

- I de reklameblokke, der ligger op ad programmer henvendt til børn i alderen 8 – 12 år, må der ikke vises reklamer rettet mod børn under 8 år.
- Der bringes ingen reklamer rettet mod børn under 12 år før kl. 9:30 på lørdage, søndage og helligdage.
- Ingen børneprogrammer kan sponsoreres.
- Børneprogrammers studieværter og synlige redaktører optræder ikke som reklamesøjler for børneprogrammer.

Der sondres i aftalen med TV 2 mellem børneudsendelser rettet til børn i aldersgruppen under 8 år og udsendelser for børn under 12 år. Ved vurderingen af om en konkret udsendelse skal anses for at henvende sig til børn under 8 år og/eller under 12 år, skal der anlægges en helhedsvurdering, hvori bl.a. følgende forhold skal inddrages:

- programmets indhold og form
- om der medvirker børn under 8 år og/eller under 12 år
- programmets sendetidspunkt
- hvem der er potentielle seere i forhold til sendetidspunkt
- faktiske seere, og
- sprogbrugen i programmet.

Selvreguleringen medfører endvidere, at der skal tages stilling til, hvorvidt en reklame retter sig til børn under henholdsvis 8 år og 12 år. Ved denne stillingtagen må der ifølge aftalen anlægges en helhedsvurdering, hvori bl.a. elementer som produktets art og anvendelsesmuligheder samt reklamens udformning skal tillægges betydning.

Hvis der er tale om produkter, som både anvendes af børn under 8 år og af større børn, skal det tillægges betydning, hvilken alder hovedparten af børnene, der anvender produkterne, har.

Hvis der er tale om en reklame for produkter til børn, som foregiver at være rettet til voksne, men hvor det tydeligt fremgår af produktet eller dets emballage eller lign., at målgruppen er børn, er disse reklamer tilføjelse omfattet af den aftalte begrænsning.

Det er endelig aftalt med TV 2, at Radio og tv-nævnet, jf. lovforslagets nr. 19, vil få til opgave at følge udviklingen på børnereklameområdet, herunder om selvreguleringen fungerer efter hensigten. Det er i den henseende tanken at bede nævnet om med passende mellemrum, f.eks. to gange årligt, at underrette ministeren om, hvorvidt den aftalte selvregulering fungerer. Der henvises endvidere til bemærkningerne til lovforslagets nr. 19, om Radio og tv-nævnets opgaver vedrørende reklamer og tilskud til programmer.

Det er ministerens forventning, at det også vil være muligt at indgå tilsvarende aftaler med andre tv-stationer under dansk jurisdiktion.

På denne baggrund er partierne bag den mediepolitiske aftale enige om, at der ikke på nuværende tidspunkt er behov for at regulere spørgsmålet om børnereklamer i radio- og fjernsynsloven.

Viser det sig imidlertid, at det ikke bliver muligt at indgå aftaler med de øvrige tv-stationer i Danmark, der svarer til aftalen med TV 2, eller viser det sig, at selvreguleringen ikke er tilstrækkelig effektiv, er det tanken at udnytte den foreslåede hjemmel til - efter drøftelse med aftalpartierne - i en bekendtgørelse at fastsætte bindende regler vedrørende børnereklamer. Sådanne regler kan f.eks. tage udgangspunkt i indgåede aftaler på området eller kan fastsættes med udgangspunkt i ordlyden i medieaftalen. Radio og tv-nævnet vil i givet fald få henlagt kompetencen til at træffe afgørelse herom, lovforslagets nr. 19 ad indsættelse af § 33 e, stk. 2.

Til nr. 49

Bestemmelsen i den nugældende § 71, stk. 2, som foreslås ophævet, indeholder reglerne for indgivelse af klager vedrørende reklamer på fjernsyn og i radio. Bestemmelsen var placeret i tilknytning til oplysningen af, hvilke opgaver det hidtidige Radio- og TV-Reklamenævnet skulle varetage.

Det er i første omgang denne placering, som ændres, således at bestemmelsen om indgivelse af klager vedrørende reklameindslag nu udskilles til en selvstændig bestemmelse. Baggrunden for denne udskillelse er, at den mere naturligt hører hjemme i lovens kapitel om reklamer og tilskud til programmer end sammen med oplysningen af Radio og tv-nævnets opgaver på reklame og sponsorområdet.

Samtidig med udskillelsen og som et led i gennemførelse af anbefalingerne i Radio- og TV-Reklamenævnets redegørelse af 4. november 1998 om erfaringerne med skjult reklame foreslås det, at den allerede gældende almindelige adgang til at klage i sager om indholdet af reklamer udvides til også at gælde sager om skjult reklame.

Udvidelsen er begrundet i, at det synes u hensigtsmæssigt, at der er mulighed for at klage over indslag, der er identificeret som reklame ved at være placeret i en reklameblok, uden at der samtidig er mulighed for at klage over indslag, som ikke er identificeret som reklame. Udvidelsen betyder, at alle kan indgive en klage til nævnet, hvis de finder, at indholdet af reklamer er uretmæssigt eller hvis de finder, at en udsendelse indeholder skjult reklame.