviklingen af de fleste tiltag sker gennem forsøgstjenester, og at disse hurtigt kan udvikle sig til at blive permanente. Det påpeges i den forbindelse, at varighedsparameteret er i konflikt med udbredelsesparameteret i den forstand, at en tjeneste kan blive så udbredt i forsøgsperioden, at det derefter kan dækkes ind under parameteret *tjenestens udbredelse*.

Nogle TV 2-regioner mener omvendt, at forsøgstjenester fortsat skal være undtaget værditestordningen, da dette ses som en mulighed for at udvikle og tilpasse et initiativ. Her angiver DR, at man internt i organisationen er opmærksom på at analysere egne forsøgstjenester med henblik på at sikre, at de ikke blot er en undskyldning for at lancere en almindelig tjeneste, der burde værditestes med det samme.

## **9.2 PARAMETRENE OVERORDNET SET**

*Dette punkt belyser aktørernes holdninger til parametrene for værditestordningen samlet set. Herunder fremstilles aktørernes holdninger til, om det er klart, hvordan parametrene vurderes.*

### **Medieforskere**

Medieforsker Frands Mortensen angiver, at de fire parametre generelt ikke fungerer, da det ifølge ham er et forsøg på at "*udmønte væsentligheden på en eller anden kvantitativ måde*" (jf. bilag 5.1). Dermed påpeger Frands Mortensen en problematik i forhold til, at de værdier – alsidighed, mangfoldighed og kvalitet – som en public service-aktivitet skal opfylde, ikke kan kvantificeres. Hermed må man ifølge ham

overveje, om man i stedet for at kvantificere disse værdier, yderligere skal definere, hvad kernen i den aktivitet, man ønsker at finansiere, skal være (Ibid.).

Derudover udtaler Frands Mortensen, at man mangler at tage højde for effekten af den mediepluralisme, der kommer af, at vi i Danmark både har kommercielle medier og medier med public service-forpligtelser. Han pointerer, at hvis balancen mellem en public service-aktivitets positive og negative effekter på markedet skal afvejes, skal man også inddrage den kvalitet, der kommer af, at man har en mediepluralisme (Ibid.).

I tråd med dette udtaler Henrik Søndergaard, at *”stærke public service-medier er med til at hæve barren for, hvad man kan konkurrere om og udvikle et marked, som ellers ikke ville have været der”* (jf. bilag 5.2).

Henrik Søndergaard mener overordnet ikke, at værditestens parametre er hensigtsmæssige, men tilføjer, at det kan være svært at udarbejde præcise og optimale parametre. Han udtaler:

*”Jeg tror ikke, at man kan definere testkriterier [parametre], som for alvor kan løse dilemmaet med, at nye initiativer vokser organisk og tilmed kan ændre karakter over tid. Det vil være svært at undgå, at det går under radaren for et testsystem, og ville man sikre sig, at alt potentielt betydningsfuldt skulle testes, vil det blive helt uproportionalt dyrt og besværligt - og næppe heller meningsfuldt. Kriterierne vedr. udbredelse og finansiel størrelse er lige så uegnede i denne sammenhæng som kriteriet om væsentlig nyt”* (jf. bilag 5.2).

### **Radio- og tv-nævnet**

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at han generelt ikke har erfaringsgrundlag for kritisk at vurdere de enkelte parametre, da værditestordningen i sin nuværende form ikke er blevet brugt: *”Jeg vil helst kun udtale mig om noget, vi har forholdt os til, og hvor jeg har et erfaringsgrundlag”* (jf. bilag 1.1).

### **Aktører med public service-forpligtelser**

Aktørerne med public service-forpligtelser udtaler generelt, at de synes parametrene for ordningen er hensigtsmæssige. Flere af aktørerne har imidlertid visse anker inden for de enkelte parametre.

Hos gruppen af aktører med public service-forpligtelser svarer både TV 2-regionerne og Radio24syv, at der ikke er nok kendskab til Radio- og tv-nævnets afgørelser og vurdering til at kunne udtale sig omkring, hvorvidt det er klart, hvordan parametrene skal vurderes (jf. TV 2-regionerne bilag 2.3-2.8: Radio24syv bilag 2.9).

Til spørgsmålet om, hvorvidt det er klart, hvorledes parametrene bliver vurderet, svarer DR: *”For dem, der beskæftiger sig med det, vil det være forholdsvist klart. Jeg kan godt forstå, at de, der sidder uden for, kan synes, det kan være uklart. Så er der behov for, at man sætter sig ind i reglerne og den praksis, der ligger til grund for det her”* (jf. bilag 2.1).

Hos TV 2 påpeges det, at begrebet "tjeneste" er centralt i værditestordningen, men at dette ikke er et hensigtsmæssigt ordvalg, da det snævert fortolket kan forstås som noget, der kun er understøttet maskinelt. Dermed foreslår TV 2, at der åbnes op for brug af ordet *aktivitet* i stedet for, da det ord har bredere konnotationer "og det kunne på sin vis være lige så relevant at værditeste en aktivitet, som ikke er digitalt eller broadcast-baseret" (jf. bilag 2.2).

### **Kommercielle medieaktører**

De kommercielle medieaktører angiver, i overensstemmelse med de fleste aktører med public service-forpligtelser, at det er svært at tage stilling til, hvordan vurderingen af de enkelte parametre foretages, eftersom der endnu ikke ligger et eksempel på en egentlig værditest (jf. Danske Medier bilag 3.1: TDC Group bilag 3.6: JP/Politikens hus bilag 3.8: Berlingske Media bilag 3.9: Altinget bilag 4.2).

Generelt er der hos de kommercielle medieaktører mest fokus på, at man altid bør teste effekten på markedet, og at der også burde tages højde for en tjenestes markedspåvirkning i de 4 parametre, der skal vurderes, om en tjeneste er væsentlig eller skal underlægges en værditest (Berlingske Media bilag 3.9: Discovery Networks Danmark bilag 3.5: Jysk Fynske Medier bilag 4.1: TDC Group bilag 3.6: Danske Medier Research bilag 3.2: Stofa bilag 3.3). Nogle af de kommercielle medieaktører påpeger som en uddybning af dette, at DR ikke bør lave tjenester, der allerede er på markedet, og at en tjeneste er væsentlig, hvis der kommer klager fra branchen, hvorfor den skal kunne værditestes (jf. Stofa bilag 3.3: Bauer Media bilag 4.5).

## **9.2.1 Tjenestens udbredelse**

*Dette punkt belyser parameteret **tjenestens udbredelse**. Under dette punkt belyses stakeholdernes holdninger til dette parameter, og om parameteret opleves hensigtsmæssigt med henblik på, hvorvidt og hvordan det eventuelt kunne ændres.*

### **Medieforskere**

Frands Mortensen udtaler, at det må være efterspørgslen på en aktivitet og dermed udbredelsen, der afgør, om denne er væsentlig, og dermed om den opfylder demokratiske, sociale og kulturelle behov, der er afgørende: "Er der en interesse for det. Det må være det afgørende, og ikke hvilken effekt det har på markedet, det måler man efterfølgende" (jf. bilag 5.1).

Michael Bruun Andersen siger, at udbredelse på den ene side kan være let at måle på, efter at en aktivitet har kørt i noget tid, men han påpeger omvendt, at det ikke er klart, hvordan man vurderer udbredelsen, når det skal være en ny aktivitet "i og med, at det er en form for prognostisering af udbredelsen. Medmindre det er noget, som skal testes, hvor man har lavet en form for testudsendelse, der kan give et fingerpeg om udbredelsen" (jf. bilag 5.3).

## Radio- og tv-nævnet

Formanden for Radio- og tv-nævnet henviser i forbindelse med dette spørgsmål til, at det ikke er noget, nævnet af princip tager stilling til, før det bliver aktuelt, og før der er et erfaringsgrundlag at vurdere parametrene ud fra (jf. bilag 1.1).

## Aktører med public service-forpligtelser

Nogle af de regionale TV 2-kanaler efterspørger en mere udspecificeret definition af 'udbredelse', da de mener, at det er uklart, hvad der præcist menes med 'udbredelse', og især hvor mange seere/ lyttere det dækker over (jf. TV 2 Lorry, bilag 2.7: TV ØST, bilag 2.8: TV SYD, bilag 2.4). TV 2 Lorry tilføjer, at det er et svært begreb at have med at gøre, da der også er stor forskel på, hvad der betragtes som stor udbredelse, afhængigt af om der er tale om et regionalt eller et landsdækkende medie (jf. bilag 2.7).

Hos DR angiver man, at parameteret *tjenestens udbredelse* opleves som et klart kriterium (jf. bilag 2.1).

Hos de øvrige medieaktører med public service-forpligtelser har man ikke nogen formel holdning til spørgsmålet omkring udbredelse (jf. TV 2 bilag 2.2: TV 2/Fyn bilag 2.3: TV 2 ØSTJYLLAND bilag 2.5: TV 2/Bornholm bilag 2.6: Radio24syv bilag 2.9).

## Kommercielle medieaktører

I gruppen af kommercielle medieaktører angiver flere, at udbredelsen er et uklart parameter at måle på, da det ikke fremgår tydeligt nok, hvor mange og hvor ofte en tjeneste skal ses, før den kan eller ikke kan værditestes (jf. Danske Medier bilag 3.1: Jysk Fynske Medier bilag 4.1: Bauer Media Danmark bilag 4.5: MTG Danmark bilag 3.4: dk4 bilag 3.7: JP/Politikens Hus bilag 3.8: TDC Group bilag 3.6: Discovery Networks Danmark bilag 3.5).

Jysk Fynske Medier og TDC Group angiver bekymring for denne måde at måle på og argumenterer for, at en tjeneste ofte starter med at være lille og vokser sig større, hvorefter dette parameter kan komme i karambolage med nyhedsparameteret, således at en tjeneste ikke er udbredt nok til at blive værditestet, når den er ny, og når den så har vokset sig stor nok til at opfylde udbredelseskravet, er den ikke længere ny (jf. bilag 4.1: 3.6).

I forlængelse af dette foreslår Discovery Networks Danmark, at *"man værditestede for en årrække ad gangen, f.eks. nu er den godkendt for de kommende to år, og så ser vi på udbredelsen derfra"* (jf. bilag 3.5).

Bauer Media Danmark og JP/Politikens Hus går skridtet videre og anfægter værdien af overhovedet at kigge på udbredelse (jf. bilag 4.5: 3.8). De udtaler begge, at det væsentlige ikke er et stort antal seere og lyttere, men i stedet at lave noget nyt, der når ud til nye grupper af seere eller lyttere:

*"Det er et samfunds mangler, der skal kigges på, hvis det her er en ny service. Er der nogen i den kommercielle branche, der leverer det endnu? Eller er det noget, samfundet mangler? Det*

*er lige meget, hvor meget det koster, og hvor mange der bruger det. Det er, hvad public service er; at være bred og hjælpe dem, der har brug for hjælp” (jf. Bauer Media Danmark bilag 4.5).*

Dette er et synspunkt, som deles af Kristeligt Dagblad: *”DR skal supplere de private aktører, og skal være markedskorrigerende og lave det, som vi andre ikke kan lave” (jf. bilag 4.4)*

## 9.2.2 Den finansielle størrelse

*Dette punkt belyser parameteret **den finansielle størrelse**. Her fremlægges holdninger og argumenter for og imod hensigtsmæssigheden af den gældende økonomiske bagatelgrænse for en værditest. (Den økonomiske bagatelgrænse er på en mio. kr. årligt over tre år, hvormed tjenester, der er over dette beløb, skal værditests).*

### Medieforskere

Medieforskerne er splittede i spørgsmålet om, hvorvidt den gældende økonomiske bagatelgrænse for, hvornår en tjeneste skal værditests, er hensigtsmæssig.

Medieforsker Frands Mortensen udtaler, at den økonomiske bagatelgrænse er for lav, og at denne skal sættes op: *”DR bruger 3,5 mia. kr., så skal man ikke begynde at sætte det apparat i gang for en mio. kr. Jeg mener, det er under bagatelgrænsen” (jf. bilag 5.1).* Frands Mortensen argumenterer således for, at det er for omkostningskrævende at skulle værditeste tjenester, som ”kun” koster en mio. kr. om året over tre år.

Medieforsker Michael Bruun Andersen udtaler, at man i værditest af nye tjenester, snarere end at vurdere den finansielle grænse, bør kigge på, om en tjeneste opfylder de demokratiske, sociale og kulturelle behov (jf. bilag 5.3). Han påpeger, at det er vigtigere at kigge på, om DR eller TV 2-regionerne producerer noget, som i forvejen findes på det kommercielle mediemarked, og derfor har en effekt på markedet, hvilket også kan være tjenester, der er under den finansielle grænse.

### Radio- og tv-nævnet

Formanden for Radio- og tv-nævnet angiver, at nævnet endnu ikke har prøvet at værditeste en tjeneste under den nuværende ordning, hvorfor han ikke har nogen erfaringer at bidrage med til spørgsmålet vedrørende, om den finansielle bagatelgrænse er hensigtsmæssig (jf. bilag 1.1).

### Aktører med public service-forpligtelser

Hos DR er holdningen, at det er hensigtsmæssigt at have en økonomisk bagatelgrænse, og at størrelsen på den nuværende grænse ligeledes er passende, sammenlignet med omkostninger ved at gennemføre en værditest (jf. bilag 2.1).

Hos TV 2-regionerne er holdningen generelt den, at public service-rammerne er defineret så stramt, og at der ikke er budget til at iværksætte tjenester over den finansielle bagatelgrænse. Derfor angiver de fleste af

TV 2-regionerne, at parameteret ikke har den store betydning for dem, hvorfor de enten ikke har en holdning til den eller synes den nuværende grænse er passende (jf. TV 2 ØSTJYLLAND, bilag 2.5: TV 2/Bornholm, bilag 2.6: TV 2 Lorry, bilag 2.7: TV SYD, bilag 2.4: ).

Der er imidlertid nogle få af regionerne, der ser den finansielle bagatelgrænse i et større perspektiv, og påpeger, at denne i forhold til DRs aktiviteter eksempelvis er lav. TV ØST og TV 2/Fyn angiver, at den finansielle grænse bør hæves, ud fra argumentet om, at et projekt hurtigt vil koste en mio. kr. årligt over 3 år (jf. bilag 2.3: 2.8): *"Den [den finansielle størrelse, red.] bør i den grad hæves. Det er knap en medarbejder i 3 år. Jeg ved faktisk ikke, hvorfor man har den finansielle størrelse"* (jf. TV 2/Fyn bilag 2.3).

TV 2 angiver, at lige så vel som at tjenester, der varer under 4 måneder, kan have en markedspåvirkning, kan tjenester, der ligger under den finansielle bagatelgrænse, ligeledes have en markedspåvirkning (jf. bilag 2.2). Her sætter man spørgsmålstejn ved, om den finansielle bagatelgrænse er sat korrekt: *"Omvendt er det ikke sikkert, at det altid er de dyreste initiativer, som har den største markeds- impact. Der vil nok være en sammenhæng, men der kan man overveje, om bagatelgrænsen er sat korrekt. Selv aktiviteter, som starter i det små, kan jo være problematiske anskuet i et principielt perspektiv"* (jf. bilag 2.2).

Radio24syv udtaler, at det kan være svært at sætte en økonomisk grænse, men at der skal være en grænse, og at den nuværende synes fornuftig (jf. bilag 2.9).

### **Kommercielle medieaktører**

Blandt de kommercielle medieaktører er der flere, der angiver, at den finansielle beløbsgrænse enten skal *sænkes* eller *fjernes* helt som et parameter for, hvornår noget skal værditests (jf. Danske Medier bilag 3.1: Danske Medier Research, bilag 3.2: Stofa, bilag 3.3: Berlingske Media, bilag 3.9: Jysk Fynske Medier, bilag 4.1: Altinget, bilag 4.2). Nogle af de kommercielle medieaktører argumenterer for, at det ikke skal være den økonomiske grænse, der afgør, om en tjeneste skal værditests, men snarere en given tjenestes indhold, og hvorvidt en tjeneste får indflydelse på markedet (jf. Danske Medier Research, bilag 3.2: Stofa, bilag 3.3).

Stofa giver et eksempel med DRs app til Apple TV: *"App'en koster ikke noget at have liggende på Apple TV, men dens konsekvenser for markedet er enorme. Så bagatelgrænsen er forkert udformet. Det handler ikke om, hvor meget det koster, men dens konsekvens for markedet"* (jf. bilag 3.3). Disse aktører peger altså på, at en tjeneste godt kan være konkurrenceforvridende uden nødvendigvis at koste særlig meget (jf. Danske Medier Research, bilag 3.2: Stofa, bilag 3.3).

Nogle af de øvrige kommercielle medieaktører angiver omvendt, at den nuværende bagatelgrænse er fin, som den er, men at dette parameter ikke er noget, man har den store holdning til (jf. MTG Danmark, bilag 3.4: Discovery Network Danmark, bilag 3.5: TDC Group, bilag 3.6: dk4, bilag 3.7: Bauer Media Denmark, bilag 4.5).

## 9.2.3 Nyhed

*Dette punkt belyser parameteret **nyhed**, som Radio- og tv-nævnet skal vurdere en tjenestes væsentlighed ud fra. I dette punkt refereres stakeholdernes holdninger til, hvordan dette parameter opleves, samt om det synes hensigtsmæssigt, med henblik på hvorvidt og hvordan parameteret evt. kunne ændres. (Vurderes en tjeneste til at være ny eller er der sket en væsentlig ændring af en eksisterende tjeneste, kan den værditestes<sup>4</sup>. Vurderes en tjeneste til at ligge i forlængelse af en eksisterende tjeneste, kan den ikke værditestes).*

### Medieforskere

Medieforskerne angiver alle tre, at nyhedskriteriet er uklart og svært at definere i praksis. Dette skyldes ifølge dem den naturlige udvikling, medier generelt har, hvor ting starter som små initiativer og vokser sig store efterhånden (jf. bilag 5.1: 5.2: 5.3). Dermed, udtaler medieforskerne, vil meget få tjenester – hvis nogen overhovedet – opfylde de andre parametre samtidig med nyhedsparemetret: *”Det bliver svært at sige, hvornår noget er en helt ny aktivitet. Det er let at diskutere, så længe man tænker på kanaler eller et cirkustelt. Der vil måske være en fem-seks ting, man kan tænke på, hvor det vil være indlysende, at det er ’nye’ tjenester, som kan testes. Men der er rigtigt mange væsentlige og store ting, hvor det bliver uhyre svært, da der er tale om en mere organisk udvikling. [...] Tester man det, når det introduceres som en beskeden nicheaktivitet, eller først når det bliver populært nok eller hvad?”* (jf. Henrik Søndergaard bilag 5.2).

### Radio- og tv-nævnet

Formanden for Radio- og tv-nævnet udtaler, at han også godt kan se, at mediernes udviklingsproces ofte er organisk over tid, men han understreger, at dette beror på skøn af den konkrete sag. Her lægger han sig op ad public service-kontrakten, som, han angiver, er meget klar (jf. bilag 1.1).

Hvorvidt distribution på en ny platform kan defineres som en ny tjeneste, angiver formanden, at Radio- og tv-nævnet fortolker public service-kontrakten således, at DR har ret til at bruge flere platforme. Dermed defineres det at være på flere platforme ikke som en ny tjeneste (Ibid.).

### Aktører med public service-forpligtelser

Blandt TV 2-regionerne er der nogle, der angiver, at nyhedskriteriet er et vigtigt parameter (TV 2/Fyn bilag 2.3: TV SYD bilag 2.4: TV ØST bilag 2.8). TV ØST mener, at det er *”helt afgørende”* (jf. bilag 2.8), at det kun er nye tjenester, der kan testes.

Nogle af TV 2-regionerne udtaler, at kriteriet er svært at definere præcist (jf. TV 2/Fyn bilag 2.3: TV 2 Lorry bilag 2.7: TV ØST bilag 2.8). TV 2/Fyn og TV 2 Lorry angiver begge, at nyhedsparemetret ikke bør inkludere,

---

<sup>4</sup> Jf. § 4 i ”Bekendtgørelse om godkendelse af DRs og de regionale TV 2-virksomheders nye tjenester”, Slots- og kulturstyrelsens hjemmeside: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=136134>



når public service-virksomhederne distribuerer samme indhold på en ny digital platform (jf. bilag 2.3: 2.7). Argumentet her er, at *indholdet* er det samme:

*”Definitionen på at distribuere sit indhold til andre medieplatforme, det er overhovedet ikke en ny tjeneste. [...] Det er præcis det samme indhold, men distributionen er bare på en mobilskærm i stedet for trykt papir. Det er sådan, at vi følger befolkningen og den teknologi, de bruger. [...] En ny tjeneste er, når man går ud og tilbyder et nyt produkt”* (jf. TV 2/Fyn, bilag 2.3).

Ift. nyhedsparameteret udtaler TV 2 Lorry, at det ikke ville være hensigtsmæssigt at lave parametrene så stramme, at der ikke er plads til fortolkning (jf. bilag 2.7). DR angiver, at det bør være op til Radio- og tv-nævnet at vurdere nyhedskriteriet for hver enkelt sag (jf. bilag 2.1).

Radio24syv angiver som TV 2-regionerne, at begrebet er upræcist, og udtaler: *”Nyhed er et gummibegreb. Hvis der menes nyskabelse og dermed at tilføje noget nyt, så mener jeg, det er fornuftigt at have med. Det tvinger også public service-tjenesterne til at udvikle og nytænke i stedet for blot at kopiere”* (jf. bilag 2.9).

### **Kommercielle medieaktører**

Flere af de kommercielle medieaktører angiver, at nyhedsparameteret både er uklart og ude af trit med virkeligheden (jf. bl.a. Danske Medier bilag 3.1: Bauer Media Danmark bilag 4.5: Berlingske Medier bilag 3.9: dk4 bilag 3.7, mfl.). Ifølge Altinget er dette parameter *”åbent for fortolkning”* og *”fuldstændig bøjet i gummi”* (jf. bilag 4.2).

JP/Politikens Hus påpeger også, at DR har muligheden for selv at definere på dette parameter: *”Det er DR, der selv vælger, hvornår noget er en ny tjeneste. Vi kan konstatere, at der stort set aldrig er noget, der er nyt”* (jf. JP/Politikens Hus bilag 3.8)

Hvad angår definitionen af *væsentlige ændringer* påpeger flere af de kommercielle medieaktører, at det kan være svært at definere, hvornår der er tale om en væsentlig ændring, for når man kigger på et program eller en sendeflade, så ændrer det sig langsomt over længere tid, hvilket bevirker, at der ikke på noget tidspunkt er tale om en væsentlig ændring (jf. Stofa, bilag 3.3: Radio ABC Gruppen, bilag 4.6: Danske Medier, bilag 3.1). Radio ABC Gruppen kommenterer her problematikken:

*”Det korte af det lange er, at så har de lavet så mange ændringer, som ikke skal værditestes, men de står alligevel tilbage med en hel ny ting. Det er faktisk noget af det, der er problematikken. Min grundlæggende holdning er simpelthen, at man skal kunne værditeste alt, hvad de har, inkl. noget de laver i dag, selvom det er noget, de har lavet tidligere”* (jf. bilag 4.6).

Hvad angår definitionen af en ny tjeneste, påpeger nogle af de kommercielle medier, at når public service-medierne distribuerer på nye platforme, bør dette også defineres som en ny tjeneste (jf. Discovery Networks Danmark bilag 3.5: TDC Group 3.6). I forlængelse af dette påpeger TDC Group:



*"jeg synes, at der er nogle områder, hvor udviklingen er så hurtig, at der bliver man nødt til at sige, at de her områder bliver vi nødt til at vurdere løbende, og det nytter ikke noget at lave et fireårigt forlig på det. Der kunne det digitale område være et meget klart og tydeligt område, hvor man må kigge lidt på, hvordan spiller det her sig ud" (jf. bilag 3.6).*

Berlingske Media påpeger desuden, at det bør blive betragtet som noget nyt, når fx DR flytter store ressourcer til at opbygge en stor dataredaktion: *"Det er markedspåvirkende. De flytter ressourcer fra et marked, hvor vi ikke konkurrerer direkte med dem til et andet marked, hvor vi konkurrerer direkte med dem"* (jf. 3.9) Kristeligt Dagblad påpeger samme problematik, men udtaler: *"Det er en udvikling, der er vanvittig svær at lovgive omkring. Man skal heller ikke spænde snubletråde rundt om hele matriklen på DR. De skal også kunne agere, men det skal vi andre altså også"* (jf. bilag 4.4).

## 9.2.4 Varighed

*Dette punkt belyser parameteret **varighed**. I dette punkt fremlægges holdninger og argumenter for og imod, at pilotprojekter og projekter på under 4 måneder fortsat skal undtages værditestordningen. (Pilotprojekter eller projekter af mindre end fire måneders varighed skal ikke værditests).*

### Medieforskere

I spørgsmålet om hvorvidt forsøgstjenester fortsat skal undtages værditestordningen, er medieforskerne splittede. Michael Bruun Andersen angiver, at man bør kunne værditeste forsøgstjenester, da man netop i en opstartsfasen kunne have gavn af at teste nogle tjenester med henblik på at undersøge, om man skal arbejde videre med det (jf. bilag 5.3).

Omvendt mener medieforsker Frands Mortensen, at forsøgstjenester fortsat skal være undtaget værditestordningen, da det ellers bliver svært for DR at udvikle nye aktiviteter (jf. bilag 5.1).

Henrik Søndergaard angiver, at han godt kan se, at der er en problematik i, at tjenester først ikke kan testes, fordi de er af under 4 måneders varighed, og når en tjeneste senere har nået en vis økonomisk størrelse og udbredelse, er den ikke længere nyt (jf. bilag 5.2).

### Radio- og tv-nævnet

Radio- og tv-nævnets formand har ikke nogen kommentarer til, hvorvidt forsøgstjenester og projekter af kortere varighed stadig bør være undtaget af ordningen, eftersom der ikke er et erfaringsgrundlag at vurdere dette ud fra (jf. bilag 1.1).

## Aktører med public service-forpligtelser

DR angiver, at de har en skrap analyse af egne forsøgstjenester med henblik på, at de ikke skal kunne sætte en forsøgstjeneste i gang, som i virkeligheden bare er en almindelig tjeneste, der burde værditestes med det samme. Samtidig pointerer DR:

*"At der er nogle tjenester, hvor det er hensigtsmæssigt, at man kan teste og se, om de har en gang på jorden, i stedet for at bruge mange ressourcer på at sætte dem i gang og finde ud af, at de ikke virkede. I stedet kan man lave en forsøgstjeneste og indsamle noget data og efter en periode vurdere det. Det er en ret kort periode, vi anvender til forsøgstjenester og ganske få tjenester, der lanceres som forsøg" (jf. bilag 2.1).*

Blandt TV 2-regionerne angiver nogle, at forsøgstjenester fortsat skal undtages værditestordningen ud fra argumentet om, at det er i en forsøgsperiode, at man gør sig vigtige erfaringer og kan få tilpasset et initiativ (jf. TV 2/Fyn, bilag 2.3: TV 2 Lorry, bilag 2.7: TV ØST, bilag 2.8). TV 2/Fyn påpeger i forlængelse heraf, at det for dem ville være hensigtsmæssigt at forlænge tidsperioden, hvor man definerer en tjeneste som en forsøgstjeneste (jf. bilag 2.3).

De øvrige TV 2-regionerne angiver, at de ikke har nogen holdning til dette, da det ikke ses som værende relevant for deres arbejde (jf. TV 2 ØSTJYLLAND, bilag 2.5: TV 2/ Bornholm, bilag 2.6).

I forhold til om forsøgstjenester stadig skal være undtaget værditestordningen, angiver TV 2: *"Man kan i hvert fald sige, at flere og flere ting starter som forsøg i en digital tidsalder. Man betræder nyt land og ser, om det kan bære. Der kan man overveje, om undtagelsesklausulen for test fortsat er lige hensigtsmæssig."* (jf. bilag 2.2). I forlængelse heraf påpeger TV 2, at det kan være hensigtsmæssigt med forsøgstjenester, såfremt at de kan testes, hvis de senere bliver permanente (jf. bilag 2.2).

Radio24syv angiver, at forsøgsvirksomhed og kortere projekter stadig bør være undtaget værditestordningen, da *"man er nødt til at give public service-medierne nogle muligheder for at udvikle sig og teste nogle ting af"* (jf. bilag 2.9).

## Kommercielle medieaktører

Et klart flertal af de kommercielle medier angiver, at forsøgstjenester også skal kunne værditestes ud fra argumentet om, at det hurtigt kan udvikle sig til en permanent tjeneste, som, hvis det laves smart nok, kan blive så udbredt i forsøgsperioden, at det derefter kan dækkes ind under parameteret *tjenestens udbredelse* (jf. Danske Medier bilag 3.1: Danske Medier Research 3.2: Stofa bilag 3.3: Discovery Networks Danmark bilag 3.5: JP/Politikens hus bilag 3.8: Jysk Fynske Medier bilag 4.1: Radio ABC Gruppen bilag 4.6: Kristeligt Dagblad bilag 4.4). I den forbindelse påpeger flere, at de antager, at formålet jo i sidste ende må være at udvikle et permanent produkt, og at medieudviklingen i dag sker i pilotprojekter (jf. Danske Medier, bilag 3.1: Danske Medier Research, bilag 3.2: Jysk Fynske Medier, bilag 4.1). Jysk Fynske Medier og Kristeligt Dagblad, som er nogle af dem, der mener, at forsøgstjenester og tjenester af kortere varighed skal

kunne værditests angiver dog samtidig, at de har forståelse for, at DR og TV 2-regionerne skal have lov til at afprøve nye ideer (jf. bilag 4.1). Det skal dog være klart, hvornår noget ikke længere er en forsøgstjeneste, så det derefter vil kunne blive underlagt en værditest (jf. bilag 4.1).

MTG Danmark og dk4 udtaler, at forsøgstjenester skal forblive undtaget af værditestordningen, så længe der er tale om et reelt forsøg, og det ikke bliver en måde at starte en vedvarende tjeneste på (jf. bilag 3.4: 3.7).

Nogle af de kommercielle medier påpeger desuden, at de finder det problematisk, at projekter med en varighed kortere end 4 måneder også er undtaget, da fx dækningen af en stor sportsbegivenhed, et valg eller lignende ofte har en relativ kort varighed, men kan have en stor markedsindflydelse (jf. Danske Medier bilag 3.1: Radio ABC Gruppen bilag 4.6). Her påpeges det, at DR og TV 2-regionerne godt kan ende med at lave projekter, der burde blive værditestet, men ikke bliver det pga. af varighedsparameteret:

*”Man kan nok diskutere varighedsspørgsmålet, fordi man kan sige, at DR nok har så mange kræfter ved at være i alle hjem, at de vil kunne lave en aktivitet, som ville kunne slå alle mulige andre af banen i forhold til midlertidige begivenheder, såsom et valg eller en sportsanledning. Der vil man nok sige, at den her regel med de fire måneder måske er for lang” (jf. Danske Medier bilag 3.1).*

# AFSNIT 10: OM MEGAFON

---

MEGAFON er dedikeret til at levere præcise og klare analyser, som giver vores kunder det bedste beslutningsgrundlag

## *Et af Danmarks mest præcise analysefirmaer*

Ved valg og folkeafstemninger siden 1999 har MEGAFON generelt været blandt de to mest præcise analysefirmaer. Valg og afstemninger er oplagte anledninger til at sammenligne institutternes kvalitet, fordi analyserne kan holdes op mod en facitliste, og vores meningsmålinger og exit-polls har siden 1999 oftest været blandt de to analysefirmaer, der kom tættest på det endelige resultat.

## *Full service og metodeintegration*

MEGAFON er et full service analysefirma med speciale i metodeintegration, hvilket betyder at vi løser opgaver og tænker på tværs af de traditionelle kvalitative og kvantitative kategorier, ligesom vi integrerer telefon og internetundersøgelser, og ofte udvikler nye og kreative metoder. MEGAFON har stærkt fokus på internetbaserede undersøgelser, og laver webundersøgelser, der er blandt de bedste i branchen.

## *Kvalitets certificeret*

MEGAFON er certificeret efter ISO-20252:2012 standarderne. ISO 20252 er de internationale branche-specifikke standarder for markeds-, opinions- og samfundsundersøgelser. Standarderne sikrer, at der udføres fast og dokumenteret kvalitetskontrol på alle led i procedurerne fra den første kontakt med kunden helt frem til den endelige rapport. Derudover supplerer ISO-standarderne ESOMAR's regler vedrørende etiske retningslinjer og korrekt adfærd overfor kunder og respondenter.

## *Medlem af ESOMAR*

MEGAFON er medlem af ESOMAR. Hermed forpligter vi os til at overholde alle forskrifter, der ifølge denne organisation knytter sig til god etik indenfor gennemførelse af markedsanalyser. Herudover er MEGAFON forpligtet til at overholde de af ESOMAR vedtagne kvalitetsstandarder for markedsanalyse (EMAQS).

---

# **AFSNIT 11: BILAGSOVERSIGT**

## **Bilag 1 Udsagn fra Mads Bryde Andersen, Radio- og tv-nævnet**

- Bilag 1.1 Udsagn fra Mads Bryde Andersen, Radio- og tv-nævnet

## **Bilag 2 Transskriptioner af interview med aktører med public service-forpligtelser**

- Bilag 2.1 Transskription af interview m. Danmarks Radio (DR)
- Bilag 2.2 Transskription af interview m. TV 2
- Bilag 2.3 Transskription af interview m. TV 2/Fyn
- Bilag 2.4 Transskription af interview m. TV SYD
- Bilag 2.5 Transskription af interview m. TV 2 ØSTJYLLAND
- Bilag 2.6 Transskription af interview m. TV 2/Bornholm
- Bilag 2.7 Transskription af interview m. TV 2 Lorry
- Bilag 2.8 Transskription af interview m. TV ØST
- Bilag 2.9 Transskription af interview m. Radio24syv

## **Bilag 3 & 4 Transskriptioner af interview med kommercielle medieaktører**

- Bilag 3.1 Transskription af interview m. Danske Medier
- Bilag 3.2 Transskription af interview m. Danske Medier Research
- Bilag 3.3 Transskription af interview m. Stofa
- Bilag 3.4 Transskription af interview m. MTG Danmark
- Bilag 3.5 Transskription af interview m. Discovery Networks Danmark
- Bilag 3.6 Transskription af interview m. TDC Group
- Bilag 3.7 Transskription af interview m. dk4
- Bilag 3.8 Transskription af interview m. JP/Politikens Hus
- Bilag 3.9 Transskription af interview m. Berlingske Media
- Bilag 4.1 Transskription af interview m. Jysk Fynske Medier
- Bilag 4.2 Transskription af interview m. Altinget
- Bilag 4.3 Transskription af interview m. Frederiksberg Tidende
- Bilag 4.4 Transskription af interview m. Kristeligt Dagblad
- Bilag 4.5 Transskription af interview m. Bauer Media Danmark
- Bilag 4.6 Transskription af interview m. Radio ABC Gruppen

## **Bilag 5 Transskriptioner af interview med medieforskere**

- Bilag 5.1 Transskription af interview m. medieforsker Frands Mortensen
- Bilag 5.2 Transskription af interview m. medieforsker Henrik Søndergaard

- Bilag 5.3 Transskription af interview m. medieforsker, Michael Bruun Andersen

## **Bilag 6 Spørgeguides**

- Bilag 6.1 Spørgeguide – Radio- og tv-nævnet
- Bilag 6.2 Spørgeguide – DR
- Bilag 6.3 Spørgeguide – TV 2
- Bilag 6.4 Spørgeguide – TV 2-regionerne
- Bilag 6.5 Spørgeguide – Radio24syv
- Bilag 6.6 Spørgeguide – Kommercielle medievirksomheder
- Bilag 6.7 Spørgeguide – Medieforskere

## **Bilag 7 Kommissoriet vedrørende undersøgelsen**