



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

12. juni 2017

Folketingets Kulturdvalg har den 18. maj 2017, efter ønske fra Søren Søndergaard (EL), stillet mig følgende spørgsmål, nr. 149 (Alm. del), som jeg hermed skal besvare.

Spørgsmål:

Vil ministeren i forlængelse af rådsmødesamrådet i Kulturdvalget den 17. maj 2017 sende udvalget en oversigt over reglerne vedr. reklamer med 3 sammenlignelige kolonner, hvor den første kolonne beskriver gældende retstilstand, den næste kolonne beskriver retstilstanden, hvis direktivforslaget vedtages, og den sidste kolonne beskriver regeringens positioner? Det bedes desuden angivet, hvor meget vi selv vil kunne bestemme i Danmark ift. reklamereglerne.

Svar:

På rådsmødet (uddannelse, ungdom, kultur og sport) den 22.-23. maj 2017 vedtog Rådet med kvalificeret flertal en generel indstilling om direktivforslaget om udbud af audiovisuelle medietjenester (AVMS-direktivforslaget).

Kolonnen i nedenstående oversigt, der beskriver retstilstanden for reklamer, hvis direktivforslaget vedtages, er baseret på teksten i den vedtagne generelle indstilling.

AVMS-direktivet indeholder i dag en minimumsregulering af traditionelt tv og on demand-tjenester såsom Netflix og HBO ift. regler om blandt andet kommerciel kommunikation (reklamer, sponsorering, produktplacering mv.), fremme af europæiske audiovisuelle produktioner og beskyttelse af mindreårige. I overensstemmelse med det stillede spørgsmål er den nedenstående oversigt begrænset til reklamereglerne. Oversigten berører således ikke reglerne om sponsorering og produktplacering. Oversigten indeholder de reklameregler, hvor der i den af Rådet vedtagne tekst er foretaget væsentlige ændringer i forhold til det gældende AVMS-direktiv.

Der er fortsat fastsat minimumsregler for reklamer i tv og on demand-tjenester i den vedtagne tekst. Derudover er direktivet udvidet med krav om, at udbydere af såkaldte videodelingsplatforme såsom YouTube og Facebook også skal overholde en række kvalitative minimumkrav vedr. audiovisuel kommerciel kommunikation såsom forbud mod reklamer for tobaksprodukter eller begrænsninger vedr. reklamer for alkohol. Medlemslandene, herunder Danmark, har adgang til at fastsætte nationale regler, der er strengere end de reklameregler, der er indeholdt i direktivet.

Oversigt over reklameregler

Gældende retstilstand	Retstilstanden, hvis direktivforslaget vedtages	Regeringens positioner
AVMS-direktivets <u>art. 9 (1)</u> indeholder en række kvalitative krav om reklamer, som udbydere af tv og on demand-tjenester skal overholde, herunder at reklamer ikke må skade respekten for den menneskelige værdighed og indeholde forskelsbehandling mv., at reklamer vedrørende cigaretter og andre tobaksvarer er forbudt, at reklamer for alkoholiske drikkevarer ikke må være rettet specifikt mod mindreårige mv.	Der vil fremover også være forbud mod reklamer for elektroniske cigaretter og opfyldningsbeholdere. Udbydere af videodelingsplatforme såsom YouTube og Facebook vil fremover skulle overholde de kvalitative minimumskrav i art. 9 (1).	Regeringen støtter denne skærpelse. Regeringen kan støtte, at forbrugere også skal beskyttes ift. reklamer på videodelingsplatforme. Regeringen finder imidlertid ikke, at den af Rådet vedtagne tekst er belyst nok mht. hvilke videodelingstjenester på nettet, der skal være omfattet. Der har ikke været tilstrækkelig tid til at diskutere kriterier for, hvad der skal reguleres, hvilke konsekvenser det vil få, og hvordan de opstillede mål bedst opnås.
AVMS-direktivets <u>art. 9 (2)</u> indeholder krav om tilskyndelse af udbydere af tv og on demand-tjenester til at udvikle adfærdskodekser vedrørende underlødige reklamer i forbindelse med børneprogrammer om	Der vil fremover være yderligere krav til de pågældende kodeks. Herudover vil der være krav om kodeks vedrørende underlødige reklamer for alkoholiske drikkevarer.	Regeringen støtter denne skærpelse.

usunde fødevarer og drikkevarer.		
AVMS-direktivets <u>art. 22</u> indeholder en række krav, som fjersynsreklamer vedrørende alkoholige drikkevarer skal opfylde.	Kravene i art. 22 vil fremover også gælde for reklamer vedrørende alkoholige drikkevarer i on demand-tjenester.	Regeringen støtter denne skærpelse.
AVMS-direktivets <u>art. 23</u> fastsætter, at tv-reklamer ikke må fylde mere end 20% af en given klokke-time.	Fremover erstattes timebegrænsningen med to tidsperioder (kl. 6-18) og (kl. 18-00), hvor 20%-kravet skal gælde.	Regeringen støtter denne lempelse.

Mette Bock