

Kulturministeriet  
via mail ltm@kum.dk  
att.: Lars Theil Münster



23. februar 2022

**Vedr.: Høring over udkast til bekendtgørelse om radio- og tv-nævnets genudbud af den femte jordbaserede FM-radiokanal**

Danske Medier har med tak modtaget invitation til at besvare høring om udbud af den femte jordbaserede FM-radiokanal.

Danske Medier har tidligere kommenteret både udbud af den femte jordbaserede radiokanal, samt øvrige udbud af såvel statsfinansierede radiostationer og kommercielle sendetilladelser. Danske Mediers holdning flugter med disse tidligere tilkendegivelser.

Danske Medier bakker op om den foreslåede ejerskabsbegrænsning i §1, stk. 2, idet vi dog mener, at begrænsningen kun bør gælde virksomheder, som kontrollerer mere end 10 pct. af det selskab, som har tilladelsen til FM4 eller DAB Kultur.

I §1 stk. 3 vedr. tilrådgivelsesstillingen finder Danske Medier, at ændringen fra at stille "krav om DAB+" til "krav om digital" bør justeres således, at der fortsat er krav om at understøtte udbredelsen af DAB+. Det er kun to år siden, at der senest blev udbudt en landsdækkende DAB+ kanal og mindre end et år siden, at der blev gennemført et genudbud af DAB Blok 3 sendemuligheder og samtlige lokale kommercielle radiostationer er i gang med at opbygge sendenet.

Der bør ikke indgå digitale krav ved udbuddet af en jordbaseret knap ressource, men det er jo helt op til dem, der byder at tilføje så mange digitale distributionsplatforme som muligt som elementer i skønhedskonkurrencen.

Af §2 fremgår det, at nyhedsdækningen består af mindst 800 timers nyhedsudsendelser. Denne fordobling af public-service nyhedsdækningen virker fuldstændig urimelig og taget uden indsigt eller hensyntagen til de kommercielle vilkår som radiostationen skal agere under. At pålægge en kommerciel radiostation et public-service krav i den størrelse virker fuldstændig fjernt fra virkeligheden i en tid, hvor der findes tre statsfinansierede nyhedsbærende kanaler. Danske Medier bakker op om at opstille en række public-service krav, men de må helst ikke stå i vejen for at tilrettelægge en samlet relevant sendeflade til målgruppen. Kommerciel radio når nogle yngre danskere som ikke ellers er hyppigt i kontakt med redigerede nyhedskilder og den kontakt skal der passes på. I en tid, hvor P3 fjerner de timebaserede nyheder og hvor vi ved at techgiganterne er primær nyhedskilde til den unge aldersgruppe, virker det langt fra hensigtsmæssigt at detailstyre at tilføje 6-7 minutters nyheder i timen eller timelange magasinprogrammer til de 12 minutters reklamer, der skal finansiere driften.

Danske Medier finder principielt, at koncessionsafgift er urimelig. Broadcasteren betaler for den tekniske distribution (dobbelte til både FM og DAB+), betaler for indhold, produktion og musik. Der bør derfor ikke pålægges yderligere bånd for muligheden for at drive succesfuld kommerciel radio i Danmark.

Danske Medier bemærker, at det forventes at en kommende aktør indgår og bidrager til de fælles anerkendte branchemålinger. Danske Medier bakker op om dette krav, der understøtter et transparent og troværdigt kommercielt marked.

Danske Medier bakker op om §3, der understreger at tildelingen skal ske gennem skønhedskonkurrence. Foreningen har gennem mange år argumenteret for at skønhedskonkurrence er den korrekte måde at uddele sendetilladelser på. I forbindelse med genudbuddet af lokale kommercielle sendetilladelser i 2016 lagde bekendtgørelsen op til at lodtrækning skulle tilføjes som element i tildelingen. I den forbindelse fik Danske Medier professor i udbudsret ved Århus Universitet Michael Steinicke til at udarbejde en redegørelse, der kort konkluderede at:

*”Inden for området for offentlige indkøbskontrakter, hvor der er en meget intens regulering af procedurerne, har det været diskuteret, i hvilket omfang der bør være mulighed for at anvende lodtrækning. Det tillades, men kun i særlige tilfælde. Den primære situation, hvor lodtrækning har været anvendt i praksis er hvor der er et stort antal virksomheder der melder deres interesse. Logikken har her været, at det kan være en uforholdsmæssig stor opgave for ordregiveren at skulle gennemgå eksempelvis 60 ansøgninger om deltagelse i et udbud. Det er ikke umiddelbart mit indtryk, at der er så store antal ansøgere i forbindelse med udbuddene af lokalradiofrekvenser. Dermed synes lodtrækning at være at fjerne sig fra den saglige vurdering som synes at være mulig når der ikke er et stort antal ansøgere til hver frekvens. I forhold til de generelle forventninger om saglighed, objektivitet, ikke-diskrimination mv. som generelt opstilles i forbindelse med udbudskonkurrencer, er det min klare holdning, at lodtrækning falder ved siden af: det er en arbitrær tilgang til at afgøre en konkurrence, hvor der bør lægges vægt på hvilke enheder der kvalitativt og økonomisk synes bedst til at løse den pågældende opgave. Lodtrækning bør efter min overbevisning derfor udelukkende spille en rolle i helt særlige situationer.”*

Sammenblandingen mellem udbud af sendemuligheder og arbejdsmarkedspolitik finder Danske Medie er en uheldig udvikling som ikke bør kædes sammen.

Danske Medier står naturligvis til rådighed, såfremt en uddybning af ovenstående såfremt det ønskes. Henvendelse herom kan rettes til direktør Marianne Bugge Zederkof på 20765099 eller mbz@danskemedier.dk

Venlig hilsen

Marianne Bugge Zederkof  
Direktør