

Vedrørende reklamer i fjernsyn er det i lovens § 65 bestemt, at reklamer kun må sendes i blokke, der placeres mellem programmerne. Det er endvidere fastsat, at der ikke må reklameres for lægemidler, tobak eller drikkevarer med et alkoholindhold på 2,8 pct. vol eller derover, og at der ikke må reklameres for økonomiske interessegrupper samt religiøse og politiske anskuelser.

Med hensyn til reklamer i radio gælder, at reklamer må placeres overalt i sendefloden samt at der ikke må reklameres for tobak eller drikkevarer med et alkoholindhold på 2,8 pct. vol eller derover og endelig, at der kan reklameres for lægemidler efter reglerne i lov om lægemidler.

Til lovens bestemmelser knytter sig reklame- og sponsorbekendtgørelsen. Bekendtgørelsen indeholder de nærmere regler om reklamers identifikation, placering og omfang, reklamers indhold og sponsorering af programmer. Om bekendtgørelsen bemærkes særligt, at hovedparten af reglerne regulerer indholdet af reklamer, og at der i den forbindelse sondres mellem almindelige generelle regler om f.eks. god markedsføringskik, om særlige regler om bestemte produkter og tjenesteydelser samt endelig særlige regler til beskyttelse af børn og unge.

Selvom de gældende regler undertiden har været genstand for megen debat, har der været relativt få sager om fortolkningen af reklamereguleringen. En af de væsentligste har været stillingtagen til, hvornår der er tale om et fjernsynsprogram, som kan omkranses af reklameblokke. Baggrunden for sagerne har været henvendelser fra offentligheden eller omtale i pressen om, at danske tv-stationer delte fjernsynsprogrammer op med henblik på at kunne udsende reklameblokke, uanset at der efter klagerens synspunkt var tale om et og samme program. Problematikken har bl.a. været aktuel ved de årlige transmissioner fra cykelløbet »Tour de France« og realityshowet »Big Brother«. Ved vurderingen af om en reklameblok er placeret korrekt er det afgørende, hvordan »programmer« fortolkes. Hverken i radio- og fjernsynsloven eller i dens forarbejder er der imidlertid taget stilling til dette fortolkningsspørgsmål. Det er derfor som udgangspunkt tv-stationens programansvarlige ledelse, som ved programlægningen afgør, hvad der er et program, og dermed om der er tale om ét eller flere programmer.

#### 2.7.1.2 EF-direktivet »Fjernsyn uden grænser«

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv nr. 97/36/EF af 30. juni 1997 om ændring af Rådets direktiv 89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne ved-

rørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed (EF-Tidende nr. L 298 af 17. oktober 1989 s. 23 og EF-Tidende nr. L 202 af 30. juli 1997 s. 60) – »Fjernsyn uden grænser« direktivet - indeholder regler for tv-virksomhed i medlemslandene. Direktivet er et minimumsdirektiv, hvilket betyder, at de enkelte lande kan vælge at indføre mere restriktive regler for de tv-selskaber, som er omfattet af den nationale kompetence.

EF-direktivet »Fjernsyn uden grænser« indeholder i artikel 10 – 16 minimumsreglerne om, hvilke produkter der kan reklameres for, og hvilke regler der skal iagttages ved reklamens udformning.

Efter direktivet skal reklamer identificeres klart ved optiske eller akustiske midler. Der må ikke anvendes sublimale teknikker, og der er forbud mod skjult reklame.

Reklamer skal som hovedregel sendes i blokke. I visse situationer er det imidlertid tilladt at afbryde programmer med reklameblokke, hvis det, under hensyn til programmets naturlige pauser, varighed og karakter, sker på en sådan måde, at hverken programmets integritet og værdi eller indehaverens rettigheder krænkes.

Afbrydelse af programmer med reklameblokke kan ske i følgende situationer og under følgende betingelser:

I sportsprogrammer, hvor der forekommer længere pauser eller i programmer, som er forestilling eller begivenheder med pauser for et levende publikum, kan der udsendes reklameblokke i pauserne.

I programmer, som består af afsluttede dele, kan der udsendes reklameblokke mellem delene.

I andre programmer end de som er nævnt ovenfor såsom tv-serier, lette underholdningsprogrammer og dokumentarprogrammer, skal der være mindst 20 minutter mellem reklameblokkene i programmerne.

I spillefilm og film, som er produceret for fjernsyn, kan der udsendes reklameblokke, hvis programmets planlagte sendetid overstiger 45 minutter. Reklameblokke kan udsendes en gang for hver hele periode på 45 minutter. Hvis programmets planlagte sendetid er mindst 20 minutter længere end to eller flere perioder på 45 minutter kan der udsendes reklameblokke yderligere en gang.

Nyheds- og aktualitetsprogrammer, dokumentarprogrammer, religionsprogrammer samt børneprogrammer må ikke afbrydes af reklameblokke medmindre den programsatte sendetid overstiger 30 minutter. Hvis den programsatte sendetid overstiger 30 minutter finder de ovenfor nævnte regler anvendelse.

Gudstjenester må ikke afbrydes af reklameblokke.