

Bilag 15: Bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn

Bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn BEK nr 1368 af 15/12/2005 (Gældende)

I medfør af § 77, § 85 og § 93, stk. 2, i lovbekendtgørelse nr. 506 af 10. juni 2004 om radio- og fjernsynsvirksomhed med senere ændringer, fastsættes:

Kapitel 1

Anvendelsesområde

§ 1. Bekendtgørelsen omfatter reklamer og sponsorering af programmer i alle former for radio og fjernsyn, jf. § 1 i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed.

Stk. 2. For tekst-tv gælder de samme regler som for fjernsyn i øvrigt, hvor ikke andet er anført.

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.

§ 2. I DR's programvirksomhed samt i programvirksomhed på ikke-kommercielle »vinduer« på lokal-tv må reklamer ikke indgå.

Kapitel 2

Reklamers identifikation, placering og omfang

Identifikation

§ 3. Reklamer 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.

Placering

§ 4. 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.

§ 5. Reklamer i radio kan placeres overalt i sendefloden.

§ 6. Reklamer for alkohol, ikke-receptpligtige lægemidler samt kosttilskud må ikke placeres i tilknytning til programmer henvendt til mindreårige.

Omfang

§ 7. Reklamer må højst udgøre 15 pct. af den enkelte tilladelseshavers eller en registreret programvirksomheds daglige sendetid og højst 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 forholdsmeæssigt.

Stk. 3. Reklamer i fjernsyn i form af direkte tilbud til seerne med henblik på salg, køb eller leje af produkter eller tjenesteydelser må sammenlagt ikke overstige 1 time pr. dag og skal være indeholdt i den i stk. 1 anførte sendetid.

Stk. 4. Stk. 1-3 gælder ikke for tekst-tv.

Kapitel 3

Reklamers indhold

Almindelige regler

§ 8. Reklame i radio og fjernsyn 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 radio- og fjernsynsmodtagning i almindelighed finder sted.

§ 9. I fjernsyn må programmedarbejdere ved det pågældende programforetagende ikke medvirke i reklamer udsendt af dette. De udsendte reklamer må heller ikke indeholde symboler eller standardelementer fra foretagendets programmer.

§ 10. Reklamer 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 må ikke være diskriminerende med hensyn til race, køn, alder, religion eller nationalitet, eller krænke personers religiøse eller politiske overbevisning.

Stk. 3. Reklamer må ikke tilskynde til adfærd i strid med hensynet til sikkerheden i hjemmet, på arbejdspladsen eller i trafikken, eller til farlig, uansvarlig, sundhedsskadelig eller miljøskadelig adfærd i øvrigt. Såfremt anvendelsen af et produkt kræver, at der skal tages særlige sikkerhedshensyn, skal reklamen gøre opmærksom herpå.

§ 11. Reklamer 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.

§ 12. Reklamer, hvori der anvendes subliminale teknikker, må ikke udsendes. Produkter og tjenesteydelser m.v.

§ 13. Reklamer for alkoholholdige drikkevarer skal overholde følgende regler:

1) De må ikke specielt henvende sig til mindreårige og må især 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.

§ 14. Reklamer 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.

§ 15. 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.

§ 16. Der må ikke udsendes reklamer for tobaksprodukter eller for varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning, jf. lov om forbud mod tobaksreklamer m.v.

Beskyttelse af mindreårige

§ 17. Reklamer, der henvender sig til mindreårige, må ikke udformes på en sådan måde, at de vil kunne skade dem psykisk 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.

§ 18. 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.

§ 19. 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.

§ 20. 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.

§ 21. Særlig forsigtighed må udvises for at sikre, at reklamer ikke vildleder mindreårige med hensyn til det reklamerede produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation.

Stk. 2. Reklamer for legetøj må give en klar indikation af den rigtige størrelse. Hvis ekstra ting behøves, for at produktet kan bruges (f.eks. batterier) eller for at opnå det viste eller beskrevne resultat, skal dette klart fremgå. Hvis et produkt udgør en del af en serie, skal dette klart tilkendegives.

Stk. 3. Tilkendegivelser om pris må ikke kunne bibringe mindreårige en urealistisk opfattelse af produktets værdi, f.eks. ved at bruge ordet "kun". Ingen reklame må antyde, at det reklamerede produkt umiddelbart kan indpasses i ethvert familiebudget.

Stk. 4. Reklamer skal angive den grad af færdighed, der behøves for at kunne bruge produktet. I tilfælde, hvor resultatet af produktets brug vises eller beskrives, skal reklamen udformes således, at resultatet skal være rimeligt opnåeligt for en gennemsnitsseer på det alderstrin, som produktet er tiltænkt.

§ 22. 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.

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

§ 24. 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.
Europarådets konvention om grænseoverskridende fjernsyn

§ 25. For at undgå konkurrenceforvridning og risiko for at bringe en stats fjernsynssystem i fare, må udsendelse af programmer fra dansk territorium, hvori indgår reklamer og teleshoppingindslag, som specifikt og med en vis frekvens er rettet mod seere i en stat, som har tiltrådt Europarådets konvention om fjernsyn over landegrænser, ikke omgå den pågældende stats regler om reklamer og teleshopping. Ved bedømmelsen af, om der er tale om omgåelse, skal der bl.a. lægges vægt på, om reklamerne og teleshoppingindslagene faktisk modtages i en eller flere stater, om det, der reklameres for, er tilgængeligt i den pågældende stat, om den pågældende stats sprog benyttes i reklamerne og teleshoppingindslagene, samt om der i reklamerne og teleshoppingindslagene henvises til salgssteder el. lign. i den pågældende stat.

Stk. 2. Stk. 1 finder ikke anvendelse, såfremt den pågældende modtagende stats regler diskriminerer mellem reklamer og teleshoppingindslag udsendt af egne fjernsynsforetagender og reklamer og teleshoppingindslag udsendt af fysiske eller juridiske personer, som henhører under andre staters jurisdiktion, samt i situationer, hvor der mellem de pågældende stater er indgået bilaterale eller multilaterale aftaler herom.

Kapitel 4

Sponsorering af programmer

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

§ 27. Sponsorerede programmer skal klart kunne identificeres ved, at sponsorens navn, mærke (logo), produkt eller tjenesteydelse er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Sådanne angivelser må derimod ikke forekomme i programmet. I tekst-tv angives sponsorens navn, mærke (logo), produkt eller tjenesteydelse på de enkelte tekst-tv-sider, som er sponsoreret.

Stk. 2. 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.

Stk. 3. Såfremt programmet 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 kan angivelsen af sponsorer finde sted i form af bevægelige billeder indeholdende sponsors navn, mærke (logo), produkt eller tjenesteydelse. Henvender programmet sig i særlig grad til børn, skal angivelsen dog finde sted i form af ikke-bevægelige billeder. Angivelsen må ikke ledsages af en særlig lydbaggrund, der har tilknytning til sponsor eller dennes produkter m.v.

§ 28. Indholdet og programsætningen af et sponsoreret program må ikke påvirkes af sponsor på en sådan måde, at det indvirker på radio- eller fjernsynsforetagendets ansvar og redaktionelle selvstændighed med hensyn til programmerne.

§ 29. 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.

Stk. 2. I konkurrencer m.v., hvor sponsorerne 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. Henvender programmet 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.

§ 30. Programmer 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.

§ 31. I fjernsyn 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.

§ 32. I lokalradio og -tv kan der ske salg af sendetid til ikke-kommercielle foretagender.

Stk. 2. I lokal-tv kan der dog ikke ske salg af sendetid til formidling af oplysning og synspunkter om arbejdsgiverorganisationer og fagforeninger, eller til formidling af religiøse bevægelser eller politiske partier.

Stk. 3. Bekendtgørelsens regler om sponsorering finder i øvrigt anvendelse på salg af sendetid.

Kapitel 5

Overtrædelse

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

§ 34. Radio- og tv-nævnet træffer afgørelse om radio- og fjernsynsreklameres 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 programforetagendet 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. 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 programforetagendet at udsende et genmæle.

Nævnet kan træffe afgørelse om genmælets indhold, form og plads.

§ 35. Radio- og tv-nævnet træffer afgørelse om identifikation af sponsor og sponsorerede programmer, jf. kapitel 4.

§ 36. Overtrædelse af bestemmelserne i kapitel 1, kapitel 2, kapitel 3, kapitel 4 samt tilsidesættelse af Radio- og tv-nævnets pålæg efter § 34, stk. 3 og 4, straffes med bøde.

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

Kapitel 6

Ikrafttræden

§ 37. Bekendtgørelsen træder i kraft den 1. januar 2006.

Stk. 2. Samtidig ophæves bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsering i radio og fjernsyn.

Kulturministeriet, den 15. december 2005

Brian Mikkelsen

/Lars M. Banke