

Hjemmestyrets bekendtgørelse nr. 8 af 5. juli 2006 om reklamer og sponsorering i radio og tv

I medfør af § 52, stk. 3, § 53, § 54, stk. 8, § 55, § 56, stk. 3, og § 59, stk. 2, i landstingsforordning nr. 6 af 14. november 2004 om radio- og tv-virksomhed, fastsættes:

Anvendelsesområde

§ 1. Bekendtgørelsen omfatter reklamer og sponsorering i alle former for radio og tv, jf. landstingsforordning om radio- og tv-virksomhed.

Stk. 2. For tekst-tv gælder de samme regler som for tv i øvrigt, hvor ikke andet er anført.

Reklamers identifikation

§ 2. I tv skal en reklamebloks begyndelse og afslutning angives tydeligt ved hjælp af lydsignal eller speakertekst, eventuelt begge dele, samt ved en billedmæssig angivelse.

Stk. 2. I radio skal et reklameindslags eller en reklamebloks begyndelse eller afslutning tydeligt angives ved hjælp af lydsignal eller speakertekst, eventuelt begge dele.

Stk. 3. I tekst-tv skal der foretages en tydelig billedmæssig angivelse.

§ 3. Radio- og tv-udsendelser må ikke indeholde skjult reklame.

Stk. 2. Ved skjult reklame forstås, mundtlig eller visuel fremhævelse af en vareproducents eller tjenesteydelsesleverandørs navn, varemærke, varer, tjenesteydelser, virksomheder, eller aktiviteter inde i programmet, uden at annoncøren træder frem som sådan, når fremhævelsen er tilsigtet fra Grønlands Radio (KNR), indehaver af sendetilladelsen eller af en person beskæftiget hos KNR eller indehaveren af sendetilladelsen i reklameøjemed og er egnet til at vildlede offentligheden med hensyn til karakteren af dens fremhævelse.

Stk. 3. Det påhviler KNR eller sendetilladelsens indehaver at godtgøre, at der ikke er tilsigtet en fremhævelse efter stk. 2.

Reklamers placering

§ 4. Reklamer i tv skal sendes i blokke.

Stk. 2. Reklameblokke i tv skal placeres mellem udsendelserne, jf. dog stk. 3 og 4. Dette gælder ikke reklamer i tekst-tv.

Stk. 3. Reklameblokke kan afbryde sportsudsendelser, hvor der forekommer pauser, eller programmer, som er en direkte eller en forskudt transmission af en forestilling, eller en begivenhed med pauser for publikum.

Stk. 4. Placering af de i stk. 2 nævnte reklameblokke skal ske under hensyn til udsendelsens

naturlige pauser, varighed og karakter og på en sådan måde, at hverken udsendelsens integritet, værdi eller indehaverens rettigheder krænkes.

§ 5. Reklamer i radio kan placeres overalt i sendefloden, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. I radio må KNR kun sende reklamer i blokke, som skal placeres mellem udsendelserne.

§ 6. Reklamer for kosttilskud må ikke placeres i tilknytning til udsendelser, der henvender sig til mindreårige.

Reklamers omfang

§ 7. Reklamer må højst udgøre 10 minutter pr. time.

Stk. 2. Stk. 1 gælder ikke for tekst-tv.

Reklamers indhold

§ 8. Reklamer i radio og tv skal være lovlige, sømmelige, hæderlige, sandfærdige og være udfærdiget med behørig social ansvarsfølelse.

Stk. 2. Reklamer skal være i overensstemmelse med landstingslov om forbrugerråd, markedsføring, mærkning, priser og forbrugerklageudvalg og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Stk. 3. Der skal ved iagttagelsen af de i stk. 1 og 2 nævnte hensyn lægges vægt på de omstændigheder, hvorunder radio- og tv-modtagning i almindelighed finder sted.

§ 9. Det skal fremgå af reklamen, hvem der er annoncør, for eksempel ved varemærker eller andre forretningskendetegn.

§ 10. KNR eller sendetilladelsens indehaver må ikke i tv udsende reklamer, hvori medvirker en person, der på samme tid medvirker i en tv-udsending på samme tv-station, som for eksempel studievært, udsendt af KNR eller sendetilladelsens indehaver.

Stk. 2. Reklamer må ikke indeholde symboler eller standardelementer fra foretagendets udsendelser.

§ 11. Reklamer må ikke indeholde elementer, som kan tilskynde til voldshandlinger. De må ikke indeholde indslag med drab, vold eller mishandling, og de må ikke på utilbørlig vis spille på overtro eller frygt.

Stk. 2. Reklamer må ikke være diskriminerende med hensyn til race, køn, alder, religion eller nationalitet, eller krænke personers religiøse eller politiske overbevisning.

Stk. 3. Reklamer må ikke tilskynde til adfærd i strid med hensynet til sikkerheden i hjemmet, på arbejdspladsen eller i trafikken, eller til farlig, uansvarlig, sundhedsskadelig eller miljøskadelig adfærd i øvrigt.

Stk. 4. Såfremt anvendelsen af et produkt kræver, at der skal tages særlige sikkerhedshensyn, skal reklamen gøre opmærksom herpå.

§ 12. Reklamer må ikke afbilde eller referere til personer, det være sig i disses private eller offentlige egenskab, medmindre forudgående tilladelse er opnået. Reklamer må heller ikke uden forudgående

tilladelse afbilde eller referere til noget, der tilhører en anden person, på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling.

§ 13. Der må ikke udsendes reklamer, hvori der anvendes teknikker, hvorved et budskab formidles skjult på en sådan måde, at det kun opfattes af seeren eller lytteren ubevidst, eksempelvis ved så hurtige skift i et billede, at seeren ikke opfatter, at der er skiftet.

§ 14. Reklamer i radio og tv skal foreligge på grønlandsk eller med grønlandsk undertekst. Dette gælder dog ikke, såfremt reklamen fremføres som sang eller musikstykke.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 finder ikke anvendelse på reklamer, der indgår i programpakker, hvor reklamerne indgår som en del af den samlede programpakke, som KNR eller sendetilladelsens indehaver har erhvervet sig.

Særlige produkter og tjenesteydelser

§ 15. Der må ikke reklameres for alkoholholdige drikkevarer som øl, vin og spiritus.

Stk. 2. Der må ikke reklameres for tobaksprodukter og varer, der fortrinsvis anvendes i forbindelse med rygning.

Stk. 3. Der må ikke reklameres for lægemidler, herunder håndkøbsmedicin og naturlægemidler.

§ 16. Reklamer for særlige sundhedsfremmende tjenesteydelser som for eksempel akupunktur, zoneterapi og hypnose skal være saglige og nøgterne. Endvidere må de ikke overdrive ydelseernes eventuelle sundhedsfremmende egenskaber.

Stk. 2. De i stk. 1 nævnte reklamer må ikke være rettet mod bestemte persongrupper, for eksempel syge mennesker eller personer med bestemte lidelser eller handicaps. For sundhedsmæssig virksomhed i øvrigt gælder reglerne i landstingsforordning om reklamering for sundhedsydelser.

§ 17. I tv må der ikke udsendes reklamer for religiøse bevægelser, politiske partier, kandidatforbund, sammenslutninger og enkeltkandidater, jf. dog stk. 3.

Stk. 2. I tv må der ikke reklameres for religiøse eller politiske anskuelser, jf. dog stk. 3.

Stk. 3. Bestemmelsen i stk. 1 og 2 hindrer ikke udsendelse af såkaldte valgudsendelser, hvor der i valgudsendelsen indgår indslag produceret og betalt af et politisk parti.

§ 18. Reklameindslag for indsamling til velgørende formål eller formål af almen interesse må kun bringes under forudsætning af, at der er tale om en af politiet godkendt offentlig indsamling.

Beskyttelse af mindreårige

§ 19. Reklamer, der henvender sig til mindreårige, må ikke udformes på en sådan måde, at de vil kunne skade dem psykisk eller moralsk. Reklamer må ikke udformes på en sådan måde, at de udnytter mindreåriges naturlige godtroenhed og loyalitet samt deres særlige tillid til forældre, andre opdragere eller lærere. Reklamer må heller ikke underminere disses autoritet og ansvar.

§ 20. Reklamer må ikke på nogen måde opfordre eller tilskynde mindreårige til at opholde sig i eller bevæge sig ind på farlige steder, benytte farlige produkter eller bringe sig i farlige situationer.

§ 21. Reklamer må ikke indeholde nogen appel til mindreårige om at overtale andre til at købe det reklamerede produkt.

Stk. 2. Der må ikke reklameres med præmier til mindreårige som belønning for at skaffe nye købere.

§ 22. Reklamer må ikke underminere sociale værdier, for eksempel ved at bibringe de mindreårige den opfattelse, at besiddelse, brug eller indtagelse af et produkt i sig selv vil give den mindreårige fysiske, sociale eller psykologiske fordele frem for andre mindreårige, eller at det ikke at eje, bruge eller indtage et sådant produkt kan have den modsatte virkning. Det er ligeledes ikke tilladt at reklamere således, at mindreårige får den opfattelse, at de på nogen måde bliver ringere stillet end andre mindreårige, eller at de vil blive udsat for foragt eller latterliggørelse, hvis de ikke ejer, bruger eller indtager det pågældende produkt.

§ 23. Særlig forsigtighed må udvises for at sikre, at reklamer ikke vildleder mindreårige med hensyn til det reklamerede produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation.

Stk. 2. Reklamer for legetøj skal give en klar indikation af den rigtige størrelse. Hvis ekstra genstande er nødvendige, for at produktet kan bruges, for eksempel batterier eller for at opnå det viste eller beskrevne resultat, skal dette klart fremgå. Hvis et produkt udgør en del af en serie, skal dette klart tilkendegives.

Stk. 3. Tilkendegivelser om pris må ikke kunne bibringe mindreårige en urealistisk opfattelse af produktets værdi, eksempelvis ved at anvende ordet "kun". Ingen reklame må antyde, at det reklamerede produkt umiddelbart kan indpasses i ethvert familiebudget.

Stk. 4. Reklamer skal angive den grad af færdighed, der behøves for at kunne anvende produktet. I tilfælde, hvor resultatet af produktets anvendelse vises eller beskrives, skal reklamen udformes således, at resultatet skal være rimeligt opnåeligt for en gennemsnitsseer på det alderstrin, som produktet er tiltænkt.

§ 24. Figurer, dukker og lignende produkter, som er væsentlige og gennemgående elementer i programmer rettet mod børn under 14 år på det pågældende programforetagende, må ikke anvendes i reklamer udsendt af programforetagendet, når produkterne er af særlig interesse for børn under 14 år.

Stk. 2. Personer, der har tilknytning til programmer rettet mod børn under 14 år på det pågældende programforetagende må ikke medvirke i reklamer for produkter af særlig interesse for børn under 14 år udsendt af programforetagendet.

§ 25. Reklamer for chokolade, slik, læskedrikke, snacks og lignende må ikke angive, at produktet kan træde i stedet for almindelige måltider.

§ 26. Børn under 14 år må kun medvirke i reklamer i tv, når en sådan medvirken enten fremtræder som en naturlig bestanddel af det afbildede miljø, eller er nødvendig for at forklare eller demonstrere anvendelsen af produkter, der har med børn at gøre.

Stk. 2. Børn under 14 år må ikke afgive anbefalinger eller bevidnelser for produkter eller tjenesteydelser af nogen art.

§ 27. Såfremt udsendelsen har 1 eller 2 sponsorer, må den samlede varighed af en sponsors navn, eller mærke (logoer) ikke overstige 15 sekunder. Har en udsendelse 3 eller flere sponsorer, må den samlede varighed af sponsorernes navne eller mærker (logoer) ikke overstige 40 sekunder.

Indholdet af sponsorering

§ 28. Udsendelser må ikke sponsoreres af fysiske eller juridiske personer, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge øl, vin og spiritus, og lægemidler samt tobaksprodukter eller varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning.

Stk. 2. Forbudet i stk. 1 gælder ikke, såfremt sponsoratet alene omhandler en type af produkter, der ikke er nævnt i stk. 1.

§ 29. Nyheds- og aktualitetsudsendelser må ikke sponsoreres.

Stk. 2. Ved aktualitetsudsendelser i stk. 1 forstås alene udsendelser, der direkte vedrører nyheder af politisk eller samfundsmæssig betydning, såsom udsendelser der består af kommentarer til nyheder, gennemgange af udviklingen i nyheder eller politiske holdninger til nyheder, aktuelle begivenheder m.v.

§ 30. I radio skal angivelsen af sponsorens navn finde sted i neutral form. Angivelsen må ikke ledsages af en særlig lydbaggrund, der har tilknytning til sponsoren eller dennes produkter m.v.

§ 31. I tv kan angivelsen af sponsorens navn finde sted i form af bevægelige billeder indeholdende sponsorens navn eller mærke (logo), jf. dog stk. 2.

Stk. 2. I tv-udsendelser, der i særlig grad retter sig mod børn, skal angivelsen af sponsorens navn, mærke (logo) eller produkter finde sted i form af ikke-bevægelige billeder.

Stk. 3. Den i stk. 1 og 2 nævnte angivelse må ikke ledsages af en særlig lydbaggrund, der har tilknytning til sponsoren eller dennes produkter.

§ 32. En sponsoreret udsendelse 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., hvor sponsorens 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. Hvis udsendelsen i særlig grad henvender sig til børn under 14 år, må sponserede præmier, jf. stk. 1, ikke vises, men der må alene gives en neutral oplysning om præmiernes art og beskaffenhed.

Tilsyn, overtrædelser, sanktioner m.v.

§ 33. Radio- og tv-nævnet fører tilsyn med overholdelsen af reglerne om reklame og sponsorering i radio og tv, jf. §§ 2-32.

Stk. 2. Radio- og tv-nævnet kan påtale overtrædelser af §§ 2-32 og kan pålægge KNR eller indehaveren af en sendetilladelse at offentliggøre afgørelsen, herunder bestemme måde og form for offentliggørelsen.

Stk. 3. Radio- og tv-nævnet træffer afgørelse om overtrædelse af reglerne om reklame og

sponsorering i radio og tv, jf. §§ 2- 32, og træffer afgørelse om genmæle over for oplysninger af faktisk karakter, som er udsendt i reklameindslag. Retten til genmæle forudsætter, at oplysningerne er egnede til at påføre nogen økonomisk skade af betydning, og at deres rigtighed ikke er utvivlsom. Nævnet kan pålægge KNR eller indehaveren af en sendetilladelse at udsende et genmæle. Nævnet træffer afgørelse om genmælets indhold, form og plads.

§ 34. Radio- og tv-nævnet kan inddrage en lokal sendetilladelse midlertidigt eller endeligt, hvis tilladelsens indehaver groft eller i gentagne tilfælde overtræder reglerne for reklame eller sponsorering, jf. §§ 2- 32, eller på tilsvarende måde tilsidesætter nævnets pålæg efter § 33, stk. 2 og 3.

Stk. 2. Direktoratet for kultur kan efter indstilling fra Radio- og tv-nævnet ligeledes inddrage en landsdækkende sendetilladelse midlertidigt eller endeligt, hvis tilladelsens indehaver groft eller i gentagne tilfælde overtræder reglerne for reklamer og sponsorering, jf. §§ 2-32, eller på tilsvarende måde tilsidesætter nævnets pålæg efter § 33, stk. 2 og 3.

§ 35. Klager om overtrædelse af regler om reklame og sponsorering, jf. §§ 2-32, samt forordningens §§ 50-51, § 52, stk. 1 og 2 ,og § 54, stk. 2-6 skal være skriftlige og begrundede.

Stk. 2. Radio- og tv-nævnet kan afvise åbenbart grundløse klager.

§ 36. Radio- og tv-nævnets afgørelser i forbindelse med behandling af sager efter denne bekendtgørelse kan ikke påklages til anden administrativ myndighed.

§ 37. Overtrædelse af bekendtgørelsens § 2, § 3, stk. 1, § 4, stk. 4, § 6, § 7, stk. 1, § 8, stk. 1 og 2, §§ 9-13, § 14, stk. 1, § 16, §§ 18-27, § 30, § 31, stk. 2 og 3, og § 32 kan medføre idømmelse af bøde. Endvidere kan der for tilsidesættelse af Radio- og tv-nævnets pålæg om offentliggørelse af nævnets afgørelser, jf. § 33, stk. 2, og pålæg om genmæle, jf. § 33, stk. 3, idømmes bøde.

Stk. 2. For overtrædelser, jf. stk. 1, der begås af aktieselskaber, anpartsselskaber, andelsselskaber, foreninger eller lignende kan der, jf. forordningens § 59, stk. 3, pålægges selskabet m.v. som sådant bødeansvar. Er overtrædelsen begået af en kommune eller et kommunalt fællesskab m.v. kan der efter samme bestemmelse pålægges kommunen eller det kommunale fællesskab m.v. som sådant bødeansvar.

Ikrafttræden

§ 38. Denne bekendtgørelse træder i kraft den 1. august 2006. Samtidig ophæves Hjemmestyrets bekendtgørelse nr. 3 af 25. januar 1991 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Grønlands Hjemmestyre, den 5. juli 2006

/

Lise Lennert Olsen