

Bekendtgørelse om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber¹⁾

I medfør af § 13, stk. 4, § 77, § 85, § 85 a, stk. 4, og § 93, stk. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 6. oktober 2011, som ændret ved lov nr. 513 af 27. maj 2013, fastsættes:

Kapitel 1

Anvendelsesområde

§ 1. Bekendtgørelsen omfatter reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester samt produktplacering i programmer i fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester, jf. §§ 1 og 2 i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed.

Stk. 2. Medmindre andet fremgår af bekendtgørelsen gælder de samme regler for tekst-tv som for fjernsyn i øvrigt.

Stk. 3. Radio- og fjernsynsforetagenders foromtale af kommende programmer samt omtale af produkter og lign., som er direkte afledt af, og som supplerer programmerne, samt public service-meddelelser og vederlagsfrie indslag til fordel for velgørenhed er ikke omfattet af denne bekendtgørelse. Dog finder reglerne i kapitel 4 om sponsorering og produktplacering samt §§ 38 og 39 om overtrædelse anvendelse, for så vidt gælder radio- og fjernsynsforetagenders foromtale af kommende programmer samt omtale af produkter og lign., som er direkte afledt af, og som supplerer programmerne.

Kapitel 2

Reklamers identifikation, placering og omfang

Identifikation

§ 2. Reklamer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester skal klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer.

Stk. 2. I fjernsyn skal en reklamebloks begyndelse og afslutning angives tydeligt ved hjælp af lydsignal eller speakertekst, eventuelt begge dele, samt ved en billedmæssig angivelse.

Stk. 3. I radio skal et reklameindslags eller en reklamebloks begyndelse og afslutning angives tydeligt ved hjælp af lydsignal eller speakertekst, eventuelt begge dele.

Stk. 4. I tekst-tv skal der foretages en tydelig billedmæssig angivelse.

Stk. 5. I on demand-audiovisuelle medietjenester skal der foretages en tydelig angivelse.

Placering

§ 3. Reklamer i fjernsyn må kun sendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne. Dette gælder ikke reklamer i tekst-tv.

Stk. 2. Reklameblokke kan dog afbryde sportsprogrammer, hvor der forekommer pauser, eller programmer, som er en direkte eller forskudt transmission af en forestilling eller en begivenhed med pauser for publikum. Placering af sådanne reklameblokke skal ske under hensyn til programmets naturlige pauser, varighed og karakter og på en sådan måde, at hverken programmets integritet og værdi eller indehaverens rettigheder krænkes.

Stk. 3. Reklamer i on demand-audiovisuelle medietjenester kan placeres i et program eller i tilknytning til et program.

§ 4. Reklamer i radio kan placeres overalt i sendefladen, jf. dog § 6.

§ 5. Reklamer i radio og fjernsyn for alkohol, lægemidler samt kosttilskud må ikke placeres i tilknytning til programmer henvendt til mindreårige.

Omfang

§ 6. Reklamer i radio og fjernsyn må højst udgøre 12 minutter pr. time.

Stk. 2. Hvis enkelte dele af den samlede daglige sendetid, der tilkommer indehaveren af en tilladelse til radio- eller fjernsynsvirksomhed eller en registreret programvirksomhed, er kortere end 1 time, nedsættes de 12 minutter pr. time inden for disse tidsrum forholdsmæssigt.

Stk. 3. Reklamer i fjernsyn i form af direkte tilbud til seerne med henblik på salg, køb eller leje af produkter eller tjenesteydelser skal være indeholdt i den i stk. 1 anførte sendetid.

Kapitel 3

Reklamers indhold

Almindelige regler

§ 7. Reklame i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester skal, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Stk. 2. Reklamer skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Stk. 3. Det skal fremgå af reklamen, hvem der er annoncør, eventuelt ved varemærker eller andre forretningskendetegn.

Stk. 4. Der skal ved iagttagelsen af de i stk. 1 og 2 nævnte hensyn lægges vægt på de omstændigheder, hvorunder modtagelse af radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester i almindelighed finder sted.

§ 8. En programmedarbejder, som medvirker i et nyheds- eller aktualitetsprogram, herunder sportsnyheder og aktualitetsprogrammer vedrørende sport, må ikke medvirke i en fjernsynsreklame udsendt af samme programforetagende. Fjernsynsreklamer udsendt af det pågældende programforetagende må heller ikke indeholde symboler eller standardelementer fra foretagendets programmer.

Stk. 2. En person, som medvirker i et fjernsynsprogram, som falder uden for de i stk. 1 nævnte, må ikke medvirke i en fjernsynsreklame udsendt af samme programforetagende, såfremt denne medvirken kan give anledning til, at reklamen forveksles med et fjernsynsprogram udsendt af det pågældende programforetagende.

§ 9. Reklamer i radio og fjernsyn må ikke tilskynde til voldshandlinger. De må ikke indeholde indslag med drab, vold eller mishandling, og de må ikke på utilbørlig vis spille på overtro eller frygt.

Stk. 2. Reklamer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester må ikke skade respekten for den menneskelige værdighed eller indeholde eller fremme nogen forskelsbehandling på grund af køn, race eller etnisk oprindelse, nationalitet, religion eller tro, handicap, alder eller seksuel orientering.

Stk. 3. Reklamer i radio og fjernsyn må ikke tilskynde til adfærd i strid med hensynet til sikkerheden i hjemmet, på arbejdspladsen eller i trafikken, eller til farlig, uansvarlig, sundhedsskadelig eller miljøska-

delig adfærd i øvrigt. Såfremt anvendelsen af et produkt kræver, at der skal tages særlige sikkerhedshensyn, skal reklamen gøre opmærksom herpå.

Stk. 4. Reklamer i on demand-audiovisuelle medietjenester må ikke tilskynde til adfærd, der være til skade for sundheden eller for sikkerheden, eller tilskynde til adfærd, der kan være til stor skade for miljøbeskyttelsen.

§ 10. Reklamer i radio og fjernsyn må ikke afbilde eller referere til personer, det være sig i disses private eller offentlige egenskaber, medmindre forudgående tilladelse er opnået. Reklamer må heller ikke uden forudgående tilladelse afbilde eller referere til noget, der tilhører en person, på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling.

§ 11. Reklamer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester, hvori der anvendes subliminale teknikker, må ikke udsendes.

Produkter og tjenesteydelser m.v.

§ 12. Reklamer i radio og fjernsyn for alkoholholdige drikkevarer skal overholde følgende regler:

- 1) De må ikke henvende sig til mindreårige og må ikke vise mindreårige, der indtager alkohol.
- 2) De må ikke forbinde indtagelse af alkohol med øgede fysiske præstationer eller bilkørsel.
- 3) De må ikke skabe det indtryk, at indtagelsen af alkohol bidrager til succes på det sociale eller seksuelle område.
- 4) De må ikke antyde, at alkohol har terapeutiske egenskaber, at den virker stimulerende eller beroligende, eller at den kan bruges til at løse personlige konflikter med.
- 5) De må ikke tilskynde til umådeholden indtagelse af alkohol eller fremstille afholdenhed i et negativt lys.
- 6) De må ikke lægge særlig vægt på et højt alkoholindhold som en positiv kvalitet ved drikkevaren.

Stk. 2. Reklamer i on demand-audiovisuelle medietjenester for alkoholholdige drikkevarer skal overholde følgende regler:

- 1) De må ikke være rettet mod mindreårige.
- 2) De må ikke tilskynde til umådeholden indtagelse af sådanne drikkevarer.

§ 13. Reklamer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester for lægemidler og sundhedsydelser kan udsendes i henhold til regler fastsat herom i lov om lægemidler og lov om markedsføring af sundhedsydelser eller regler fastsat i medfør heraf.

§ 14. I fjernsyn må der ikke udsendes reklamer for arbejdsgiverorganisationer, fagforeninger, religiøse bevægelser, politiske partier, politiske bevægelser samt valgte medlemmer eller opstillede kandidater til politiske forsamlinger.

Stk. 2. I fjernsyn må der ikke udsendes reklamer for politiske budskaber i perioden fra tidspunktet for udskrivelse af valg til politiske forsamlinger eller folkeafstemninger og indtil afholdelsen af valget eller afstemningen. Er dato for valget eller afstemningen bekendtgjort tidligere end 3 måneder før afholdelsen, indtræder den reklamefri periode først 3 måneder før afholdelsen af valget eller afstemningen.

§ 15. Der må ikke udsendes reklamer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester for tobaksprodukter eller for varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning, jf. lov om forbud mod tobaksreklamer m.v.

Beskyttelse af mindreårige i reklamer i radio og fjernsyn

§ 16. Reklamer, der henvender sig til mindreårige, må ikke udformes på en sådan måde, at de vil kunne skade dem fysisk eller moralsk. De må ikke udformes på en sådan måde, at de udnytter mindreåriges naturlige godtroenhed og loyalitet samt deres særlige tillid til forældre, lærere eller andre. De må ikke underminere disses autoritet og ansvar.

§ 17. Reklamer må ikke uden grund vise mindreårige i farlige situationer eller opfordre eller tilskynde mindreårige til at opholde sig eller bevæge sig ind på farlige steder, bruge farlige produkter eller i det hele taget bringe sig i farlige situationer.

§ 18. Reklamer må ikke indeholde nogen direkte appel til mindreårige om at overtale andre til at købe det produkt, der reklameres for. Der må ikke reklameres med præmier til mindreårige som belønning for at skaffe nye købere.

§ 19. Reklamer må ikke underminere sociale værdier, f.eks. ved at bibringe den opfattelse, at besiddelse, brug eller indtagelse af et produkt i sig selv vil give mindreårige fysiske, sociale eller andre psykologiske fordele frem for andre mindreårige, eller at det ikke at eje, bruge eller indtage et sådant produkt kan have den modsatte virkning. Det er ligeledes ikke tilladt at reklamere således, at mindreårige får den opfattelse, at de på nogen måde bliver ringere stillet end andre mindreårige, eller at de vil blive udsat for foragt eller latterliggørelse, hvis de ikke ejer, bruger eller indtager det pågældende produkt.

§ 20. Figurer, dukker og lignende, som er væsentlige og gennemgående elementer i programmer rettet mod børn under 14 år på det pågældende programforetagende, må ikke anvendes i reklamer udsendt af dette for produkter af særlig interesse for børn.

Stk. 2. Personer, der har tilknytning til programmer rettet til børn under 14 år på det pågældende programforetagende, må ikke medvirke i reklamer udsendt af dette for produkter af særlig interesse for børn under 14 år.

§ 21. Reklamer for chokolade, slik, læskedrikke, snacks og lignende må ikke angive, at produktet kan træde i stedet for almindelige måltider.

§ 22. Børn under 14 år må kun medvirke i fjernsynsreklamer, når en sådan medvirken enten fremtræder som en naturlig bestanddel af det afbildede miljø eller er nødvendig for at forklare eller demonstrere anvendelsen af produkter, der har med børn at gøre.

Stk. 2. Børn under 14 år må ikke afgive anbefalinger eller bevidnelser for produkter eller tjenesteydelser af nogen art.

Beskyttelse af mindreårige i reklamer i on demand-audiovisuelle medietjenester

§ 23. Reklamer i on demand-audiovisuelle medietjenester må ikke skade mindreårige på fysisk eller moralsk vis.

Stk. 2. Reklamer må ikke direkte tilskynde mindreårige til at købe eller leje et produkt eller en tjenesteydelse ved at udnytte deres manglende erfaring eller deres godtroenhed, direkte opfordre dem til at overtale deres forældre eller andre til at købe de varer eller tjenesteydelser, der reklameres for, udnytte mindreåriges særlige tillid til forældre, lærere eller andre eller uden grund vise mindreårige i farlige situationer.

Kapitel 4

Sponsorering af programmer m.v.

§ 24. Ved sponsorering af programmer forstås enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmer i radio, fjernsyn, herunder tekst-tv-sider, og on demand-audiovisuelle medietjenester fra en fysisk eller juridisk person, der ikke selv udøver virksomhed ved udsendelse, udbud eller produktion af programmer i radio, fjernsyn eller on demand-audiovisuelle medietjenester, film, fonogrammer m.v., med henblik på at fremme den pågældendes navn, logo, image, aktiviteter eller produkter.

§ 25. Sponsorerede programmer kan ikke indgå i DR's public service-programvirksomhed.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder alene for DR's programmer, der er egenproduktioner eller entreprisproduktioner. Bestemmelsen i stk. 1 gælder dog ikke for co- eller samproduktioner med udenlandske medietjenesteudbydere, hvor DR ikke er hovedproducent.

Stk. 3. Uanset stk. 1 og 2 kan programmer, der er sponsoreret af offentlige institutioner og stiftelser, fonde og foreninger m.v. med almennyttige formål, indgå i public service-programvirksomheden efter reglerne i § 24 og §§ 26-30.

Stk. 4. Medtagelse af eller henvisning til en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke i et program (produkt-sponsorering) kan uanset stk. 1-3 indgå i public service-programvirksomheden efter reglerne i §§ 33-35.

Stk. 5. Uanset stk. 1-3 kan indsamlingsshow, prisuddelinger, klassiske musikkonkurrencer såsom Mallo-konkurrencen og sangskrivningskonkurrencer såsom Melodi Grand Prix, OBS-programmer og programmer, hvori DR's ensembler og koncertvirksomhed indgår, indgå i public service-programvirksomheden efter reglerne i § 24 og §§ 26-30, selvom programmerne er sponsoreret af andre end de sponsorer, der er nævnt i stk. 3.

§ 26. Sponsorerede programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester skal klart kunne identificeres ved, at sponsorens navn, logo eller andet symbol, herunder en angivelse af sponsorens produkt, tjenesteydelse eller et kendemærke herfor, er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Sådanne angivelser må derimod ikke forekomme i programmet. I tekst-tv skal de oplysninger, der er nævnt i 1. pkt., angives på de enkelte tekst-tv-sider, som er sponsoreret.

Stk. 2. Identifikation af sponsorering af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester fra foretagender, hvis virksomhed omfatter fremstilling eller salg af lægemidler, må ikke ske ved fremme af bestemte lægemidler, som er receptpligtige efter lov om lægemidler.

Stk. 3. Såfremt programmet i radio og fjernsyn har 1 eller 2 sponsorer, må den samlede varighed af angivelsen af sponsor ikke overstige 10 sekunder. Har et program 3 eller flere sponsorer, må den samlede varighed af angivelsen af sponsorerne ikke overstige 30 sekunder.

Stk. 4. I radio skal angivelsen af sponsorer finde sted i en neutral form. Angivelsen må ikke ledsages af en særlig lydbaggrund, der har tilknytning til sponsor eller dennes produkter m.v.

Stk. 5. I fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester kan angivelsen af sponsorer finde sted i form af bevægelige billeder indeholdende sponsorens navn, logo eller andet symbol, herunder en angivelse af sponsorens produkt, tjenesteydelse eller et kendemærke herfor. Henvender et program i fjernsyn sig i særlig grad til børn, skal angivelsen dog finde sted i form af ikke-bevægelige billeder. Angivelsen må i fjernsyn ikke ledsages af en særlig lydbaggrund, der har tilknytning til sponsor eller dennes produkter m.v.

§ 27. Indholdet og programsætningen af et sponsoreret program må ikke påvirkes af sponsor på en sådan måde, at det indvirker på radioforetagendets eller medietjenesteudbyderens, jf. radio- og fjernsynslovens § 2, stk. 4, ansvar og redaktionelle selvstændighed med hensyn til programmerne.

Stk. 2. Ligeledes må programindhold og programsætning ikke påvirkes af selskaber m.v., med hvilke et radio- eller fjernsynsforetagende har indgået kommercielle aftaler i tilknytning til programvirksomheden på en sådan måde, at det indvirker på radio- eller fjernsynsforetagendets ansvar og redaktionelle selvstændighed.

§ 28. Et sponsoreret program i radio, fjernsyn eller on demand-audiovisuelle medietjenester må ikke tilskynde til køb eller leje af sponsorens eller andres produkter eller tjenesteydelser, navnlig må disse ikke fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.

Stk. 2. I konkurrencer m.v. i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester, hvor sponsorerens eller andres produkter eller tjenesteydelser indgår som præmier, må præmierne kun vises og omtales på en kort og neutral måde, der ikke går ud over den information, som er påkrævet for at gennemføre konkurrencen m.v.

Stk. 3. Henvender et program i fjernsyn, jf. stk. 2, sig i særlig grad til børn under 14 år, må sponsorerede præmier ikke vises, men alene gives en neutral oplysning om deres art og beskaffenhed.

§ 29. Programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester må ikke sponsoreres af virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge tobaksprodukter eller andre varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med rygning.

Stk. 2. I radio, som indgår i den samlede public service-virksomhed, jf. lovens § 11, og i fjernsyn må der ikke udsendes programmer, som er sponsoreret af arbejdsgiverorganisationer eller fagforeninger eller af politiske partier eller religiøse bevægelser.

§ 30. I fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester må nyheds- og aktualitetsprogrammer ikke sponsoreres.

Stk. 2. I radio, som ikke indgår i den samlede public service-virksomhed, jf. lovens § 11, kan nyheds- og aktualitetsprogrammer sponsoreres.

Stk. 3. Ved aktualitetsprogrammer forstås i denne bekendtgørelse alene programmer, der direkte vedrører nyheder af politisk eller samfundsmæssig betydning, såsom programmer der består af kommentarer til nyheder eller politiske holdninger til nyheder, aktuelle begivenheder m.v.

Produktplacering i programmer i fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester

§ 31. Visning af programmer i fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester, som indeholder produktplacering, er ikke tilladt, jf. dog § 32.

Stk. 2. Ved produktplacering forstås i denne bekendtgørelse visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke som led i et program mod betaling eller anden modydelse.

§ 32. Uanset § 31, stk. 1, kan der i fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester vises indkøbte programmer, som indeholder produktplacering, der er produceret i udlandet, indenfor genrene kort- og dokumentarfilm, spillefilm, film og serier produceret til fjernsyn eller on demand-audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, efter følgende regler:

- 1) Indholdet og programsætningen af programmet må ikke påvirkes på en sådan måde, at det indvirker på medietjenesteudbyderens ansvar og redaktionelle selvstændighed med hensyn til programmerne.
- 2) Programmet må ikke tilskynde til køb eller leje af varer eller tjenesteydelser, navnlig må disse ikke fremhæves på en særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.
- 3) Programmet må ikke give de pågældende varer en unødigt fremtrædende rolle.
- 4) Seerne skal informeres tydeligt om, at programmet indeholder produktplacering. Denne identifikation skal ske på passende vis ved programmets begyndelse og slutning, samt når et program i fjernsyn fortsættes efter en reklameafbrydelse, jf. § 4, stk. 2.
- 5) Programmet må ikke indeholde produktplacering af tobaksprodukter eller varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning, jf. lov om forbud mod tobaksreklamer m.v., eller varer fra virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge tobaksprodukter eller andre varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med rygning.
- 6) Programmet må ikke indeholde produktplacering af lægemidler, som er receptpligtige efter lov om lægemidler.

Stk. 2. Udover de krav, der er nævnt i stk. 1, må produktplacering i et indkøbt udenlandsk program ikke hverken:

- 1) skade respekten for den menneskelige værdighed eller indeholde eller fremme nogen forskelsbehandling på grund af køn, race eller etnisk oprindelse, nationalitet, religion eller tro, handicap, alder eller seksuel orientering,
- 2) tilskynde til adfærd, der kan være til skade for sundheden eller for sikkerheden, eller til stor skade for miljøbeskyttelsen eller

3) skade mindreårige på fysisk eller moralsk vis eller direkte tilskynde mindreårige til at købe eller leje et produkt eller en tjenesteydelse ved at udnytte deres manglende erfaring eller deres godtroenhed, direkte opfordre dem til at overtale deres forældre eller andre til at købe de varer eller tjenesteydelser, der reklameres for, udnytte mindreåriges særlige tillid til forældre, lærere eller andre eller uden grund vise mindreårige i farlige situationer.

Stk. 3. Udover de krav, der er nævnt i stk. 1 og 2, må produktplacering af alkoholholdige drikkevarer i et indkøbt udenlandsk program ikke være rettet mod mindreårige eller tilskynde til umådeholden indtagelse af sådanne drikkevarer.

Stk. 4. Adgangen til visning af programmer, som indeholder produktplacering, efter reglerne i stk. 1-3 gælder ikke for programmer henvendt til børn under 14 år.

Stk. 5. Uanset § 31, stk. 1, kan DR og TV 2/DANMARK A/S efter bestemmelserne i stk. 1-4 i fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester vise spillefilm og kort- og dokumentarfilm, som DR og TV 2/DANMARK A/S er forpligtet til økonomisk at engagere sig i, og som indeholder produktplacering.

Produktsponsorering i programmer i fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester

§ 33. § 31, stk. 1, er ikke til hinder for visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke i et program (produktsponsorering), hvis:

- 1) varen, tjenesteydelsen eller varemærket ikke har nogen betydelig værdi, og
- 2) ingen relevant medietjenesteudbyder eller tilknyttet person har modtaget betaling eller anden modydelse i relation til visningen eller omtalen af varen, tjenesteydelsen eller varemærket i programmet.

Stk. 2. Ved »betydelig værdi« forstår en residualværdi, som ikke er af underordnet karakter. Ved en residualværdi forstår en pengemæssig eller anden økonomisk værdi for den relevante medietjenesteudbyder udover værdien af den udgift, der er sparet ved at vise eller omtale varen, tjenesteydelsen eller varemærket i et program.

§ 34. Produktsponsorering i et program i fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester som nævnt i § 33, stk. 1, kan ske efter reglerne i §§ 24-30 og i § 32, stk. 2 og 3.

§ 35. Produktsponsorering i et program i fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester, hvor varen, tjenesteydelsen eller varemærket har en betydelig værdi, jf. § 33, stk. 2, og ingen relevant medietjenesteudbyder eller tilknyttet person har modtaget betaling eller anden modydelse i relation til visningen eller omtalen af varen, tjenesteydelsen eller varemærket i programmet, kan ske i spillefilm, kort- og dokumentarfilm samt film og serier produceret til fjernsyn eller on demand-audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, efter reglerne i § 32, stk. 1-4.

Kapitel 5

Overtrædelse

§ 36. Radio- og tv-nævnet træffer afgørelse om identifikation, placering og omfang af reklamer, jf. kapitel 2.

§ 37. Radio- og tv-nævnet træffer afgørelse om reklamers indhold, jf. kapitel 3.

Stk. 2. I sager om overholdelse af lov om lægemidler og lov om markedsføring af sundhedsydelser indhenter nævnet, forinden afgørelse træffes en udtalelse hos Lægemiddelstyrelsen eller Sundhedsstyrelsen. I sager af forbrugerretlig relevans indhenter nævnet, forinden afgørelse træffes, en udtalelse hos Forbrugerombudsmanden. Udtalelserne skal være nævnet i hænde senest 4 uger fra modtagelsen af nævnets anmodning herom.

Stk. 3. Nævnet kan påtale overtrædelser af reglerne og kan pålægge radioforetagendet eller medietjenesteudbyderen at offentliggøre afgørelsen. Nævnet kan bestemme, på hvilken måde og i hvilken form dette skal ske.

Stk. 4. Nævnet træffer afgørelse om genmæle over for oplysninger af faktisk karakter, som er udsendt i reklameindslag af radio- og fjernsynsforetagender. Retten til genmæle forudsætter, at oplysningerne er egnede til at påføre nogen økonomisk eller anden skade af betydning, og at deres rigtighed ikke er utvivlsom. Nævnet kan pålægge indehaveren af en tilladelse eller registrering til radio- eller fjernsynsvirksomhed at udsende et genmæle. Nævnet kan træffe afgørelse om genmælets indhold, form og plads.

§ 38. Radio- og tv-nævnet træffer afgørelse om identifikation af sponsor og sponsorerede programmer samt spørgsmål om tilskyndelse til afsætning m.v. i sponsorerede programmer, jf. kapitel 4.

Stk. 2. Nævnet træffer endvidere afgørelse om spørgsmål om produktplacering i programmer.

§ 39. Overtrædelse af bestemmelserne i kapitel 2, kapitel 3, kapitel 4, samt tilsidesættelse af Radio- og tv-nævnets pålæg efter § 37, stk. 3 og 4, straffes med bøde.

Stk. 2. Der kan pålægges selskaber mv. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.

Kapitel 6

Ikrafttræden

§ 40. Bekendtgørelsen træder i kraft den 1. juli 2013.

Stk. 2. Samtidig ophæves bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber.

Stk. 3. § 25, stk. 1-3 og stk. 5 finder alene anvendelse på programmer, hvorom der er indgået eller forlænget aftale om sponsorering heraf efter bekendtgørelsens ikrafttræden.

Stk. 4. §§ 31 og 32 finder alene anvendelse på programmer, hvorom der er indgået eller forlænget aftale om produktion heraf efter bekendtgørelsens ikrafttræden eller indkøb af sådanne programmer efter bekendtgørelsens ikrafttræden.

Kulturministeriet, den 21. juni 2013

MARIANNE JELVED

/ Lars M. Banke

- ¹⁾ Bekendtgørelsen indeholder bestemmelser, der gennemfører dele af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester), EU-Tidende 2010 nr. L 95, side 1.