

Kulturministeriet
Att. specialkonsulent Vibeke G. Petersen

E-mail: kum@kum.dk

4. april 2006

Anette Høyrup
Dok. 41380/mh/ph

Høring om revision af direktivet "Tv uden grænser"

Kulturministeriet har med brev af 20. februar 2006 anmodet om Forbrugerrådets bemærkninger til ovennævnte høring.

Forbrugerrådet kan som udgangspunkt tilslutte sig Kommissionens formål med at indføre en teknologineutral regulering, således at udbydere af nye on-demand audiovisuelle tjenester (eksempelvis internettjenester) kan udnytte fordelene ved det indre marked på linje med traditionelle tv-virksomheder. Det er derudover positivt, at der indføres nogle såkaldte basisregler (artikel 3c-3h), som skal efterleves ved udbud af både af tv- og internettjenester.

Forbrugerrådet finder det imidlertid uacceptabelt, at forsøget på at ensrette reglerne mellem internet- og tv-tjenester forringer eksisterende forbrugerbeskyttelse på tv-området væsentligt.

Forbrugerrådet skal opfordre den danske regering til *ikke* at tilslutte sig følgende:

- Tilladelse af produktplacering
- Fri reklameafbrydelse og reklameomfang
- Reklamer i børneprogrammer
- Alkoholreklamer
- Implementering i form af co- eller selvregulering

Tilladelse af produktplacering

Direktivforslaget tillader som noget nyt produktplacering i tv-programmer ved at definere det som reklame, jf. artikel 3(h) i forslaget. I dag betragtes produktplacering som skjult reklame og er forbudt – både i medfør af direktivet og lov om radio- og fjernsynsvirksomhed. Endvidere er der netop vedtaget et forbud mod skjult reklame i markedsføringsloven, som træder i kraft den 1. juli 2006.

Forbrugerrådet kan ikke støtte forslaget om at tillade produktplacering, idet vi fortsat betragter det som skjult reklame og er fortalere for at sikre det fundamentale princip om ikke at sammenblende redaktionelt indhold og reklame. Forbrugerrådet skal derfor kraftigt opfordre til, at Danmark modsætter sig dette forslag.

Brug af produktplacering i film og programmer gør det fremover svært at skelne mellem, hvad der er redaktionelt indhold, og hvad der er reklame. Desuden er det vanskeligt at se, hvordan man med tilladelsen af produktplacering kan efterleve forslagets artikel 10 om, at reklamer i fjernsyn skal kunne identificeres som sådanne og adskille sig fra andre dele af programfladen ved hjælp af optiske og/eller akustiske midler.

Produktplacering har i sagens natur til formål at gøre reklame for bestemte varer eller genstande, som benyttes i filmen eller underholdningsprogrammer, 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.

Det foreslås i artikel 3h(c), at et program, der indeholder produktplacering, skal markere dette ved dets begyndelse "for at undgå enhver misforståelse hos seeren". Forbrugerrådet finder ikke, at en indledende bemærkning om, at udsendelsen indeholder produktplacering, på nogen måde hindrer risikoen for skjult reklamepåvirkning. Dels fordi det ud fra en indledende, kort tekst kan være svært at gennemskue, hvilke ting i filmen der er reklame, dels fordi man ikke får læst teksten, eksempelvis fordi man "zapper" væk.

Direktivet undtager produktplacering for børneprogrammer, idet det dog er uklart, hvorledes børneprogrammer defineres. I den forbindelse må nævnes, at undersøgelser peger på, at børn og unge "snobber opad" og ofte ser voksenunderholdning og -film. Brugen af produktplacering vil derfor også påvirke børn og unge. Børn har i forvejen svært ved at skelne mellem reklamer og programmer (undersøgelser

viser, at børn skal være 6-7 år for at kunne skelne), og produktplacering hindrer muligheden for at skelne allerede, fordi reklamer og indhold bliver sammenblandet.

Produktplacering er en uhyre effektiv reklameform, som spås 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 listes ind ad bagdøren og popper op hvor som helst og når som helst i programmet, uden at forbrugeren "har paraderne oppe".

Opretholdelsen af det eksisterende forbud mod produktplacering, mener Forbrugerrådet, skal udvides til også at gælde på internettet, hvor balancen mellem, hvad der er objektiv information, og hvad der er reklame, i dag er meget vanskelig at få øje på.

Fri reklameafbrydelse og reklameomfang

Forslaget fastsætter ingen tidsmæssige krav med hensyn til reklameafbrydelserne og tillader derfor i modsætning til i dag reklameindslag med eksempelvis 5 minutters intervaller og dermed mere eller mindre konstante afbrydelser i tv-programmerne (dog med undtagelse af visse programtyper). I praksis betyder det, at vi skal acceptere opdelt tv-skærme, hvor programmet vises i den ene side af tv-skærmen, mens reklamerne vises i den anden side af tv-skærmen. Andre kreative reklameindslag efter amerikansk forbillede kan også frygtes indført.

Forbrugerrådet lægger stor vægt på at opretholde seerens valgfrihed i forhold til at vælge reklamer til og fra. Såfremt tidskravene for afbrydelser ophører, kan reklamen dukke op hvor som helst og når som helst, herunder samtidig med programmet. Derved elimineres valgfriheden, og der er risiko for, at tv'ets kvalitet forringes generelt.

Derudover slækkes kravet til reklamens omfang, idet den nuværende begrænsning i artikel 18 om, at reklameudsendelser ikke må udgøre mere end 15 % af den daglige sendetid, foreslås ophævet. Uanset at sendetiden for reklameindslag fortsat ikke må overstige 20 % pr. time, finder Forbrugerrådet de øvrige forslag særdeles vidtgående.

Forbrugerrådet finder, at de eksisterende regler i direktivets nuværende artikel 11 skal opretholdes. Hovedreglen i dag er, at fjernsynsreklamer skal indsættets mellem programmerne, og i de tilfælde, hvor reklamering er tilladt under programmet, er der fastsat et interval på 20 minutter mellem hver reklameafbrydelse. Denne 20-minutters regel sikrer en fornuftig balance mellem hensynet til tv-producenter m.v. og seerne.

Reklamer i børneprogrammer

Nærværende forslag tillader, at børneprogrammer må afbrydes med reklamer hver 35. minut, hvilket nogenlunde svarer til direktivets nuværende artikel 11. Reglen har i dag indflydelse på tv-stationer som eksempelvis er bosat i England men sender til Danmark, men nærværende direktiv kan naturligvis også påvirke vores nationale regler.

Ifølge direktivet er teleshopping og sponsorering af børneprogrammer også tilladt, jf. artikel 3h modsætningsvist. Forbrugerrådet finder, at teleshopping er i modstrid med basisreglen i direktivforslagets artikel 3g (f), hvoraf det fremgår, at reklamer ikke må tilskynde mindreårige til at købe et produkt eller en tjenesteydelse.

Forbrugerrådet finder helt grundlæggende, at børneprogrammer ikke bør kunne afbrydes af reklamer. Det skyldes mindreåriges særlige beskyttelsesbehov begrundet i deres manglende erfaring og kritiske indstilling. Desuden er det dokumenteret, at børn under 8-9 år ikke er i stand til at forstå reklamers betydning. Udviklingen af ny teknologi med brug af internet og mobiltelefoni udsætter i stigende grad børn og unge for massiv reklamepåvirkning og de generelle lempelser i direktivforslaget forringer beskyttelsen yderligere.

Forbrugerrådet skal derfor opfordre til at forbyde reklamer generelt i børneprogrammer i forbindelse med revision af direktivet. Et forbud mod børnereklamer skal naturligvis også indeholde et klart forbud mod teleshopping samt sponsorering.

Alternativt skal Forbrugerrådet opfordre til at forbyde reklamering af usunde fødevarer i børneprogrammer. Forbrugerrådet mener, Danmark bør være foregangsland og ikke ignorere den vestlige fedmeepidemi. Forbrugerrådet mener, det er muligt at afgrænse kriterierne for, hvornår noget er usundt, ved brug af listen fra Dansk Fødevarerforsknings nylige klassificering af fødevarer til ernæringsmærket.

Alkoholreklamer

Forbrugerrådet støtter, at der i kraft af de foreslåede basisregler indføres regulering for alkoholreklamer for on-demand tjenester som eksempelvis på internettet, jf. artikel 3g. Imidlertid ses der ingen begrundelse for ikke at sikre samme regulering og beskyttelsesniveau, som allerede gælder for alkoholreklame i tv, og Forbrugerrådet skal derfor opfordre til som minimum at regulere internetreklamerne efter direktivets artikel 15.

Forbrugerrådet vil dog gøre opmærksom på, at det er vores generelle opfattelse, at alkoholreklamer bør underlægges et generelt forbud på linje med reklamer for ciga-

retter og andre tobaksvarer, jf. direktivforslagets artikel 3g (d). Al dokumentation peger på, at alkohol både har fysisk skadelige og sociale konsekvenser, hvorfor Forbrugerrådet skal opfordre til, at man i forbindelse med en revision af direktivet forslår et generelt og bredt forbud mod alkoholreklamer.

Basisregler implementeres ved co- eller selvregulering

Som noget nyt opfordres medlemsstaterne til, såfremt de ønsker at indføre mere restriktive regler end dem, direktivet foreskriver, at indføre co- og selvregulerings-systemer. Uanset at Forbrugerrådet principielt støtter initiativer i den retning, har vi vanskeligt ved at se, hvordan man kan sikre en lige så effektiv beskyttelse og håndhævelse, som det er tilfældet i dag med radio- og tv-reguleringen. I øvrigt er det meget atypisk at implementere EU-lovgivning via selvregulering, og vi skal derfor opfordre Kommissionen til at uddybe dette punkt i direktivforslaget. Det er dels uklart, hvorvidt co- eller selvreguleringen skal afløse eksisterende regler, eller om det blot er en mulighed for for eksempel internetreklame, hvor der ikke gælder samme specialregler. Endelig er det uvist, hvorledes et eventuelt selvregulerings-initiativ skal spille sammen med Forbrugerombudsmandens retningslinjer, såfremt han i kraft af det nye forbud mod skjult reklame i markedsføringsloven får en mere aktiv rolle på området i fremtiden.

Slutteligt bemærkes, at Forbrugerrådet er meget bekymret for, i hvilket omfang nærværende direktivforslag vil påvirke eksisterende danske regler. Direktivreglerne har som nævnt størst betydning for tv-udsendelser, som sendes fra stationer som TV3, som er placeret i England, men sender til Danmark. Men i princippet er der intet til hinder for, at de kan påvirke vores nationale lovgivning i negativ retning set ud fra et forbrugersynspunkt.

Forbrugerrådet vedlægger i øvrigt den europæiske forbrugerorganisation BEUC's kritiske udkast til høringssvar.

Med venlig hilsen

Villy Dyhr
Chef for Politisk Afdeling

Anette Høyrup
Jurist