

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