



Kulturministeriet
Att. Pernille Rahbek
Nybrogade 2
1203 København K

TBO/17. august 2009

Høring til forslag til ændring af lov om radio- og fjernsynsvirk- somhed og lov om ophavsret

Tak for høringsbrevet.

Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (DRRB) ønsker at kommentere på forslaget omkring produktplacering i programmer og bestemmelsen omkring tv-reklamers omfang.

Produkt placering i programmer

DRRB ser gerne, at den danske radio- og tv-lovgivning liberaliseres, så produktplacering tillades i Danmark. Produktplacering bliver i dag praktiseret i flere lande og er generelt et marked i vækst. Det ses ofte benyttet i udenlandske spillefilm og i tv-programmer som en anerkendt reklamemulighed, og vi finder det rimeligt, at danske virksomheder kan markedsføre og sælge deres produkter på lige vilkår med virksomheder, der markedsfører og sælger produkter fra/i andre lande, så danske produktioner ikke skævvrides i forhold til udenlandske produktioner.

Endelig er det vores opfattelse, at man ved at åbne op for produktplacering i Danmark, vil få en langt bedre mulighed for at skabe en sekundær finansiering til tv, film, programmer mv.

DRRB taler derfor for, at der åbnes langt mere op for produktplacering i Danmark, end tilfældet er i Kulturministeriets lovudkast, hvor det kun er

BØRSEN
1217 KØBENHAVN K

TELEFON 33 13 44 44
FAX 33 11 63 03

E-MAIL drb@drb.dk
HOMEPAGE www.drrb.dk

produktplacering i visse programmer mv., som er *indkøbt uden for* den enkelte medlemsstat, der skal tillades.

Direktivet giver mulighed for, at produktplacering tillades i et langt større omfang, og DRRB kan tilslutte sig direktivets muligheder for, at de enkelte medlemsstater tillader produktplacering i spillefilm, film og serier produceret til audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, samt i andre typer programmer.

Da børn er en særlig sårbar gruppe, er det omvendt ikke vores holdning, at produktplacering skal tillades i børneprogrammer, ligesom det også er rimeligt, at der heller ikke kan ske produktplacering af produkter, som der i forvejen ikke må reklameres for på tv, som fx tobak og receptpligtig medicin.

I forbindelse med indførelsen af en bestemmelse om produktplacering bør det understreges, at produktplacering ikke er skjult reklame, men er en lovlig reklamemulighed, så længe seerne tydeligt informeres om, at der forekommer produktplacering i et program. Vi foreslår derfor i overensstemmelse med direktivet, at der ved begyndelsen og afslutningen af et program og efter en reklamepause, kommer en oplysning om, at programmet indeholder produktplacering.

Samtidig mener vi, man skal benytte direktivets fravigelsesmulighed om, at de spillefilm og programmer, som ikke er produceret eller bestilt af medietjenesteudbyderen selv eller en virksomhed, der er tilknyttet medietjenesteudbyderen, ikke skal leve op til dette identifikationskrav, da det i praksis vil være umuligt at håndtere en sådan gennemgang af film, programmer mv.

Antallet af tv-reklamer

Ifølge lovudkastet er der ikke sket ændringer til den lovgivning, der i dag gælder for omfanget af tv-reklamer, hvor reklamer i radio og fjernsyn højst må udgøre 15 procent af den enkelte tilladelseshavers daglige sendetid og højst 12 minutter pr. time.

Ifølge Rådets direktiv kan denne daglige sendetid dog udgøre 20 procent, og højst 12 minutter pr. time, og DRRB mener der bør ske en forhøjelse til de 20 procent.

Det har altid været DRRBs holdning, at for mange reklamer skaber irritation hos forbrugerne, hvorfor procentsatsen med de 12 minutter pr. time findes rimelig. Denne procentsats bliver i dag i øvrigt fuldt ud udnyttet prime time, hvorfor man ved at forhøje grænsen fra 15 til 20 procent ikke åbner op for flere reklamer prime time, men blot åbner op for muligheden for, at der kan bringes reklamer på nogle andre tidspunkter af døgnet, fx sent om aftenen eller på andre lidt skæve tidspunkter i forbindelse med sportsbegivenheder eller lignende.

Med venlig hilsen



Bjørn Karsholt
Direktør