



Folketingets Kulturudvalg  
Christiansborg  
1240 København K

**Kulturministeren**

Kulturministeriet  
Nybrogade 2  
1203 København K

Tlf. : 33 92 33 70  
Fax : 33 91 33 88  
E-mail : [min@kum.dk](mailto:min@kum.dk)  
Web : [www.kum.dk](http://www.kum.dk)

6. marts 2009

Hermed fremsendes svar på spørgsmål nr. 96 vedrørende TV 2s udsendelse af odds under transmitteringen af VM i håndbold i januar 2009, stillet af Folketingets Kulturudvalg den 16. februar 2009. Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Mogens Jensen (S).

Carina Christensen

**Spørgsmål nr. 96**

Vedrørende TV 2s udsendelse af odds under transmitteringen af VM i håndbold i januar 2009.

Skrivelse af 16. februar 2009

Svar til Folketingets Kulturudvalg fra kulturministeren.

**Spørgsmål:**

"Ministeren bedes kommentere artiklen af 30. januar 2009 fra MetroXpress: "TV 2 på kant med loven" og herunder redegøre for, om TV 2 overtræder den danske lovgivning om reklamer, som mediejurist Oluf Jørgensen udtaler i artiklen."

**Svar:**

Jeg har bedt om bidrag til besvarelsen af det stillede spørgsmål fra TV 2/DANMARK A/S.

TV 2/DANMARK A/S oplyser, at:

"TV 2/DANMARK A/S og Danske Spil har drøftet et samarbejde, hvorefter Danske Spil skulle betale TV 2 for samarbejdet, hvilket efter TV 2s opfattelse ville svare til den praksis, som er etableret i et tilsvarende samarbejde mellem DR og Danske Spil.

Betalingen for Danske Spil til TV 2 udgik imidlertid i den endelige aftale mellem TV 2/DANMARK A/S og Danske Spil, da TV 2/DANMARK A/S var i tvivl om lovmedholdeligheden.

Danske Spil betaler herefter udelukkende TV 2 for køb af reklametid i TV 2s reklameblokke i henhold til TV 2s Priser og Betingelser.

Visningen af odds på kampens resultat er således iværksat som en relevant redaktionel aktivitet indeholdende relevante oplysninger til seerne om, hvordan andre vurderer udfaldet af kampen. Ud over disse oplysninger indeholdt crawlteksten under transmissionerne andre redaktionelle oplysninger, eksempelvis om spillerne.

Visning af odds i udsendelserne har været almindelig redaktionel praksis i DR gennem mange år og har TV 2 bekendt ikke givet anledning til kritik."

Reglerne vedrørende reklamer i fjernsynet findes i flere forskellige regelsæt. Blandt andet findes sådanne regler i radio- og fjensynslovens §§ 72-78. Lovens § 77 indeholder en bemyndigelse til kulturministeren til at fastsætte nærmere regler om identifikation, placering, indhold og omfang af reklamer i radio og fjernsyn. Denne bemyndigelse er udnyttet i den såkaldte reklamebekendtgørelse (bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005).

I medfør af ovenstående skal reklamer klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra de ordinære programmer. Reklamer må endvidere kun sendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne, jf. bekendtgørelsens §§ 3 og 4.

Som udgangspunkt er det således ikke tilladt at udsende reklamer, såfremt ovenstående krav ikke er opfyldt. Reklamer, som er indeholdt i et program, vil derfor i hovedreglen blive bedømt som skjult reklame.

De danske regler indeholder ikke en definition på, hvad skjult reklame er. En sådan definition findes imidlertid i EU-direktivet ”tv uden grænser”. Heraf fremgår det, at ”skjult reklame” er:

*”mundtlig eller visuel fremhævelse af varer eller tjenesteydelser eller af en vareproducents eller tjenesteydelsesleverandørs navn, varemærke eller aktiviteter i programmer, når fremhævelsen er tilsigtet fra tv-radiospredningsorganets side i reklameøjemed og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til arten af denne fremhævelse. En fremhævelse anses navnlig for at være tilsigtet, når den foretages mod vederlag eller lignende betaling”.*

Bestemmelsen er indholdsmæssigt videreført i direktivet om audiovisuelle medietjenester, som vil blive gennemført i dansk ret i næste folketingsamling.

For at udgøre skjult reklame skal fremhævelsen altså opfylde tre kumulative betingelser: Fremhævelsen skal være tilsigtet fra medietjenesteudbyderens side, den skal være i reklameøjemed, og den vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art.

Til den nævnte hovedregel findes imidlertid en undtagelse for så vidt angår sportsudsendelser. Således må reklamer godt sendes midt i sportsprogrammer – under forudsætning af, at der forekommer pauser. Reklamen eller reklameblokken, som afbryder en sådan udsendelse, skal dog placeres, så der tages hensyn til programmets naturlige pauser, varighed og karakter.

Den konkrete vurdering af, hvorvidt TV 2 har overtrådt ovenstående reklameregler, hører under Radio- og tv-nævnets kompetence. Det samme gør sig gældende for såvidt angår DR praksis på området.