



Danske Mediers årsberetning

2018-2019

Danske Medier:

Indholdsfortegnelse

Forord	2
Kampagnen ”Flere sider”	5
Demokratistøtte	6
Medieaftalen 2019-23	9
Techgiganterne	12
ePrivacy	17
Internationalt arbejde	18
Redaktionelt	19
Distribution	24
Radio	26
Organisationen	28
Bestyrelse og direktion	31

Forord

2018 og begyndelsen af 2019 blev et særdeles begivenhedsrigt år i Danske Medier.

Året var især kendetegnet ved, at sammenholdet medlemmerne imellem blev styrket.

Det så man bl.a., da en historisk stor kampagne for de journalistiske medier 2. april 2019 gik i luften. Den fik deltagelse af 220 medier, der frem mod folketingsvalget i foråret annoncerede i trykte og digitale udgivelser og i radioen.

Med kampagnen "Flere sider" ønskede Danske Medier at sætte fokus på mediernes betydning i et demokratisk samfund og forskellen på journalistisk redigerede medier og sociale medier.

Og sammenholdet viste sig også i oktober 2018, da der med konstruktive bidrag fra alle mediegrupper blev skabt en enighed i foreningen omkring demokratistøtten, så foreningen kan tale med én stemme om dette vigtige emne.

Det har historisk besværliggjort foreningens interessevaretagelse, at politikerne omkring demokratistøtten i foreningens første fem leveår mødte repræsentanter for de forskellige mediegrupper med modsatrettede synspunkter. Som en konsekvens af enigheden om mediestøtten blev foreningens underliggende interesse-netværk nedlagt.

I det forløbne år er der opnået andre væsentlige resultater – både i arbejdet med at skabe bedre rammevilkår for medierne og på de indre linjer med at skabe en stærkere og mere synlig organisation for private medier.

Vi opnåede en medieaftale og en finanslovsaftale, som gør, at digitale udgivelser af nyhedsmedier ventes at blive momsfrie 1. juli 2019, at lokale ugeaviser fremover får del i demokratistøtten, Danske Medier fik afværget, at en ny og udgiftskrævende godskørselslov kom til at omfatte distribution af aviser og blade, og at FM-båndet ikke bliver slukket, før danskerne er digitale lyttere.

Internationalt lykkedes det i samarbejde med vores europæiske medieorganisationer at få gennemført et copyright-direktiv, der styrker udgiverne, og at få gennemført et EU-direktiv, der skaber grundlag for momsfrigørelse for digitale udgivelser.

Der venter også store opgaver politisk, som Danske Medier vil arbejde for i forhold til det nye folketing.

Det gælder bl.a.:

- Fokus på at skabe fair konkurrenceforhold i forhold til techgiganterne
- Fokus på offentlighedsloven, så medierne sikres bedre adgang til at se magthaverne efter i krogene
- Arbejde for udvidelse af nulmoms til også at omfatte magasinerne.

Jesper Rosener
Formand
Danske Medier:

På de indre linjer er foreningen blevet styrket gennem et sekretariatssamarbejde med Danske Mediers Arbejdsgiverforening, som er med til at sikre kvalificeret rådgivning og service i forhold til medlemmerne.

Vi arbejder på at blive mere synlige for medlemmerne bl.a. gennem en styrket medlemskommunikation via nyhedsbreve og nyt website samt gennem afholdelse af kurser og gå-hjem-møder – ligesom der sættes fokus på publicisme og pressefrihed ved et nyt årligt tilbagevendende arrangement, Mediernes Årsdag, der holdes første gang 7. maj 2019.

Denne beretning beskriver nogle af de indsatsområder, Danske Medier har arbejdet med i det forløbne år for at skabe bedre vilkår for vores medlemmer.

Morten Langager
Adm. direktør
Danske Medier:

Uanset hvor godt vi skriver, fraskriver vi os ikke ansvaret.

Folketingsvalget står for døren. Både partier, virksomheder og alle mulige andre vil gerne bestemme, hvem der bestemmer i Danmark. Og på sociale medier kan der købes taletid til det meste – fra en drejning af sandheden til fake news. Derfor har vi brug for medier med et mere oplysende end kommercielt formål.

Læs mere på fleresider.dk



Danske Medier:

LITIKEN

Information

Fagbladet FOA

Jyllands-Posten

HK
PRIVATBLADET

BØRSE

Over 200 medier med i kampagnen ”Flere sider” for redigerede medier

Flere end 200 medietitler fra publicistiske medier på tværs af ugeaviser, lokalaviser, fagmedier, specialmedier, dagblade, magasiner, netmedier og lokalradioer startede 2. april en historisk stor kampagne for de journalistisk redigerede medier.

Medierne satte i tiden frem mod folketingsvalget annoncer i trykte og digitale udgivelser og i radioen.

Med kampagnen ”Flere sider” ønskede Danske Medier at sætte fokus på mediernes betydning i et demokratisk samfund og forskellen på journalistisk redigerede medier og sociale medier.

Omdrejningspunkt for kampagnen var valgene til Folketinget og Europa-Parlamentet, og hovedbudskabet var, at ansvarlig journalistik er med til at sikre, at danskerne får et mere oplyst grundlag for at sætte deres kryds.

Det er særligt aktuelt i en tid, hvor misinformation og frygt for udenlandsk

påvirkning er en del af dagsordenen op til valgene til Folketinget og Europa-Parlamentet.

Danske Medier havde tre fokusområder med kampagnen: At fremme refleksion og diskussion om mediernes rolle i samfundet og at vise, hvorfor der er brug for medier med et mere oplysende end kommercielt formål. At synliggøre værdien af de journalistiske medier i forhold til de sociale medier – blandt andet ved at sætte fokus på, at god journalistik dækker flere sider. At gøre opmærksom på, at journalistiske medier tager ansvar. At de har ansvarshavende redaktører, der står på mål for indholdet og er parate til at rette op, når der sker fejl.

Både Danske Medier og foreningens medlemmer var afsendere på kampagnen, som var udviklet i samarbejde med reklamebureauet Mensch.

Kampagnen beskrives på www.fleresider.dk

Enighed i Danske Medier om demokratistøtte

Da Danske Medier blev stiftet som en fusion af syv medieforeninger i 13. marts 2012, var der et enkelt – men vigtigt område, som der ikke kunne skabes enighed om.

Det var den offentlige støtte til private medier. Det blev derfor besluttet, at Danske Medier ikke kunne arbejde med dette emne, men at det kunne ske i interessenetværk.

Det har for Danske Medier været en udfordring i interessevaretagelsen, at demokratistøtten ikke måtte berøres. Derfor blev der efter generalforsamlingen 2018 igangsat et arbejde for at skabe en fælles holdning hertil.

Efter en række møder mellem foreningens ledelse og en række medlemmer blev der skabt et grundlag for, at bestyrelsen kunne skabe konsensus om demokratistøtte og momsfrigørelse. På et bestyrelsesseminar i Herning i oktober blev der opnået enighed om følgende principper:

”Støtten er en demokratistøtte, som gives for at sikre en sådan bredde i medieudbuddet, at borgerne får et mangfoldigt medieudbud, som både kan være fremmende for debatten, kan se magthaverne efter i sømmene, og som kan bidrage til folkeoplysningen både lokalt, regionalt og på landsplan.

- Støtten skal udformes som generel støtte efter objektive kriterier og ikke som støtte til enkelte redaktionelle projekter, så smagsdommeri undgås.
- Udvidelsen af støtten i forhold til medieaftalen af 29. juni 2018 skal ske ved tilbageførelse af midler eller midler fra public service-puljen – og ikke ved en omfordeling.

Danske Medier opfatter moms som en skat på det frie ord og vil derfor arbejde for, at der indføres digital nul-moms for alle digitale medier.

Konklusionen for grundlaget for Danske Mediers arbejde med demokratistøtte er:

- Demokratistøtten tager udgangspunkt i medieaftalen fra 29. juni 2018.
- Foreningen skal arbejde for digital nulmoms for alle digitale udgivelser, da moms er en skat på det frie ord. Danske Medier vil arbejde for, at den digitale moms kommer til at omfatte alle digitale udgivelser omfattet af Medieansvarsloven, og som producerer selvstændigt redaktionelt indhold.
- Foreningen skal på kort sigt arbejde for, at medier omfattet af det nuværende ejerskabskriterium får fuld og ikke halv støtte, og skal på lang sigt arbejde for, at medier med en fri og uafhængig redaktion kan få del i støtten uanset ejerskabsforhold. Bestyrelsen skal arbejde med at definere disse kriterier nærmere.
- Foreningen skal arbejde for en ændring af breddekriteriet således, at de grupper, der i den nye medieaftale falder uden for mulighederne for at få støtte, atter får muligheder for demo-

kratistøtte. Demokratistøtten bør ydes til de nyhedsmedier, der har almen interesse for den danske befolkning.

- Foreningen skal arbejde for støtte til redaktionelle udgifter for lokale radioer, der har selvstændigt bearbejdet redaktionelt indhold. Dette søges finansieret via public service-puljen.
- Konsekvensen af ovenstående er en større demokratistøtte end i forhold til medieaftalen. Udvidelsen af støtten i forhold til medieaftalen af 29. juni 2018 skal ske ved tilbageførsel af midler eller midler fra public service-puljen – og ikke ved en omfordeling.”

Enigheden betyder, at demokratistøtte og nulmoms fremover er en del af Danske Mediers agenda, og som konsekvens heraf besluttede de to interesse-netværk – henholdsvis for dagblade og specialmedier – at nedlægge sig og overføre deres formue til Danske Medier.

Danske Medier vil kæmpe for ovenstående som beskrevet, men ønsker samtidig at sende et signal til politikkerne om, at der herefter er behov for ro om rammevilkårene for de danske medier.



Medieaftalen 2019-23

Efter flere års forberedelser blev der i marts og juni indgået en medieaftale mellem regeringen og Dansk Folkeparti.

Den økonomiske ramme blev lagt fast i en aftale i marts, hvor partierne blandt andet blev enige om, at DR's økonomiske ramme reduceres med 20 pct. over fem år, og at finansieringen af public service i perioden 2019-22 gradvis omlægges fra licens til skat.

Danske Medier havde i flere år arbejdet for, at en medieaftale skal skabe en bedre balance mellem statens medier og de private medier.

Derfor bifaldt Danske Medier denne aftale.

Selve medieaftalen blev indgået 29. juni 2018. Det var en aftale, som bl.a. betyder, at DR skal fokusere på indhold, der ikke udbydes af kommercielle udbydere, hvilket Danske Medier udtrykte stor tilfredshed med.

Der blev efterfølgende indgået public service-kontrakter mellem kulturministeren og DR og TV 2 Regionerne. Disse aftaler begrænsede de statslige mediers muligheder for at bringe longreads på deres digitale platforme.

Aftalen omfattede desuden en omlægning af mediestøtten til private medier fra 2020, ny pulje til lokale ugeaviser, nulmoms til digitale nyhedsmedier, oprettelse af to nye public service-kanaler på henholdsvis radio og tv, færre DR flow-tv-kanaler og en øget public service-pulje.

Danske Medier har efterfølgende afgivet høringssvar omkring de forslag i medieaftalen, der er udmøntet siden. Det gælder især forslag, der vedrører public service-medierne, mens regeringen først fremsætter forslag vedrørende den redaktionelle produktionsstøtte og innovationspuljerne i den kommende folketingssamling.

Finanslovsaftale om nulmoms for digitale udgivelser

Medieaftalen lagde op til, at momsfritagelsen for trykte aviser skulle udvides til at omfatte internetbaserede nyhedsmedier, når det nødvendige EU-retsgrundlag foreligger. I oktober blev EU's finansministre enige om, at medlemslandene måtte reducere momssatserne på digitale udgivelser til samme niveau, som var gældende for trykte medier, og det vil i Danmark sige nul procent.

I finanslovsaftalen for 2019 blev regeringen og Dansk Folkeparti enige om at indføre nulmoms for digitale nyhedsmedier fra 1. juli 2019 på samme måde, som det nye direktiv indføres i en række andre medlemslande i EU.

Der blev sendt et lovforslag i høring i marts og fremsat i begyndelsen af april med henblik på vedtagelse inden folketingsvalget. Danske Medier støtter forslaget og ser nulmomsen for de medier, der i dag får redaktionel produktionsstøtte, som første fase. Efterfølgende vil Danske Medier arbejde for, at nulmomsen også udvides til at omfatte magasiner, så Danmark på linje med alle andre medlemmer af EU får samme momssatser for både nyhedsmedier og magasiners digitale udgivelser.



Behovet for regulering af techgiganterne

De multinationale techvirksomheder, der fylder stadig mere af medieøkonomien i Danmark, har været på dagsordenen gennem hele beretningsperioden.

Vi er i dag i en situation, hvor internationale techgiganter med afsæt i USA har afgørende indflydelse på nyhedsdistribution, trafik til hjemmesider, annoncemarkedet og salg af indhold, hvilket udfordrer rammevilkårene for redaktionelle mediers virke.

Techgiganternes platforme har vokset sig så store og omspændende, at der i flere tilfælde er tale om kritisk infrastruktur. Magten er koncentreret omkring store aktører som Apple, Microsoft, Google, Facebook, Amazon og Twitter.

Desværre er det ofte uigennemskueligt for forbrugere, myndigheder og virksomheder, hvordan disse platforme reelt fungerer, hvilket kan og bliver udnyttet. For at sikre både befolkningens og de øvrige markedsaktørers rettigheder er der behov for yderligere regulering af techgiganterne.



Innovative teknologiske løsninger bidrager med meget godt til både forbrugere og virksomheder, men der er stor forskel på, hvad journalistiske medier og techgiganters serviceydelser tilfører samfundet. Det ene kan ikke erstatte det andet.

En del af problemstillingen bunder i, at begge brancher er afhængige af annonceindtægter, og på det marked

konkurrerer techgiganterne på ulige vilkår i kraft af: mangel på transparens i deres algoritmer, storskalafordele, lavere selskabsskat, begrænset ansvar for indhold, lavere omkostninger til at generere publikum til annonceeksponeringer og enorme datamængder, der muliggør optimering i en grad, som ingen andre typer virksomheder kan komme i nærheden af.

Det er især Google (Alphabet) og Facebook, der får del i den danske annonceomsætning målrettet danske mediebrugere. De internationale aktørers andel har været konstant stigende siden 2007. 32 pct. af den samlede annonceomsætning i Danmark tilfaldt i 2018 internationale aktører mod blot 3 pct. i 2007.

Denne udvikling gælder i endnu højere grad, når der alene ses på den danske annonceomsætning på internettet. I 2017 gik 58 pct. af denne omsætning til udlandet. Det er 2 procentpoint mere end i 2016, og godt en tredobling siden 2007.

Kilde: Mediernes udvikling i Danmark, 2018

De private medievirksomheder ønsker grundlæggende fair konkurrence mellem lige parter. Ulige konkurrencevilkår vil medføre, at befolkningen fratages udbuddet af kvalitetsjournalistik.

Danske Mediers anbefaler derfor, at techgiganterne skal reguleres ud fra følgende fem principper:

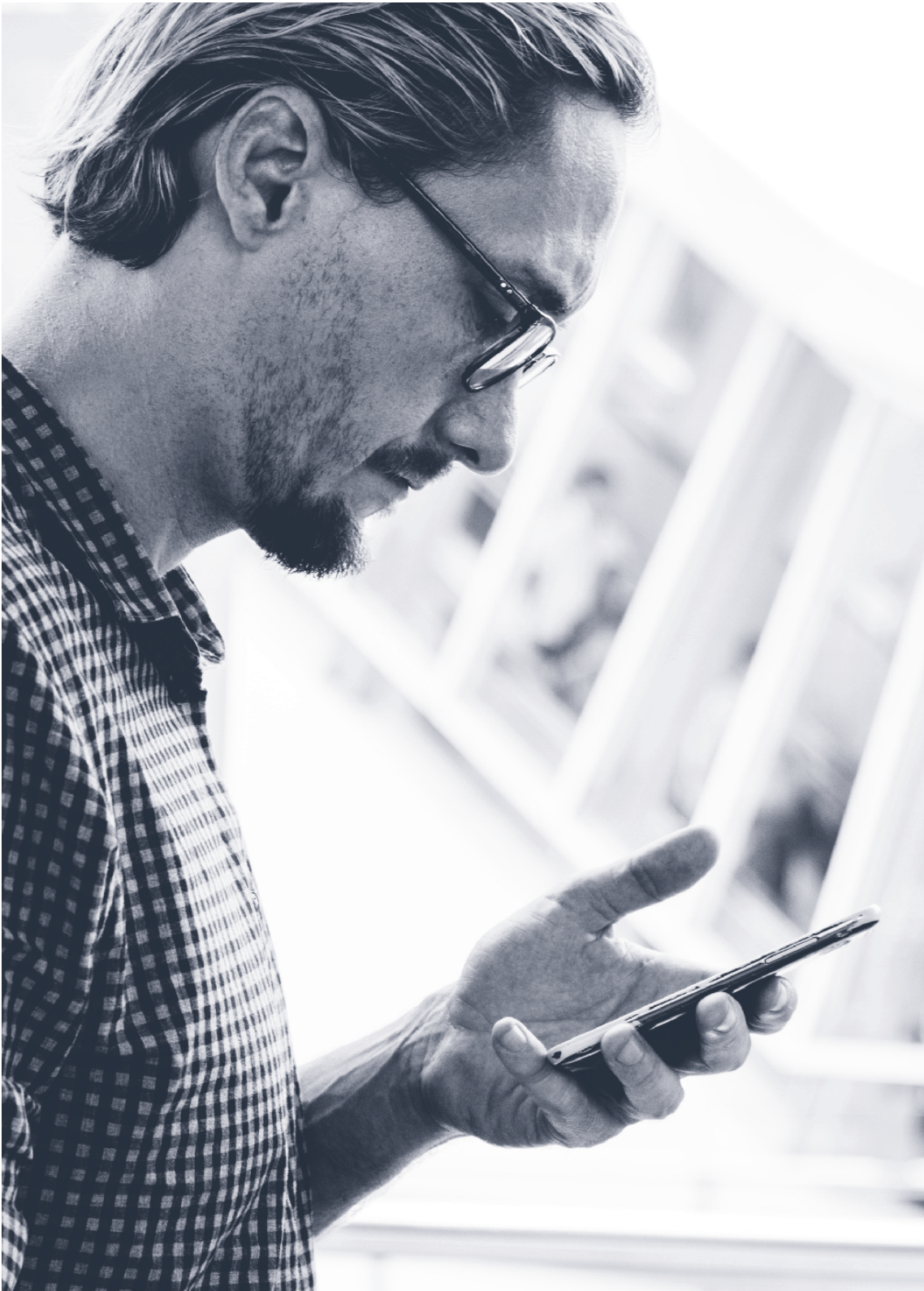
- 1) Platforme skal bære et medansvar for det indhold, de distribuerer
- 2) Fair konkurrencevilkår
- 3) Ophavsrettigheder skal overholdes
- 4) Forbrugernes rettigheder skal respekteres, når der indsamles data
- 5) Transparens omkring algoritmer og infrastruktur.

PwC udarbejdede i efteråret 2018 for Danske Medier og medieorganisationerne i Finland, Sverige og Norge en rapport, der viser, at skattereglerne favoriserer virksomheder som Google og Facebook på bekostning af de nationale medievirksomheder.

Rapporten understreger, at nutidens skattelovgivning er dårligt tilpasset digitale forretningsmodeller og fordrejer konkurrencen. Derfor opfordrer medieorganisationerne i Finland, Sverige, Norge og Danmark i et fælles tiltag de nordiske finansministre til hurtigt og aktivt at arbejde for retvisende og konkurrencedygtige skatteregler.

Spørgsmålet om beskatning har været drøftet både i EU og i OECD uden, at der foreløbig er fundet en løsning, der sikrer fair konkurrence.

**De private medievirksomheder
ønsker grundlæggende fair
konkurrence mellem lige parter.
Ulige konkurrencevilkår vil medføre,
at befolkningen fratages udbuddet
af kvalitetsjournalistik.**



E-databeskyttelsesforordning (ePrivacy)

Efter vedtagelsen af Databeskyttelsesforordningen (GDPR) var det planen fra EU-Kommissionens side at få vedtaget en opdateret ePrivacy-regulering, der senest er justeret tilbage i 2009. Den teknologiske udvikling har medført et åbenlyst behov for tilpasninger. GDPR omhandler beskyttelse af persondata, mens ePrivacy-regulering har til formål at sikre fortrolighed i elektronisk kommunikation. På de områder, hvor der er overlap mellem de to reguleringer, vil ePrivacy have forrang.

Desværre viste forslaget og Europa-Parlamentets forslag til ændringer sig at være mere restriktive end de regler, der netop var indført med GDPR, hvorfor de har mødt stor modstand fra mange sider herunder Danske Medier. Det har medført, at forhandlingerne har trukket ud væsentligt længere end ventet. Forslaget er stadig ikke afklaret

i Rådet, men det ventes at ske i juni, så trilog-forhandlingerne kan starte til efteråret, når der er sammensat et nyt Europa-Parlament, og afsluttes enten sidst på året eller i første halvdel af 2020.

De centrale punkter i forhandlingerne er: I hvilket omfang kan der være undtagelser for krav om samtykke til databehandling? Skal udbydere af annoncefinansieret kommercielt indhold have ret til kun at give adgang til de brugere, der accepterer, at deres persondata anvendes til at målrette annoncer? Skal browserindstillinger kunne afholde websites og tredjeparter fra at kunne spørge brugere om samtykke? Danske Medier er aktive omkring interessevaretagelse i sagen over for danske politikere, myndigheder, EU-embedsværket og europæiske brancheforeninger.

Internationalt arbejde prioriteres

Danske Medier prioriterer det internationale arbejde og ikke mindst interessevaretagelsen i forhold til EU.

Det er bl.a. sket ved, at foreningens digitale chef arbejder i Bruxelles et par dage om ugen for at styrke kontakten med de europæiske beslutningstagere – ligesom andre medarbejdere deltager i møder om EU-spørgsmål.

Den digitale chef er samtidig i tæt kontakt med de fire europæiske foreninger, Danske Medier er medlem af:

News Media Europe, der varetager nyhedsmediernes interesser, AER, der

er de private radioers talerør, EMMA, der taler for magasin- og fagpressen, og IAB, hvis opgaver koncentrerer om vilkårene for digital annoncering.

Der er også en tæt kontakt med de øvrige nordiske medieorganisationer i NTS, hvor bl.a. tech-giganterne og EU-spørgsmål er på dagsordenen.

Også globalt er foreningen aktiv, idet Danske Medier bidrager til arbejdet i World Association of Newspapers and News Media, WAN-IFRA, og magasinernes og specialmediernes International Federation of the Periodical Press, FIPP.

Redaktionelt

Højere bøder for massemediers krænkelser

Folketinget vedtog kort før jul 2018 en række stramninger i forhold til ærekrænkelser, hvoraf en del havde særlig relation til medierne.

Forslagene indebar bl.a. tredobling af bøder i sager om ærekrænkelser – dog femdobling af bødeniveauet i forhold til den ansv. redaktør, tredobling af tortgodtgørelse og femdobling af bødesatserne for brud på navne- og referatforbud.

Desuden kom en ny bestemmelse i medieansvarsloven, der betyder, at digitale medier, som modtager redaktionel produktionsstøtte eller projektstøtte, automatisk er omfattet af medieansvarsloven – uanset om de er anmeldt til Pressenævnet.

Og der blev indført betinget offentlig påtale i sager om ærekrænkelser, der enten er grove eller kommer til udtryk

i medierne. Ved betinget offentlig påtale forstås, at politiet kan rejse og føre en sag, hvis den krænkede anmoder om det.

Lovændringen betyder desuden, at en dommer fremover skal kunne pålægge den person, som står bag en krænkelser – eller den, der har rådighed over krænkelserne, at slette det krænkende materiale fra nettet.

Danske Medier bakkede op om lovforslaget, og foreningen henviste bl.a. til, at den danske mediebranche udøver en høj grad af selvjustits, og antallet af sager om krænkelser er få. Sådan skal det fortsat være. Derfor er det også på sin plads, at bødestraffene modsvarer de krænkelser, som en borger kan blive udsat for.

Medierne lever af deres troværdighed, og der skal slås ned, hvis der er nogen, der spekulerer i krænkelser for at tjene penge. I en tid, hvor der er markant

fokus på fake news og i et ændret mediebillede, hvor Facebook, Twitter og YouTube spiller en stigende rolle, ja der er de etablerede mediers troværdighed helt afgørende, fremgik det af foreningens høringsvar.

Danske Medier ønsker, at krænkelser på sociale medier straffes på samme måde som i et massemedie.

- Der har været megen fokus på spredningen af ærekrænkende budskaber på de sociale medier. Derfor kunne det med fordel overvejes fra politisk side, om man ikke bør sikre borgerne samme retssikkerhed på sociale medier som i massemedierne. Særligt når det er på de sociale medier, at størstedelen af krænkelserne finder sted. Hvorfor skal en krænkelse begået på sociale medier ikke straffes på lige fod med dem i et massemedie, skriver Danske Medier i et høringsvar, som ikke førte til ændringer i forslaget fra regeringen.

- *Derfor kunne det med fordel*
- *overvejes fra politisk side, om man ikke bør sikre borgerne samme retssikkerhed på sociale medier som i massemedierne. Særligt når det er på de sociale medier, at størstedelen af krænkelserne finder sted.*

Pressefotograf frifundet i motorvejs sag

En pressefotograf fra Politiken blev i Vestre Landsret frifundet for at overtræde ordensbekendtgørelsen ved ikke at efterkomme politiets ordre om at forlade den sønderjyske motorvej i september 2015.

Landsretten fandt, at beskyttelsen af ytringsfriheden som følge af Den Europæiske Menneskerettighedskonventions art. 10 og hensynet til nyhedsformidling vejer højere, end hensynet til politiets muligheder for at håndtere en helt ekstraordinær og usædvanlig situation.

Fotografen var på motorvejen for at dække 300 flygtninges vandring på motorvejen på vej nordpå.

Han afviste en ordre fra politiet om at forlade vejen med henvisning til, at han skulle dokumentere situationen, som havde offentlig interesse. Det førte til anholdelse og et bødeforlæg på 1.500 kr., som han nægtede at betale.

Pressefotografen var tidligere frikendt ved retten i Sønderborg.



Nyt copyright-direktiv styrker udgiverne

Europa-Parlamentet, Rådet og EU-Kommissionen blev i februar 2019 efter to og et halvt års forhandlinger enige om et direktivforslag om ophavsret på det digitale indre marked, som styrker udgiveres rettigheder.

Direktivet indeholder en ny "publisher's right", der beskytter mod udnyttelse af mediernes indhold online, bortset fra enkelte ord eller meget korte uddrag af pressepublikationer – de såkaldte snippets. Det vil gøre det muligt for udgiverne at kræve et vederlag, hvis andre tjenester ønsker at bruge deres indhold.

Danske Medier har i tæt samarbejde med foreningens europæiske for-

eninger NME og EMMA haft en tæt kontakt til de europæiske beslutningstagere for at sikre, at direktivet blev udformet, så de multinationale techgiganter ikke fik få adgang til at bruge det redaktionelle indhold, som medier frembringer.

Den nye "publisher's right" skulle gerne føre til nye indtægter for medievirksomheder, og den vil støtte virksomhederne i at få stoppet nyhedstjenester, der forsøger at snylte på mediernes indhold.

Der er fortsat debat omkring fortolkningen af begrebet snippets, og i den toårige implementeringsfase vil foreningen arbejde på at få præget fortolkningen, så udgiverne får så stærk en rettighed som muligt.

Distribution

Distribution af aviser og blade undtages fra ny godskørselslov

Det lykkedes for Danske Medier at få distribution af aviser, blade og reklamer undtaget fra godskørselsloven.

Folketinget vedtog ændringen af godskørselsloven, så varebiler under 3.500 kg og over 2.000 kg, der kører med fremmed gods, fremover skal have en tilladelse og være omfattet af de fleste af de regler, der gælder for lastvogne.

Afgørende var det, at det under forslaget politiske behandling lykkedes for Danske Medier at få en undtagelse, som gør, at varebiler, der transporterer varer på under 11 kg. pr. stk., undtages fra loven.

Som loven er formuleret, betyder det, at distribution af aviser, blade og reklamer bliver undtaget fra tilladelsesordningen, som ellers kunne have kostet danske dagblade et tocifret millionbeløb i udgifter til kurser mm. for alle chauffører og omdelere i biler.

Loven træder i kraft 1. juli 2019. Danske Medier vil orientere medlemmerne om reglerne, så de enkelte distributører kan tilpasse sig de nye vilkår.

Danske Medier har gennemført to års lobbyarbejde med møder med flere ministre og en række kontakter med ordførere og deltagelse i udvalgsarbejde for at sikre undtagelsen for foreningens medlemmer.

Store udfordringer for distribution af lokale ugeaviser

Fra starten af 2018 ophørte Post Nord med at distribuere adresseløse forsendelser – herunder lokale ugeaviser.

Det betød, at et stort antal lokale ugeaviser skulle finde en ny distributør. I store dele af landet er FK Distribution herefter ene om at omdele adresseløst, og fra 1. januar 2018 overtog de distributionen af et stort antal lokale ugeaviser og en række reklametryksager fra detailhandlen.

Det krævede omlægning af ruter og nogle steder etablering af midtuge-omdeling og samtidig ansættelse af mange nye bude. Konsekvensen blev for mange lokale ugeaviser, at en stor del af aviserne ikke nåede ud til husstandene i udgivelsesområderne.

Spørgsmålet har været drøftet både i Danske Mediers fagudvalg for ugeaviser og i distributions- og bladsalgsudvalget.

Radio

FM-båndet reddet i medieaftale

Protester fra bl.a. Danske Medier mod regeringens udspil om, at FM-båndet skulle slukkes senest i 2021, gav resultat.

Danske Medier henviste til, at lokalradioer har søgt og fået sendetilladelse under den klare forudsætning, at FM-nettet ville blive drevet videre, indtil flertallet af lytterne var digitale, og radioerne har investeret ud fra netop den forudsætning.

Danske Medier var ikke ene om at protestere, hvilket betød, at regeringen og Dansk Folkeparti i medieaftalen besluttede, at der først træffes beslutning om tidspunkt for FM-lukning, når 50 pct. af lytningen, herunder i biler, sker på digitale platforme. Slukning kan tidligst ske to år efter, at det er konstateret, at 50 pct. af lytningen er digital.

Danske Medier med til at stifte Radioplayer

Danske Medier har sammen med DR og Bauer Media stiftet foreningen Radioplayer Danmark.

Radioplayer Danmark er i første omgang en lobbyorganisation, der arbejder for at sikre radio som begreb og radios tilstedeværelse i biler. Det sker gennem interessevaretagelse overfor bl.a. bilproducenter og hardware producenter.

Det er hensigten, at foreningen skal indgå i et samarbejde med Radioplayer Worldwide bl.a. om udvikling af en app, hvis primære formål er at fungere som digital streamingplatform til de mange smartspeakers og andre devices, der kræver, at man kan aktivere dem via tale.

Radio24syv deltager i arbejdet på lige fod med de øvrige parter, men kan ikke forpligte sig til samarbejdet før, der er en afklaring på udbuddet af FM4.



Organisationen

Et sekretariat – to foreninger

Bestyrelserne for Danske Medier og Danske Mediers Arbejdsgiverforening besluttede i efteråret 2018 at slå de to sekretariater sammen til et fælles sekretariat.

Samtidig blev Morten Langager, der 1. juni afløste Ebbe Dal som administrerende direktør i Danske Medier, også adm. direktør i Danske Mediers Arbejdsgiverforening, mens den hidtidige adm. direktør i Danske Mediers Arbejdsgiverforening Thomas Rønnow blev viceadministrerende direktør i begge foreninger.

Der vil fortsat være to selvstændige foreninger med egne bestyrelser, kontingenter og vedtægter, idet der er virksomheder eller organisationer, der kun er medlem af den ene forening. Det vil betyde, at medarbejderne indgår i opgaveløsninger på tværs af foreningerne uanset, hvor de er ansat.

De to foreninger og Danske Medier Research er i færd med at få fælles identitet i form af logo, website mm, ligesom det nye fællessekretariat

i løbet af i år flytter til nye lokaler i København, idet Danske Mediers Arbejdsgiverforeningens Faglige Hjælpefond 1. december 2018 solgte Pressens Hus til nattelivskoncernen Rekom. Det betyder, at sekretariatet skal forlade Pressens Hus senest 30. november 2019.

Bestyrelsen for Danske Medier nedsatte i efteråret et kommercielt udvalg, som skal følge spørgsmål af betydning for mediernes kommercielle virksomhed og rådgive bestyrelsen herom.

Udvalgets fokus skal bl.a. rettes mod forbrugerlovgivning, annoncestandarder, brugerbetaling og kommerciel udnyttelse af indhold.

Foreningen har desuden et redaktionelt udvalg og et distributions- og blad-salgsudvalg – samt fagudvalg for radioer, specialmedier og lokale ugeaviser.

Service fra Danske Medier

Rådgivning, vejledning og information til medlemmerne om spørgsmål, der vedrører mediedriften, er en prioriteret opgave for Danske Medier.

I det forløbne år har især vejledning om den nye persondataforordning fyldt meget. Der er både holdt kurser og ydet vejledning til enkelte virksomheder.

Danske Medier yder rådgivning om alle juridiske forhold, der har med mediedrift at gøre. Det gælder mediejura, markedsføring, offentlighedslov og ophavsret. Foreningens jurister er specialister på disse områder.

Desuden rådgiver Danske Medier om digitale spørgsmål, demokratistøtte og distribution. Umiddelbart før sommerferien planlægger foreningen kurser i, hvordan medlemmerne kan søge om støtte fra innovationspuljer og redaktionel produktionsstøtte.

Information til medlemmerne om emner af relevans for mediedriften sker gennem orienteringer, website og nyhedsbreve. Foreningens nyhedsbrev, der når ca. 4.500 modtagere, er fra årsskiftet omlagt, så det fra at være et nyhedsbrev med opsamling af ugens medienyheder er blevet et nyhedsbrev med information om Dan-

ske Mediers arrangementer, hørings-svar og andre oplysninger, som er nyttige for medierne. Danske Medier ønsker mere koncentreret at levere viden, rådgivning og holdninger til medlemmerne.

Foreningens website bliver 1. maj relanceret. Det nye site bliver fælles for Danske Medier, Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Danske Medier Research. Websitet er en vigtig del af den vidensdeling, som er en vigtig del af foreningens arbejde. Sammen med lanceringen af foreningens nye hjemmeside får Danske Medier også nyt logo og visuel identitet. En logo, der skal symbolisere, at foreningen mener noget.

Desuden udsendes der specialnyhedsbreve til lokale ugeaviser, radioer og om digitale spørgsmål.

Efter hvert bestyrelsesmøde udsendes en orientering om de vigtigste beslutninger til alle medlemsvirksomheder.

Information, inspiration og erfaringsudveksling sker gennem kurser og

konferencer samt studieture. Danske Medier har i 2018 bl.a. holdt Innovation Forum, Redaktørernes Døgn, Ugeavisernes Efterårsseminar, Mobile Day og Programmatic-konference – samt en række arrangementer om emner, der er aktuelle og relevante for foreningens medlemmer.

Foreningen er i gang med at forny konferencevirksomheden og planlægger bl.a. gå-hjem-møder om aktuelle publicistiske emner. Desuden lancerer foreningen en årligt tilbageværende Mediernes Årsmøde 7. maj 2019, hvor bl.a. Watergate-journalisten Carl Bernstein, The Guardians chefredaktør Katharine Viner samt statsminister Lars Løkke Rasmussen taler.

Danske Medier har indledt et samarbejde med Den Danske Publicistklub om fælles arrangementer. I fællesskab er holdt velbesøgte møder med pressens minister, statsminister Lars Løkke Rasmussen, og om publicisme.

I april 2019, umiddelbart før Folketingsvalget, lancerer Danske Medier kam-

pagnen "Flere sider", der stiller skarpt på Mediernes betydning for samfundet.

I samarbejde med Dansk Journalistforbund (DJ) er gennemført tre "udsolgte" kursusforløb for praktikantvejledere, og der er udbudt yderligere to i 2019. Kurserne er obligatoriske for praktikantvejledere efter den nye praktikantaf-tale, som DJ har indgået med Danske Mediers Arbejdsgiverforening, DR, TV 2 og TV 2-regionerne.

I samarbejde med andre radiostationer arrangeres årligt Radio Days og herunder priskonkurrencen for radio Radio Prix.

Danske Medier har fra de "gamle" foreninger fastholdt priskonkurrencerne Årets Avisside, Ugeavisernes Årpris og Bording-prisen, der alle fortsat har stor interesse hos medlemmerne inden for de respektive mediegrupper. Desuden indførte Danske Medier i 2017 Danske Mediers Digitale Priser, som samler digitale bidrag fra alle mediegrupper i foreningen.

Danske Mediers bestyrelse og direktion 1. april 2019:

Adm. direktør Jesper Rosener,
Jysk Fynske Medier (formand)

Adm. direktør Stig Kirk Ørskov,
JP/Politikens Hus (næstformand)

Chef for FOA Medier og ansv. chefredaktør Gitte Hejberg,
Fagbladet FOA (næstformand)

Adm. direktør og ansv. chefredaktør Alex Nielsen,
Mediehuset Herning Folkeblad

Adm. direktør Stine Carsten Kendal,
Information

Adm. direktør Ole Søndergaard,
Radio ABC Gruppen

Udgiver og redaktør Thorkild Christensen,
Aars Avis

Adm. direktør Christina Blaagaard,
Teknologiens Mediehus

Adm. direktør Jesper Buchvald,
Bonnier Publications

Adm. direktør Per Mikael Jensen,
Altinget

Adm. direktør Anders Krab-Johansen,
Berlingske Media

Direktion:

Adm. direktør Morten Langager

Viceadm. direktør Thomas Rønnow

Danske Medier: