

## Radio- og tv-nævnet

H.C. Andersens Boulevard 2  
1553 København V

Telefon 33 95 42 00

[rtv@slks.dk](mailto:rtv@slks.dk)  
[www.slks.dk](http://www.slks.dk)

## OVERSIGT OVER REGLER VEDRØRENDE AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER

Oversigten omhandler on demand-audiovisuel programvirksomhed, hvis hovedformål er at udbyde informerende, underholdende eller oplysende billedprogrammer med eller uden lyd til almenheden via elektroniske netværk, som eksempelvis internettet.

Reglerne findes blandt andet i direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester (AVMS-direktivet).

Audiovisuelle medietjenester, der er omfattet af direktivet er:

- Fjernsyn (på alle platforme)
- On demand-audiovisuelle medietjenester (VOD)

Audiovisuelle medietjenester er begrænset til tjenester, der er defineret af *Treaty on the functioning of the European Union* og dækker derfor enhver form for økonomisk aktivitet, men ikke aktiviteter, der primært er ikke-økonomiske, og som ikke er i konkurrence med fjernsynsvirksomhed, dvs. private websites og tjenester, hvor udbuddet eller distributionen er genereret af private brugere med det formål at dele og udveksle fælles interesser, jf. AVMS-direktivets betragtning 21, 2. punktum.

Direktivets bestemmelser er implementeret i dansk ret i følgende regelsæt:

- Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 444 af 8. maj 2018 (radio- og fjernsynsloven)
- Bekendtgørelse nr. 697 af 8. juni 2016 om programvirksomhed på grundlag af registrering samt on demand-audiovisuel programvirksomhed (registreringsbekendtgørelsen)
- Bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen).

Ved "tv-spredning" eller "fjernsynsudsendelser" (det vil sige en lineær audiovisuel medietjeneste) forstås i henhold til AVMS-direktivet en audiovisuel medietjeneste, der udbydes af en medietjenesteudbyder

med henblik på samtidig modtagelse af programmer på basis af en programflade, jf. artikel 1, nr. 1, litra e.

En "on demand-audiovisuel medietjeneste" (det vil sige en ikke-lineær audiovisuel medietjeneste) er ifølge AVMS-direktivet en audiovisuel medietjeneste, der udbydes af en medietjenesteudbyder med henblik på modtagelse af programmer på et brugervalgt tidspunkt og på den enkelte brugers anmodning på grundlag af et programkatalog udvalgt af medietjenesteudbyderen, jf. artikel 1, nr. 1, litra g.

Det er kendetegnende for on demand-audiovisuelle tjenester, at de er "tv-lignende", det vil sige, at de konkurrerer om samme seere som fjernsynsudsendelser, og at deres art og måden, hvorpå man får adgang til dem, med rimelighed vil få brugeren til at forvente, at tjenesterne er reguleret ved AVMS-direktivet. I lyset af dette og for at hindre skævheder med hensyn til fri bevægelighed og konkurrence bør begrebet "program" derfor fortolkes dynamisk under hensyn til udviklingen inden for tv-spredning, jf. AVMS-direktivets betragtning 24.

I og med at on demand-tjenester dog er forskellige fra fjernsynsvirksomhed bl.a. for så vidt angår brugernes mulighed for at vælge og kontrollere og for så vidt angår indvirkningen for samfundet, er der for VOD valgt en lettere regulering, der skal efterfølge de grundlæggende regler, der også gælder for fjernsyn, jf. AVMS-direktivets betragtning 58.

### **A. Definitioner – audiovisuelle medietjenester**

For at der er tale om en audiovisuel medietjeneste skal der ifølge AVMS-direktivets artikel 1, nr. 1, litra a) være tale om en medietjenesteudbyder (1), der har det redaktionelle ansvar (2) for tjenester, hvis hovedformål (3) er at udbyde informerende, underholdende eller oplysende programmer (4) til almenheden (5) via elektroniske kommunikationsnet (6).

Alle de nedenfor nævnte karakteristika bør derfor være opfyldte samtidig, for at der er tale om en audiovisuel medietjeneste, jf. AVMS-direktivets betragtning 29.

#### **1. Medietjenesteudbyder**

Medietjenesteudbyder: Den fysiske eller juridiske person, der har det redaktionelle ansvar for valget af audiovisuelt indhold i den audiovisuelle medietjeneste og bestemmer, hvordan det tilrettelægges, hvilket udelukker fysiske og juridiske personer, der blot sender programmer, hvis redaktionelle ansvar påhviler tredjemænd, jf. AVMS-direktivets artikel 1, nr. 1, litra d) samt betragtning 26.

## 2. Redaktionelle ansvar

"Redaktionelt ansvar" betyder, at udbyderen udøver effektiv kontrol over både udvælgelsen af programmer og deres tilrettelæggelse, enten i en kronologisk programflade, såfremt der er tale om fjernsynsudsendelser, eller i et katalog, såfremt der er tale om on demand-audiovisuelle medietjenester, jf. AVMS-direktivets artikel 1, nr. 1, litra c)

Redaktionelt ansvar indebærer ikke nødvendigvis et juridisk ansvar i henhold til national lovgivning med hensyn til indholdet eller de udbudte tjenester, jf. AVMS-direktivets artikel 1, nr. 1, litra c).

Begrebet "redaktionelt ansvar" er afgørende for definitionen af medietjenesteudbyderens rolle og dermed for definitionen af audiovisuelle medietjenester. Medlemsstaterne kan specificere yderligere aspekter af definitionen "redaktionelt ansvar", navnlig begrebet "effektiv kontrol", når de vedtager gennemførelsesforanstaltninger til dette direktiv. Dette direktiv bør ikke berøre de fritagelser for ansvar, der er fastsat i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked ("direktivet om elektronisk handel"), jf. AVMS-direktivets betragtning 25.

## 3. Hovedformål

Hovedformålet, som er nærmere beskrevet under pkt. 4, udelukker enhver form for privat korrespondance, som f.eks. e-mails, der udsendes til et begrænset antal modtagere. Endvidere udelukkes alle tjenester, hvis hovedformål ikke er distribution af audiovisuelt indhold.

Det vil sige, hvis det audiovisuelle indhold blot er en biomstændighed ved tjenesten, er denne som udgangspunkt ikke omfattet. Eksempler på dette kunne være websteder, der kun indeholder audiovisuelle elementer, der fungerer som støtte, f.eks. animerede grafiske elementer, korte reklamespots eller information om et produkt eller en ikke-audiovisuel tjeneste. Tilfældighedsspil med en indsats, som repræsenterer en pengeværdi, herunder lotterier, væddemål og andre former for spiltjenester, samt online-spil og søgemaskiner, ikke tv-udsendelser om spil og tilfældighedsspil, udelukkes tillige fra anvendelsesområdet, jf. AVMS-direktivets betragtning 22, 2. punktum.

#### **4. Udbyde informerende, oplysende og underholdende programmer**

Et "program" er et sæt levende billeder med eller uden lyd, der udgør en individuel del inden for en programflade eller et katalog udarbejdet af en medietjenesteudbyder, og hvis form og indhold kan sammenlignes med form og indhold af tv-spredning. Programmer kan eksempelvis være film af spillefilmslængde, sportsbegivenheder, sitcom-serier, dokumentarprogrammer, børneprogrammer og tv-drama, jf. AVMS-direktivets artikel 1, nr. 1, litra b).

Enhver form for privat korrespondance bør udelukkes, som f.eks. e-mails, der udsendes til et begrænset antal modtagere, jf. AVMS-direktivets betragtning 22, 1. punktum.

Udtrykket "audiovisuel" henviser til levende billeder med eller uden lyd, herunder således stumfilm, men ikke lydtransmission eller radiotjenester. Hovedformålet med en audiovisuel medietjeneste er at udbyde programmer, men definitionen af en sådan tjeneste bør også dække tekstbaseret indhold, der ledsager programmer, såsom undertekstningstjenester og elektroniske programoversigter. Selvstændige tekstbaserede tjenester bør ikke omfattes af dette direktiv, som ikke bør berøre medlemsstaternes frihed til at lovgive om sådanne tjenester på nationalt plan i overensstemmelse med traktaten om Den Europæiske Unions funktionsområde, jf. AVMS-direktivets betragtning 23.

#### **5. Til almenheden**

Definitionen af en audiovisuel medietjeneste dækker kun audiovisuelle medietjenester, hvad enten de er fjernsynsudsendelser eller on demand-baserede, der er massemedier. Det vil sige medier som er bestemt for og vil kunne have en klar indvirkning på en betydelig del af almenheden, jf. AVMS-direktivets betragtning 21, 1. punktum.

Direktivets regler finder anvendelse på audiovisuelle medietjenester, som kan modtages direkte eller indirekte af almenheden i en eller flere medlemsstater med almindeligt forbrugerudstyr, jf. AVMS-direktivets betragtning 39.

#### **6. Elektroniske kommunikationsnetværk**

Elektroniske kommunikationsnetværk defineres som enhver form for radiofrekvens- eller kabelbaseret teleinfrastruktur, der anvendes til formidling af elektroniske kommunikationstjenester, jf. radio- og fjernsynslovens § 2, stk. 1, nr. 4, jf. lovbekendtgørelse nr. 128 af 7. februar 2014 om elektroniske kommunikationsnet og – tjenester.

## **7. Andet**

Elektroniske versioner af aviser og blade er som udgangspunkt ikke omfattet af direktivet, jf. AVMS-direktivets betragtning 28, men hvis aviser og blade har en tjeneste, hvor det audiovisuelle indhold ikke blot er en biomstændighed ved tjenesten, vil denne tjeneste kunne være omfattet af direktivet.

## **B. Regler for on-demand audiovisuelle medietjenester**

Selvom der ikke er krav om, at on-demand audiovisuelle medietjenester skal registreres hos Radio- og tv-nævnet, er der i bekendtgørelse nr. 697 af 8. juni 2016 om programvirksomhed på grundlag af registrering samt on demand-audiovisuel programvirksomhed (registreringsbekendtgørelsen) implementeret en række af AVMS-direktivets bestemmelser om on demand-audiovisuelle medietjenester:

### **1. Forbud mod tilskyndelse til had**

Udbydere af on demand-audiovisuelle medietjenester må ikke stille programmer til rådighed, som på nogen måde tilskynder til had på grund af race, køn, religion eller nationalitet. Ligeledes må udbyderne ikke stille programmer til rådighed, der på nogen måde fremmer terrorisme, jf. registreringsbekendtgørelsens § 10.

### **2. Krav om fremme af europæiske programmer**

Udbydere af on demand-audiovisuelle medietjenester skal ved passende midler, og når det er muligt, fremme produktion af og adgang til europæiske programmer. Udbyderne skal efter anmodning indsende oplysninger om overholdelse heraf til Radio- og tv-nævnet, jf. registreringsbekendtgørelsens § 11.

Europæiske programmer er nærmere defineret i bilag 1 til bekendtgørelsen:

- 1) Det følger heraf, at der ved europæiske programmer forstås:
  1. Programmer med oprindelse i EU-medlemsstater,
  2. programmer med oprindelse i europæiske tredjelande, som er parter i den af Europarådet vedtagne europæiske konvention om grænseoverskridende fjernsyn, og som opfylder betingelserne i punkt 3, og
  3. programmer, der er co-produceret som led i aftaler vedrørende den audiovisuelle sektor mellem Fællesskabet
  
- 2) Det følger derudover, at anvendelsen af bestemmelserne i punkt 1, nr. 2 og 3 er betinget af, at programmer med oprindelse i medlemsstaterne ikke udsættes for diskriminerende foranstaltninger i de pågældende tredjelande.

3) De programmer, der er nævnt i punkt 1, nr. 1 og 2, er programmer, der hovedsagelig er produceret under medvirken af ophavsmænd og medarbejdere bosiddende i en eller flere af de stater, der er nævnt i punkt 1, nr. 1 og 2, forudsat at en af følgende tre betingelser er opfyldt:

- a. De er fremstillet af en eller flere producenter, der er etableret i en eller flere af disse stater.
- b. Produktionen af programmerne overvåges og kontrolleres effektivt af en eller flere producenter, der er etableret i en eller flere af disse stater.
- c. Co-producenterne i disse stater står for størstedelen af de samlede omkostninger ved co-produktionen, og denne kontrolleres ikke af en eller flere producenter, der er etableret uden for disse stater.

4) Endvidere anses som europæiske programmer i registreringsbekendtgørelsen programmer, der ikke er europæiske programmer, som defineret i punkt 1, jf. punkt 2 og 3, men som er produceret som led i bilaterale co-produktionsaftaler mellem medlemsstater og tredjelande, såfremt størstedelen af de samlede produktionsomkostninger afholdes af co-producenter fra Fællesskabet, og produktionen ikke kontrolleres af en eller flere producenter, der er etableret uden for medlemsstaternes område.

Indberetning til Radio- og tv-nævnet om andelen af europæiske programmer kan ske ved oplysninger om:

- den procentvise andel af omkostninger til europæiske programmer
- den procentvise andel af kapaciteten, der anvendes til europæiske programmer, eller
- oplysninger om, hvorvidt europæiske programmer har en fremtrædende plads i kataloget, herunder eksempelvis, om europæiske programmets placering, når der søges i kataloget.

Da kravet om fremme af europæiske programmer er meget overordnet, har udbyderne af on demand-tjenester i Danmark på initiativ fra Radio- og tv-nævnet vedtaget et frivilligt kodeks, som præciserer, hvordan opfyldelsen af kravet om fremme af europæiske programmer i VOD kan sikres. Nærmere oplysninger herom kan findes [her](#).

### **3. Beskyttelse af mindreårige**

Udbydere af on demand-audiovisuelle medietjenester må kun stille on demand-audiovisuelle medietjenester, som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske eller moralske udvikling, til rådighed på en sådan måde, at mindreårige normalt ikke hører eller ser sådanne tjenester. Dette kan ske ved, at udbyderne ved mærkning af tjenesterne gør opmærksom på tjenesternes skadelige indhold, jf. registreringsbekendtgørelsens § 12.

Der foreligger ikke nogen faste kriterier for eller afgørelser om, hvornår on demand-indhold vurderes som alvorligt skadeligt for børn. Efter Radio- og tv-nævnets praksis på tv-området vil visning af fx nøgenhed eller visninger af vold mv. ikke i sig selv blive vurderet som alvorligt skadeligt. Pornografi af ekstrem karakter og meget voldsomme visninger af vold, krig eller terrorhandlinger, herunder fx henrettelser mv. kan falde under begrebet. Indhold som efter mediernes egen vurdering har særlig voldsom karakter, bør mærkes fx med en advarsel i forbindelse med det relevante videoindhold.

### **4. Adgang til oplysninger**

Udbydere af on demand-audiovisuelle medietjenester skal efter registreringsbekendtgørelsens § 13 sikre, at seerne og brugerne har vedvarende og umiddelbar adgang til oplysninger om:

- Navnet på udbyderen af den on demand-audiovisuelle medietjeneste
- Den fysiske adresse, hvor udbyderen af den on demand-audiovisuelle medietjeneste er etableret
- Kontaktoplysninger om udbyderen af den on demand-audiovisuelle medietjeneste herunder udbyderens e-mail eller hjemmeside
- Oplysninger om at Radio- og tv-nævnet er den kompetente myndighed

Endvidere findes der bestemmelser om on demand-audiovisuelle medietjenester i reklamebekendtgørelsen:

### **5. Reklamer**

#### *Identifikation*

Reklamer i on demand-audiovisuelle medietjenester skal klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer. Det betyder, at der skal foretages en tydelig angivelse af, at der er tale om en reklame, jf. radio- og fjernsynslovens § 72 og reklamebekendtgørelsens § 2, stk. 1, og stk. 5.

### *Placering*

Reklamer i on demand-audiovisuelle medietjenester kan placeres i programmer eller i tilknytning til programmer.

Det er således ikke et krav for on demand-audiovisuelle medietjenester, at reklamer skal placeres i reklameblokke imellem programmerne, som det gør sig gældende for fjernsyn, jf. reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 3.

### *Reklamers indhold*

Reklamer i on demand-audiovisuelle medietjenester, skal som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse, jf. reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1.

Reklamer skal endvidere være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer, jf. reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 2.

Det skal fremgå af reklamen, hvem der er annoncør, eventuelt ved varemærker eller andre forretningskendetegn, jf. reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 3.

Ved opfyldelsen af ovennævnte krav skal der lægges vægt på de omstændigheder, hvorunder modtagelse af on demand-audiovisuelle medietjenester i almindelighed finder sted, jf. reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 4.

Reklamer 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, jf. reklamebekendtgørelsens § 9, stk. 2.

Ligeledes må reklamer ikke tilskynde til adfærd, der kan være til skade for sundheden eller for sikkerheden, eller tilskynde til adfærd, der kan være til stor skade for miljøbeskyttelsen, jf. reklamebekendtgørelsens § 9, stk. 4.

Reklamer, hvori der anvendes subliminale teknikker, må ikke udsendes, jf. reklamebekendtgørelsens § 11.

### *Alkohol*

Reklamer for alkoholholdige drikkevarer må ikke være rettet mod mindreårige og må ikke tilskynde til umådeholden indtagelse af sådanne drikkevarer, jf. reklamebekendtgørelsens § 12, stk. 2.



### *Tobak*

Der må ikke udsendes reklamer for tobaksprodukter eller for varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning, jf. lov om forbud mod tobaksreklamer mv., jf. radio- og fjernsynslovens § 76, stk. 1, og reklamebekendtgørelsens § 15.

### *Lægemidler og sundhedsydelse*

Reklamer for lægemidler og sundhedsydelse kan udsendes i henhold til regler fastsat herom i lov om lægemidler og lov om markedsføring af sundhedsydelse eller regler fastsat i medfør heraf, jf. radio- og fjernsynslovens § 76, stk. 2, og reklamebekendtgørelsens § 13.

### *Beskyttelse af mindreårige*

Reklamer må ikke skade mindreårige på fysisk eller moralsk vis. Og 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 tjenesteydelse, der reklameres for, udnytte mindreåriges særlige tillid til forældre, lærere eller andre eller uden grund vise mindreårige i farlige situationer, jf. reklamebekendtgørelsens § 23.

## **7. Sponsorering**

### *Definition*

Ved sponsorering af programmer forstås enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmer 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 mv., med henblik på at fremme den pågældendes navn, logo, image, aktiviteter eller produkter, jf. reklamebekendtgørelsens § 24.

### *Identifikation*

Sponsorerede programmer 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, jf. radio- og fjernsynslovens § 80, stk. 1, og reklamebekendtgørelsens § 26.

Identifikation af sponsorering 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, jf. radio- og fjernsynslovens § 80, stk. 2, og reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 2.

Angivelsen af sponsorer kan 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, jf. reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 5, 1. pkt..

#### *Redaktionel selvstændighed*

Indholdet og programsætningen af et sponsoreret program må ikke påvirkes af sponsor på en sådan måde, at det indvirker på medietjenesteudbyderens ansvar og redaktionelle selvstændighed med hensyn til programmerne, jf. radio- og fjernsynslovens § 81 og reklamebekendtgørelsens § 27.

#### *Tilskynde til køb eller leje*

Et sponsoreret program 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, jf. radio- og fjernsynslovens § 82 og reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1.

#### *Konkurrencer*

I konkurrencer mv., hvor sponsorernes 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 mv., jf. reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 2.

#### *Sponsorering af tobaksvirksomheder*

Programmer må ikke sponsoreres af virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge tobaksprodukter eller andre varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med rygning, jf. radio- og fjernsynslovens § 83, stk. 1, og reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 1.

#### *Nyheds- og aktualitetsprogrammer*

I on demand-audiovisuelle medietjenester må nyheds- og aktualitetsprogrammer ikke sponsoreres, jf. radio- og fjernsynslovens § 84 og reklamebekendtgørelsens § 30, stk. 1.

Ved aktualitetsprogrammer forstås 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 mv., jf. reklamebekendtgørelsens § 30, stk. 3.

## **8. Produktplacering**

### *Definition*

Ved produktplacering forstås visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke som led i et program mod betaling eller anden modydelse, jf. radio- og fjernsynslovens § 85a, stk. 2, og reklamebekendtgørelsens § 31, stk. 2.

### *Forbud mod produktplacering*

Produktplacering er som udgangspunkt ikke tilladt, jf. radio- og fjernsynslovens § 85a, stk. 1, og reklamebekendtgørelsens § 31, stk. 1.

### *Undtagelser til forbuddet*

Efter reklamebekendtgørelsens § 32 er det dog tilladt at vise indkøbte programmer, som indeholder produktplacering, som er produceret i udlandet, indenfor genrerne 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.

#### *Produktplacering - andet*

Efter reklamebekendtgørelsens § 32, stk. 2, må visning eller omtale af en vare, tjenesteydelse eller varemærke endvidere ikke:

- a. 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,
- b. tilskynde til adfærd, der kan være til skade for sundheden eller for sikkerheden, eller til stor skade for miljøbeskyttelsen eller
- c. 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.

#### *Produktplacering – alkohol*

Visningen eller omtalen af alkoholholdige drikkevarer i et program må ikke være rettet specifikt mod mindreårige eller tilskynde til umådeholden indtagelse af sådanne drikkevarer, jf.

reklamebekendtgørelsens § 32, stk. 3.

#### *Børn under 14*

De ovennævnte undtagelser til forbuddet mod produktplacering gælder ikke for visning af programmer henvendt til børn under 14 år, jf.

reklamebekendtgørelsens § 32, stk. 4.

#### *DR og TV 2*

Uanset § 31, stk. 1, kan DR og TV 2/DANMARK A/S efter bestemmelserne i stk. 1-4, i 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.

## 9. Produktsponsorering

*Varer, tjenesteydelser eller varemærker uden betydelig værdi*

Produktsponsorering er visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke i et program. Dette er tilladt efter radio- og fjernsynslovens § 85a, stk. 3, og reklamebekendtgørelsens § 33, hvorefter forbuddet mod produktplacering ikke til hinder for visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke i et program (produktsponsorering), hvis:

- a. varen, tjenesteydelsen eller varemærket ikke har nogen betydelig værdi, og
- b. 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.

Efter § 33, stk. 2, i reklamebekendtgørelsen forstås "betydelig værdi" som en residualværdi, der ikke er af underordnet karakter. Ved en residualværdi forstås 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.

Visningen kan ske efter de regler, der gælder for visning af sponsorerede programmer samt bestemmelserne om produkt placering i § 32, stk. 2 og 3, i reklamebekendtgørelsen, jf. reklamebekendtgørelsens § 34

*Varer, tjenesteydelser eller varemærker, der har en betydelig værdi*

Hvis varen, tjenesteydelsen eller varemærket har en betydelig værdi, 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 visningen 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, jf. reklamebekendtgørelsens § 35.

## 10. Tilsyn og sanktioner

Radio- og tv-nævnet fører tilsyn med on demand-audiovisuel programvirksomhed i henhold til radio- og fjernsynslovens § 42 a samt påtaler overtrædelser af loven og bestemmelser fastsat efter loven, jf. registreringsbekendtgørelsens § 14, stk. 1.

Det betyder blandt andet, at nævnet træffer afgørelse om overholdelse af reglerne i registreringsbekendtgørelsen samt om reglerne om reklamer og sponsorering mv. i reklamebekendtgørelsen og radio- og fjernsynsloven.

Radio- og tv-nævnet kan træffe afgørelse om midlertidig eller endelig indstilling af on demand-audiovisuel programvirksomhed, jf. radio- og fjernsynslovens § 50, stk. 3.

Nævnet kan påtale overtrædelser af reglerne og kan pålægge medietjenesteudbyderen at offentliggøre afgørelsen. Nævnet kan bestemme på hvilken måde, og i hvilken form dette skal ske, jf. reklamebekendtgørelsens § 37, stk. 3.

Overtrædelse af en række af bestemmelserne i reklamebekendtgørelsen herunder tilsidesættelse af pålæg om offentliggørelse af en afgørelse straffes med bøde, jf. reklamebekendtgørelsens § 39.

Tilsidesættelse af en afgørelse om indstilling af programvirksomheden efter radio- og fjernsynslovens § 50, stk. 3 og tilsidesættelse af anmodninger fremsat af Radio- og tv-nævnet straffes ligeledes med bøde, jf. radio- og fjernsynslovens § 93, stk. 1.

Der kan endvidere pålægges selskaber mv. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens kapitel 5, jf. radio- og fjernsynslovens § 93, stk. 3.