



Folketingets Kulturdvalg  
Christiansborg  
1240 København K

Kulturministeren

Kulturministeriet  
Nybrogade 2  
1203 København K

Tlf : 33 92 33 70  
Fax : 33 91 33 88  
E-mail : kum@kum.dk  
Web : www.kum.dk

8. november 2010

Hermed fremsendes svar på spørgsmål nr. 1 (L 19), forslag til lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (Gennemførelse af medieaftale for 2011-2014 m.v.), stillet af Folketingets Kulturdvalg den 20. oktober 2010.

Per Stig Møller

Spørgsmål nr. 1

L 19, forslag til lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (Gennemførelse af medieaftale for 2011-2014 m.v.).

Skrivelse af 20. oktober 2010.

Svar til Kulturudvalget fra kulturministeren.

Spørgsmål:

Ministeren bedes kommentere henvendelsen af 20. oktober 2010 fra Forbrugerrådet, jf. KUU L 19 – bilag 2.

Svar:

Jeg tillader mig at henvise til det kommenterede høringsnotat vedrørende forslag til lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (Gennemførelse af medieaftale for 2011-2014 m.v.), som jeg fremsendte til Kulturudvalgets orientering den 6. oktober 2010.

I høringsnotatet kommenteres bl.a. Forbrugerrådets hørings svar af 24. august 2010 vedrørende lovforslaget, som er fremsendt til Kulturudvalgets orientering ved Forbrugerrådets henvendelse af 20. oktober 2010.

Forbrugerrådet finder, at der er behov for et forbud mod produktplacering i alle medier og kan ikke støtte den foreslåede adgang til produktplacering i fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester inden for programgenrerne spillefilm, film og serier produceret til fjernsyn eller on-demand audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. Forbrugerrådet betragter produktplacering som skjult reklame og henviser bl.a. til, at der ved produktplacering ikke sker identifikation af produkterne som reklame.

Af det kommenterede høringsnotat fremgår, at den foreslåede adgang til produktplacering er en konsekvens af medieaftalen for 2011-2014 og er i overensstemmelse med reglerne i 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). Det fremgår af afsnit 3.6.2.1. i lovforslagets almindelige bemærkninger, at det er hensigten i medfør af den foreslåede udvidede bemyndigelsesbestemmelse i § 85 a, stk. 5, at fastsætte nærmere regler om de krav, som programmer med produktplacering i overensstemmelse med direktivets regler skal opfylde. Det er hensigten at fastsætte sådanne regler bl.a. i forhold til direktivets regler om, at programmer, som indeholder produktplacering, skal overholde bestemmelserne om redaktionel uafhængighed og unødigt fremhævelse af produkter m.v. og ikke direkte må tilskynde til køb eller leje af produkter eller tjeneste-

ydelser, samt at seerne skal informeres tydeligt om, at der foregår produktplacering ved begyndelsen og afslutningen af programmet og efter en reklamepause. Det fremgår endvidere af høringsnotatet, at Kulturministeriet på baggrund af ordlyden af art. 11 i direktivet om audiovisuelle medietjenester har præciseret ordlyden af lovforslagets § 85 a, stk. 3, så det fremgår, at der er forbud mod produktplacering i programmer henvendt til børn under 14 år. Endvidere er det i lovtæksten indføjet, at adgangen til produktplacering ikke gælder for DR's og de regionale TV 2-virksomheders programmer, og lovforslagets bemærkninger er udbygget i overensstemmelse hermed.

Forbrugerrådet henviser desuden i rådets høringssvar til markedsføringslovens § 4, hvor det fastsættes, at en reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes.

I forhold til produktplacering i spillefilm finder jeg anledning til at bemærke, at produktplacering i spillefilm i dag i henhold til markedsføringslovens § 4 er tilladt, så længe der sker en kreditering i filmens rulletekster. Jeg skal i den forbindelse henvise til bemærkningerne til markedsføringslovens § 4, hvor følgende er anført: "Der stilles ikke et ubetinget krav om, at identifikationen skal ske i eller sammen med reklamen, selv om det typisk vil være naturligt. Fx vil identifikationskravet i tilfælde, hvor der er indgået aftale om særlig eksponering af produkter i film, kunne være opfyldt, såfremt det af rulleteksterne før eller efter filmen fremgår, at der har været anvendt produkter efter aftale med en eller flere erhvervsdrivende."

Med udgangspunkt i denne retstilstand blev der ved lov nr. 1269 af 16. december 2009 om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og lov om ophavsret (Gennemførelse af direktivet om audiovisuelle medietjenester m.v.) og bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, som er udstedt i medfør af loven, givet adgang til i fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester at vise spillefilm og kort- og dokumentarfilm, som indeholder produktplacering.

De krav om reklameidentifikation, som allerede i dag findes i radio- og fjernsynslovgivningen, og de nye krav om identifikation af produktplacering, som foreslås indført med lovforslaget, supplerer identifikationskravet i markedsføringslovens § 4.