

# OVERSIGT OVER REGLER I RADIO- OG FJERNSYNSLOVGIVNINGEN OM AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER



## **AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER**

Oversigten handler om on-demand audiovisuel programvirksomhed, hvis hovedformål er at udbyde informerende, underholdende eller oplysende billedprogrammer med eller uden lyd til almenheden via elektroniske netværk.

Reglerne findes i AVMS-direktivet eller direktivet om audiovisuelle medietjenester (2010/13/EU)

Audiovisuelle medietjenester, der er omfattet af direktivet er:

- Fjernsyn (på alle platforme)
- on-demand audiovisuelle medietjenester (VOD)

Audiovisuelle medietjenester er begrænset til tjenester, der er defineret af *Treaty on the functioning of the European Union* og dækker derfor enhver form for økonomisk aktivitet, men ikke aktiviteter, der primært er ikke-økonomiske og som ikke er i konkurrence med fjernsynsvirksomhed, dvs. private websites og tjenester, hvor udbuddet eller distributionen er genereret af private brugere med det formål at dele og udveksle fælles interesser. (betragtning 21, 2. punktum)

Direktivets bestemmelser er implementeret i dansk ret i følgende regelsæt:

- lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 6. oktober 2011, som ændret ved lov nr. 513 af 27. maj 2013 og lov nr. 644 af 12. juni 2013 (radio- og fjernsynsloven)
- bekendtgørelse nr. 100 af 28. januar 2010 om programvirksomhed på grundlag af registrering samt on-demand audiovisuel programvirksomhed, som ændret ved bekendtgørelse nr. 894 af 23. august 2012, nr. 882 af 28. juni 2013 og nr. 1109 af 13. august 2013 (registreringsbekendtgørelsen) og
- bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsoring m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen).

Ved en "tv-spredning" eller "fjernsynsudsendelser" (det vil sige en lineær audiovisuel medietjeneste) forstås i henhold til direktivet en audiovisuel

EAN: 5798000793989

CVR: 56798110

medietjeneste, der udbydes af en medietjenesteudbyder med henblik på samtidig modtagelse af programmer på basis af en programflade. (artikel 1, nr. 1, litra e.)

En "on-demand audiovisuel medietjeneste" (det vil sige en ikke-lineær audiovisuel medietjeneste) er ifølge direktivet en audiovisuel medietjeneste, der udbydes af en medietjenesteudbyder med henblik på modtagelse af programmer på et brugervalgt tidspunkt og på den enkelte brugers anmodning på grundlag af et programkatalog udvalgt af medietjenesteudbyderen. (Artikel 1, nr. 1, litra g)

Det er kendetegnende for on-demand audiovisuelle tjenester, at de er "tv-lignende", det vil sige, at de konkurrerer om samme seere som fjernsynsudsendelser, og at deres art og måden, hvorpå man får adgang til dem, med rimelighed vil få brugeren til at forvente, at tjenesterne er reguleret ved AVMS-direktivet. I lyset af dette og for at hindre skævheder med hensyn til fri bevægelighed og konkurrence bør begrebet "program" derfor fortolkes dynamisk under hensyn til udviklingen inden for tv-spredning. (betragtning 24)

I og med at on-demand tjenester dog er forskellige fra fjernsynsvirksomhed bl.a. for så vidt angår brugernes mulighed for at vælge og kontrollere og for så vidt angår indvirkningen for samfundet, er der for VOD valgt en lettere regulering, der skal efterfølge de grundlæggende regler, der også gælder for fjernsyn. (betragtning 58)

## **A. DEFINITIONER - AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER**

Der skal ifølge direktivet være tale om en medietjenesteudbyder (1), der har det redaktionelle ansvar(2) for tjenester, hvis hovedformål(3) er at udbyde informerende, underholdende eller oplysende programmer(4) til almenheden(5) via elektroniske kommunikationsnet(6). (Artikel 1, nr. 1, litra a)

Alle de nedenfor nævnte karakteristika skal være opfyldt samtidig, for at der er tale om en audiovisuel medietjeneste (betragtning 29):

### **1. Medietjenesteudbyder**

Medietjenesteudbyder: Den fysiske eller juridiske person, der har det redaktionelle ansvar for valget af audiovisuelt indhold i den audiovisuelle medietjeneste og bestemmer, hvordan det tilrettelægges, hvilket udelukker fysiske og juridiske personer, der blot sender programmer, hvis redaktionelle ansvar påhviler tredjemænd. (Artikel 1, nr. 1, litra d samt betragtning 26)

### **2. Redaktionelle ansvar**

"Redaktionelt ansvar" betyder, at udbyderen udøver effektiv kontrol over både udvælgelsen af programmer og deres tilrettelæggelse, enten i en kronologisk programflade, såfremt der er tale om fjernsynsudsendelser,

eller i et katalog, såfremt der er tale om on-demand audiovisuelle medietjenester. (Artikel 1, nr. 1, litra c)

Redaktionelt ansvar indebærer ikke nødvendigvis et juridisk ansvar i henhold til national lovgivning med hensyn til indholdet eller de udbudte tjenester. (Artikel 1, nr. 1, litra c)

*Begrebet "redaktionelt ansvar" er afgørende for definitionen af medietjenesteudbyderens rolle og dermed for definitionen af audiovisuelle medietjenester. Medlemsstaterne kan specificere yderligere aspekter af definitionen "redaktionelt ansvar", navnlig begrebet "effektiv kontrol", når de vedtager gennemførelsesforanstaltninger til dette direktiv. Dette direktiv bør ikke berøre de fritagelser for ansvar, der er fastsat i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked ("direktivet om elektronisk handel") (betragtning 25)*

### **3. Hovedformål**

Hovedformålet, som er nærmere beskrevet under pkt. 4, udelukker enhver form for privat korrespondance, som f.eks. e-mails, der udsendes til et begrænset antal modtagere. Endvidere udelukkes alle tjenester, hvis hovedformål ikke er distribution af audiovisuelt indhold.

Det vil sige hvis eventuelle audiovisuelle indhold blot er en biomstændighed ved tjenesten. Eksempler på dette kunne være websteder, der kun indeholder audiovisuelle elementer, der fungerer som støtte, f.eks. animerede grafiske elementer, korte reklamespots eller information om et produkt eller en ikke-audiovisuel tjeneste. Tilfældighedsspil med en indsats, som repræsenterer en pengeværdi, herunder lotterier, væddemål og andre former for spiltjenester, samt online-spil og søgemaskiner, ikke tv-udsendelser om spil og tilfældighedsspil, udelukkes tillige fra anvendelsesområdet. (betragtning 22, 2. punktum)

### **4. Udbyde informerende, oplysende og underholdende programmer**

Et "program" er et sæt levende billeder med eller uden lyd, der udgør en individuel del inden for en programflade eller et katalog udarbejdet af en medietjenesteudbyder, og hvis form og indhold kan sammenlignes med form og indhold af tv-spredning. Programmer kan eksempelvis være film af spillefilmslængde, sportsbegivenheder, sitcom-serier, dokumentarprogrammer, børneprogrammer og tv-drama. (artikel 1, nr. 1, litra b)

Enhver form for privat korrespondance bør udelukkes, som f.eks. e-mails, der udsendes til et begrænset antal modtagere. (betragtning 22, 1. punktum).

Udtrykket "audiovisuel" henviser til levende billeder med eller uden lyd, herunder således stumfilm, men ikke lydtransmission eller radiotjenester. Hovedformålet med en audiovisuel medietjeneste er at udbyde programmer, men definitionen af en sådan tjeneste bør også dække tekstbaseret indhold, der ledsager programmer, såsom undertekstningstjenester og elektroniske programoversigter. Selvstændige tekstbaserede tjenester bør ikke omfattes af dette direktiv, som ikke bør berøre medlemsstaternes frihed til at lovgive om sådanne tjenester på nationalt plan i overensstemmelse med traktaten om Den Europæiske Unions funktionsområde. (betragtning 23)

## **5. Til almenheden**

Definitionen af en audiovisuel medietjeneste dækker kun audiovisuelle medietjenester, hvad enten de er fjernsynsudsendelser eller on demand-baserede, der er massemedier, det vil sige som er bestemt for og vil kunne have en klar indvirkning på en betydelig del af almenheden. (betragtning 21, 1. punktum)

Direktivets regler finder anvendelse på audiovisuelle medietjenester, som kan modtages direkte eller indirekte af almenheden i en eller flere medlemsstater med almindeligt forbrugerudstyr. (betragtning 39)

## **6. Elektroniske kommunikationsnetværk**

Enhver form for radio-, frekvens- eller kabelbaseret infrastruktur, der anvendes til formidling af elektroniske kommunikationstjenester. (radio- og fjernsynslovens § 2, stk. 1, nr. 4, jf. lov nr. 169 af 3. marts 2011 om elektroniske kommunikationsnet og – tjenester)

## **7. Andet**

Elektroniske versioner af aviser og blade er som udgangspunkt ikke omfattet af direktivet, men hvis aviser og blade har en tjeneste, hvor det audiovisuelle indhold ikke blot er en biomstændighed ved tjenesten, dvs. at audiovisuelle elementer eksempelvis blot understøtter en tekst, vil denne tjeneste være omfattet af direktivet.

## **B. Regler for on-demand audiovisuelle medietjenester i radio- og fjernsynslovgivningen**

Selvom der ikke er krav om, at on-demand audiovisuelle medietjenester skal registreres hos Radio- og tv-nævnet, er der i **registreringsbekendtgørelsen** implementeret en række af direktivets bestemmelser om on-demand audiovisuelle medietjenester:

### **1. Forbud mod tilskyndelse til had**

Udbydere af on-demand audiovisuelle medietjenester må ikke stille programmer til rådighed, som på nogen måde tilskynder til had på grund af race, køn, religion eller nationalitet. (bekendtgørelsens § 9)

### **2. Krav om fremme af europæiske programmer**

Udbydere af on-demand audiovisuelle medietjenester skal ved passende midler og når det er muligt fremme produktion af og adgang til europæiske programmer. Udbyderne skal efter anmodning indsende oplysninger om overholdelse af bestemmelsen om europæiske programmer til Radio- og tv-nævnet. (bekendtgørelsens § 10)

Europæiske programmer er nærmere defineret i bilag 1 til bekendtgørelsen. Det følger heraf, at der ved europæiske programmer forstås:

- a. Programmer med oprindelse i EU-medlemsstater.
- b. Programmer med oprindelse i europæiske tredjelande, som er parter i den af Europarådet vedtagne europæiske konvention om grænseoverskridende fjernsyn, og som opfylder betingelserne i punkt e.
- c. Programmer, der er co-produceret som led i aftaler vedrørende den audiovisuelle sektor mellem Fælledsskabet og tredjelande, og som opfylder betingelser, der er fastsat i de enkelte aftaler.
- d. Anvendelsen af bestemmelserne i punkt b og c er betinget af, at programmer med oprindelse i medlemsstaterne ikke udsættes for diskriminerende foranstaltninger i de pågældende tredjelande.
- e. De programmer, der er nævnt i punkt a og b, er programmer, der hovedsagelig er produceret under medvirken af ophavsmænd og medarbejdere bosiddende i en eller flere af de stater, der er nævnt i punkt a og b, forudsat at en af følgende tre betingelser er opfyldt:
  1. De er fremstillet af en eller flere producenter, der er etableret i en eller flere af disse stater.
  2. Produktionen af programmerne overvåges og kontrolleres effektivt af en eller flere producenter, der er etableret i en eller flere af disse stater.
  3. Co-producenterne i disse stater står for størstedelen af de samlede omkostninger ved co-produktionen, og denne kontrolleres ikke af en eller flere producenter, der er etableret uden for disse stater.
- f. Endvidere anses som europæiske programmer programmer, der ikke er europæiske programmer som defineret i punkt b og c, men som er produceret som led i bilaterale co-produktionsaftaler mellem medlemsstater og tredjelande, såfremt størstedelen af de samlede produktionsomkostninger afholdes af co-producenter fra Fællesskabet, og produktionen ikke kontrolleres af en eller flere producenter, der er etableret uden for medlemsstaternes område.

Indberetning til Radio- og tv-nævnet om andelen af europæiske programmer kan ske ved oplysninger om:

- den procentvise andel af omkostninger til europæiske programmer
- den procentvise andel af kapaciteten, der anvendes til europæiske programmer, eller
- oplysninger om, hvorvidt europæiske programmer har en fremtrædende plads i kataloget, herunder eksempelvis, om europæiske programmets placering, når der søges i kataloget.

### **3. Beskyttelse af mindreårige**

Udbydere af on-demand audiovisuelle medietjenester må kun stille on-demand audiovisuelle medietjenester, som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske eller moralske udvikling, til rådighed på en sådan måde, at mindreårige normalt ikke hører eller ser sådanne tjenester. Dette kan ske ved, at udbyderne ved mærkning af tjenesterne gør opmærksom på tjenesternes skadelige indhold. (bekendtgørelsens § 11)

#### **4. Identifikation og information**

Udbydere af on-demand audiovisuelle medietjenester skal sikre, at seerne og brugerne vedvarende og umiddelbar adgang til oplysninger om:

- Nævnet på udbyderen
- Den fysiske adresse, hvor Udbyderen af den on-demand audiovisuelle medietjeneste er etableret
- Kontaktoplysninger om Udbydere af on-demand audiovisuelle medietjenester, herunder udbyderens e-post adresse eller web-sted
- Oplysninger om Radio- og tv-nævnet som den kompetente myndighed

(bekendtgørelsens § 12)

Endvidere findes bestemmelser i **reklamebekendtgørelsen** om on-demand audiovisuelle medietjenester:

#### **5. Reklamer**

- **Identifikation**

Reklamer i on-demand audiovisuelle medietjenester skal klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer. Det betyder, at der skal foretages en tydelig angivelse af, at der er tale om en reklame. (bekendtgørelsens § 3, stk. 1 og 5)

- Placering

Der gælder ingen særlige regler for placeringen af reklamer for on-demand audiovisuelle medietjenester. Reklamerne kan placeres i programmer eller i tilknytning til programmer, (bekendtgørelsens § 4, stk. 3)

- **Reklamers indhold**

Reklame i on-demand audiovisuelle medietjenester skal, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse. Reklamer skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Ved opfyldelsen af ovennævnte krav skal der lægges vægt på de omstændigheder, hvorunder modtagelse af on-demand audiovisuelle medietjenester i almindelighed finder sted.

Det skal fremgå af reklamen, hvem der er annoncør, eventuelt ved varemærker eller andre forretningskendetegn. (bekendtgørelsens § 8)

Reklamer må ikke 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. (bekendtgørelsens § 10, stk. 2)

Reklamer må ikke tilskynde til adfærd, der kan være til skade for sundheden eller for sikkerheden, eller tilskynde til adfærd, der kan være til stor skade for miljøbeskyttelsen (bekendtgørelsens § 10, stk. 4)

Reklamer, hvori der anvendes subliminale teknikker, må ikke udsendes. (bekendtgørelsens § 12)

## **6. Reklamers indhold**

### **• Alkohol**

Reklamer for alkoholholdige drikkevarer må ikke være rettet specifikt mod mindreårige, og må ikke tilskynde til umådeholden indtagelse af sådanne drikkevarer. (bekendtgørelsens § 13, stk. 2)

### **• Lægemidler og sundhedsydelse**

Reklamer for lægemidler og sundhedsydelser kan udsendes i henhold til regler fastsat herom i lov om lægemidler og lov om markedsføring af sundhedsydelser eller regler fastsat i medfør heraf. (bekendtgørelsens § 14)

### **• Tobak**

Der må ikke udsendes reklamer for tobaksprodukter eller for varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning, jf. lov om forbud mod tobaksreklamer m.v. (bekendtgørelsens § 16)

### **• Beskyttelse af mindreårige**

Reklamer må ikke skade mindreårige på fysisk eller moralsk vis. Og reklamer må ikke 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 reklameres for, udnytte mindreåriges særlige tillid til forældre, lærere eller andre eller uden grund vise mindreårige i farlige situationer. (bekendtgørelsens § 25)

## **7. Sponsorering**

- **Definition**

Ved sponsorering af programmer forstås enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmer 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. (bekendtgørelsens § 26).

- **Identifikation**

Sponsorerede programmer 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.

Identifikation af sponsorering 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.

Angivelsen af sponsorer kan finde sted i form af bevægelige billeder indeholdende sponsors navn, logo, produkt eller tjenesteydelse. (bekendtgørelsens § 27, stk. 1, 2 og 5, 1. pkt.)

- **Indhold i sponsorerede programmer**

Indholdet og programsætningen af et sponsoreret program må ikke påvirkes af sponsor på en sådan måde, at det indvirker på medietjenesteudbyderens ansvar og redaktionelle selvstændighed med hensyn til programmerne. (bekendtgørelsens § 28, stk. 1)

Et sponsoreret 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. I konkurrencer m.v., hvor sponsorernes 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. (bekendtgørelsens § 29, stk. 1 og 2)

Programmer må ikke sponsoreres af virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge tobaksprodukter eller andre varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med rygning. (bekendtgørelsens § 30, stk. 1)

Nyheds- og aktualitetsprogrammer må ikke sponsoreres. Ved aktualitetsprogrammer forstås alene programmer, der direkte vedrører nyhe-



der af politisk eller samfundsmæssig betydning, såsom programmer, der består af kommentarer til nyheder eller politiske holdninger til nyheder, aktuelle begivenheder m.v. (bekendtgørelsens § 31, stk. 1 og 3)

## **8. Produktplacering**

### **• Definition**

Ved produktplacering forstås visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke som led i et program mod betaling eller anden modydelse. (bekendtgørelsens § 32, stk. 2)

### **• Regler om produktplacering**

Som udgangspunkt er produktplacering ikke tilladt, dog undtagen:

- a. i programmer indenfor 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 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.
  5. Identifikationskravet, der er nævnt i nr. 4, finder dog ikke anvendelse, hvis programmet ikke er produceret eller bestilt af medietjenesteudbyderen selv eller en virksomhed, der er tilknyttet medietjenesteudbyderen. (bekendtgørelsens § 32, stk. 1 og 3)

### **• Tobaksprodukter og lægemidler**

Programmer må ikke indeholde produktplacering af:

- a. tobaksprodukter eller varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning, jf. lov om forbud mod tobaksreklamer m.v., eller varer fra virksomheder, hvis hovedvirksomhed er at producere eller sælge tobaksprodukter eller andre varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med

rygning, eller

- b. lægemidler, som er receptpligtige efter lov om lægemidler.  
(bekendtgørelsens § 32, stk. 4)

- **Andet**

Udover de nævnte krav til lovlig produktplacering, må visning eller omtale af en vare, tjenesteydelse eller varemærke ikke:

- a. 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,
- b. tilskynde til adfærd, der kan være til skade for sundheden eller for sikkerheden, eller til stor skade for miljøbeskyttelsen, eller
- c. skade mindreårige på fysisk eller moralsk vis eller 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 reklameres for, udnytte mindreåriges særlige tillid til forældre, lærere eller andre eller uden grund vise mindreårige i farlige situationer. (bekendtgørelsens § 32, stk. 5)

- **Alkohol**

Visningen eller omtalen af alkoholholdige drikkevarer i et program ikke være rettet specifikt mod mindreårige eller tilskynde til umådeholden indtagelse af sådanne drikkevarer. (bekendtgørelsens § 32, stk. 6)

- **Børn under 14**

Adgangen til produktplacering gælder ikke for programmer henvendt til børn under 14 år. (bekendtgørelsens § 32, stk. 7)

- **Varer, tjenesteydelser eller varemærker uden betydelig værdi**

Forbuddet mod produktplacering er ikke til hinder for visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke i et program (produktponsorering), hvis:

- a. varen, tjenesteydelsen eller varemærket ikke har nogen betydelig værdi, og
- b. 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. (bekendtgørelsens § 34, stk. 1)

Ved "betydelig værdi" forstås en residualværdi, som ikke er af underordnet karakter. Ved en residualværdi forstås en pengemæssig eller anden økonomisk værdi for den relevante medietjenesteudbyder udover værdien af den udgift, der er sparet ved at vise eller omtale varen, tjenesteydelsen eller varemærket i et program. (bekendtgørelsens § 34, stk. 2)

Visningen kan ske efter de regler der gælder for visning af sponsorerede programmer, jf. punkt 7 "Sponsorering" samt de ovennævnte bestemmelser under punkt 8 om "Andet" eller "Alkohol" (bekendtgørelsens § 35)

- **Varer, tjenesteydelser eller varemærker, der har en betydelig værdi**

Hvis varen, tjenesteydelsen eller varemærket har en betydelig værdi, 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 visning ske i spillefilm, kort- og dokumentarfilm samt film og serier produceret til fjernsyn eller on-demand audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, efter de regler, der er nævnt under punkt 8 "Produktplacering". (bekendtgørelsens § 36)

## **9. Tilsyn og sanktioner**

Radio- og tv-nævnet fører tilsyn med on-demand audiovisuel programvirksomhed samt påtaler overtrædelser af loven og bestemmelser fastsat efter loven. (registreringsbekendtgørelsens § 13, stk. 1).

Det betyder blandt andet, at nævnet træffer afgørelse om overholdelse af reglerne i registreringsbekendtgørelsen samt om reglerne om reklamer og sponsorering m.v. i reklamebekendtgørelsen.

Radio- og tv-nævnet kan træffe afgørelse om midlertidig eller endelig indstilling af on-demand audiovisuel programvirksomhed. (registreringsbekendtgørelsens § 13, stk. 2)

Nævnet kan pålægge medietjenesteudbyderen at offentliggøre en afgørelse om overtrædelse af reklamebekendtgørelsen. Nævnet kan bestemme, på hvilken måde og i hvilken form dette skal ske. (reklamebekendtgørelsens § 38, stk. 3)

Radio- og tv-nævnet kan afkræve udbydere af on-demand audiovisuelle medietjenester oplysninger, dokumenter m.v. samt skriftlige udtalelser om virksomhedens drift m.v., der er af betydning for vurderinger af, om loven eller bestemmelser fastsat efter loven er overholdt. (registreringsbekendtgørelsens § 14)

Overtrædelse af bestemmelserne i reklamebekendtgørelsen, og tilsidesættelse af pålæg om offentliggørelse af en afgørelse straffes med bøde. Tilsidesættelse af en afgørelse om indstilling af programvirksomheden eller af anmodninger fremsat af Radio- og tv-nævnet om oplysninger m.v. straffes ligeledes med bøde. (reklamebekendtgørelsens § 40 og registreringsbekendtgørelsens § 15)