

Høringsvar om radio- og tv-loven

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1015 København K
Att.: Maiken Michelsen

TB - 23. september 2002

Departementalt udkast til forslag til lov om radio- og fjernsynsvirksomhed

Med henvisning til Kulturministeriets brev af 22. august 2002 følger hermed Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforenings bemærkninger til det departementale udkast til forslag til lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (herefter omtalt som loven).

Vi hilser med glæde, at de danske reklameregler for radio- og fjernsynsvirksomhed nu liberaliseres og bringes i bedre overensstemmelse med EF-direktivet Fjernsyn uden grænser (herefter omtalt som EF-direktivet). Dette vil medvirke til, at det danske erhvervsliv får bedre mulighed for at konkurrere på lige fod med virksomheder uden for Danmark.

Som det vil fremgå nedenfor, er der et par punkter i forslaget til loven, som vi mener bør bringes i overensstemmelse med EF-direktivet.

Det vil være en konsekvens af den påtænkte ændring af loven, at bekendtgørelsen om reklame og sponsering på radio og fjernsyn (herefter omtalt som reklamebekendtgørelsen) også ændres. Vi har derfor tilladt os også at forslå ændringer af reklamebekendtgørelsen, hvor vi har fundet det relevant.

Børn- og unge

Det er DRRB's holdning, at der i forbindelse med liberaliseringen af loven bør tages særligt hensyn til beskyttelsen af børn og unge. Vi kan derfor tilslutte os, at de nuværende regler om beskyttelse af børn og unge i det væsentlige videreføres uændret.

Vi er usikre på, hvilke regler der hentydes til i det departementale udkast nederst side 53 og øverst side 54, hvor det er anført, at ministerens bemyndigelse "til at fastsætte nærmere regler om reklamer agtes udnyttet således... at enkelte af de nuværende regler om beskyttelse af børn og unge udgår". Vi foreslår derfor, at det præciseres i lovforslaget, hvilke regler der påtænkes fjernet.

Ifølge reklamebekendtgørelsens § 23 må børn under 14 år kun 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 medfører ofte i praksis, at velegnede reklamefilm må afvises, fordi de ikke foregår i den relevante salgs- eller benyttelsessituation.

Det er for os vanskeligt at se, hvilken beskyttelsesinteresse bestemmelsen skal tilgodese.

Selv 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 § 23 udgår, og at de danske regler derved bringes i overensstemmelse med EF-direktivet, der ikke indeholder en restriktion som den anførte.

Reklameblokke

Vi kan tilslutte os forslaget § 73, som alene giver adgang til at afbryde tv-programmer med reklameblokke, hvis der er tale om en naturlig pause i sportsprogrammer mv. Vi frygter, at en større liberalisering af området vil skabe irritation over reklamerne hos seerne.

§ 73, stk. 2 åbner mulighed for at udsende reklamer i pauserne i "programmer som er transmission af forestillinger eller lignende med pauser for et levende publikum. Eventuelle reklameblokke skal således placeres i disse naturlige pauser og må i givet fald placeres, så seeren ikke risikerer at miste noget væsentligt".

Vi foreslår, at et sådant program også omfatter helaftensfilm, der har været vist i biografer, og som pga. filmens længde har haft en indbygget pause. For at sikre, at hverken programmets integritet, værdi eller ret-tighedshavere krænkes, bør reklameblokke alene kunne forekomme på de tidspunkter i filmen, hvor der har været pauser i biograferne.

I øvrigt mener vi, at der er behov for en regulering og begrænsning af tv-stationernes egen annoncering i form af trailere, der af seerne opfattes som reklamer. Da der ofte vises uforholdsmæssigt mange trailere, kan de bidrage til irritation blandt seerne over for lange reklameblokke. Behovet for en regulering på dette område styrkes af, at trailere og sponsering ofte kobles sammen, ved at der i trailere ofte nævnes sponsorer for de omtalte programmer. En regulering af tv-stationernes trailere bør efter vor mening indeholde en tidsbegrænsning og en regulering af, hvornår trailere kan vises.

Reklamer for alkohol

Vi finder det positivt, at lovforslagets § 76 nu giver adgang til at vise reklamer for alkoholholdige drikke.

Vi er enige i, at der bør vises særligt hensyn i forhold til børn, og at reklamer for alkohol ikke placeres omkring børne- og ungdomsprogrammer. Vi kan derfor tilslutte os, at EF-direktivets minimumsbetingelser vedrørende børn og unge gengives direkte i reklamebekendtgørelsen.

DRRB har været aktiv i forbindelse med udformningen og administrationen af de allerede gældende, frivillige bestemmelser på alkoholområdet, administreret af det såkaldte Håndhævelsesudvalg. Dette regelsæt gælder i princippet også tv-reklamer, og der kan derfor være grund til at præcisere grænsedragningen. Såfremt der måtte vise sig behov for bistand til en uddybning af reglerne på dette område, bidrager vi gerne hermed.

Reklamer for receptfri medicin

Vi finder det endvidere positivt, at der nu gives adgang til at reklamere for receptfri medicin.

Det fremgår af bemærkningerne til forslaget § 76, at hvis der opstår tvivl om, hvorvidt der er tale om receptpligtig eller receptfri medicin, må dette afgøres efter lægemiddeloven. Vi går ud fra, at lægemiddeloven konsekvensændres samtidig med lovforslaget, idet det blandt andet fremgår af lægemiddeloven, at reklamer på tv ikke er tilladt.

Endvidere indeholder lægemiddellovgivningen regler om "pligttekst", der skal vises i reklamer for lægemidler. Eftersom den pligttekst, der nævnes i lægemiddelloven, er meget omfattende, vil den nok virke mere vildledende end informativ i en kort tv-reklame, og vi vil foreslå, at det præciseres i lægemiddellovgivningen eller i reklamebekendtgørelsen, hvilke informationer, der som minimum skal oplyses i tv-reklamer for lægemidler. Sådanne regler bør ikke gøre det mere besværligt for annoncører at reklamere på dansk tv, end det er i udenlandsk tv. Det kunne være nærliggende at søge inspiration i de engelske regler, hvor pligtteksten i det væsentlige består af en kort tekst med lægemidlets navn, en oplysning om det aktive stof i lægemidlet, og en opfordring til at læse en vejledning.

Programmedarbejderes medvirken i reklamer

Af reklamebekendtgørelsens § 8 fremgår det, at en tv-stations 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 holdning, 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 i reklamebekendtgørelsens § 8 problemer for vore medlemmer i forskellige retninger. 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 relativt sparsomme talentmasse i betragtning af, at tv-branchen i høj grad benytter sig af den samme gruppe af personer som studieværter og kommentatorer.

Det er vor holdning, at der allerede er taget højde for problemstillingen i reklamebekendtgørelsens § 8 andre steder i bekendtgørelsen, jf. § 3, der fastslår, at reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne, samt § 21 hvorefter personer, der har tilknytning til børneprogrammer, ikke må reklamere for produkter af særlig interesse for børn. Desuden vil problemet 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.

---oo0oo---

Sammenfattende er det således vor anbefaling, at der gives mulighed for at vise reklameblokke i helaftefilm, der tidligere har været vist i biografen.

At der sker en fremtidig regulering af tv-stationernes egne trailere, der indeholder en tidsbegrænsning og en regulering for, hvornår trailere kan vises.

Reklamer for receptfri medicin bør tillades uden alt for restriktive regler for pligttekster på tv. Pligttekstreglerne bør udformes under hensyntagen til, at en pligttekst på den ene side skal være vejledende og på den anden side, at et reklamespot typisk kun varer få sekunder.

Reklamebekendtgørelsens § 23, hvorefter børn under 14 år kun må medvirke i tv-reklamer, når de er en naturlig del af det afbildede miljø, bør udgå og bringes i overensstemmelse med EF-direktivet.

Endelig foreslår vi, at reglerne i reklamebekendtgørelsen om programmed-arbejdere ændres, så det kun er nyheds- og aktualitetsmedarbejdere, der ikke må anvendes i reklamer.

Med venlig hilsen

Finn Kern