

Høringssvar vedr. direktivet "TV uden grænser"

OVERBRINGES

Kulturministeriet  
Nybrogade 2  
1015 København K  
Att.: Vibeke G. Petersen

18. juni 2003

### **Høringssvar vedr. direktivet "Tv uden grænser"**

Med henvisning til Kulturministeriets brev af 25. april 2003 følger hermed Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforenings bemærkninger til Kommissionens høring om direktivet "Tv uden grænser"

Vi har i vort høringssvar valgt at koncentrere os om direktivets kapitel IV om fjernsynsreklamer, sponsorvirksomhed og teleshopping, der for os er den mest relevante del.

Direktivet tager udgangspunkt i afsenderlandsprincippet og dermed princippet om gensidig anerkendelse. Dette har efter vor opfattelse vist sig at være af afgørende betydning for opnåelse af den frie udveksling af udsendelser, herunder kommercielle ydelser som fjernsynsreklamer, sponsorvirksomhed og teleshopping, samtidig med at den selvstændige kulturelle udvikling og mangfoldighed opretholdes i medlemsstaterne. Princippet om gensidig anerkendelse øger dog efter vor opfattelse også behovet for harmonisering, idet større regelforskelle giver en uheldig konkurrenceforvridende situation, som det for eksempel har været tilfældet med alkohol og på det sundhedsmæssige område gennem mange år i Danmark. I praksis er det beklageligvis forsat tilfældet for så vidt angår reklamer på det sundhedsmæssige område. Gensidig anerkendelse kombineret med en væsentlig grad af harmonisering bør være udgangspunktet for fremtidige direktiver vedrørende kommerciel kommunikation.

Det overordnede krav om, at fjernsynsreklamer og teleshopping klart skal kunne identificeres og holdes klart adskilt fra det øvrige program, er et grundlæggende og afgørende krav, som ikke bør tilsidesættes uanset nye reklameteknikkers muligheder.

De nye og fremtidige reklameteknikker bør defineres og legaliseres, men der bør formentlig opstilles nogle klare, specifikke krav til, hvordan de må anvendes, så identifikationskravet tilgodeses.

Selvregulering eller co-regulering har i mange tilfælde vist sig at være et værdifuldt redskab til udfyldning af en lovgivningsramme og kan bidrage i en positiv retning til nogle fleksible tidssvarende regler, som de involverede parter er motiverede for at overholde.

### **Definitioner og nye reklameteknikker**

Det er vanskeligt at afgøre, hvorvidt de nye reklameteknikker er omfattet af direktivet. Udviklingen inden for kommunikations- og medieteknologien bør ikke hæmmes, og det er nødvendigt at give mulighed for at inddrage teknologien i medie billedet på en hensigtsmæssig måde. Dette bør ske i en afbalanceret form under hensyntagen til seerne, tv-stationer, annoncørerne og rettighedshaverne. Det kan derfor være nødvendigt at opsætte nærmere retningslinier. Det er af afgørende betydning, at seerne er klar over, i hvilket omfang der anvendes nye reklameteknikker.

Tv-stationernes muligheder for egenannoncering for kommende programmer, tjenesteydelser og kanaler, herunder koncernforbundne tv-stationers ydelser, bør efter vor opfattelse defineres klarere og reguleres nærmere.

Tv-stationernes egen annoncering kan bidrage til irritation blandt seerne over for lange reklameindslag. Behovet for en regulering på dette område styrkes af, at trailere og sponsering ofte kobles sammen ved, at der i trailere nævnes sponsorer for de omtalte programmer.

Det bemærkes, at tv-stationers performance-aftaler med udbydere af børneprogrammer er betænkelige i de tilfælde, hvor tv-stationen aflønnes med et honorar, der er afhængigt af salget af merchandising fra det pågældende program. I sådanne tilfælde kan det hævdes, at programmet kan virke som en lang skjult reklame for såvel udbyder som tv-station og blive en kritisabel sammenblanding mellem program og reklame.

Der er uklart, hvad der skal til, før der er tale om et program/en udsendelse, hvilket har givet en del sager i relation til artikel 11's krav om placering af fjernsynsreklamer og teleshoppingindslag mellem udsendelserne. Vi foreslår derfor, at begrebet defineres.

### **Mindreårige**

Det er væsentligt, at der tages et særligt hensyn til beskyttelsen af børn og unge. Vi finder, at direktivet i sin nuværende form varetager en passende beskyttelse af børn og unge, idet reklamernes indhold og udformning ligeledes bør respektere det alment accepterede reklameetiske normsæt - ICC Kodeks for Reklamepraksis.

Kravet om klar adskillelse mellem reklamer og programmer er særlig vigtig i relation til de nye reklameteknikker, når det gælder børn, som i forvejen kan have svært ved at adskille programmer og reklamer.

### **Placering af reklamer og teleshopping**

Der bør foretages en nøjere analyse af de relevante bestemmelser set i lyset af de nye reklameteknikker, med henblik på at få afdækket såvel de positive elementer som de risici en ændring af placeringsreglerne vil medføre. Placering af tv-reklamer i blokke mellem programmerne og tidsmæssig begrænsning af fjernsynsreklamer og teleshopping er væsentlige principper, der bør fastholdes, og eventuelle ændringer i sendemuligheder bør ikke give en udvidet adgang til reklamering.

### **Sponsering**

Sponsering er i udvikling, og mange nye former vinder frem. Det er betydningsfuldt, at reguleringen tager højde for denne udvikling og ikke hæmmes, men at det sikres, at sponsering ikke sker i form af skjult reklame.

---oo0oo---

Pga. den hurtige tekniske udvikling og områdets kompleksitet finder vi det væsentligt, at en regulering af området fortsat indeholder en revisionsklausul, der indebærer, at udstedte regler skal revideres efter en passende periode – for eksempel to til tre år - med henblik på netop at sikre, at reguleringen er hensigtsmæssig og fortsat er tidssvarende.

Med venlig hilsen

Finn Kern