

Til tv-stationer

København den 18. oktober 2005

### **Retningslinier vedrørende reklameafbrydelser**

Disse retningslinier omhandler Radio- og tv-nævnets praksis vedrørende placering af reklameblokke eller sponsorskilte mellem programmer.<sup>1</sup>

Retningslinierne er udtryk for et øjebliksbillede i forhold til de problemstillinger, Radio- og tv-nævnet løbende bliver konfronteret med. Retningslinierne kan derfor ikke betragtes som endelige, men vil blive tilpasset og udbygget i takt med mediebilledets dynamiske udvikling.

For at sikre lovens formål anlægger Radio- og tv-nævnet som udgangspunkt en restriktiv fortolkning af lovens bestemmelser, og som følge heraf vil hovedreglen være, at det lægges til grund, at et program med helt eller delvist samme titel, emne, medvirkende, producent og/eller tilrettelægger ikke må afbrydes af en reklameblok.

Omvendt kan det som udgangspunkt være lovligt at adskille programmer med en reklameblok, hvis programmet tydeligt har et naturligt og genkendeligt dramaturgisk forløb, som er ensartet fra program til program, og som i den enkelte enhed kan opleves i sin helhed.

Hvis programmet er indkøbt<sup>2</sup>, og programmet oprindeligt har været tænkt og udsendt som to helt adskilte enheder i oprindelseslandet fx udsendt på forskellige dage, kan der ligeledes placeres en reklameblok mellem de to enheder samme sted, hvor opdelingen oprindeligt har været placeret.

#### **Mediesekretariatet**

Vognmagergade 10, 1.  
1120 København K

Telefon 3318 6868  
Telefax 3318 6869

rtv@mediesekretariatet.dk  
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Bank: Jyske Bank  
Reg.nr. 8109  
Konto nr. 1002 295

---

<sup>1</sup>I henhold til radio- og fjernsynslovens § 80 skal sponsorerede programmer klart kunne identificeres ved, at sponsorens navn eller mærke (logo) er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Endvidere foreskriver § 84, at nyheds- og aktualitetsprogrammer ikke må sponsoreres i fjernsyn.

<sup>2</sup> Det vil sige, at programmet ikke er produceret af eller til tv-stationen.

Udover de ovennævnte klare tilfælde af, hvornår der er tale om en ulovlig reklameafbrydelse eller en lovlig adskillelse af programmer, er der en gråzone, hvor lovligheden beror på en konkret vurdering, hvori indgår en række objektive kriterier, som bl.a. kan udledes af Nævnets tidligere praksis.

I en række af Nævnets afgørelser indgår bl.a. følgende kriterier: Programets opbygning, forløb, genre, om der er et tema, om der er et naturligt afsluttet dramaturgisk forløb og endelig varigheden af programmet.

### *Ensartet opbygning*

En ensartet opbygning af afsnittene i en udsendelsesrække vil være et argument, der taler for, at to afsnit kan udsendes afbrudt af en reklameblok, da der i givet fald er tale om to selvstændige afsnit. Hvis et afsnit indeholder intro, indledning, resumé af foregående afsnit, end-credits m.m., bør de andre afsnit være opbygget på samme måde. Såfremt afsnittene ikke har en ensartet opbygning kan dette indikere, at der reelt er tale om ét program.<sup>3</sup> Indsættelse af end-credits er imidlertid ikke tilstrækkeligt, da det afgørende er, om der reelt er tale om to udsendelser, og at indledning og afslutning afspejler dette. Seeren skal kunne følge med i andet afsnit uden at have set det første afsnit.<sup>4</sup>

### *Forløb*

To enheder, der fx har klart adskilte forløb, temaer, locations og medvirkende, vil umiddelbart lovligt kunne sendes i forlængelse af hinanden adskilt af en reklameblok. Lovligheden vil imidlertid bero på en konkret vurdering, men grundlæggende gælder, at jo mere forløb og personkreds hænger sammen i to udsendelser, desto større krav vil der være til klart adskilt tematik og omvendt.

Der gælder særlige bestemmelser vedrørende sportsprogrammer. Reklameblokke kan i henhold til radio- og fjernsynsloven afbryde sportsprogrammer, hvor der forekommer pauser. Det samme gælder for programmer, som er en transmission af en forestilling eller begivenhed med pauser for publikum.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Jf. bl.a. Nævnets afgørelse af 12. august 2004 vedrørende ”Rødderne”.

<sup>4</sup> Jf. Nævnets afgørelse af 30. september 2004 vedrørende ”Fornemmelse for mord”

<sup>5</sup> I henhold til § 4, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn kan reklameblokke dog afbryde sportsprogrammer, hvor der forekommer pauser, eller programmer som er en direkte eller forskudt transmission af en forestilling eller 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.

Dette betyder imidlertid ikke, at der ved live-transmissioner af sportsbegivenheder eller lignende må forekomme reklameafbrydelse mellem fx optaktsudsendelse og selve begivenheden, medmindre det konkret vurderes, at der er tale om to adskilte programmer. Eksempelvis vil det i denne forbindelse være af betydning, om der sker sammenblanding af fx en direkte transmission fra begivenheden og en forudgående og/eller efterfølgende studieudsendelse om samme emne på begge sider af reklameblokken.<sup>6</sup>

### *Tema og dramaturgi*

Selvom afsnittene i en udsendelsesrække er opbygget på en ensartet måde og indeholder en fyldestgørende indledning, kan der, afhængigt af om hvert enkelt afsnit har et selvstændigt tema eller et naturligt afsluttet dramaturgisk forløb, være tale om en kunstig opsplnitning.<sup>7</sup>

Ikke alle programmer er imidlertid opbygget efter en spændingskurve. Et eksempel herpå er reportage-genren, hvorfor der i sådanne programmer må stilles større krav til temaets tydelighed. Det vil således også indgå i bedømmelsen, hvilken genre, der er tale om.<sup>8</sup>

### *Varighed*

Programmets varighed er som udgangspunkt ikke i sig selv afgørende for, hvorvidt der er tale om ét eller flere programmer. Hvis der sendes flere afsnit af en udsendelsesrække i forlængelse af hinanden, hvor de enkelte afsnit har meget forskellig varighed, kan dette imidlertid som ét blandt flere momenter indikere, at der er tale om en kunstig opsplnitning af programmet.<sup>9</sup>

To udsendelser, der ikke er selvstændige programmer ifølge ovenstående kriterier, kan altså ikke udsendes efter hinanden kun adskilt af en reklameblok. Såfremt de to udsendelser tillige adskilles af et helt tredje program,

---

<sup>6</sup> Jf. Nævnets afgørelse af 12. august 2004 vedr. ”Formel 1” sendt på TV 2 / Danmark A/S. Nævnet fandt, at der var en naturlig adskillelse mellem programmerne, idet indholdet og formen var forskellig og ikke på noget tidspunkt blev blandet sammen.

<sup>7</sup> Nævnet havde i sin vurdering af ”Kandidaten – I lære hos Donald Trump” af 21. oktober 2004 lagt vægt på, at det første afsnit ikke havde et naturligt afsluttet forløb i forhold til det andet afsnit. Samme moment gjaldt i Nævnets afgørelse af 12. august 2004 vedrørende ”Formel 1”, hvor Nævnet imidlertid fandt, at der var en naturlig adskillelse mellem programmerne, da indhold og form var forskellig. I afgørelsen vedrørende ”Drømmekvinden” af 25. februar 2005 fremgik det endvidere, at det ikke altid er tilstrækkeligt, at afsnittene har et afsluttet tema, men at der som afgørende moment tillige skal lægges vægt på, om hvert afsnit har et naturligt afsluttet dramaturgisk forløb.

<sup>8</sup> Jf. Nævnets afgørelse af 23. maj 2005 vedr. ”Reportagen” sendt på TV Danmark A/S. Nævnet fandt, at der samlet set ikke var tale om en klar tematisk opdeling.

<sup>9</sup> Jf. Nævnets afgørelse af 24. februar 2005 vedr. ”Drømmekvinden” sendt på TV Danmark A/S.

kan der imidlertid lovligt indsættes reklameblokke. Forudsætningen er dog, at det tredje program fremstår som et helt og afsluttet program med den nødvendige tidsmæssige udstrækning hertil (hvilket vil være en konkret vurdering fra genre til genre), og at det er helt adskilt fra de to omgivende programmer i tema, titel, location og medvirkende.

Det skal i den forbindelse nævnes, at egenreklamer<sup>10</sup> og "fillers"<sup>11</sup> ikke betragtes som programmer i retningsliniernes forstand. Egenreklame og "fillers" er imidlertid ifølge fast praksis heller ikke reklame i reklamebekendtgørelsens forstand. Det betyder, at disse lovligt kan afbryde et program, hvilket dog ikke medfører, at det afbrudte program bliver til to programmer.<sup>12</sup> Der må således ikke indsættes reklameblokke, når programmer afbrydes af egenreklame eller "fillers".

Særligt for "fillers" kan relationen til programmer, der ligger før eller efter den indsatte "filler", efter en konkret vurdering ud fra principperne i retningslinierne føre til, at "filleren" opfattes som en del af programmet.<sup>13</sup>

### *Genudsendelse af egenproduktion*

Hvis programmet er produceret af eller til tv-stationen, kan to udsendelser med samme titel, emne, medvirkende, producent og/eller tilrettelægger ikke nødvendigvis sendes efter hinanden adskilt af en reklameblok, selv om de oprindeligt har været udsendt som adskilte enheder. Det vil sige, at lovligheden af en eventuel genudsendelse, hvor programmerne sendes i forlængelse af hinanden kun afbrudt af reklameblokke, må afgøres ud fra en konkret vurdering af indholdet ud fra retningslinierne i øvrigt.

---

<sup>10</sup> Hverken radio- og fjernsynsloven eller bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn indeholder nogen definition af begrebet egenreklame. Ifølge fast praksis kan tv-stationerne imidlertid reklamere for egne programmer uden for reklameblokkene, idet der er tale om selvpromoverende aktiviteter; såkaldt egenreklame. Tilsvarende gælder meddelelser i forbindelse med tv-spredningsforetagendets supplerende produkter, der er direkte afledt af egne programmer. Dette fremgår bl.a. af artikel 18 i direktivet "Fjernsyn uden grænser" (89/552/EØF), der omhandler omfanget af tv-reklamer. Det fremgår af artikel 18, stk. 3, at reglerne om fjernsynsreklamers omfang ikke omfatter meddelelser fra tv-spredningsforetagendet i forbindelse med egne programmer og supplerende produkter, der er direkte afledt af disse programmer. Direktivet indeholder ikke nogen definition af selvpromoverende aktiviteter. Det fremgår imidlertid af betragtning 39 (til direktiv 97/36/3C) at selvpromoverende aktiviteter er en særlig form for reklame, hvorved tv-spredningsforetagendet fremmer sine egne produkter, tjenesteydelser, programmer eller kanaler.

<sup>11</sup> Ikke programsatte korte udsendelser, der bruges til at udfylde de "huller", der måtte opstå i programplanen.

<sup>12</sup> Jf. Nævnets afgørelse af 2. april 2002 vedr. reklameafbrydelser på TvDanmark 2

<sup>13</sup> Jf. Nævnets afgørelse af 30. september 2005 om en reklameafbrydelse i børneudsendelsen "Martin & Ketil" sendt på TV 2.