



Holbergsgade 6
DK-1057 København K

T +45 7226 9000
F +45 7226 9001
M sum@sum.dk
W sum.dk

Folketingets Sundheds- og Ældreudvalg

Dato: 13-03-2018
Enhed: AELSAM
Sagsbeh.: DEPAGA
Sagsnr.: 1801261
Dok. nr.: 537424

Folketingets Sundheds- og Ældreudvalg har den 2. februar 2018 stillet følgende spørgsmål nr. 517 (Alm. del) til sundhedsministeren, som hermed besvares. Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Flemming Møller Mortensen (S).

Spørgsmål nr. 517:

”Ministeriet bedes redegøre for, hvilken lovgivning der gælder for brugen af product placement i Danmark, særligt i relation til tobaksprodukter”.

Svar:

I gældende lovgivning på Sundheds- og Ældreministeriets ressortområde anvendes ikke betegnelsen product placement, herunder i relation til tobaksprodukter.

Det fremgår dog af lov om forbud mod tobaksreklame m.v., at alle former for reklame for tobaksvarer er forbudt, jf. lovens § 3. Efter lovens § 2, stk. 1 skal der ved reklame forstås enhver handling i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af tobaksvarer.

Efter loven gælder desuden, at tobaksvarer kun må placeres 1) på hylder og i skabe bag ved eller under kassen, disken, baren eller lignende steder, 2) i bokse, der hænger over kassen, over baren eller lignende steder eller 3) i specielle automater, hvortil benyttes kort, der kun forefindes og betales ved kasserne. Disse hylder, skabe og bokse må efter lovens § 3, stk. 4 ikke få en størrelse eller udformning, som giver en reklameeffekt. Endelig fremgår det af loven, at al sponsorering til fordel for tobaksvarer er forbudt, ligesom enhver form for uddeling, der har til formål at fremme afsætningen af tobaksvarer, er forbudt, jf. lovens §§ 4 og 5.

Til brug for besvarelsen har mit ministerium tillige indhentet bidrag fra Erhvervsministeriet og Kulturministeriet.

Erhvervsministeriet oplyser i den forbindelse:

”Produktplacering er en handelspraksis omfattet af markedsføringsloven. Efter markedsføringslovens § 6, stk. 4, skal erhvervsdrivende klart oplyse om den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis. Efter markedsføringsloven er der således krav om, at det klart oplyses, at der er tale om produktplacering. Endvidere fremgår det af bilag 1 til markedsføringsloven, at det er vildledende at anvende redaktionelt indhold i medierne til at promovere et produkt, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår tydeligt af indholdet eller af billeder eller lyd, som tydeligt kan identificeres af forbrugeren. Markedsføringsloven indeholder ikke særlige regler om tobaksprodukter.

Det er Forbrugerombudsmanden, der fører tilsyn med, at virksomheder overholder markedsføringsloven og anden forbrugerbeskyttende lovgivning, herunder lov om forbud mod tobaksreklame m.v. Det følger af bemærkningerne til § 2 i lovforslag 134

af 13. december 2000 om forbud mod tobaksreklame m.v., at "det er uden betydning, om tilkendegivelsen er mundtlig, skriftlig, formidlet via presse, film (herunder produktplacement), Internet m.v.". Det er på den baggrund Forbrugerombudsmandens fortolkning, at produktplacering er omfattet af reklamebegrebet i lov om forbud mod tobaksreklame m.v."

Kulturministeriet oplyser desuden:

"Kulturministeriet kan oplyse, at brugen af produktplacering i radio- og tv mv. er reguleret i radio- og fjernsynsloven. Reglerne heri er baseret på Europa-Parlamentets og Rådets Direktiv 2010/12/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (AVMS-direktivet). Det følger af radio- og fjernsynslovens § 85 a, stk. 1, at produktplacering i programmer i fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester ikke er tilladt. Det fremgår imidlertid af bestemmelsens stk. 4, at kulturministeren kan fastsætte nærmere regler om produktplacering, herunder om fravigelse af forbuddet mod produktplacering i stk. 1.

Kulturministeren har med hjemmel heri fastlagt særregler om produktplacering i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen). Udgangspunktet i reklamebekendtgørelsen er, at produktplacering i programmer i fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester ikke er tilladt, jf. § 31, stk. 1.

Ifølge § 32, stk. 1, kan der dog i fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester vises indkøbte programmer, som indeholder produktplacering, der er produceret i udlandet, indenfor genrerne kort- og dokumentarfilm, spillefilm, film og serier produceret til fjernsyn eller on demand-audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, såfremt de overholder de i bestemmelsen oplistede krav.

Dog må programmer i fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester ikke indeholde produktplacering af tobaksprodukter eller varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning, jf. lov om forbud mod tobaksreklamer m.v., eller varer fra virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge tobaksprodukter eller andre varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med rygning, jf. § 32, stk. 1, nr. 5."

Med venlig hilsen

Ellen Trane Nørby / Anja Gade Andersen