

Sendt til [kum@kum.dk](mailto:kum@kum.dk) med [jubr@kum.dk](mailto:jubr@kum.dk) i kopi  
8. januar 2025



## Hørings svar vedr. forslag om ændring af radio- og fjernsynsloven og mediestøtteloven.

Danske Medier takker for muligheden for at kunne bidrage til høringen vedr. forslag til lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. og lov om mediestøtte. Danske Medier er opmærksom på, at lovforslaget hovedsageligt bemyndiger Kulturministeren til at fastsætte nærmere regler i relation til EU's forordninger om politisk reklame og om mediefrihed. Foreningen finder ikke desto mindre anledning til at fremkomme med bemærkninger, som bør tages i betragtning, når ministeriet forbereder de nye bekendtgørelser.

### Indledende bemærkninger

Danske Medier er stærkt bekymret for konsekvenserne af forordningen om gennemsigtighed og målretning ifm. politisk reklame, som i praksis risikerer at begrænse politisk annoncering betragteligt, herunder politiske partiers muligheder for at udbrede deres synspunkter i offentligheden.

Dette skyldes, at forordningen pålægger medierne betydelige administrative og tekniske byrder i et omfang, så de potentielt må undgå at vise politiske reklamer. Alt for komplicerede krav til overholdelse af reglerne kan blive så omkostningstunge for medierne, at disse helt undlader at bringe politisk reklame. Dette harmonerer næppe med forordningens formål.

Danske Medier opfordrer derfor Kulturministeriet til dialog med branchen forud for udformningen af nærmere regler, og foreningen finder det helt essentielt, at Danske Medier inddrages i det arbejde med tanke for netop de tekniske udfordringer, der ligger i implementeringen af forordningen.

### Nationalt tilsyn

Danske Medier finder det fornuftigt og relevant at udvide Radio- og TV-nævnets medlemstal og kompetencer. Nævnet vil fremover få tilsyn med overholdelsen af en lang række nye og meget detaljerede bestemmelser i såvel forordningen om politisk reklame som forordningen om mediefrihed, herunder om techgiganternes overholdelse af deres forpligtelser i forhold til redaktionelle medier. Derfor anbefaler Danske Medier, at forslaget til ændring af radio- og fjernsynslovens § 39 justeres, således at DJ og Danske Medier får to repræsentanter hver i Radio- og TV-nævnet. Dette for at sikre den bredest mulige indsigt i forhold til, at forordningen er platformsneutral og det kræver nogle andre indsigter end de der i dag er til stede.

## **§ 85c og § 85 e - statslig reklame**

Danske Medier finder det uklart, hvilke annoncører der skal omfattes af begrebet "statslig reklame" i artiklerne 6 og 25 i forordningen om mediefrihed. Særligt for så vidt angår de oplysninger, som medievirksomhederne skal give efter artikel 6, stk. 1, litra d) ønsker Danske Medier at gøre opmærksom på, at medievirksomhederne har behov for en enkel og let administrerbar definition af "statslig reklame" i en eventuel kommende bekendtgørelse efter § 85 c, som er i overensstemmelse med de oplysninger, som offentlige myndigheder eller enheder skal indberette efter artikel 25, stk. 2.

Danske Medier konstaterer, at de øvrige oplysninger om ejerskab m.v., som medietjenesteudbydere skal oplyse efter artikel 6 i forordningen om mediefrihed i vidt omfang er statiske. Foreningen opfordrer derfor Kulturministeriet til at tage behørigt hensyn hertil ved fastsættelsen af eventuelle regler, så oplysningerne ikke forlanges opdateret hyppigere end én gang årligt.

## **§ 85f - supplerende nationale regler, som præciserer, hvordan udbydere af politiske reklametjenester skal videregive disse oplysninger til de kompetente nationale myndigheder**

Lovforslaget henviser mange steder til, at de supplerende nationale regler i vidt omfang er af teknisk karakter og derfor mest hensigtsmæssigt fastsættes i administrative forskrifter udstedt af Kulturministeren. Danske Medier finder det helt essentielt, at foreningen inddrages i det arbejde med tanke for netop de tekniske udfordringer der ligger i implementeringen af forordningen. Herunder krav om indberetning af oplysninger om reklameudgifter, finansiering, målgrupper og andre relevante data. Reglerne pålægger medierne så betydelige tekniske og administrative byrder, at det er meget sandsynligt, at medierne vælger ikke at optage politisk annoncering, da omkostningerne ved at leve op til reglerne risikere at overstige indtægterne.

I øjeblikket oplever medierne, at de nye regler er vanskelige at forene med eksisterende forretningspraksis og teknologisk infrastruktur. Som resultat overvejer mange helt at stoppe med at vise politiske reklamer. De primære årsager til dette er, at:

- omkostningerne ved overholdelse sandsynligvis vil overstige de marginale indtægter fra politisk reklame, som jf. indsamlede oplysninger i gennemsnit udgør 3-4 % af de samlede reklameindtægter.
- medievirksomhederne ser sig ikke i stand til at investere i de nødvendige forretningsprocesser og teknologisk infrastruktur, som techgiganterne lettere kan gøre, hvilket forstærker den i forvejen ulige konkurrence.
- tekniske vejledninger og krav vil blive udstedt med for kort varsel til, at branchen kan udvikle, tilpasse og teste løsninger, inden reglerne træder i kraft.
- det er uklart, om sponsorer og annoncører af politisk reklame vil kunne levere de nødvendige oplysninger for at overholde de nye regler.

- når det kommer til digital annoncering, er medierne desuden afhængige af tredjepartsteknologier såsom Google og Microsoft/Xandr, som begge har meddelt, at de ikke vil lade annoncører købe politisk annoncering gennem deres programmatisk platforme, ligeledes er det pt. usikkert om de vil udvikle teknologi, der kan understøtte afvikling af direkte, solgte digitale kampagner.

Ovenstående skaber usikkerhed og kan afholde medievirksomhederne fra at fortsætte med at tilbyde politisk annoncering, hvilket strider imod intentionen med forordningen, nemlig at fremme ansvarlig og gennemsigtig politisk reklame. Hvis medierne stopper med at vise politiske reklamer, vil det også have en betydelig demokratisk omkostning, da det vil blive vanskeligere for politikere og politiske partier at nå ud til borgerne med deres budskaber.

### **Økonomiske konsekvenser**

Af udkastet fremgår det, at det vurderes, at der ikke er nogle økonomiske konsekvenser for erhvervslivet. Det finder Danske Medier er en skæv konklusion, idet de regler, der vil blive fastsat med hjemmel i loven, vil pålægge medierne betydelige administrative og tekniske byrder i et omfang, der potentielt fjerner incitamentet til at udbyde reklameplads til politiske annoncer.

### **Afsluttende bemærkninger**

Danske Medier stiller sig til rådighed for en drøftelse og uddybning af ovenstående, og vi mener, at foreningen bør involveres tæt i arbejdet med at fastlægge de administrative rammer for den nationale håndhævelse af forordningen.

Venlig hilsen

**Marianne Bugge Zederkof**

Vice adm. direktør