

Uddrag af Kulturministeriets bekendtgørelse nr. 1155 af 18. juni 2020 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand-audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber¹⁾

I medfør af § 13, stk. 4, § 77, § 85, § 85 a, stk. 4, og § 93, stk. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v., jf. lovbekendtgørelse nr. 248 af 16. marts 2019, fastsættes:

Kapitel 4

Sponsorering af programmer m.v.

§ 24. Ved sponsorering af programmer forstås enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmer i radio, fjernsyn, herunder tekst-tv-sider, og on demand audiovisuelle medietjenester fra en fysisk eller juridisk person, der ikke selv udøver virksomhed ved udsendelse, udbud eller produktion af programmer i radio, fjernsyn eller on demand audiovisuelle medietjenester, film, fonogrammer m.v., med henblik på at fremme den pågældendes navn, logo, image, aktiviteter eller produkter.

§ 25. Sponsorerede programmer kan ikke indgå i DR's public service-programvirksomhed.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder alene for DR's programmer, der er egenproduktioner eller entrepriseproduktioner. Bestemmelsen i stk. 1 gælder dog ikke for co- eller samproduktioner med udenlandske medietjenesteudbydere, hvor DR ikke er hovedproducent.

Stk. 3. Uanset stk. 1 og 2 kan programmer, der er sponsoreret af offentlige institutioner og stiftelser, fonde og foreninger m.v. med almennyttige formål, indgå i public service-programvirksomheden efter reglerne i § 24 og §§ 26-30.

Stk. 4. Medtagelse af eller henvisning til en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke i et program (produktponsorering) kan uanset stk. 1-3 indgå i public service-programvirksomheden efter reglerne i §§ 33-35.

Stk. 5. Uanset stk. 1-3 kan indsamlingsshow, prisuddelinger, klassiske musikkonkurrencer såsom Malko-konkurrencen og sangskrivningskonkurrencer såsom Melodi Grand Prix, OBS-programmer, programmer, hvori DR's ensembler og koncertvirksomhed indgår, og store sportsbegivenheder og andre store internationale begivenheder som f.eks. nytårskoncerten fra Wien og Det Internationale Melodigrandprix, hvor tv-foretagenderne forpligtes til at vise de pågældende arrangementers sponsorer, indgå i public service-programvirksomheden efter reglerne i § 24 og §§ 26-30, selvom programmerne er sponsoreret af andre end de sponsorer, der er nævnt i stk. 3.

§ 26. Sponsorerede programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester skal klart kunne identificeres ved, at sponsorens navn, logo eller andet symbol, herunder en angivelse af sponsorens produkt, tjenesteydelse eller et kendemærke herfor, er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Sådanne angivelser må derimod ikke forekomme i programmet. I tekst-tv skal de oplysninger, der er nævnt i 1. pkt., angives på de enkelte tekst-tv-sider, som er sponsoreret.

Stk. 2. Identifikation af sponsorering af programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester fra foretagender, hvis virksomhed omfatter fremstilling eller salg af lægemidler, må ikke ske ved fremme af bestemte lægemidler, som er receptpligtige efter lov om lægemidler.

Stk. 3. Såfremt programmet i radio og fjernsyn har 1 eller 2 sponsorer, må den samlede varighed af angivelsen af sponsor ikke overstige 10 sekunder. Har et program 3 eller flere sponsorer, må den samlede varighed af angivelsen af sponsorerne ikke overstige 30 sekunder.

Stk. 4. I radio skal angivelsen af sponsorer finde sted i en neutral form. Angivelsen må ikke ledsages af en særlig lydbaggrund, der har tilknytning til sponsor eller dennes produkter m.v.

Stk. 5. I fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester kan angivelsen af sponsorer finde sted i form af bevægelige billeder indeholdende sponsorens navn, logo eller andet symbol, herunder en angivelse af sponsorens produkt, tjenesteydelse eller et kendemærke herfor. Henvender et program i fjernsyn sig i særlig grad til børn, skal angivelsen dog finde sted i form af ikke-bevægelige billeder. Angivelsen må i fjernsyn ikke ledsages af en særlig lydbaggrund, der har tilknytning til sponsor eller dennes produkter m.v.

§ 27. Indholdet og programsætningen af et sponsoreret program må ikke påvirkes af sponsor på en sådan måde, at det indvirker på radioforetagendets eller medietjenesteudbyderens, jf. lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. § 2, stk. 4, ansvar og redaktionelle selvstændighed med hensyn til programmerne.

Stk. 2. Ligeledes må programindhold og programsætning ikke påvirkes af selskaber m.v., med hvilke et radio- eller fjernsynsforetagende har indgået kommercielle aftaler i tilknytning til programvirksomheden på en sådan måde, at det indvirker på radio- eller fjernsynsforetagendets ansvar og redaktionelle selvstændighed.

§ 28. Et sponsoreret program i radio, fjernsyn eller on demand audiovisuelle medietjenester må ikke tilskynde til køb eller leje af sponsorens eller andres produkter eller tjenesteydelser, navnlig må disse ikke fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.

Stk. 2. I konkurrencer m.v. i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester, hvor sponsorerens eller andres produkter eller tjenesteydelser indgår som præmier, må præmierne kun vises og omtales på en kort og neutral måde, der ikke går ud over den information, som er påkrævet for at gennemføre konkurrencen m.v.

Stk. 3. Henvender et program i fjernsyn, jf. stk. 2, sig i særlig grad til børn under 14 år, må sponsorerede præmier ikke vises, men alene gives en neutral oplysning om deres art og beskaffenhed.

§ 29. Programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester må ikke sponsoreres af virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge cigaretter og andre tobaksvarer samt elektroniske cigaretter, genopfyldningsbeholdere eller andre varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med rygning.

Stk. 2. I radio, som indgår i den samlede public service-virksomhed, jf. lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. § 11, og i fjernsyn må der ikke udsendes programmer, som er sponsoreret af arbejdsgiverorganisationer eller fagforeninger eller af politiske partier eller religiøse bevægelser.

§ 30. I fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester må nyheds- og aktualitetsprogrammer ikke sponsoreres.

Stk. 2. I radio, som ikke indgår i den samlede public service-virksomhed, jf. lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. § 11, kan nyheds- og aktualitetsprogrammer sponsoreres.

Stk. 3. Ved aktualitetsprogrammer forstås i denne bekendtgørelse alene programmer, der direkte vedrører nyheder af politisk eller samfundsmæssig betydning, såsom programmer der består af kommentarer til nyheder eller politiske holdninger til nyheder, aktuelle begivenheder m.v.

Produktplacering i programmer i fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester

§ 31. Visning af programmer i fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester, som indeholder produktplacering, er ikke tilladt, jf. dog § 32.

Stk. 2. Ved produktplacering forstås i denne bekendtgørelse visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke som led i et program mod betaling eller anden modydelse.

§ 32. Uanset § 31, stk. 1, kan der i fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester vises indkøbte programmer, som indeholder produktplacering, der er produceret i udlandet, inden for genrerne kort- og dokumentarfilm, spillefilm, film og serier produceret til fjernsyn eller on demand audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, efter følgende regler:

- 1) Indholdet og programsætningen af programmet må ikke påvirkes på en sådan måde, at det indvirker på medietjenesteudbyderens ansvar og redaktionelle selvstændighed med hensyn til programmerne.
- 2) Programmet må ikke tilskynde til køb eller leje af varer eller tjenesteydelser, navnlig må disse ikke fremhæves på en særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.
- 3) Programmet må ikke give de pågældende varer en unødigt fremtrædende rolle.
- 4) Seerne skal informeres tydeligt om, at programmet indeholder produktplacering. Denne identifikation skal ske på passende vis ved programmets begyndelse og slutning, samt når et program i fjernsyn fortsættes efter en reklameafbrydelse, jf. § 3, stk. 2.
- 5) Programmet må ikke indeholde produktplacering af cigaretter og andre tobaksprodukter samt elektroniske cigaretter, genopfyldningsbeholdere eller andre varer, der fortrinsvis benyttes i

forbindelse med rygning, eller varer fra virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge sådanne varer.

6) Programmet må ikke indeholde produktplacering af lægemidler, som er receptpligtige efter lov om lægemidler.

Stk. 2. Ud over de krav, der er nævnt i stk. 1, må produktplacering i et indkøbt udenlandsk program ikke hverken:

- 1) skade respekten for den menneskelige værdighed eller indeholde eller fremme nogen forskelsbehandling på grund af køn, race eller etnisk oprindelse, nationalitet, religion eller tro, handicap, alder eller seksuel orientering,
- 2) tilskynde til adfærd, der kan være til skade for sundheden eller for sikkerheden, eller til stor skade for miljøbeskyttelsen, eller
- 3) skade mindreårige på fysisk eller moralsk vis eller direkte tilskynde mindreårige til at købe eller leje et produkt eller en tjenesteydelse ved at udnytte deres manglende erfaring eller deres godtroenhed, direkte opfordre dem til at overtale deres forældre eller andre til at købe de varer eller tjenesteydelser, der reklamerer for, udnytte mindreåriges særlige tillid til forældre, lærere eller andre eller uden grund vise mindreårige i farlige situationer.

Stk. 3. Ud over de krav, der er nævnt i stk. 1 og 2, må produktplacering af alkoholholdige drikkevarer i et indkøbt udenlandsk program ikke være rettet mod mindreårige eller tilskynde til umådeholden indtagelse af sådanne drikkevarer.

Stk. 4. Adgangen til visning af programmer, som indeholder produktplacering, efter reglerne i stk. 1-3 gælder ikke for programmer henvendt til børn under 14 år.

Stk. 5. Uanset § 31, stk. 1, kan DR og TV 2/DANMARK A/S efter bestemmelserne i stk. 1-4 i fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester vise spillefilm og kort- og dokumentarfilm, som DR og TV 2/DANMARK A/S er forpligtet til økonomisk at engagere sig i, og som indeholder produktplacering.

Produktponsorering i programmer i fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester

§ 33. § 31, stk. 1, er ikke til hinder for visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke i et program (produktponsorering), hvis:

- 1) varen, tjenesteydelsen eller varemærket ikke har nogen betydelig værdi, og
- 2) ingen relevant medietjenesteudbyder eller tilknyttet person har modtaget betaling eller anden modydelse i relation til visningen eller omtalen af varen, tjenesteydelsen eller varemærket i programmet.

Stk. 2. Ved »betydelig værdi« forstår en residualværdi, som ikke er af underordnet karakter. Ved en residualværdi forstår en pengemæssig eller anden økonomisk værdi for den relevante medietjenesteudbyder ud over værdien af den udgift, der er sparet ved at vise eller omtale varen, tjenesteydelsen eller varemærket i et program.

§ 34. Produktponsorering i et program i fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester som nævnt i § 33, stk. 1, kan ske efter reglerne i §§ 24-30 og i § 32, stk. 2 og 3.

§ 35. Produktsponsorering i et program i fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester, hvor varen, tjenesteydelsen eller varemærket har en betydelig værdi, jf. § 33, stk. 2, og ingen relevant medietjenesteudbyder eller tilknyttet person har modtaget betaling eller anden modydelse i relation til visningen eller omtalen af varen, tjenesteydelsen eller varemærket i programmet, kan ske i spillefilm, kort- og dokumentarfilm samt film og serier produceret til fjernsyn eller on demand audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, efter reglerne i § 32, stk. 1-4.