

Høringssvar om Reklamebekendtgørelsen

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1015 København K
Att.: Maiken Michelsen

TB - 8. januar 2003

Bekendtgørelse om reklame og sponsoring i radio og fjernsyn

Med henvisning til Kulturministeriets brev af 11. december 2002 følger hermed Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforenings bemærkninger til udkastet til den ny reklamebekendtgørelse.

Vi kan tilslutte os alle de større ændringer i udkastet til reklamebekendtgørelsen, som følge af ændringen i radio- og tv-loven, som er nævnt i Kulturministeriets brev af 11. december 2002.

Liberaliseringen af radio- og tv-loven medførte, at det skulle tillades at vise reklamer for receptfri lægemidler i radio og tv. Imidlertid er der i lægemiddeloven en divergens i forhold til både radio- og tv-loven og reklamebekendtgørelsens § 14, idet lægemiddeloven forbyder sådanne reklamer. Endvidere er lægemiddellovgivningens bestemmelser om pligttekster så omfattende, at det i praksis synes umuligt at vise en lægemiddelreklame på tv. Vi har derfor bedt Indenrigs- og Sundhedsministeriet om at tage initiativ til en lovændring, men vi vil også gerne opfordre Kulturministeriet til at støtte dette synspunkt, så radio- og tv-lovens og reklamebekendtgørelsens bestemmelser ikke bliver illusoriske.

Det var vor opfattelse, at den fremtidige liberalisering på radio- og tv-området også skulle omfatte markedsføring af sundhedsydelser. Et forbud mod markedsføring af sundhedsydelser har ikke tidligere været indeholdt i radio- og tv-loven, men med den gældende formulering af § 76, stk. 2 sammenholdt med udkast til lov om markedsføring af sundhedsydelser § 2, stk. 5 vil dette blive konsekvensen, hvilket næppe er i overensstemmelse med intentionen om liberalisering på dette område.

Liberalisering af reklamereglerne for lægemidler i radio- og tv-loven bør også gælde sundhedsydelser, og vi mener ikke, at der er væsentlig principiel forskel på reklamer for lægemidler og reklamer for sundhedsydelser, herunder hvordan sådanne reklamer kan påvirke efterspørgslen.

Samtidig med liberaliseringen af radio- og tv-loven og reklamebekendtgørelsen, der knytter sig til denne, finder vi det nærliggende, at hele reklamebekendtgørelsen ændres, så den ikke er mere restriktiv end minimumsreglerne i EF-direktivet Fjernsyn uden grænser. Vi har tidligere ved brev af 20. august 2002 til Kulturministeren foreslået nogle ændringer, som vi gerne gentager:

Reklamebekendtgørelsens § 9 om programmedarbejderes medvirken i reklamer

Det fremgår af udkastet til reklamebekendtgørelsens § 9, at tv-stationens "programmedarbejdere" ikke må medvirke i reklamer udsendt af tv-stationen. I praksis anses en programmedarbejder for at være en fastansat eller freelance medarbejder, der optræder i en udsendelse med en programmæssig funktion, som for eksempel en kommentator eller studievært. Hensigten med denne bestemmelse er angiveligt at sikre, at tv-reklamer ikke forveksles med tv-programmer.

Det er vor opfattelse, at tv-reklamer og programmer allerede i dag generelt er tydeligt adskilte, alene fordi der er en klar forskel på den måde programkoncepter er udformet på, og den måde skuespillere agerer på i reklamefilm.

I praksis volder bestemmelsen problemer for vore medlemmer i forskellige sammenhænge. Dels udarbejdes reklamefilm som regel længe før de udsendes i tv, og derfor opstår relativt ofte den uforudsigelige situation, at filmen må afvises, fordi de medvirkende nu optræder i et tv-program, herunder i genudsendelser. Dels har et lille land som Danmark relativt få skuespillere, entertainere, sportsudøvere mv., hvilket begrænser muligheden for bredt at benytte sig af den forholdsvis sparsomme talentmasse, i betragtning af at tv-branchen i høj grad benytter sig af den samme gruppe af personer som studieværter og kommentatorer.

Vi mener, at der allerede er taget højde for problemstillingen andre steder i reklamebekendtgørelsen, jf. § 3, der fastslår, at reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne, samt § 22, hvorefter personer, der har tilknytning til børneprogrammer, ikke må reklamere for produkter af særlig interesse for børn. Et eventuelt problem ville kunne løses ved, at reklamen placeres i en anden reklameblok i programfladen.

I Norge og Sverige gælder der en bestemmelse om, at man ikke må bruge nyheds- og aktualitetsmedarbejdere i reklamer. Bestemmelsen er angiveligt begrundet i en frygt for misbrug af den tillid og autoritet, som bør være knyttet til disse medarbejdere.

Vi foreslår, at en eventuel begrænsning på dette område i givet fald finder inspiration i de norske og svenske bestemmelser, således at det kun er nyheds- og aktualitetsmedarbejdere, der ikke må bruges i reklamer.

Reklamebekendtgørelsens § 24 om mindreårige

Vi har konstateret, at reklamebekendtgørelsens udkast til § 24 har ændret ordlyden fra "børn under 14 år" til "mindreårige". Udtrykket kan fortolkes på forskellige måder, men da bestemmelsen os bekendt ikke har givet anledning til sager i praksis, ser vi ikke noget behov for en eventuel skærpelse.

Bestemmelsen fastslår i øvrigt, at mindreårige kun kan medvirke i tv-reklamer, når de er en naturlig del af det "afbildede miljø". Det afbildede miljø fortolkes i praksis som de annoncerede produkters salgs- eller benyttelsesmiljø. Bestemmelsen og fortolkningen af den er efter vor opfattelse unødigt restriktiv og kan medføre, at velegnede reklamefilm må afvises.

Det er for os vanskeligt at se, hvilken beskyttelsesinteresse bestemmelsen skal tilgodese. Hvis bestemmelsen udgår, vil det fortsat være muligt at afvise utilbørlig brug af børn som blikfang i reklamer. Dels følger det af reklamebekendtgørelsens § 7, at reklamer skal være sømmelige og udformet med behørig social ansvarsfølelse. Dels skal reklamer i øvrigt være i overensstemmelse med markedsføringsloven og respektere alment accepterede reklameetiske normsæt, herunder ICC Kodeks for Reklamepraksis.

Det er således vor anbefaling, at reklamebekendtgørelsens § 24 helt udgår eller ændres.

Med venlig hilsen

Finn Kern