

Kulturministeriet  
kum@kum.dk

24. august 2010

Tina Dhanda  
Dok. 104860/

### **Høringsvar vedr. udkast til forslag til ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed**

Forbrugerrådet har med mail af 25. juni fået fra Kulturministeriet modtaget udkast til forslag til ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed i høring.

Udkastet til ændringsforslaget vedr. lov om radio- og fjernsynsvirksomhed har hovedsageligt til formål at gennemføre den aftale om mediepolitikken for perioden 2011-2014, som regeringen, Dansk Folkeparti og Liberal Alliance indgik i foråret.

Med forslaget er der på baggrund af medieaftalen for 2011-2014 lagt op til at ændre lovens § 85a, så der i overensstemmelse med vilkårene i direktivet om fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester gives adgang til produktplacering i spillefilm, film og serier produceret til fjernsyn eller on-demand audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, dog ikke i programmer henvendt til mindreårige.

Forbrugerrådet betragter produktplacering som skjult reklame og er grundlæggende imod sammenblanding af redaktionelt indhold og reklame. Brugen af produktplacering i film og programmer gør det således yderst vanskeligt at skelne mellem, hvad der er redaktionelt indhold, og hvad der er reklame.

Produktplacering har i sagens natur til formål at gøre reklame for bestemte varer eller genstande, som benyttes i filmen eller underholdningsprogrammet, og adskiller sig derfor væsentligt fra sponsorering, som vi kender i dag. Ved sponsorering ses et bestemt logo før eller efter programmet, men det er ikke tilladt at promovere varerne eller ydelserne eller gøre reklame inde i programmet. Ved produktplacering sker der derimod en intensiv reklamering af frakken, telefonen eller bilen i selve programmet med det formål at påvirke seerne med henblik på køb.

Produktplacering er en meget effektiv reklameform, som antages at påvirke forbrugeren endnu mere end traditionelle reklamer. Dels fordi brugen af reklamevarer i film, underholdning m.v. giver indtryk af en blåstempling af produkterne, dels fordi de ikke identificeres som reklame, men dukker op hvor som helst og når som helst i programmet, uden at forbrugeren er forberedt på et reklameindslag, hvorfor forbrugeren ikke forholder sig kritisk til omtalen eller brugen af produktet.

Fiolstræde 17  
Postboks 2188  
DK-1017 København K

Tlf. (+45) 7741 7741  
Fax (+45) 7741 7742  
Mail [fbr@fbr.dk](mailto:fbr@fbr.dk)  
Web [www.fbr.dk](http://www.fbr.dk)

Vi skal desuden henviser til forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 4, som trådte i kraft i 2006, og hvor det fastslås at ”en reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame, uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes”. Baggrunden for indførelsen af denne bestemmelse i markedsføringsloven var netop ønsket om at sikre, at modtageren af et reklamebudskab bliver gjort opmærksom på, at der er tale om reklame og således forhindre skjult reklame.

Ligeledes indeholder Det Internationale Handelskammer ICC's internationale kodeks for reklamepraksis en bestemmelse i artikel 9 om reklameidentifikation, hvorefter en reklame klart skal kunne identificeres som sådan.

Forbrugerrådet mener fortsat, at der er behov for et forbud mod produktplacering i alle medier, og kan af de ovenfor anførte grunde ikke støtte den foreslåede lovændring, der tillader produktplacering i spillefilm, film og serier produceret til fjernsyn eller on-demand audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer.

For så vidt angår mindreårige skal vi endelig bemærke, at børn og unge ikke begrænser sig til at se film, programmer mv., som er målrettet dem, men ofte ser voksenunderholdning og -film. På trods af at der opretholdes et forbud mod produktplacering i film og programmer rettet mod mindreårige, vil brugen af produktplacering i andre sammenhænge - hvis den foreslåede lovændring gennemføres - derfor også påvirke børn og unge, der i forvejen har svært ved at skelne mellem reklamer og programmer. Dette taler også for et total forbud mod produktplacering.

Giver ovenstående anledning til spørgsmål, står vi naturligvis til rådighed.

Med venlig hilsen

Mette Boye  
Afdelingschef

Tina Dhanda  
Jurist