



09.01.2024

Kulturministeriet

Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Kulturministeriet har ved mail af 7. december 2023 anmodet om bemærkninger til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge i offentlig høring. På vegne af Aller Media A/S samt Heartbeats A/S (herefter samlet kaldet Aller Media A/S), skal jeg hermed komme med bemærkninger.

Indledningsvist skal det understreges, at Aller Media A/S er særdeles positiv over for bekendtgørelsens indhold. Aller Media A/S har dog følgende bemærkninger:

Ad. Krav om 30 timers ugentlig produktion

I henhold til bekendtgørelsens § 8, stk. 1 vedrørende minimumskrav til programudbud, forudsættes det, at:

"Tilladelseshaver skal stille mindst 30 timers nyproduktion til rådighed per uge"

Med afsæt i ønsket om at sikre, at vinderen af udbuddet kan producere det i § 8, stk. 1 omtalte materiale på i øvrigt markedssvarende vilkår, ønsker Aller Media A/S – henset til størrelsen af de i bekendtgørelsens § 34 nævnte beløb, samt bredden af det i § 10 nævnte krav til programudbud – venligst at opfordre til, at det fastsatte antal timer nedjusteres til højst 20 timer ugentligt.

Med venlig hilsen

Peter Deurmann

Andreas Scheel Engelund

Fra: Christine Vestergård Hüttel <cvh@skuespillerforbundet.dk>
Sendt: 9. januar 2024 08:16
Til: Kulturministeriet; Annemette Riis-Hansen
Emne: Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Opfølgningsflag: Opfølgning
Flagstatus: Fuldført

Kære KUM og Annemette

Godt nytår!

Hermed ganske kort høringssvar fra Dansk Skuespillerforbund

Med henvisning til Kulturministeriets høringsbrev af 7. december 2023 har vi følgende forslag til præciseringer til høringsudkastet, med det formål at sikre at det velfungerende danske kollektive rettighedssystem respekteres, jf. Mediaaftalen af 14. juni 2023:

- *Det bør fremgå, at aftaler om brug af ophavsretligt beskyttet indhold i lyduniverset skal indeholde forbehold for Ophavsretslovens bestemmelser om kollektive aftaler.*
- *Det bør i § 60, stk. 4 i udkastet til bekendtgørelse tilføjes, at rettigheder til indholdet i programarkivet ligeledes kan indehaves af ophavspersoner, udøvende kunstnere og andre, som har været med til at skabe eller producere indholdet.*

Vi støtter derudover det gode tiltag om et nyt lydunivers for børn.

Mvh. Christine



Dansk Skuespillerforbund

Christine Vestergård Hüttel
Vicedirektør

Tagensvej 85
DK-2200 København N
www.skuespillerforbundet.dk
+45 33 24 22 00 / +45 +45 26 23 92 88

Tænk på miljøet før du printer denne mail

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 København K

Sendt pr. mail til kum@kum.dk og arh@kum.dk

9. januar 2024

Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Til Kulturministeriet

I henhold til ministeriets høring om rammerne for et nyt lydunivers for børn, har Danske Dramatikere følgende kommentarer.

Etableringen af et digitalt public service lydunivers for børn hilses velkommen. I den forbindelse skal det bemærkes, at det i lyset af det danske rettighedssystem er vigtigt, at det i udbuddet tydeligt fremgår, at når ophavsretsbeskyttet materiale anvendes i tjenesten, er overholdelse af reglerne i ophavsretsloven og respekt for det danske rettighedssystem en forudsætning, herunder i forhold til de eksisterende kollektive aftale- og aftalelicensordninger. Dette er også forudsat i Mediaaftalen, der som bekendt ligger til grund for etableringen af det nye lydunivers for børn.

Med venlig hilsen

Danske Dramatikere
Linnésgade 25, 2. sal
1361 København K
Tlf. 33454035

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 København K
Att. Fuldmægtig, Annemette Riis-Hansen

8. januar 2024

Hermed fremsender Danske Døves Landsforbund, høringsvar til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge.

Kære Kulturministerium

Tak for muligheden for at afgive høringsvar. Vi har med delt glæde og bekymring læst "Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge."

Grundlæggende er vi i Danske Døves Landsforbund, DDL, helt enige i vigtigheden af, at kunne tilbyde et reelt public service lydunivers til børn og unge i Danmark, som alternativ til den massive mængde kommercielt indhold på nettet. Et samfundsrelevant tilbud som stimulerer børns fantasi og sprog, samt gavner deres udvikling. Det er savnet og tiltrængt i Danmark.

Vores bekymring omhandler målgruppen af tegnsprogstalende børn og unge som vil blive ekskluderet i bekendtgørelsens nuværende form.

Inklusion, mangfoldighed og lige muligheder

Staten har ansvar for at sikre, at tilgængeligheden for tegnsprogstalende er i overensstemmelse med nationale og internationale forpligtelser vedrørende menneskerettigheder og handicaprettigheder.

Et public service tilbud bør være tilgængeligt for alle børn og unge uanset kommunikationsbehov, og nuværende forslag vil ekskludere døve børn og unge, og børn der har dansk tegnsprog som modersmål. Dermed er de ikke sikret tilgængelighed og deltagelsesret som både sektoransvarsprincippet, FN's menneskerettigheder og Handikapkonvention foreskriver. Netop denne målgruppe er i forvejen en udsat målgruppe idet de vokser op i en lydlig verden med manglende informativ adgang til kultur- og samfundsrelevante emner, høj risiko for sproglig deprivation, og med få eller ingen sproglige rollemodeller. Ydermere er de nuværende public service tilbud som findes til denne målgruppe, heller ikke tilgængelig for dem.

Det fremgår både af diskriminationsloven, medieaftaleloven, FN's børnekonvention, og webtilgængelighedsdirektivet at offentligheden skal understøtte mangfoldigheden og at

Ret til tegnsprog – hele livet

tegnsprogstalende børn og unge skal sikres samme adgang til offentlige tilbud som alle andre borgere.

Et visuelt univers til tegnsprogstalende

Fra Danske Døves landsforbund vil vi kraftigt opfordre til at kompensere denne målgruppe, så også de får mulighed for at tilgå et gratis public service tilbud, rensset for kommercielt indhold, og som sikrer mulighed for et tilsvarende tilbud med gode "se-vaner", der stimulerer deres fantasi, deres tegnsprog og deres udvikling.

Vi foreslår at der afsættes yderligere midler til at kunne producere 30 minutters tegnsprogligt visuelt indhold pr uge, med samme formål, kategorier og aldersgruppe som tiltænkt i lyduniverset. Dog skal musikkategorien tilpasses tegnsprogstalende seere.

Kvalitetskrav til det visuelle univers

For at sikre en reel compensation vil vi gerne understrege vigtigheden af, at indholdet produceres af modersmålstalende som har et indgående kendskab til sproget, kulturen og opvækstvilkårene for disse børn og unge. Det er afgørende at det producerede materiale både indeholder almen samfundsmæssig viden, samt kulturel og sproglig tilpasset information. Ved at anvende flere forskellige modersmålstalende speakere, får målgruppen mulighed for at spejle sig i forskellige sproglige rollemodeller.

Nordisk inspiration

Som nævnt har de nuværende danske public service tilbud, som er produceret til målgruppen, ikke tilgodeset tegnsprogstalende børn og unge. I mange andre lande har der i årevis været produceret indhold til målgruppen. Flere af vores nordiske nabolande har overordentlig velproducerede public service tilbud, og vi mener Danmark bør følge deres eksempel.

Nordiske eksempler på Public service tilgængelighed på tegnsprog til børn og unge:

Sverige: [Lilla Aktuellt teckenspråk | SVT Play](#)

Norge: [Tegnspråk - NRK TV](#)

Finland: [Viitotut | Lasten Areena | yle.fi](#)

Afslutningsvis vil vi igen opfordre til at Kulturministeriet vil påtage sig det juridiske ansvar for at sikre at public service tilbud er for alle. Vi står gerne til rådighed for yderligere uddybning eller henvisninger til mere viden på området.

Venlig hilsen

Landsforperson, Lars Ahlburg

Danske Døves Landsforbund

Andreas Scheel Engelund

Fra: Dorte Palle <dortepalle@rakkerpak.nu>
Sendt: 9. januar 2024 11:44
Til: Kulturministeriet
Cc: Annemette Riis-Hansen; Tor Arnbjørn
Emne: høring over udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Opfølgningsflag: Opfølgning
Flagstatus: Fuldført

Hej, jeg har nogle kommentarer til det nye lydunivers til børn. Det skal læses ud fra min 30 årige professionelle erfaring med at fortælle historier i lyd. Jeg arbejder journalistisk/dokumentarisk, så mine bemærkninger skal ses i det lys. Tak fordi I har inviteret til dialog omkring udbuddet.

Vh Dorte Palle

REPORTAGE:

Det undrer mig, at genren Reportage ikke efterspørges specifikt. Det er i min optik et absolut must, at det skrives ind, så man forpligtes til at tænke i den genre. Dels er reportagegenren det mest virkelighedsnære, vi overhovedet kan opnå inden for journalistikken, og dels egner lyd sig ekstremt godt til at berette fra virkeligheden. At lytte til historier fra virkeligheden giver en helt tæt identifikation eller en stor fascination for lytterne. Og disse reportager kan brænde sig fast på nethinden og blive siddende et helt liv. Jeg kan stadig huske nogle af de reportager, som jeg hørte i børneradio som barn. Fx en helt simpelt historie om en dreng, der havde en times gåtur gennem en skov på vej til skole. For mig, der boede på Vestegnen og kunne sjoske til skole på 3 minutter over et farligt lyskryds, var det en kæmpe øjenåbner at høre, at andre børn boede på helt andre måder og oplevede livet helt anderledes. Man kan nå langt med et godt interview - men man kommer SÅ meget længere med reportage.

Arbejdsomt er reportagen ressourcekrævende - det kræver færdigheder at kunne optage en god reportage - teknisk som indholdsmæssigt - og det er bøvlet og besværligt at upline og udføre med tilladelser, logistik og transport. Derudover er efterarbejdet redigeringsmæssigt en stor opgave, da man ofte overproducerer. Det kræver derfor tid og kompetencer, og derfor opgives/undlades denne genre ofte. Der laves meget lidt reportage i Danmark. Selv public service-stationerne, der har en forpligtelse i sendetilladelse, producerer ikke meget.

Men i et børneunivers er det helt essentielt, at lytterne præsenteres for lyde fra den virkelige verden. Det vil blive en fattig lytteoplevelse, hvis alt indhold er snak i studiet eller fortællinger krydret med lyde fra arkivet. Reportageserier lægger op til dialog og diskussion og er super gode at bruge i undervisningssammenhæng. Som eksempel kan nævnes serien Verdens Bedste Jobs, som vi producerede til Talk Town Kids - Her er to børnereportere ude at afprøve forskellige spændende jobs. Sådan en serie har også et langt efterliv, da det bliver ved med at være relevant for nye lyttere.

Jeg medsender et uddrag fra Podcastbogen (Palle/Arnbjørn, Ajour 2019) med en uddybende beskrivelse af reportagen som genre.

DOKUMENTAR/FEATURE/MONTAGE:

Der nævnes ikke noget specifikt om de mere monterede formater. Hvor man gennem et stærkt narrativ tænker i dramaturgiske virkemidler og bygger fortællingen op, som var den en spændende biografilm. Vi ved, at børn også elsker disse fængende velkomponerede historier i radiofonisk høj kvalitet. Især jeg-fortællinger egner sig godt i denne genre, og man kunne lave utrolig flotte serier i denne form. Men igen

kan jeg være bange for at genren vil blive nedprioriteret, med mindre der stilles specifikke krav til produktion.

SCRIPTED:

Ligeså med den nyeste tendens indenfor podcasting, der er de 100% scriptede dokumentariske fortællinger. (Der måske kan minde om lydbøger i deres form, da de er rent oplæste, men som produktionsmæssigt er helt anderledes) Vi arbejder pt med et projekt om at lave Grundloven som en podcast til børn i 89 afsnit. Et om hver paragraf. Ligeså de 17 verdensmål. På samme vis som vi pt producerer podcasten Periodisk, der gennemgår de 118 grundstoffer en for en. Periodisk er lavet til en voksen målgruppe, men fokusgruppetest viser, at børn helt ned til 10 år kan lytte med - og der skulle bare skrues lidt på fortælleegrebene, før den ville være relevant for yngre børn. Vi mener derfor, at der er et kæmpe potentiale i de mere dramadokumentariske serier. Men også disse er tunge og ressourcekrævende, så vi kan opfordre til, at der stilles krav om formater som disse.

GEOGRAFI:

Der står i udbuddet, at børn skal inddrages i processen og produktionen. Det er vigtigt, at der lægges vægt på, at børn fra hele landet bliver inddraget.

Jeg ved, fra vores erfaringer med podcasten Corona for Børn, at det er langt sværere at indhente bidrag og få børn til at engagere sig fra provinsen end fra hovedstaden. Podcasten var et samskabende projekt, der blev til ved at børn optog scener fra deres dagligdag under nedlukningen og sendte dem til os. Det væltede ind med reportager fra hovedstadsområdet, men det krævede en særlig indsats, hvor vi ihærdigt brugte vores jyske netværk, for også at tiltrække reportere fra Jylland og øerne.

MÅLGRUPPE:

Vi oplever, at vores erhvervspraktikanter i udskolingen er meget interesserede i lyd. Så det kunne være et forslag at hæve målgruppen til 15 år, da det netop er i alderen 12 - 15, at børnene selv kan komme med ideer og selv finde ud af rigtig meget. Vi ved fra undervisning fra folkeskoler i hele landet - og fra vores børnepodcastcamps på Hvidovre Bibliotek, at netop denne aldersgruppe kan tænke både i indhold, struktur og teknik og synes, at det er vildt sjovt at arbejde med lyd. Omvendt er de 3årige godt nok små og ville kun kunne lytte meget simple udsendelser.

REPRÆSENTATION:

Lydmediet egner sig til diversitet og mangfoldighed, da mediet appellerer til børn, der ellers kan være udfordret i almindelig skoleregi. Fx børn med læsevanskeligheder eller som har svært ved at koncentrere sig. Det vil være godt at indtænke formater, der inkluderer alle typer af børn. Måske ved at opfinde et format, der giver stemmer til særligt udsatte og sårbare målgrupper. Dette kunne gøres i samarbejde med nogle af de foreninger og organisationer, der i forvejen arbejder med børns trivsel. Her er det også vigtigt, at der er skærpet fokus på de etiske retningslinjer.

PROGRAMUDBUDET:

“Programudbuddet skal være bredt og omfatte programmer inden for kategorien nyheder samt minimum fire af følgende kategorier; samfund, kultur, drama, underholdning, viden og musik.”

Dette er en temmelig løs formulering: Kultur er vel i sig selv både drama, underholdning, viden og musik. Og ud fra hvilke kriterier skal der prioriteres? Samfund burde gøres obligatorisk (som med nyhederne) med krav om klassisk journalistiske programmer. Det er fx helt oplagt at tænke i et klimaprogram, som podcasten Klima for Børn, som vi producerede og stadig oplever stor efterspørgsel på. Og skulle der ikke tilføjes vigtige kategorier som videnskab og historie og evt religion? Det er selvfølgelig dejligt med løse rammer, så dem, der vinder udbuddet selv kan definere indholdet. Men jeg synes godt, at man kan stille nogle meget mere ambitiøse krav for et stærkt public service indhold, der både kan informere og underholde på samme tid.

ANTAL SENDETIMER:

Kravet om de 30 timers sending om ugen er lidt svært at forstå. Her lader det til, at der er tænkt i et traditionelt radio/DAB medie. På flowradio ville det jo være let at lave nogle flader, der kan køre i mange timer hver dag. Men hvis vi er i et univers, der er mere internetbaseret, er det spørgsmålet, om det har nogen relevans og ville kunne betale sig at sende live. Teknisk kan man sagtens lave en flade over nettet/app - og der kunne tænkes i nogle fine stå op/komme hjem fra skole/aftentid-formater - men spørgsmålet er, om det ville være muligt at tiltrække live-lyttere over nettet. Og om det derfor vil være godt givet ud at lægge så stor en indsats der? Eller om der i stedet skulle opereres med kvalitet frem for kvantitet og sætte timeantallet ned, så der kunne produceres flere stedsegrønne og langtidsholdbare udsendelser, som børnene vil lytte on demand.

MULIGE SAMARBEJDSPARTNERE:

Vi vil foreslå, at de danske folkebiblioteker inddrages som samarbejdspartnere. Dels fordi de har en indsigt i målgruppen og data over deres forbrug og dels fordi mange biblioteker rundt omkring i landet selv er gået i gang med at podcaste, og flere steder er der studiefaciliteter og udstyr til rådighed. Ved at inddrage børnebiblioteker får vi dels en geografisk repræsentation, vi får lokaler, hvor der kan samles grupper af børn til events eller produktion, og vi får en hel unik adgang til data omkring børnenes behov.

Lidt om mig

Forfatter og podcaster:

Endelig Selvstændig! Gads forlag 2021

Podcast, Dansk lærerforlaget, 2020

Podcastbogen, Ajour, 2019

Dorte Palle Alene

Podcastbogen - Sig noget bedre!

Erhvervserfaring:

2019 - **Grundlægger & CCO Rakkerpak Productions**

2019 - **Grundlægger og underviser Nordic Podcast Academy (via DMJX)**

1994 - 2018 **Vært, tilrettelægger, producent og redaktionschef i DR ung/kultur**

REPORTAGEN SOM GENRE

Reportagen er en af grundgenrerne, når man arbejder med lyd. Den kan bringe lytteren med ind i hjertet af begivenheder eller helt tæt på menneskelige fortællinger. Lytterne kan opleve, at de nærmest selv er med på stedet. Brugt rigtigt er reportagen en fantastisk metode til at skabe rum og billeder i lytterens hoved.

Reportage er en af de ældste lyddiscipliner. Tilbage i radioens guldalder var reportagen lytternes mulighed for at komme tæt på andre egne af verden. Mikrofonen blev et lydligt kamera, der åbnede lytternes ører for fremmede egne af kloden eller begivenheder, de tidligere kun havde haft mulighed for at læse om.

De senere år er reportagen gledet lidt ud til fordel for de mere talte studiepodcastprogrammer. Det er der nok flere årsager til. Den er hverken let at håndtere eller billig at lave, og den kan være svær at komme i gang med, hvis man ikke har

arbejdet meget med lyd. Så det er de færreste podcastentusiaster, der starter i reportageenden af skalaen. Det er tryggere og lettere at sætte sig ind i et studie og snakke end at skulle bevæge sig ud i virkeligheden.

Der er også mange ubekendte og uforudsete elementer at forholde sig til. Også det rent tekniske, hvor der er langt større risiko for overstyret eller vindblæst lyd, og hvor man skal styre både spor og kanaler, hvis man arbejder med stereomikrofoner eller har mikrofoner på flere medvirkende. Der kan også være bøvl med at få tilladelser til at optage, og der kan være steder og situationer, hvor den medvirkende ikke vil have dig med. Men det er en skam, hvis det er den slags forhindringer, der afskrækker en fra at prøve, for reportagen får noget af det allerbedste frem i enhver lydelsker.

Reportagen giver også mulighed for andre typer historier. At tage ud af reservatet og bruge øjne og ører og møde folk i deres egne omgivelser uden for mediernes bevågenhed. Reportage er journalistik derfra, hvor livet går sin gang.

**RAK
KER
PAK**
P R O D U
C T I O N S

DORTE PALLE
CCO

M: dortepalle@rakkerpak.nu
T: +45 5368 0969
W: www.rakkerpak.nu

RAKKERPAK PRODUCTIONS
Vestergade 20B, 1456 Kbh K

Tilmeld dig vores lyttrebrev og få gratis podcastinspiration: bit.ly/3PDQPDm

Fra: [1 - ERST Høring](#)
Til: [Kulturministeriet](#); [Annemette Riis-Hansen](#)
Emne: Erhvervsstyrelsens høringssvar vedr. Bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge(ERST Sagsnr: 2023 - 19423)
Dato: 8. januar 2024 12:03:55

Kære modtager i Kulturministeriet

Hermed OBRs/Erhvervsstyrelsens høringssvar vedr. nedenstående høring.

Høringssvar vedrørende Bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Erhvervsstyrelsens Område for Bedre Regulering (OBR) har modtaget bekendtgørelsesudkastet i høring.

OBR har følgende vurdering af udkastets administrative konsekvenser for erhvervslivet.

Administrative konsekvenser

OBR vurderer, at bekendtgørelsesudkastet medfører administrative konsekvenser i form af omkostninger for erhvervslivet. Indledningsvist knytter de administrative konsekvenser sig til udarbejdelse af en ansøgning, og herunder imødekommen af ansøgningskrav. Dernæst vil den pågældende tilladelseshaver have administrative omkostninger i forbindelse med en public-service-redegørelse, en kendskabsmåling og et tilsyn.

Yderligere kan der opstå administrative omkostninger for tilladelseshaver grundet krav om udarbejdelse og offentliggørelse af særskilt regnskab, hvilket kun gør sig gældende, hvis tilladelseshaver driver anden virksomhed i tilknytning til public-service-virksomheden.

På baggrund af ovenstående vurderes det, at de samlede administrative konsekvenserne ikke overstiger bagatelgrænsen for forelæggelsen for Regeringens økonomiudvalg på 4 mio. kr., hvorfor de ikke kvantificeres nærmere.

Innovations- og Iværksættertjekket

Kulturministeriet har i forbindelse med høringen af bekendtgørelsesudkastet vurderet, at Innovations- og Iværksættertjekket ikke er relevant for det konkrete bekendtgørelsesudkast. OBR har ingen yderligere bemærkninger hertil.

OBR minder om, at udkast til erhvervsrettet regulering, jf. Vejledning om erhvervsøkonomiske konsekvensvurderinger bør sendes i høring hos OBR så vidt muligt 6 uger før den offentlige høring. OBR skal således vurdere de administrative konsekvenser for erhvervslivet. Erhvervsrettet regulering sendes i præhøring hos OBR via letbyrder@erst.dk.

Kontaktperson vedrørende ovenstående bemærkninger:

Emil Bundgaard Nielsen
Fuldmægtig
Tlf. direkte 35291166

E-post EmiNie@erst.dk

Med venlig hilsen

Annette Pia Andersen

ERHVERVSSTYRELSEN

Bedre Regulering

Dahlerups Pakhus
Langelinie Allé 17
2100 København Ø
Telefon: +45 35291000
Direkte: +45 35291653
E-mail: anpian@erst.dk
www.erhvervsstyrelsen.dk

ERHVERVSMINISTERIET

Erhvervsstyrelsen er ansvarlig for behandlingen af de personoplysninger, vi modtager om dig. Læs mere om formål og lovgrundlag for databehandlingen på erhvervsstyrelsen.dk.

Hvis du sender følsomme oplysninger, opfordrer vi til, at du bruger din digitale postkasse på [Virk](#).

Andreas Scheel Engelund

Fra: Sabrina Nadia Amtrup Jørgensen
Sendt: 9. januar 2024 15:17
Til: Annemette Riis-Hansen; Kulturministeriet
Emne: SV: Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Til Kulturministeriet

Forbrugerombudsmanden har modtaget jeres høringsbrev af 7. december 2023 med anmodning om eventuelle bemærkninger til udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge.

Forbrugerombudsmanden har ikke bemærkninger.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Sabrina Amtrup
Fuldmægtig, cand.jur.
Direkte tlf.: 4171 5338
E-mail: snaj@forbrugerombudsmanden.dk



Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 4171 5151

Se vores privatlivspolitik på forbrugerombudsmanden.dk

Fra: Annemette Riis-Hansen <arh@kum.dk>
Sendt: 7. december 2023 17:27
Emne: Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Til rette vedkommende

Kulturministeriet sender hermed udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge i høring. Se venligst vedhæftede.

Kulturministeriet skal anmode om eventuelle bemærkninger til udkast til bekendtgørelse **senest den 9. januar 2023 kl. 12:00**. Hørings svar skal sendes til kum@kum.dk og arh@kum.dk med henvisning til "høring over udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge".

Høringsmaterialet kan desuden findes på Høringsportalen på www.hoeringsportalen.dk, hvor modtagne hørings svar vil blive offentliggjort efter høringsfristens udløb.

Mvh
Annemette Riis-Hansen
Fuldmægtig | Medier

Kulturministeriet | Nybrogade 2 | 1203 Kbh K.
+45 24 95 93 70 | arh@kum.dk | www.kum.dk



9. januar 2024

Kulturministeriet, Att.: Annemette Riis-Hansen

Fremsendt pr. mail til kum@kum.dk og arh@kum.dk

Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge.

Forfatterne's Forvaltningsselskab FMBA (FFS) har bemærket ovenstående udkast, og vil på den baggrund fremkomme med enkelte kommentarer.

FFS er et forvaltningsselskab for litterære rettigheder. Selskabet blev etableret i 2014 og forvalter rettigheder på vegne af de rettighedshavere, som lader deres rettigheder forvalte via FFS, fx Dansk Forfatterforening, AC, Danske Skønlitterære Forfattere og mange flere. På områder, som dækkes af aftalelicens efter ophavsretsloven, forvalter FFS også rettigheder fra andre forfattere, som ikke direkte eller indirekte er medlem af FFS, jf. ophavsretslovens § 50, stk. 2.

Når FFS fremkommer med bemærkninger til forslaget skyldes det, at FFS i forvejen licenserer offentlig fremførelse af litterære værker i radio og on demand, samt i forbindelse med direkte fremførelse i øvrigt, fx live-oplæsninger. Med den vide ramme som fremstår i udkastet, vil det kunne være relevant at rettigheder til værker som anvendes - og forvaltes af FFS - skal klareres i fremtiden.

I FFS finder vi det positivt, at der med Kulturministeriets forslag til udbudsbekendtgørelse nu etableres et public service lydunivers for børn.

Selvom vi anser det som en selvfølge, at brugen af ophavsretligt beskyttet indhold i lydunivers-tjenesten overholder ophavsretsloven og respekterer den danske model på området, er det vigtigt, at dette ligeledes fremgår af udbudsmaterialet, således ophavs personer mv., som står bag det indhold, der vil kunne findes i tjenesten, har mulighed for at opnå rettighedsbetaling i henhold til de relevante kollektive ordninger.

Såfremt ovenstående giver anledning til spørgsmål eller kommentarer, står vi naturligvis til rådighed.

Venlig hilsen

Stig Oluf von Hiemcrone

Direktør, FFS

svh@forfatterselskabet.dk / 26 258 852 / www.forfatterselskabet.dk

Fra: Søren Brunsgaard <soren@centerforpodcasting.dk>
Sendt: 9. januar 2024 15:23
Til: Kulturministeriet; Annemette Riis-Hansen
Emne: Center for Podcastings svar til udbuddet af et public service-lydunivers til børn

Center for Podcastings svar til udbuddet af et public service-lydunivers til børn

Vi takker for muligheden for at komme med hørings svar på dette vigtige initiativ for dansk podcasting. Som Kulturministeriet er klar over, er der flere høringer ude om medierelevante spørgsmål med kort og vanskeligt varsel henset til vores lille organisation og respekten for juleferien, og derfor har vi set os nødsaget til at fokusere på det der for dansk podcasting er vigtigst, nemlig denne høring og det udkom, der vil komme ud af udbuddets bestilling.

Børneformidling

Det er glædeligt, at der endeligt investeres i lyd til børn fra statslig side. Danmark har siden DR lukkede sine radiokanaler (Ramasjang og Ultra) ved udgangen af 2014, ikke investeret i lydindhold til børn, hvilket gør dette til et tiltag der mildt sagt falder på et tørt sted og har mulighed for at skabe nogle længe ventede ringe i vandet. Dét sagt, er der tale om en målgruppe som på mange måder ikke er oplært i at lytte til lydindhold, hvorfor der ligger en interessant og vanskelig opgave for vinderen af udbuddet. Al erfaring viser også at indhold til børn og unge kræver en skarp formatering og tilrettelæggelse og med udviklingen af podcastmediet i mellemtiden, skal man formentligt helt genopfinde formidlingsstilen og indholdet. Vi håber derfor først og fremmest at Radio- og TV-nævnet vil gå åbent og kvalificeret til værks i sin bedømmelse og udviser forståelse for opgavens beskaffenhed, også i håndteringen af de udviklinger den endelige vinder af udbuddet vil gå henimod. 2 år til at vise sit værd på en forholdsvist fattigt tilsagn er derudover ikke en nem opgave. Derfor håber vi at der udvises forståelse og at det allerede nu er planlagt at der arbejdes med et genudbud.

Ikke for unge

Det er misvisende at kalde det et lydunivers for børn *og unge*, når aldersmålgruppen kun går til 13 år, men henset til at der alene er tale om 25 mio. er det fornuftigt ikke at sprede aldersdiversiteten for meget. Der er i forvejen væsentlig forskel på børn op igennem deres barndom og derfor også forskellige former for indhold, der skal produceres til den enkelte aldersmålgruppe, hvorfor det giver mening ikke at inkludere unge i dette udbud. Omvendt er det ærgerligt at se at unge igen må tåle, at der ikke produceres målrettet indhold til dem af nogen. Det er en kamplads for at nå igennem til denne målgruppe og det er Danmarks umiddelbare fremtid, og derfor er det katastrofalt at slå fuldstændigt op i banen her. At Loud og 24Syv mislykkedes med at nå igennem til den målgruppe, skyldes først og fremmest at man havde lagt sig fast på at de skulle udkomme med radioprogrammer via en DAB-kanal. Vi håber at Kulturministeriet ikke har glemt den unge målgruppe fuldstændigt og at der på anden vis kan arbejdes for at der tilbydes lydindhold til den unge målgruppe.

Spareøvelse

Med lukningen af 24Syv og oprettelsen af dette lydunivers er det nærliggende at tro, at de penge man sparer ved lukningen af 24Syv er de penge som skal finansiere lyduniverset, selvom det ikke har været muligt at få dette bekræftet officielt. Et simpelt regnestykke siger derfor at Kulturstyrelsen nu kun vil lægge under det halve for lyduniverset, i.e. 25 mio. i stedet for 56 mio. Altså en besparelse på 31 mio. Det er påfaldende og helt mærkværdigt at man med podcasting og lyds stadige og stædige fremmarch overalt, kan beslutte sig for at der fra og med i år skal postes færre penge i dansk lydindhold. Pengene man sparer i denne forbindelse bør som minimum udmøntes i andre initiativer der kan løfte dansk podcasting og støtte medier og produktioner på anden vis. Det skal i den forbindelse nævnes at dansk radio og podcasting har ventet på en åbning af Public Service-puljen for podcast- og radioproduktioner siden VLAK regeringen vedtog deres medieaftale i 2018. Således er vi nu gået ind i det femte år hvor dansk podcasting ikke har adgang til produktionsmidler som det politisk har været vedtaget og lovet. Vi forventer at Kulturministeriet vil tage dette område seriøst og søge at implementere det forlængst vedtagne snarest, men dette er naturligvis på ingen måde et plaster på såret i og med det for det første ikke lader til at være noget nær det besparede, men samtidig er det midler som allerede burde være tilgængelige for dansk podcasting. Lad midlerne blive i podcasting og understøt produktioner som er mulige at søge for producenter og medier i podcasting.

Ekstern udlægning

24Syv er/var en vigtig bidragsyder til det danske produktionsmiljø og bidrog med omtrent 10 mio årligt til det danske produktionsmiljø gennem eksterne produktioner til trods for at de alene var forpligtet til at bruge 10% af deres programbudget. Forpligtelsen til at udlægge produktioner til eksterne producenter er udeladt af denne bekendtgørelse, og det er vanskeligt at forvente særligt meget udlagt, henset til det mindre programbudget der er tale om i dette tilfælde. Udlægger vinderen af udbuddet produktioner efter samme målestok som 24Syv vil der være tale om knap 5 mio., men mere realistisk taler vi nok kun et par mio. også med et 10%-krav i udbuddet som det ser ud nu. Det er en alvorlig beskæring i flere podcastvirksomheders økonomi, og det må søges løst på anden vis. Dette kunne ske gennem ovennævnte forslag om flere midler til podcastproduktioner.

Talentudvikling

På samme vis som et krav om ekstern udlægning glimrer ved sit fravær i udbudsbekendtgørelsen, er forpligtelsen til at tage hånd om talentudvikling også blevet slettet fra bekendtgørelsesteksten. Loud og senere 24Syv har af deres budget lagt 1,5 mio årligt i uddannelse og talentudvikling - internt og eksternt. Desværre forholder det sig sådan at det eneste sted staten investerer i talentudvikling indenfor lyd er gennem sine to tilsagn til 24Syv og Radio4. Talentudviklingen, branchemodningen og uddannelsen tages på ingen måde seriøst fra statslig side, og dansk podcasting må se langt efter alle de tiltag som alle andre mediegrene stimuleres med som en selvfølge - helt fra rugekasseforløb til Filmskoler, Konservatorier og Kunstakademier. Det forekommer vanskeligt og ikke særligt ønskeligt for vinderen af udbuddet at investere særligt meget i talentudvikling, idet pengene er små i forvejen. Kulturministeriet må vågne op til dåd og gøre en indsats for at færdighederne indenfor denne gren af kulturen styrkes og talenterne dyrkes. Man kan blot skele til de forpligtelser og initiativer der følger af filmlaftalen og lade sig inspirere heraf. De principper og visioner der ligger til grund herfor gælder på samme måde for lyden.

30 timers originalt indhold hver uge

Det kan synes logisk at ramme 30 timer om ugen ved blot at regne sig frem til hvad et forventet programbudget må være og sammenholde det med hvad udbuddet sagde sidst og så lande på 30 timer frem for 90 timer. Men det er en forsimplet logik. Podcasting kendetegnes ved at formaterne har lige præcis den længde der giver mening og ofte er denne længde kortere end en halv time. Med hvert program følger forberedelse, tilrettelæggelse, produktion, klip osv. Læg dertil at det er en målgruppe, som ofte ikke er tilfreds med et billigt samtaleformat der løber i lang tid, men snarere vil høre vel- og gennemproduceret indhold, som koster tid og penge. Erfaringen fra FM- og DAB-udbudene viser også at det ikke er kvantitet man vinder sin målgruppe over på, men i stedet det rigtigt gode indhold som er vedkommende og velproduceret. Priserne i branchen er desuden steget gevaldigt og vil man have nogle af de dygtigere til at producere eller søge ansættelse skal det være med rammer der giver mulighed for at producere noget ordentligt. Man bør korte timeantallet væsentligt ned og 20 timers nyt originalt indhold må være rigeligt.

Drama

Generelt er det glædeligt at se at de forskellige indholdskategorier er blevet ændret fremfor de som blev lagt til grund forud for interessentmødet i september. Det er gode kategorier og man kan pludselig se et udbud for sig, hvor man kan lave indhold til børn, som vil ramme dem og give dem det indhold, som de begejstres og lærer af.

Drama er en særlig disciplin som er dyr at producere og rigtigt dyr at producere godt. Der er typisk mange involverede, såsom instruktør, skuespillere, producent, lyddesigner, komponist osv. og alle med organisationer der på forskellig vis har repræsenteret deres medlemmer godt, hvorfor der er tale om betydelige honorarer til hver gruppe.

Drama er næsten et must i dette lydunivers, men svært at få produceret for få midler. Derfor vil det ikke umiddelbart være taktisk smart at byde ind på denne del, eller modsat svært at lykkes med det.

Man kunne derfor arbejde med en multiplikationsfaktor, som det kendes fra det gamle udbud ift. tilbagebetaling af midler, således at eksempelvis 1 times produceret drama tæller for 2 timer.

Distribution

Distribution af podcast er en varmt emne og umiddelbart, og i tråd med podcasting anno 2023 kan det virke ønskeligt, at produktionerne er tilgængelige så vidt og bredt som muligt. Det er også umiddelbart en ønskelig situation for vinderen af udbuddet, da bredere tilstedeværelse med al sandsynlighed vil betyde et højere lyttertal. Men det er særdeles problematisk at stille statsfinansieret indhold til rådighed på alverdens platforme gratis. Herved fodrer man techgiganter som Spotify, Apple, Google osv. med gratis indhold, som kun styrker deres position og magt over dansk indhold. Vi er allerede godt på vej til at skulle leve på deres nåde, og giganterne udnytter allerede magten til at tjene penge udenom podcasting, og skubbe deres eget indhold foran det danske. DR har som andre public service-stationer verden over taget konsekvensen og fjerner deres indhold fra platformene for at imødegå denne problemstilling og det er derfor en podcaststrategisk uheldig manøvre og et ærgerligt kontrært signal at nudge et nyt lydunivers til at forære disse giganter indhold til at styrke deres position og decideret belønne udbudsgivere for at komme så bredt ud som muligt.

Rettigheder

Ad samme logik er der en stor rettighedsmæssig betænkelighed ved dette. Eks. tager Spotify en worldwide, overdragelig, ikke-eksklusiv licens med ret til ændring og bearbejdning til det indhold man som producent uploader på deres platform. Det er komplet uhørt i medieverdenen, at man helt gratis overdrager en licens uden at få nogen kompensation tilbage andet retten til at være tilstede. Ikke nok hermed så forbeholder Spotify sig retten til at bruge uploadet indhold til deres machine learning og indholdsudvikling, og således fodres Spotifys AI på ikke helt gennemskuelig vis til måske også at kunne udgøre en hindring eller konkurrenceforvridning overfor danske medier og dansk indhold. Af denne årsag må man være klarere i mælet omkring evt. hvilke retningslinjer tilgængeliggørelsen af statsfinansieret indhold bør ligge under for.

Rettighedsforvaltning

Dansk podcasting har brug for en forvaltningsorganisation, der varetager rettighederne for de rettighedshavere der i lyd. Lige nu går en masse penge podcastings næse forbi, da der ikke udbetales blankmedieverdrag, vederlag for brug i undervisning samt et evt. vederlag for on demand tilrådighedsstillelse på podcastplatforme. Det er en slumrende dagsorden, men vi i Center for Podcasting er i gang med at undersøge mulighederne for etablering og samle de forskellige interessenter mhp. at imødekomme dette. Det er imidlertid en kamp der er opad bakke, eftersom vi blot er en lille organisation, der desværre ikke har tiden eller midlerne til at få det etableret og sat i værk.

Ift. undervisning vil en rettighedsforvaltningsorganisation også give grobund for dette lydunivers og en masse andre aktører til at få deres indhold stillet til rådighed gennem Copydan og CfU i undervisningssammenhæng mod vederlag. Dette vil give

lyduniverset en yderst meningsfuld adgang til og tilstedeværelse i skoleklasser, samtidig med det vil give danske skolebørn berøring med lydindhold.

Endelig er der en problemstilling ift. downloads og tilrådighedsstillelse på eksterne platforme. Det er for mange producenter og freelancere kutyme at indsætte et Copydan-forbehold i kontrakter eller have dette qua deres overenskomst. Heraf følger at det er problematisk for et medie at lægge en podcast op på eksterne platforme med mulighed for downloads, idet forbeholdet giver rettighedshaverne ret til vederlag efter §39 i ophavsretsloven. Således vil det være mod kontraktmæssige eller overenskomstmæssige vilkår at tilgængeliggøre indhold til download uden specifikt at kræve disse rettigheder overdraget, men det er så omvendt et meget uheldigt signal at sende.

Vi ønsker at Kulturministeriet vågner op til dåd og understøtter en indsats for at få etableret en rettighedsforvaltningsorganisation for lydindhold, så penge der har tilkommet rettighedshavere i podcast i årevis kan komme dem i hænde.

Radio- og TV-nævnet og bedømmelse

Det foregående udbud om en Kulturradio på DAB lå under for en meget uheldig proces, og vi er klar over at det er en vanskelig manøvre, særligt henset til at man ikke har noget offentligt navn som har meter i benene ift. at beskæftige sig med lyd der ikke er radio. Vi hilser selvransagelsen ovenpå sidste ombærings misere velkommen med inklusionen af flere kompetente fagfolk i Radio- og TV-nævnet, men mener stadig at der er tale om en lille minoritet der kan bedømme i en såkaldt skønhedskonkurrence. Omvendt bør denne skønhedskonkurrence ikke finde sted i embedsværket for så blot at være genstand for en skin-bedømmelse i nævnet, hvilket alt tyder på var tilfældet ved det foregående udbud. Vi mener derfor at bedømmelsen skal foregå i nævnet, men det er oplagt at inddrage bistand fra andre uvildige og kompetente kapaciteter.

Jf. § 37, stk. 3 har nævnet mulighed for at indhente børnesagkyndig bistand i bedømmelsen af udbuddets § 36. Vi mener at dette bør være en forpligtelse, idet fremgår af nævnets sammensætning at der er væsentlig mangel på en sådan viden, omend nogle har haft berøring med området før. Tilsagn til børne- og ungdomsmedier har desværre den generelle fællesnævner at det ofte er tilfældet at projekterne rammer meget ved siden af det som børn i sidste ende finder relevant. Projektets vigtighed gør simpelthen at må gøre sig den umage at få hjælp ind her.

På samme måde vil også gerne opfordre til at Radio- og TV-nævnet har mulighed for og tilskyndes at indhente bistand på anden vis, herunder især podcastfaglighed og viden om digitale medier.

Endelig vil vi på baggrund af foregående udbud også gerne indskærpe at prisen på ingen måde må blive et parameter i pointgivningen. Point for pris blev tungen på vægtskålen sidst og da der kun er tale om 25 mio årligt må pris ingenlunde blive et konkurrenceparameter. Vi ser at det gamle udbuds § 30, stå. 4, nr. 2 ikke er inkluderet på samme måde i det nye udbud og det er glædeligt, såfremt det endeligt betyder at man ikke honoreres for at byde under de andre.

Sammenfattet ønsker vi følgende initiativer og rettelser

1. Pengene sparet skal reinvesteres i podcasting i form af
 - Midler til produktion af podcasts (dette udover hvad der allerede er forudsat i den forhåbentligt snart åbne Public Service-pulje)
 - Midler til indhold for målgruppen 14-25 år
 - Investering i talentudvikling, kompetenceudvikling og branchemodning
 - Finansiering af en etablering af en rettighedsforvaltningsorganisation, der kan varetage rettighederne og repræsentere rettighedshaverne tilknyttet de mange danske podcastproduktioner
2. Nedsikring af antallet bestilte timers originalt indhold til 20 timer
3. Tilgodeseelse af dramaproduktioner med en multiplikationsfaktor, så det bliver både muligt og mindre fralokkende at producere drama
4. Igangsættelse af et arbejde ift. problemstillingen med at forære indhold til techgiganter som ikke bidrager tilbage til dansk podcasting
5. Mere kvalificeret og redelig bedømmelsesproces med inddragelse af fagligheder som nævnet ikke besidder.
6. Pris må aldrig blive et parameter, hvor der gives point.

Vi stiller os gerne til rådighed for en uddybning af de mange forskellige forslag og tanker vi har fremsat her, så I er velkomne til at kontakte os eller kalde os ind til et møde.

Mvh

Søren Brunsgaard

Formand, ansv. for interessevaretagelse og partnerskaber

Center For Podcasting

CVR: 38242393

Vækstfabrikken Lydens Hus

Gammel Kongevej 11-13

1610 København V

Dir.tlf: **42 76 13 17**



Center for Podcasting



Andreas Scheel Engelund

Fra: Amalie Kjær <amalie@filmdir.dk>
Sendt: 9. januar 2024 10:25
Til: Annemette Riis-Hansen; Kulturministeriet
Emne: Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge.

Til Kulturministeriet

Kulturministeriet har sendt udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge i høring, jf. ministeriets høringsbrev dateret 7. december 2023.

Et public service-lydunivers for børn med kvalitetsindhold er en vigtig kilde for børns udvikling og læring, og det er derfor meget positivt, at der nu etableres et sådan tilbud.

Idet vi forudsætter at lydindholdet vil blive produceret under de sædvanlige forudsætninger i Mediaaftalen fra sommeren 2023, mener vi det bør præciseres i den foreslåede § 60, stk. 4, at rettigheder til programarkivindholdet også kan indehaves af ophavs personer, producenter og andre kreativt medvirkende, i relation til brug efter de etablerede kollektive aftalelicensordninger.

Vh.

Amalie Kjær
Vicesekretariatschef/Vice Secretary & Head of Legal
M: +45 53 50 41 88
Danske Filminstruktører/Danish Film Directors
Linnésgade 25, 2.
1361 København K

Fra: Kulturministeriet <noreply@kum.dk>
Sendt: 8. december 2023 07:00
Til:
Emne: Kulturminister præsenterer rammer for nyt lydunivers for børn



Kulturminister præsenterer rammer for nyt lydunivers for børn

Kulturministeriet sender nu en bekendtgørelse i høring, der beskriver rammerne for kommende udbud af lyduniverset. Her fremgår det blandt andet, at tilbuddet skal være målrettet de 3-13-årige, og at der skal produceres 30 timers nyt indhold hver uge.

I *Medieaftale 2023-2026 af juni 2023 Samling om frie medier og stærkt dansk indhold* indgået af regeringen (Socialdemokratiet, Venstre og Moderaterne) og Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten, Radikale Venstre og Dansk Folkeparti er det aftalt, at der skal etableres et lydunivers for børn og unge. Lyduniverset bliver tilrettelagt som et udbud til en privat aktør.

Kulturministeriet har nu sendt en udbudsbekendtgørelse i høring. Bekendtgørelsen beskriver de overordnede rammer for det kommende lydunivers.

Kulturminister Jakob Engel-Schmidt siger:

”Skærme fylder meget i vores børns hverdag. Over halvdelen af de treårige bruger mere end en time om dagen bag en skærm. Heldigvis har vi i dag solide public service-tilbud til de yngste på skærmen. Til gengæld mangler vi på lydsiden et reelt public service-alternativ til kommercielt indhold på nettet. Nu vil vi give børn adgang til lydindhold, der kan stimulere børnenes fantasi, sprog og gavne deres udvikling. Samtidig vil jeg gerne understøtte, at vores børn kan få grundlagt sunde lyttevaner, så de også senere i livet får lyst til at høre podcast, nyheder og andre public service-tilbud via lyd.

De rammer om lyduniverset, der er lavet nu, er ikke mejslet i granit. Jeg er meget lydhør over for branchens ideer og håber, at høringen vil bringe endnu flere på banen.”

Fakta om indhold i det kommende lydunivers

Af udkastet til udbudsbekendtgørelse fremgår det blandt andet, at lyduniverset skal målrettes børn i alderen 3-13 år, og at programmerne skal segmenteres inden for målgruppen.

I lyduniverset skal der stilles 30 timers nyproduceret programindhold til rådighed pr. uge, hvoraf nyheder skal udgøre mindst 30 minutter ugentligt.

Lyduniverset skal indeholde et bredt udbud af originalt og relevant indhold, der skal omfatte nyheder og som minimum programmer i fire af følgende kategorier: Samfund, kultur, drama, underholdning, viden og musik.

Indholdet skal som minimum stilles til rådighed som podcast. Brugere skal både kunne

hente indholdet via en app og en hjemmeside, og der vil også være mulighed for at stille det til rådighed på relevante tredjepartsplatforme, eksempelvis Spotify og Apple Podcasts. På universets egen platform skal lydindholdet være gratis og uden reklamer.

Fakta om udbuddet

Programtilladelsen tildeles af Radio- og tv-nævnet efter udbud i form af en skønhedskonkurrence.

Lyduniverset forventes at gå i luften i slutningen af 2024. Tilladelsen vil løbe til og med 2026. Men der åbnes en mulighed for, at perioden kan forlænges inden udløbet, såfremt dette besluttet i en kommende medieaftale.

[Læs bekendtgørelsen her.](#)

Fakta om rammer i medieaftalen

Af Medieaftale 2023-2026 af 14. juni 2023 fremgår blandt andet følgende rammer for lyduniverset med indhold til børn og unge:

- Lyduniverset tilrettelægges som et udbud til privat aktør om at etablere et lydunivers med indhold til børn og unge.
- Det skal være gratis for brugerne at tilgå indholdet.
- Der må ikke være reklamer på platformen eller i forbindelse med de enkelte programmer.
- Forligskredsen vil følge lyttertallene med henblik på evaluering af initiativet.
- De nærmere krav til indholdet fastsættes af forligspartierne i forbindelse med udarbejdelse af udbuddet.
- Der afsættes 12,5 mio. kr. i 2024 og 25 mio. kr. årligt i 2025 og 2026.

Yderligere oplysninger

Kulturministeriets pressetelefon: 22 76 51 16



www.kum.dk

[Kontakt](#)

[Del](#)

[Tilpas abonnement](#)

Følg os



Hørings svar ang. public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Forbrugerrådet Tænk er blevet opmærksomme på, at ovenstående bekendtgørelse er i kommet høring. Vi skal anmode om, at vi kommer på høringslisten i Kulturministeriet, så vi fremover modtager alle høringer fra Kulturministeriet på medie- og tech-området.

Børn og unge er i dag forbrugere fra en meget ung alder, og deres store forbrug af sociale medier og medier i det hele taget, apps og spil, betyder at de i mange timer hver dag udsættes for markedsføring, profilering, fastholdelsesmekanismer og dataindsamling.

Vi ser vi en stor vigtighed i at børn og unge kan færdes trygt både online og offline, og at der er fokus på de udfordringer de unge måtte møde med mistrivsel. Vi mener, at vi som samfund blandt andet gennem det udbud af medier som børn og unge møder online kan og skal tage ansvar for at vi ikke medvirker til en øget mistrivsel blandt børn og unge ved eksempelvis at skabe kunstige og unødvendige behov omkring nye produkter eller services, som børn og unge dermed føler sig presset til at købe for ikke at føle sig forkerte eller som de køber som følge af socialt pres.

På baggrund heraf har vi følgende bemærkninger:

Reklamer, sponsorering, produktplacering og dataindsamling i det digitale public service lydunivers
Forbrugerrådet Tænk støtter, at der ikke må indgå reklamer i såvel app, hjemmeside eller i forbindelse med de enkelte lydprogrammer i lyduniverset, som det fremgår af bekendtgørelsens § 19.

Forbrugerrådet Tænk kan imidlertid ikke støtte, at sponsorering og produktplacering kan indgå i public service-programvirksomheden som det fremgår af § 20. Børn og unge har behov for særlig beskyttelse. Der bør deres altid gælde skærpede krav til det indhold, som medier retter mod børn og unge.

Uanset at sponsorering og produktplacering reguleres særskilt indenfor medielovgivningen, er der tale om kommerciel kommunikation. Dette ses også ved definitionen af sponsorering i § 20, stk. 2, hvoraf det blandt andet fremgår at sponsoreringen sker *med henblik på at fremme den pågældendes navn, logo, image, aktiviteter eller produkter.*

På samme måde ved definitionen af produktplacering i § 20, stk. 3 – *omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke som led i et program mod betaling eller anden modydelse.*

På trods af at der lægges op til en række krav til udformning mv. af sponsorering og produktplacering i § 21, kan Forbrugerrådet Tænk ikke støtte, at der i et public service medie rettet direkte mod børn og unge åbnes op for brug af sponsorering og produktplacering.

Det bemærkes i denne sammenhæng, at det som udgangspunkt er forbudt for DR at gøre brug af sponsorerede programmer jf. radio- og fjernsynslovens § 13 og at der i det hele taget som udgangspunkt gælder et forbud for brug af produktplacering i fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester jf. radio og fjernsynslovens § 85a.

Fordi målgruppen for dette medie er børn og unge er der tale om en forbrugergruppe, der er letpåvirkelig, og behovet for beskyttelse er endnu større. Det er veldokumenteret, at børn og unge har sværere ved at afkode kommercielle budskaber, dette selv på trods af en korrekt markering af det kommercielle indhold¹. For at modvirke en yderlig kommercialisering af barndommen, bør vi ikke have kommercielle budskaber i public service-medier, uanset i hvilken form de måtte udkomme.

Endelig ser vi gerne, at indsamling af persondata ikke forekommer på platformen, da den retter sig mod et publikum, som ikke lovligt kan samtykke til at afgive data.

Generelle bemærkninger

Ved denne bekendtgørelse regulerer man et digitalt lydunivers med indhold til børn og unge – det forstår Forbrugerrådet Tænk som en form for podcast. Podcast er ellers som udgangspunkt for nuværende ikke reguleret i medielovgivningen under Kulturministeriets resort, men der kan dog som noget relativt nyt også opnås mediestøtte til podcast. Øvrigt tilsyn med reklamer og anden kommerciel kommunikation på podcast er efter hvad Forbrugerrådet Tænk har forstået, hos Forbrugerombudsmanden og sker med udgangspunkt i markedsføringsloven.

Medielandskabet er under kontinuerlig forandring og den digitale udvikling har allerede ændret og fortsætter med at ændre betingelserne for måden, medier producerer og udkommer med indhold. Udviklingen har tilsvarende ændret danskerne forbruges brug af medier, både unge og ældres. I Forbrugerrådet Tænk synes vi det er vigtigt, at reguleringen af medier ligeledes følger med og sikrer høj forbrugerbeskyttelse. Det giver ringere forbrugerbeskyttelse, når der ikke er en ensartet regulering, og det gør det sværere for aktørerne at navigere.

Forbrugerrådet Tænk har for nyligt sat fokus på, at der er udfordringer med såvel regulering som håndhævelse af eksisterende regler om markedsføring rettet mod børn og unge, særligt i forhold til influencer-markedsføring². Efter Forbrugerrådet Tænks opfattelse er dele af reguleringen på medieområdet uklar og sammensat, hvilket mere særlovgivning på området, der kun regulerer en afgrænset del, bidrager negativt til. Det er problematisk, at reglerne for sponsorering og produktplacering over for børn reguleres flere forskellige steder. Dette uklare retsbillede gør det vanskeligt for virksomhederne at rette sig efter lovgivningen, hvilket kan medføre, at børn udsættes for uhensigtsmæssig kommerciel påvirkning.

Forbrugerrådet Tænk vil derfor gerne opfordre til, at man fra lovgivers side tager konsekvensen af mediekonvergens og medieudviklingen i det hele taget og regulerer podcast på lige fod med øvrige

¹ Se eksempelvis: <https://www.kfst.dk/publikationer/kfst/2017/20170622-boern-skal-laere-om-skjult-reklame-paa-sociale-medier/>

² Se blandt andet vores anmeldelse af 8 influencers mv.: <https://taenk.dk/det-kaemper-vi-for/forbrugerradet-taenk-anmelder-8-influencere-til-forbrugerombudsmanden>

medier som en del af mediereguleringen og at man i øvrige gennemser mediereguleringen i Danmark, så den bliver tidssvarende og fremtidssikret til gavn for både virksomheder og medieforbrugere.

Dette mener vi gøres bedst ved, at der i så høj grad som muligt tilstræbes et ensartet regelsæt for danske medier, der er teknologineutralt og med en høj grad af forbrugerbeskyttelse – særligt i forhold til børn og unge. Vi vurderer derfor, at der er behov for en gennemarbejdning og gennemskrivning af eksisterende lovgivning for at denne bliver funktionel i en ny medievirkelighed, som til stadighed er under forandring.

Vi står selvfølgelig til rådighed, hvis I har spørgsmål eller kommentarer til ovenstående.

Venlig hilsen

Uffe Rabe Krag
Politisk chef

Marie Frank-Nielsen
Seniorjurist

Fra: [Andreas Scheel Engelund](mailto:Andreas.Scheel.Engelund)
Til: [Andreas Scheel Engelund](mailto:Andreas.Scheel.Engelund)
Emne: SV: Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge
Dato: 23. januar 2024 20:30:09
Vedhæftede filer: [image001.png](#)

Fra: Marie Frank-Nielsen <mfn@fbr.dk>
Sendt: 11. januar 2024 10:30
Til: Annemette Riis-Hansen <arh@kum.dk>
Cc: Uffe Rabe Krag <urk@fbr.dk>
Emne: SV: Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Kære Annemette

Tak for kvitteringen. Vi glemte at nævne et par enkelte øvrige konkrete pointer i vores høringssvar ang. produktplacering og sponsorering.

I forhold til produktplacering ønsker vi at bemærke, at AVMS-direktivet i artikel 11,2 faktisk også direkte forbyder produktplacering i børneprogrammer:

Produktplacering tillades i alle audiovisuelle medietjenester, bortset fra nyheds- og aktualitetsprogrammer, forbrugerprogrammer, religiøse programmer og børneprogrammer.

Vi er selvfølgelig med på, at AVMS-direktivet ikke finder anvendelse på lyd, men vi mener at det er tilsvarende beskyttelseshensyn, der bør gøre sig gældende for lyd som audiovisuelt.

I en lang række lande er det endvidere heller ikke lovligt, at sponsorere programmer, der retter sig mod børn og unge (implementering af AVMS art. 10, 4). Dette fremgår af ERGA's rapport på s. 10 <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2023/12/ERGA-SG1-Vloggers-report-2023-final-version-for-publication.pdf>

Art. 10, 4 lyder: Nyheds- og aktualitetsprogrammer må ikke sponsoreres. Medlemsstaterne kan forbyde sponsorering af børneprogrammer. Medlemsstaterne kan vælge at forbyde, at der vises et sponsorlogo under børneprogrammer, dokumentarprogrammer og religiøse programmer.

MH Marie

Fra: Annemette Riis-Hansen [<mailto:arh@kum.dk>]
Sendt: 8. januar 2024 13:19
Til: Marie Frank-Nielsen <mfn@fbr.dk>
Emne: SV: Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Du får ikke ofte mails fra arh@kum.dk. [Få mere at vide om, hvorfor dette er vigtigt](#)

Kære Marie

Jeg kvitterer for modtagelse af jeres høringssvar.

Mvh

Annemette Riis-Hansen

Fuldmægtig | Medier

Kulturministeriet | Nybrogade 2 | 1203 Kbh K.
+45 24 95 93 70 | arh@kum.dk | www.kum.dk



Fra: Marie Frank-Nielsen <mfn@fbr.dk>

Sendt: 8. januar 2024 11:24

Til: Kulturministeriet <kum@kum.dk>; Annemette Riis-Hansen <arh@kum.dk>

Cc: Uffe Rabe Krag <urk@fbr.dk>; Pia Saxild <PS@fbr.dk>

Emne: Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Kære Annemette Riis-Hansen

Se vedhæftede hørings svar fra Forbrugerrådet Tænk.

Vi står selvfølgelig til rådighed, hvis det giver anledning til spørgsmål eller kommentarer.

MH Marie

Med venlig hilsen

Marie Frank-Nielsen

SENIORJURIST / SENIOR LEGAL ADVISER

M + 45 4132 5305

W taenk.dk

Forbrugerrådet Tænk

Ryesgade 3A, 2. th. | 2200 Kbh. N



Lydunivers til børn og unge Høringssvar fra Story House Egmont

Tak for muligheden for at give høringssvar til Bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge.

I "Medieaftale for 2023-2026: Samling om frie medier og stærkt dansk indhold" fra den 14. juni 2023 er det besluttet, at der skal etableres et gratis og reklamefrit lydunivers med indhold til børn og unge. Dette er et vigtigt initiativ for at sikre godt dansk indhold til børn og unge, som i et lille sprogområde ikke kan produceres bæredygtigt på kommercielle vilkår.

Story House Egmont har årelang erfaring med produktion af indhold til børn og unge. Desuden har Story House Egmont erfaring med at udvikle og drive netop private lyduniverser, som f.eks. Talk Town KIDS, der var et lydunivers målrettet børn i aldersgruppen 5-12 år, som tog udgangspunkt i underholdende, sjovt og spændende indhold med særligt fokus på altid at give lytteren en form for læring med sig. Alle programmer blev testlyttet af børn, og materialet er også blevet benyttet i skoleundervisning.

Følgende er Story House Egmonts kommentarer til Bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge:

Samlet set vurderes det ud fra det foreliggende ikke realistisk at kunne producere i de angivne volumener, i den fornødne kvalitet, på tværs af meget forskellige indholdsspor og til en så forskelligartet målgruppe, for så beskeden en compensation. Samtidig vurderes de fremsendte rammer ikke at være forholdsmæssige attraktive eller rentable for kommercielle virksomheder, da de er forbundet med stor risiko og kun et potentielt lavt afkast.

Det bemærkes også, at det aktuelle pres på magasinbranchen i det hele taget betyder, at det kan være vanskeligt at investere i nye kanaler/formater.

Uddybende kommentarer:

1. Ad § 8: Minimumskrav til programudbud:

Kravet om 30 timers nyproduceret indhold per uge til en bred målgruppe på 3-13 år er ikke realistisk inden for den afsatte økonomiske ramme. Der er stor risiko for at fokus bliver på volumen og timer – som kendt fra taleradio på lineær-radio – som ikke giver mening i et podcast-univers. Børn og unges lyttevane er netop karakteriseret ved, at de ofte hører de samme programmer mange gange. Der bør fokuseres på kvalitet i de enkelte programmer, så der skabes et katalog af godt indhold, der kan være aktuelt og vedkommende gennem mange år.

I videst muligt omfang bør være de private aktører, som har erfaring med indholdsproduktion til børn, der definerer det konkrete programindhold ud fra en overordnet ramme. En ugentlig aktualitetsudsendelse på 30 minutter er passende, og det er vigtigt, at der er lagt op til brede formater, der kan ramme målgruppen. Hertil kommer eventuelt et katalog med lydbøger.

Story House Egmont vurderer, at 7-10 nye programepisoder om ugen af varierende længde, i høj kvalitet og testet af målgruppen vil være realistisk. Det er dog vigtigt at holde sig for øje, at der vil være betydelige opstartsomkostninger ift. både at indkøbe og producere et bagkatalog af indhold, som skal være klar, når lyduniverset lanceres.

2. Ad § 7: Målgruppe:

En målgruppe på 3-13 år er meget bred og fordrer meget forskellige programmer. Det vil være hensigtsmæssigt, at størstedelen af indholdet tilrettelægges med bredest mulig lytterskare for øje, og den primære målgruppe bør derfor defineres som børn i aldersgruppen 6-13 år med visheden om, at børn – både yngre og ældre end den primære målgruppe – også vil lytte med. Denne målgruppe er defineret, fordi børn generelt i indskoling og mellemtrinnet er gamle nok til at fastholde koncentrationen, men samtidig ikke gamle nok til kun at interessere sig for egentligt voksenindhold.

3. Ad § 56: Rimelig fortjeneste:

En privat aktør bør have mulighed for at oppebære et afkast på investeret kapital på minimum ti procent. Dette ligger i tråd med tidligere radio- og DAB-udbud. Det er Story House Egmonts erfaring, at private medievirksomheder ved igangsættelse af nye medieprojekter som minimum kalkulerer med et afkast på ti procent for at sikre en bæredygtig forretning.

4. Ad § 16: Samarbejde med DR og/eller TV 2:

Udbredelsen af et nyt lydunivers til børn og unge vil kræve betydelige ressourcer til markedsføring til den meget brede målgruppe. Det er vores vurdering, at for at sikre tilstrækkelige lyttertall vil op mod halvdelen af den afsatte tilskudsramme skulle bruges til markedsføring og annoncering. Derfor bør der i stedet ifm. udbuddet f.eks. etableres et forpligtende samarbejde med f.eks. DR og/eller TV 2, så lyduniverset også er tilgængeligt, udbredes og markedsføres via disse public service-platforme. På den måde kan markedsføringsomkostninger nedbringes, og det sikres, at flest mulige tilskudskroner arbejder til fordel for børnene og bruges på programindhold i stedet for at ende i lommerne på tech-giganterne.

5. Ad §12: Teknisk platform:

Lyduniverset bør være tilgængeligt i form af en selvstændig app, der samler alt indhold og alle programmer, som man kender det fra f.eks. Podimo og DRs apps. Denne app kan så stilles gratis til rådighed på andre platforme og f.eks. i DRs univers.

6. Ad §4: Omkostninger:

Ved begrebet "privat aktør" må forstås et selvstændigt selskab (juridisk enhed), som evt. kan være et datterselskab i en større koncern. Samtlige af dette selskabs relaterede omkostninger – variable og faste – herunder også markedsføringsomkostninger, udviklingsomkostninger til og/eller køb af teknologisk platform samt indkøb af programarkiv/lydbøger – skal kunne indregnes. Dette vil sikre et klart og retvisende overblik over de faktiske omkostninger ved udvikling, udbredelse, produktion og drift af lyduniverset.

7. Ad §12: Lancering af lyduniverset:

I mediaaftalen afsættes "12,5 mio. kr. i 2024 og 25 mio. kr. årligt i 2025 og 2026". Det vil for en privat aktør tage tre-seks måneder at forberede lyduniverset herunder ikke mindst at producere tilstrækkeligt programindhold, da der skal være et fuldt indholdstilbud fra "Dag 1" med en række færdige programserier og indholdskataloger. Så snart lyduniverset er lanceret, skal der desuden løbende produceres nyt programindhold. Det vil således ikke være realistisk at lancere lyduniverset i løbet af 2024 inden for den afsatte økonomiske ramme for 2024, som kun dækker et halvt års udvikling, drift og programproduktion. Lyduniverset bør derfor først skulle lanceres per 1. januar 2025.

Hørings svar angående “Høring over udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge.”

Indsendere

Julie Bang, CEO, Heliko. Skaber af “Den største historie” - den hidtil mest ambitiøse, danske lydserie til børn (denstørstehistorie.dk); dokumentarist med speciale i børn og unges virkelighed (feks i serier som “Børnene på psyk”, og “Skolen i ingenmandsland” - DR LYD).

Rebecca Bach-Lauritsen, Uddannelsesleder på Manuskriptskolen for Børnefiktion; prisbelønnet børnebogsforfatter, lydfortæller og dokumentarist; tidligere mangeårig vært på Ramasjang.

Vores svar

Først og fremmest vil vi gerne rose intentionen bag udbuddet. Det er fantastisk at der nu kommer et public-service tilbud med kvalitetslyd til børn. Det er en idé lige til tiden.

Vi er rørende enige i ministerens tanker om at gode lyttevaner kan “stimulere børnenes fantasi, sprog og gavne deres udvikling.”

Lyd kan tilbyde noget andet end de visuelle medier, der har det med at tryllebinde børn, så de nærmest ikke kan få blikket væk igen.

Voksne mediebrugere har igennem de seneste 10 år haft en glubende appetit på lyd. Både herhjemme og i udlandet har lyd boomet både kreativt og kommercielt. Lydbøgerne overhaler de fysiske bøger indenom og podcasts gør tv-seere til lyttere. Men selvom der for et par generationer tilbage har været en rig tradition for lyd til børn, har der underligt nok ikke rigtigt været noget lyd til dem i disse år, hvor de voksne har lyttet på livet løs.

Det har ministeren og parterne bag medieforliget set. Det vil I råde bod på, og det skal I have stor tak for.

Vi er imidlertid også glade for at ministeren bekendtgør at rammerne ikke er “mejslet i granit”. Vi to underskrivere er nogle af de ekstremt få herhjemme, der har erfaring med at skabe lytteoplevelser for- og med børn. Vi håber at ministeren vil lytte til vores bemærkninger - for der er et grundlæggende problem med udkastet til udbuddet som det ser ud nu.

Det største problem er kravet om at der skal stilles **30 timers nyproduceret indhold** til rådighed per uge. Det går igen i alle vores samtaler med erfarne B&U folk at det ikke er hensigtsmæssigt - uanset hvad de ellers har af strategisk betonedede holdninger til udbuddet.

Problemet afspejler at man synes at have hentet ideen til, hvad “et lydunivers” er, et lidt uheldigt sted fra: Det virker som om man har forestillet sig “lyduniverset” som noget i retning af en flowradiokanal, når det gælder indholdet, selvom kravene til platform går i den stik modsatte retning.

Kravet om et meget højt timetal for indhold minder os desværre om de udbud, der førte til Radio 4 og Radio Loud - og alle de skønne spildte kræfter der fulgte. Vi mener at det kan blive det, der forvandler en glimrende idé til en fiasko.

For hvis man skal producere 30 timer om ugen for et relativt begrænset budget, hvoraf man også skal afsætte midler til at udvikle en organisation og en app, bliver der overvejende råd til snakkeformater, som vi kender dem fra traditionelle radiostationer til voksne.

De indholdskategorier, man nævner i udbuddet afspejler også, at man forestiller sig programmer, der minder radioprogrammer.

Det mener vi man skal være varsom med. For et lydunivers er ikke en radiostation. Og børn er ikke små voksne.

Hvis man ikke for alvor indtænker de to indlysende pointer, misser man en mulighed for at skabe indhold, der virkelig løfter danske børn og som har en blivende værdi.

Børn lytter på en anden måde end voksne. De går ikke og lytter mens de er i fitness eller mens de køber ind. Sandsynligvis vil de få præsenteret indhold i form af en ny serie eller fortælling af deres forældre, som foreslår det som et alternativ til skærm. De vil høre det sammen i sofaen, mens de tegner, i skolen eller på en biltur.

Hvis de så kan lide det de hører, vil de høre det igen. Og igen. Og igen.

Hvis man skal skabe noget, der giver mening i forhold til børns lyttevaner, noget der kan tåle at blive hørt for 2., 3. eller 48. gang - noget som ikke bare forsvinder fra radaren så snart den treårige prøveperiode er slut.... noget som kan begejstre børn i en grad, så de bliver trukket væk fra skærmene, skal man skabe serier og fortællinger, der virkelig udnytter lydmediets potentiale. Man skal tænke mere i kvalitet end kvantitet. Man skal tænke i fortællinger, hvad end der er tale om samfunds, fakta-, kultur eller musikstof.

Børn har adgang til hurtige indtryk, meninger og fakta i lårtykke stråler. De ser tusindvis af videoer på nettet og de får i tusindvis af informationer alle steder fra. Ikke mindst i skolen. De mangler ikke indhold eller information. De mangler de fortællinger, der giver viden form.

Den slags kræver ideer, research, udvikling og formgivning udover hvad der bliver råd til med de krav om kvantitet, der lægges op til. Til gengæld er der masser af økonomisk fornuft i at sætte kvantitetskravet ned. For man vil få mere for pengene.

I stedet for at producere indhold som børn hører en enkelt gang, kan man få noget de hører igen og igen. Ved at satse på kvalitet og mere gennearbejdede koncepter, ville man kunne skabe synergi med film- bog- og spilbranchen.

Markedet for originale podcastserier er stort. Og i udlandet er man også opmærksomme på at der mangler indhold til børn. Og selvom vores sprogområde er lille, ville produktioner kunne versioneres og koncepter sælges til udlandet, hvor indhold til børn også er efterspurgt, men ikke voldsomt udviklet.

Vi håber at ministeren og parterne bag udbuddet har lyst til at lytte til vores erfaringer og visioner. Vi kommer gerne og forklarer os nærmere.

Giv os mulighed for at skabe noget som børn kan lytte til sammen med deres egne børn en dag. Fortællinger, der har fremtiden foran sig.

Lad os skabe et lydunivers til børn hvis rammer tager højde for det momentum for lyd, der er lige nu og for mediets særlige muligheder.

Med venlig hilsen,

Julie Bang og Rebecca Bach-Lauritsen

Andreas Scheel Engelund

Fra: Nanna Vejen Snitkjær
Sendt: 9. januar 2024 10:17
Til: Kulturministeriet; Annemette Riis-Hansen
Cc: Ann Sofie Vrang; Kenneth Baltzer; Lisa Bruun; Signe Kristine Mäkelä-Salling; 1 - KFST DS; 1-DEP Høringer
Emne: SV: Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Til Kulturministeriet

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen takker for muligheden for at afgive bemærkninger til udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Konkurrencerådet udgør en samlet uafhængig konkurrencemyndighed. De følgende bemærkninger afgives udelukkende som uafhængig konkurrencemyndighed.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker, at hele eller dele af det påtænkte programudbud kan svare til eller minde om det udbud, der findes hos kommercielle aktører. Det er derfor vigtigt at være opmærksom på, at en ny offentligt støttet aktør ikke bliver en direkte eller indirekte konkurrent til kommercielle aktører.

Styrelsen noterer, at udkastets § 56 indeholder bestemmelser, som skal hindre krydssubsidiering. Styrelsen bemærker i forlængelse heraf, at det i nogle tilfælde kan være vanskeligt at fastsætte en markedspris, hvis produkterne ikke har en sådan karakter, at de allerede udbydes i kommercielle sammenhænge. Det er vigtigt at sikre, at tilskuddet til en ny tjeneste ikke kan anvendes til at forvride konkurrencen mellem andre (konkurrenceudsatte) produkter.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Center for Offentlig Konkurrence ønsker desuden at tilføje følgende bemærkninger af udbudsretlig karakter:

Udbudsloven finder anvendelse, når der foretages en anskaffelse af enten en bygge- og anlægsopgave, en vare eller en tjenesteydelse, og der i den forbindelse indgås en offentlig kontrakt.

Begrebet "offentlige kontrakter" i er udbudsloven defineret som "*Gensidigt bebyrdende kontrakter, der indgås skriftligt mellem en eller flere økonomiske aktører og en eller flere ordregivere, og som vedrører udførelsen af bygge- og anlægsarbejder eller levering af varer eller tjenesteydelser.*"

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen forudsætter, at Kulturministeriet har foretaget en vurdering af, at der med tildelingen af tilladelsen ikke er tale om en udbudspligtig offentlig kontrakt. Såfremt der er tale om en offentlig kontrakt vil denne være udbudspligtig og omfattet af udbudsreglerne.

Selvom udbudsreglerne ikke skulle finde anvendelse, gør Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen opmærksom på, at tildelingen kan have grænseoverskridende interesse, hvilket medfører, at Radio- og tv-nævnets afgørelse er underlagt EUF-traktatens grundlæggende bestemmelser om fri bevægelighed. Radio- og tv-nævnets afgørelse skal derfor også overholde de almindelige EU-retlige principper om ligebehandling, gennemsigtighed og proportionalitet.

Med venlig hilsen

Nanna Vejen Snitkjær

Chefkonsulent/Chief Special Advisor
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen/
Danish Competition and Consumer Authority
Direkte +45 4171 5230
E-mail nvh@kfst.dk

Følg os: [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Facebook](#)



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 4171 5000

*Vi arbejder for velfungerende markeder.
Se vores privatlivspolitik på kfst.dk.*

Fra: Annemette Riis-Hansen
Sendt: 7. december 2023 17:26:57 (UTC+01:00) Bruxelles, København, Madrid, Paris
Emne: Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Til rette vedkommende

Kulturministeriet sender hermed udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge i høring. Se venligst vedhæftede.

Kulturministeriet skal anmode om eventuelle bemærkninger til udkast til bekendtgørelse **senest den 9. januar 2023 kl. 12:00**. Hørings svar skal sendes til kum@kum.dk og arh@kum.dk med henvisning til "høring over udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge".

Høringsmaterialet kan desuden findes på Høringsportalen på www.hoeringsportalen.dk, hvor modtagne hørings svar vil blive offentliggjort efter høringsfristens udløb.

Mvh

Annemette Riis-Hansen

Fuldmægtig | Medier

Kulturministeriet | Nybrogade 2 | 1203 Kbh K.
+45 24 95 93 70 | arh@kum.dk | www.kum.dk



Kulturministeriet
Sendt til: kum@kum.dk og arh@kum.dk

Medierådet for Børn og Unge

8. januar 2023

Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Kulturministeriet har den 7. december 2023 fremsendt høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge.

Medierådet for Børn og Unge skal i den anledning fremkomme med følgende bemærkninger:

Indledningsvist skal det nævnes, at Medierådet for Børn og Unge ser positivt på skabelsen af et public service-lydunivers med indhold til børn og unge. Medierådet for Børn og Unge arbejder bl.a. med børn og unges medieforbrug og er i den forbindelse ved at udvikle et børne kvalitetsmærke, der skal hjælpe forældre og børn med at navigere i de mange digitale tilbud, de møder. Et lydunivers med kvalitetsindhold til børn og unge vil forhåbentlig bidrage positivt til, at forældre og børn kan finde lydindhold af høj kvalitet på en sikker platform, hvor børnene ikke betaler med annonceeksponering eller data. I denne forbindelse gør Medierådet opmærksom på, at bestræbelserne på at skabe et lydunivers for børn og unge, der er så relevant og brugervenligt som muligt, skal opvejes imod den særlige beskyttelse børn og unge nyder i relation til databeskyttelse, herunder i forhold til fx brug af børns personoplysninger til at oprette personligheds- eller brugerprofiler og indsamling af personoplysninger vedrørende børn, når de anvender tjenester, der tilbydes direkte til børn.

Reklamer, sponsorering og produktplacering

Medierådet for Børn og Unge noterer sig, at der ikke må være reklamer på tilladelseshavers egen app og hjemmeside i lyduniverset eller i forbindelse med enkelte lydprogrammer på tilladelseshavers egen app og hjemmeside.

Medierådet bemærker, at børn i alderen 3-13 år nyder en særlig beskyttelse over for handelspraksis rettet mod dem, i medfør af deres naturlige godtroenhed, manglende erfaring og kritiske sans, og ser derfor positivt på forbuddet mod reklamer, jf. § 19 i bekendtgørelsen.

Medierådet noterer sig, at sponsorering og produktplacering kan indgå i public service-programvirksomheden. I den forbindelse bemærker Medierådet, at der som ved reklamer, bør være en særlig opmærksomhed på, at børn nyder en særlig beskyttelse i forhold til samarbejder og sponsorater.

Det er i bekendtgørelsens § 21 beskrevet, inden for hvilke rammer sponsorering og produktplacering er tilladt. Medierådet gør opmærksom på, at der forekommer visse uklarheder i ordlyden af bestemmelsen, herunder hvordan børn klart skal kunne identificere sponsorering og produktplacering i et lydunivers, jf. § 21, nr. 1. Medierådet bemærker, at dette er mere præcist beskrevet andre steder i lovgivningen på medieområdet, herunder i reklamebekendtgørelsens § 26, hvor det er nærmere beskrevet, hvordan sponsorerede programmer klart skal kunne identificeres i radio- og fjernsyn. Medierådet stiller i forlængelse heraf spørgsmål ved, om reklamebekendtgørelsens regler kan anvendes analogt i forbindelse med fortolkning af, hvornår noget klart kan identificeres som produktplacering eller sponsorering efter nærværende bekendtgørelses § 21, nr. 1, selvom reklamebekendtgørelsen kun gælder for radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester, henset til at podcastformatet har store ligheder med fx radio.

Herudover finder Medierådet det uklart, hvad det nærmere vil sige, at sponsorering og produktplacering ikke må skade mindreårige på fysisk, psykisk eller moralsk vis, jf. § 21, nr. 12, herunder om der fx navnlig er tale om indhold, som indeholder pornografisk indhold eller umotiveret vold.

Medierådet har i den seneste tid været med til at sætte fokus på, at der er udfordringer med såvel regulering som håndhævelse af eksisterende regler om markedsføring mod børn og unge, særligt i forhold til influencer-marketing. I Medierådets optik repræsenterer nærværende bekendtgørelse endnu et stykke særlovgivning på medieområdet, som desværre bidrager til et i forvejen sammensat retsbillede. Det er således uhensigtsmæssigt, at reglerne for sponsorering og produktplacering i medier reguleres tiltagende eklektisk samtidig med, at mediekonvergens afstedkommer en stadig større sammensmeltning af de brugergrænseflader, børn og unge møder, når de tilgår medieindhold.

Konsekvenserne af dette bliver i værste fald, at virksomhederne ikke er i stand til efterleve lovgivningen efter hensigten, hvilket kan medvirke til, at børn eksponeres for sponsorering og produktplacering, der ikke i tilstrækkelig grad tilgodeser deres særlige beskyttelsesbehov.

Afslutningsvist bemærker Medierådet, at bekendtgørelsen fsva. reklamer og sponsorering i al væsentlighed spejler eksisterende bestemmelser i både radio- og fjernsynsloven, reklamebekendtgørelsen og markedsføringsloven, hvor børn nyder en særlig beskyttelse, hvorfor der bør være en særlig opmærksomhed på håndhævelse, således at børnenes rettigheder beskyttes på bedste vis.

Medierådet for Børn og Unge har ikke yderligere bemærkninger.

Med venlig hilsen

Miriam Michaelsen
Forperson, Medierådet for Børn og Unge

8. januar 2024

Kulturministeriet

Sendt til kum@kum.dk og arh@kum.dk

Høring over udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge, j. nr. 2023 - 10639.

Kulturministeriet har ved mail af 7. december 2023 anmodet bl.a. Pressenævnet om eventuelle bemærkninger til udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge.

I den anledning har Pressenævnet i forhold til udkastet til bekendtgørelsen følgende bemærkninger:

Pressenævnets kompetence følger af medieansvarslovens § 1, der omfatter både trykte medier, radio og TV samt elektroniske medier. De elektroniske nyhedsmedier, der er omfattet af definitionen i medieansvarslovens § 1, nr. 3, er kun omfattet af loven, hvis de har indgivet anmeldelse til Pressenævnet, jf. lovens § 8, stk. 1, dog således at medier, der modtager mediestøtte, er omfattet af loven, uanset om de har indgivet anmeldelse til Pressenævnet.

Anmeldte medier og medier, der modtager mediestøtte, angives på lister på nævnets hjemmeside ([Hvem kan man klage over | Pressenævnet \(pressenaevnet.dk\)](#) og [Hvem kan man klage over | Pressenævnet \(pressenaevnet.dk\)](#)). Sidstnævnte liste ajourføres løbende i overensstemmelse med underretning fra Medienævnet herom.

Pressenævnet foretager ikke ved anmeldelsen prøvelse af, om nævnet har kompetence. Prøvelse vil således først ske i den situation, hvor nævnet modtager en konkret klage over et anmeldt medie af en klager, der har retlig interesse i den pågældende sag. De angivne medier på listerne opfylder derfor ikke nødvendigvis de materielle betingelser i medieansvarslovens § 1, nr. 3.

I den anledning har Pressenævnet noteret sig, at det ikke er en betingelse for meddelelse af tilladelse til public service-programvirksomhed i form af et digitalt public service-lydunivers med indhold til børn og unge, at public service-programvirksomheden er omfattet af Pressenævnets kompetence eller på ansøgningstidspunktet er anmeldt hos Pressenævnet.

Pressenævnet bemærker i den forbindelse, at den platform, hvor programudbuddet udbydes on demand vil kunne være omfattet af nævnets kompetence, såfremt denne platform er omfattet efter medieansvarslovens § 1, nr. 1-3.

Pressenævnet bemærker i øvrigt i forhold til bekendtgørelsesudkastets bestemmelser om reklamer, sponsorering og produktplacering, at Pressenævnet har kompetence til at tage stilling til, om de presseetiske regler er tilsidesat i forbindelse med annonce- og reklamestof i trykte skrifter og onlinemedier. Håndhævelse af etiske regler i forbindelse med reklamer i radio og fjernsyn varetages af Radio- og tv-nævnet i henhold til radio- og fjernsynsloven, jf. medieansvarslovens § 35. Radio- og tv-nævnet træffer afgørelse om blandt andet identifikation, placering og omfang af reklamer samt i sager om sponsorering og produktplacering mv., jf. radio- og fjernsynslovens § 44.

Der henvises til Pressenævnets sag nr. 2023-10639.

Med venlig hilsen

Lisbeth Feldvoss

Kulturministeriet
Att.: Annemette Riis-Hansen

Radio- og tv-nævnet

Hammerrichsgade 14
1611 København V

Telefon 33 95 42 00

rtv@slks.dk

Høring over bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge

Kulturministeriet har den 7. december 2023 fremsendt høring over udkast til bekendtgørelse om udbud af public service-lydunivers med indhold til børn og unge i offentlig høring.

Det oplyses, at det af Mediaaftale for 2023 – 2026 af juni 2023 fremgår, at der etableres et lydunivers med indhold til børn og unge, samt at lyduniverset tilrettelægges som et udbud til en privat aktør. Der er afsat 12,5 mio. kr. (2023-pl) til initiativet i 2024 og 25 mio. kr. (2023-pl) årligt i 2025- 2026.

Udkastet lægger op til, at Radio- og tv-nævnet udbyder tilladelse til at udøve public service-programvirksomhed i form af et digitalt public service-lydunivers med indhold til børn og unge med tilskud.

Udkastet til bekendtgørelse giver Radio- og tv-nævnet anledning til følgende bemærkninger:

Principperne i radio- og fjernsynslovens § 10

Radio- og tv-nævnet noterer sig, at tilladelseshaver, jf. § 3 i udkastet, skal udøve public service-programvirksomhed til børn og unge efter de i radio- og fjernsynslovens § 10 gældende principper og i øvrigt skal overholde den til enhver tid gældende radio- og fjernsynslov samt regler udstedt i medfør heraf.

Målgruppen

Af § 7, stk. 2 i udkastet, fremgår det, at tilladelseshaver skal målrette sit programudbud til målgruppen. Ved målgruppen forstås børn og unge i alderen 3 – 13 år. Videre fremgår det af stk. 3 til bestemmelsen, at tilladelseshaver skal segmentere programudbuddet inden for målgruppen.

Radio- og tv-nævnet tager målgruppen til efterretning. Nævnet udtrykker dog bekymring over, at målgruppen er fastsat bredt, ligesom

nævnet noterer sig, at målgruppen med alderen 3 – 13 år mere er at betragte som en børnemålgruppe frem for en børn og unge-målgruppe, som bekendtgørelsen lægger op til.

Endvidere har Radio- og tv-nævnet noteret sig, at tilladelseshaver skal segmentere programindholdet inden for målgruppen, men at det er op til tilladelseshaver at fastsætte denne segmentering, ligesom der ikke med tilskuddet er allokeret et nærmere fastsat beløb til de fastsatte segmenter.

Definitionen af programkategorierne

Radio- og tv-nævnet har noteret sig, at definitionen af programkategorierne, som anført i § 10 i udkastet, i det hele følger sædvanlige definitioner som følge af ESCORT 2007. Nævnet er enig i hensigtsmæssigheden i, at definitionerne følger den almindelige begrebsterminologi, som anvendes i øvrige udbudsbekendtgørelser udstedt i medfør af radio- og fjernsynsloven og også generelt følger begrebsterminologien i relevant lovgivning m.v., som udkastet har snitflader til.

Reklamer, sponsorering og produktplacering

Det fremgår af § 19 i udkastet, at der ikke må være reklamer på tilladelseshavers egen app og hjemmeside i lyduniverset eller i forbindelse med enkelte lydprogrammer på tilladelseshavers egen app og hjemmeside. Videre fremgår det af § 20, at sponsorering og produktplacering kan indgå i public service-programvirksomheden dog med de undtagelser, som fremgår af § 21.

Radio- og tv-nævnet finder det – uagtet undtagelserne beskrevet i § 21 - bekymrende, at sponsorering og produktplacering kan indgå i public service-programvirksomheden særligt når der henses til netop den målgruppe, som lyduniverset er tiltænkt at være målrettet til.

Juridisk enhed

Det fremgår af § 4 i udkastet, at tilladelseshaver skal være en selvstændig juridisk enhed, hvis eneste formål er at drive det digitale public service-lydunivers med indhold til børn og unge med tilskud. Videre fremgår det af § 26, at hvis den selvstændige juridiske enhed endnu ikke er stiftet på ansøgningstidspunktet, kan ansøgning indleveres af den eller de enheder, der fuldt ud skal eje den selvstændige juridiske enhed, når den er stiftet. I givet fald skal det godtgøres i ansøgningen, hvilke ressourcer og kompetencer m.v. den selvstændige juridiske enhed vil kunne råde over fra stiftelsestidspunktet enten i form af egne ressourcer/kompetencer m.v. eller ved at basere sig på andre enheders

formåen. Den selvstændige juridiske enhed skal senest være stiftet på tidspunktet for udstedelsen af tilladelsen til at udøve public service-programvirksomhed.

Radio- og tv-nævnet noterer sig, at der med bestemmelsen om den selvstændige juridiske enhed er mulighed for at ansøge, selvom den juridiske enhed ikke endeligt er stiftet, men dog således, at den er stiftet på udstedelsestidspunktet for tilladelsen. Nævnet finder, at denne åbning umiddelbart er mindre restriktiv i forhold til den fri bevægelighed og dermed i bedre overensstemmelse med de EU-retlige regler herom.

Tildelingskriterierne

Det fremgår af § 36, stk. 2 i udkastet, at tildelingskriterierne er 1) indholdet af de i ansøgningen beskrevne planer for public service-programvirksomheden, 2) indholdet af de i ansøgningen beskrevne planer for distribution og tilrådighedsstillelse, og 3) kvaliteten og realismen i ansøgers plan for driften.

Radio- og tv-nævnet noterer sig, at ansøgerne i skønhedskonkurrencen ikke skal konkurrere på prisen, hvorfor den ansøger, som vinder udbuddet og dermed får tildelt tilladelsen vil få tilskuddet på 62,5 mio. kr. (2023-pl) for hele tilladelsesperioden.

Indhentelse af sagkyndig bistand

Det fremgår af § 37, stk. 3 i udkastet, at nævnet kan indhente børnesagkyndig bistand i forbindelse med sin vurdering af delkriterierne i bekendtgørelsens § 36.

Radio- og tv-nævnet hilser det velkomment, at der er mulighed for at indhente en børnesagkyndig bistand ved vurderingen af de indkomne ansøgninger for dermed at kunne inddrage alle relevante forhold ved nævnets samlede vurdering af ansøgningerne.

Tilladelsens varighed

Det fremgår af § 12 i udkastet, at lyduniverset skal stilles til rådighed 24 timer i døgnet senest fra den 1. november 2024. Videre fremgår det af § 38 i bekendtgørelsesudkastet, at tilladelsen gælder til og med den 31. december 2026.

Radio- og tv-nævnet noterer sig, at tilladelsen således vil gælde for knap 2,5 år, hvilket efter nævnets opfattelse er en forholdsvis kort periode til at kunne opnå succes for et digitalt public service-lydunivers med indhold til børn og unge.

Dog noterer nævnet sig samtidig, at det af § 38, stk. 2 i udkastet fremgår, at tilladelsens varighed kan forlænges på det væsentlige uændrede vilkår i op til 4 år på baggrund af fornyet politisk aftale.

Kendskabsmåling

Det fremgår af § 45, stk. 1 i udkastet, at tilladelseshaver skal dokumentere befolkningens kendskab til og vurdering af lyduniverset. Videre fremgår det af bestemmelsens stk. 2, at til dokumentation af lytternes og befolkningens kendskab til og vurdering af lyduniverset, jf. stk. 1, gennemføres en kendskabsmåling efter brancheanerkendte standarder. De nærmere rammer for kendskabsmålingen aftales mellem tilladelseshaver og Kulturministeriet, herunder spørgeramme, population, stikprøvestørrelse m.v. Endelig fremgår det af bestemmelsens stk. 3, at undersøgelsen skal gennemføres og afsluttes inden for første kvartal af 2026.

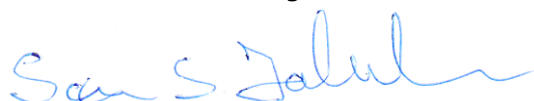
Radio- og tv-nævnet skal bemærke, at det henset til tilladelsesperiodens forholdsvis korte løbetid efter nævnets opfattelse umiddelbart vil være vanskeligt at få et realistisk billede af, om lyduniverset for børn og unge vil være en succes. Desuden noterer nævnet sig, at de nærmere rammer for kendskabsmålingen fastsættes efter aftale mellem tilladelseshaver og Kulturministeriet. I øvrigt noterer Radio- og tv-nævnet sig, at der – på tilsvarende som for andre udøvere af public service programvirksomhed – er indsat en claw back bestemmelse for at sikre, at der ikke forekommer konkurrenceforvridende overkompensation.

Afsluttende bemærkning

Radio- og tv-nævnet er bekendt med, at det af Mediaaftalen for 2023 – 2026 fremgår, at forligskredsen vil følge lyttertallene med henblik på evaluering af initiativet. Nævnet har dog noteret sig, at det ikke udtrykkeligt er opsat krav til lyttertallene i forslaget til bekendtgørelsen, hvorfor nævnet ligger til grund, at nævnet ikke i tilladelsesperioden skal lægge vægt på lyttertallene.

Radio- og tv-nævnet har ikke yderligere bemærkninger.

Med venlig hilsen



Søren Sandfeld Jakobsen
Formand

Høringssvar vedrørende udbud af børnelydunivers, januar 2024

Idet vi på Zetland i udgangspunktet varmt støtter de grundlæggende tanker bag forsøget på at sikre et varieret udvalg af reklamefrit kvalitetslydindhold til børn og unge, ønsker vi hermed at give følgende synspunkter til kende til udbuddet.

Hvem vi er ...

Zetland er et digitalt medie, der udgiver grundige, perspektivrige og velfortalte journalistiske fortællinger til nysgerrige danskere. Vi er i dag cirka 55 medarbejdere fordelt på redaktion, administration, kommunikation og et velvoksnet digitalt udviklingshold.

Selvom vi som regel udgiver alt indhold på både tekst og lyd, er lyd klart vores vigtigste medie. Cirka 80% af vores medlemmer vælger at lytte frem for at læse.

Vores medlemmer er i dag i alle aldre, men især lykkes vi med at få godt fat i den yngre del af de voksne nyhedsmedieforbrugere: cirka halvdelen af vores betalende medlemmer er under 37 år gamle.

Vores interesse i børnelydudbuddet ...

Zetland er sat i verden for at bidrage til en konstruktiv offentlig samtale. Vejen dertil går gennem oplysning og engagement i fællesskabet Danmark.

Samtidig kan vi konstatere, at dannelsen til nysgerrig og kritisk medieforbruger, er truet. I dag oplever mange unge, at journalistiske medier ikke er tillidsvækkende og ikke engagerer dem. Da konkurrencen om deres opmærksomhed samtidig er tiltaget kraftigt, så taber nyhedsmedierne ofte den kamp til TikTøk, Playstation og Spotify.

Det truer ikke bare Zetlands fremtidige forretningsmodel, men den samlede danske nyhedsformidling - for uden et produkt, der lykkes med at tiltrække opmærksomhed, ingen forretningsmodel og ingen journalistisk effekt.

Vi mener derfor, at børnelydudbuddet er absolut relevant når det sigter mod at pirre fremtidens samfundsborgere til engagement gennem god, relevant og engagerende historiefortælling om aktuelle og faktuelle emner, samt debat og kultur. Vi anser det for afgørende for fremtidens Danmark, at vi lærer børn og unge at danne sig med Meir Goldschmidts ord er *den udvidede evne til opmærksomhed*.

Vi mener:

At tilladelsesperioden bør være minimum fire år.

Af udbuddets §38 fremgår det, at tilladelsen løber indtil udgangen af 2026. Det mener vi er meget kort tid til at sikre kvalitet i både indhold, distribution og udbredelse. Når det skal gøres på så kort tid, så bliver det uforholdsmæssigt dyrt og etableringsfasen vil udgøre en uforholdsmæssig stor del af

tilladelsesperioden. Vi er i den forbindelse klar over, at tidsrammen er en vedtaget politisk beslutning.

Af §12 fremgår det desuden, at universet skal være i drift senest 1. november 2024. Vi foreslår en periode mellem endeligt tilsagn og forventet drift på minimum seks måneder.

At målgruppen er uhensigtsmæssig i forhold til intentionen med udbuddet

Af §7 stk 2. følger det at målgruppen er 3-13 årige.

Når en så bred og divers målgruppe skal rammes, stilles meget store krav til distributionsplatform(e), segmentering inden for aldersspændet og markedsføring både til forældre og børn. Det betyder øgede omkostninger og dermed lavere kvalitet.

DR har stærke tilbud til både 3-7 og 8-12 årige. Vi undrer os over, hvorfor udbuddet ikke dækker et tilbud til de unge, der er for modne til DR Ultra, men for unge til voksenmedier. Det er en helt afgørende aldersgruppe ift at vænne til et ansvarligt medieforbrug, og den aldersgruppe, hvor det ses allermost afgørende at udvikle de unges evne til en udvidet opmærksomhed.

De unge bliver i dag i høj grad henvist til internationale reklamefinansierede platforme, der sælger deres opmærksomhed.

Vi foreslår, at målgruppen i stedet defineres som for eksempel 10-20, hvorved vi i højere grad ville kunne bruge midlerne til at eksperimentere med indhold, medietyper og formater.

At der afsættes for få penge til for meget og for differentieret indhold.

Kravet i §8 om nyproduktion vil sammenholdt med målgruppekravet i §7 stk 2 og stk 3, gøre det svært at opnå den ønskede kvalitet, uden en ekstraintægt fra sponsering, hvilket vi betragter som uhensigtsmæssigt (se senere)..

Vi mener, at man bør se medieagnostisk på indholdet. I udbuddet fremgår det, at audio er det eneste medie der kan opfylde minimumskravene for tilskud. Både video, tekst, billeder og events bør udnyttes for at give universet gennemslagskraft.

Desuden er det i udbuddet ikke klart, hvornår kravet om de 30 timers nyproduktion gælder fra og om timerne kan fordeles ud over året.

Endelig finder vi ikke, at det i §8 stk 2 er klart i hvilken grad musik og lydbøger, som tidligere er udgivet, kan medregnes som nyproduktion, herunder i hvilken grad musikindhold skal behandles redaktionelt.

At sponsorater og produktplaceringer bør udelukkes fra universet

Af §20 fremgår det, at sponsorater og produktplacering vil være tilladt. Som vi forstår det risikerer vi dermed at ende med et reklamefyldt univers hvor man kan være i berettiget tvivl om afsenderens interesse. Det er en helt afgørende kvalitet ved et offentligt støttet lydunivers, at det kan være aldeles fri for kommercielle interesser. Vælger man mod vores anbefaling at fastholde muligheden for sponsorater, bør definitionen af sponsorater gøres meget klar og det bør ikke tillades at modtage betaling for omtale af produkter, brandnavne med videre.

At indhold produceret for tilskud bør udbydes efter tilladelsesperiodens udløb.
Det bør specificeres, hvordan ejerskabet af produceret indhold og formater afgøres i tilfælde af manglende forlængelse af perioden. Branchens øvrige aktører bør ligestilles med udbudsvinderen i køb og videreførsel af immaterielle rettigheder.

Venlig hilsen – på vegne af hele Zetland,



Tav Klitgaard, direktør

Zetland
Njalsgade 19D, 1.
2300 Kbh S

tav@zetland.dk