



FJÖLMÍÐLANEFND

LEIÐBEININGAR FYRIR FJÖLMÍÐLA

**BANN VIÐ DULDUM
VIÐSKIPTABOÐUM
& KOSTUN OG VÖRUINNSETNING
Í HLJÓÐ- OG MYNDEFNI**

JANÚAR 2021

BANN VIÐ DULDUM VIÐSKIPTABOÐUM

& KOSTUN OG VÖRUINNSETNING Í HLJÓÐ- OG MYNDEFNI

AF HVERJU ERU GEFNAR ÚT LEIÐBEINGAR FYRIR FJÖLMIÐLA?

Fjölmiðlum er skylt að merkja viðskiptaboð sem slík en engu að síður eru dæmi um að viðskiptaboð í fjölmiðlum séu ekki alltaf nægilega vel aðgreind frá ritstjórnarefni. Því er talin þörf á að áréttu og skýra gildandi réttarreglur á þessu sviði. Leiðbeiningar þessar eru hvorki almenn lög né lögskýringargagn. Þeim er fyrst og fremst ætlað að upplýsa starfsfólk og stjórnendur fjölmiðla um gildandi reglur og túlkun fjölmiðlanefndar á þeim. Tilgangurinn er meðal annars sá að meðferð fjölmiðlanefndar á málum, er varða brot á lögum um fjölmiðla, verði eins gagnsæ og fyrirsjáanleg og mögulegt er og að gætt verði jafnræðis milli fjölmiðla við meðferð slíkra mála. Um leið er á það bent að mál sem tekin eru til skoðunar hjá fjölmiðlanefnd eru ávallt metin út frá aðstæðum hverju sinni.

Leiðbeiningarnar voru upphaflega gefnar út í desember 2015 en hafa nú verið endurskoðaðar og uppfærðar til samræmis við lagabreytingar og nýjar miðlunarleiðir. Voru leiðbeiningarnar frá 2015 sendar öllum fjölmiðlum til umsagnar í ágúst það ár. Svör bárust frá þremur fjölmiðlaveitum: 365 miðlum, Ríkisútvarpinu og Símanum. 365 miðlar og Ríkisútvarpið gerðu athugasemdir við leiðbeiningarnar og hefur fjölmiðlanefnd tekið rökstudda afstöðu til þeirra. Aðrar fjölmiðlaveitur gerðu ekki athugasemdir við efni skjalsins. Taldi fjölmiðlanefnd ekki vera ástæðu til að óska eftir umsögnum öðru sinni í kjölfar endurskoðunar enda ekki um grundvallarbreytingar að ræða.

Fjölmiðlanefnd kynnir leiðbeiningar fyrir fjölmiðla um bann við duldum viðskiptaboðum í fjölmiðlum og um kostun og vöruinnsetningu í hljóð- og myndefni.

Markmiðið með útgáfu leiðbeininganna er að upplýsa fjölmiðlaveitur um gildandi reglur á þessu sviði, samkvæmt lögum um fjölmiðla nr. 38/2011.

Um leið vill fjölmiðlanefnd skýra hvaða sjónarmið liggja reglunum að baki og hvernig uppfylla má kröfur sem þar eru gerðar.



FJÖLMIÐLANEFND

KAFLASKIPTING

1. Nokkur lykilhugtök	/3
2. Reglan um aðgreiningu ritstjórnarefnis og viðskiptaboða	/5
3. Dulin viðskiptaboð eru bönnuð	/5
4. Reglur um inntak viðskiptaboða og fjarkaupa	/7
5. Hvað er bannað að auglýsa eða kynna í fjölmiðlum?	/8
6. Reglur um kostun hljóð- og myndefnis	/8
7. Bann við kostun á fréttauðsendingum og fréttatengdu efni	/12
8. Vöruinnsetning í hljóð- og myndefni	/15
9. Gildissvið	/18
10. Hlaðvörp	/18
11. Viðurlög	/18

LÖG UM FJÖLMIÐLA NR. 38/2011

Lögin gilda um alla hérlenda fjölmiðla: allt hljóð- og myndefni í læstri eða ólæstri dagskrá, línulegri dagskrá eða eftir pöntun, sem og efni prent- og vefmiðla. Um Ríkisútvarpið gilda jafnframt lög um Ríkisútvarpið, fjölmiðil í almannapágu, nr. 23/2013, en ekki verður fjallað um þær lagareglur hér. Þá verður heldur ekki fjallað um þær reglur sem gilda um auglýsingar í tengslum við barnaefni og vernd barna gegn ótilhlýðilegum viðskiptaboðum.

SAMRÆMDAR REGLUR Á EES-SVÆÐINU

Reglur um auglýsingar og önnur viðskiptaboð í lögum um fjölmiðla byggja að stærstum hluta á samsvarandi reglum í hljóð- og myndmiðlunartilskipun Evrópusambandsins 2010/13/ESB. Reynt er að samræma með sem bestum hætti túlkun og eftirlit með því að farið sé að ákvæðunum í einstökum ríkjum á EES-svæðinu. Við gerð leiðbeininga þessara var því litið til túlkunar nokkurra eftirlitsstofnana í nágrennaríkjum Íslands á samsvarandi reglum.

Töluverðar breytingar voru gerðar á hljóð- og myndmiðlunartilskipun Evrópusambandsins 2010/13/ESB með tilskipun 2018/1808/ESB til að m.a. mæta tækniþróun og nýjum leiðum til miðlunar efnis. Ríki Evrópusambandsins höfðu til 19. september 2020 til að innleiða tilskipunina. Tilskipunin er enn til umræðu í sameiginlegu EES-nefndinni¹ og því ekki ljóst hvenær hún tekur gildi gagnvart Íslandi. Áætlað er að frumvarp til breytinga á lögum um fjölmiðla nr. 38/2011 vegna innleiðingarinnar verði lagt fyrir Alþingi á 151. löggjafarþingi 2020-2021.

1. NOKKUR LYKILHUGTÖK

Skilgreiningar samkvæmt lögum um fjölmiðla nr. 38/2011

Fjölmiðill

Fjölmiðill er hvers konar miðill sem með reglubundnum hætti miðlar til almennings efni er lýtur ritstjórn. Til fjölmiðla teljast m.a. dagblöð og tímarit, ásamt fylgiritum þeirra, netmiðlar, hljóð- og myndmiðlar, þ. á m.

¹ <https://www.efta.int/eea-lex/32018L1808>, skoðað 26. janúar 2021.

hlaðvörp, og aðrir sambærilegir miðlar.² Ritstjórn felur í sér stjórn á vali og skipan þess efnis sem miðlað er.³

Viðskiptaboð

Texti, myndir og/eða hljóð sem er ætlað að vekja, beint eða óbeint, athygli á vörum, þjónustu eða ímynd lögaðila eða einstaklings, sem stundar atvinnustarfsemi og er miðlað gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi eða til kynningar í eigin þágu. Til viðskiptaboða teljast m.a. auglýsingar, kostun og vöruinnsetning.⁴

Dulin viðskiptaboð

Kynning í máli eða myndum á vörum, þjónustu, heiti, vörumerki eða starfsemi aðila sem framleiðir vöru eða veitir þjónustu í dagskrárliðum þegar slík kynning er til þess ætluð af hálfu fjölmiðlaveitu að þjóna auglýsingamarkmiðum og gæti villt um fyrir neytendum að því er eðli hennar varðar.⁵

Auglýsing

Viðskiptaboð sem í felst hvers konar tilkynning sem er miðlað gegn endurgjaldi eða í þágu fjölmiðlaveitu og felur í sér kynningu á ímynd, vöru eða þjónustu.⁶

Kostun

Hljóð- og myndsending í viðskiptaskyni sem tekur til hvers konar framlags opinbers fyrirtækis, einkafyrirtækis eða einstaklings til fjármögnunar einstakra dagskrárliða með það fyrir augum að vekja athygli á heiti viðkomandi, vörumerki, ímynd, starfsemi eða vörum, enda fáist viðkomandi hvorki við hljóð- né myndmiðlun né framleiðslu hljóð- eða myndverka.⁷

Vöruinnsetning

Viðskiptaboð sem taka til allra gerða hljóð- og myndsendinga í viðskiptaskyni sem taka til eða vísa til vöru, þjónustu eða vörumerkis hennar með þeim hætti að þær komi fram í dagskrárlið gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi.⁸

Fjölmiðlaveita

Einstaklingur eða lögaðili sem starfrækir fjölmiðil.⁹

Línuleg dagskrá

Með „línulegri dagskrá“ er átt við hefðbundna sjónvarpsútsendingu eftir fyrirfram ákveðinni dagskrá. Ólínuleg dagskrá er t.d. efni áskriftarveitu sem miðlar myndefni eftir pöntun og gerir notandanum kleift að velja á hvað hann horfir og hvenær (hliðrað áhorf).

² Sbr. 13. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla.

³ Sbr. 35. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla.

⁴ Sbr. 40. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla.

⁵ Sbr. 6. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla.

⁶ Sbr. 2. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla.

⁷ Sbr. 27. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla.

⁸ Sbr. 42. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla.

⁹ Sbr. 15. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla.

Merkja þarf auglýsingar, kynningar og önnur viðskiptaboð í fjölmiðlum með skýrum hætti til að aðgreina viðskiptaboð frá öðru efni. Þannig minnka líkur þess að notendur fjölmiðla rugli saman hlutlausum upplýsingum og auglýsingum.



Dulin viðskiptaboð eru bönnuð í öllum tegundum fjölmiðla: hljóð- og myndmiðlum, prentmiðlum, vefmiðlum og öðrum sambærilegum miðlum.

2. REGLAN UM AÐGREININGU RITSTJÓRNAREFNIS OG VIÐSKIPTABOÐA

1. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011

Viðskiptaboð skulu vera auðþekkjanleg sem slík og vera skýrt afmörkuð frá öðru efni með þeim hætti sem best hentar því formi miðlunar sem notuð er hverju sinni. Sama gildir um fjarkaup.

Hugtakið viðskiptaboð hljómar kannski framandi í eyrum Íslendinga sem eru vanari því að tala einfaldlega um auglýsingar. Hugtakið viðskiptaboð hefur hins vegar viðtækari merkingu en hugtakið auglýsing. Viðskiptaboð eru texti, myndir og/eða hljóð sem er ætlað að vekja, beint eða óbeint, athygli á vörum, þjónustu eða ímynd lögaðila eða einstaklings, sem stundar atvinnustarfsemi og er miðlað gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi eða til kynningar í eigin þágu. Hefðbundnar auglýsingar eru ein tegund viðskiptaboða en til viðskiptaboða teljast einnig m.a. kostun og vöruinnsetning.

Af þessari skilgreiningu leiðir meðal annars að viðtöl, greinar og annars konar umfjöllun, sem unnin er af t.d. ritstjórn eða dagskrárgerðarfólki, getur talist til viðskiptaboða ef tilgangurinn er að vekja beint eða óbeint athygli á vörum, þjónustu eða ímynd einhvers sem stundar atvinnustarfsemi og ef greitt er fyrir umfjöllunina með einhverjum hætti, til dæmis með styrkjum til fjölmiðlaveitunnar.

Almenna reglan er sú að viðskiptaboð eiga að vera auðþekkjanleg sem slík og skýrt afmörkuð frá öðru efni með þeim hætti sem best hentar því formi miðlunar sem notuð er hverju sinni, sbr. 1. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla. Í athugasemdum við 37. gr. í frumvarpi til laganna kemur fram varðandi hljóð- og myndmiðla að slík auðkenning gæti m.a. átt sér stað með myndskilti eða hljóðmerki og að því er prentmiðla og rafræna ritmiðla varðar með innrömmun auglýsingar. Ekki eru frekari leiðbeiningar um þetta efni í lögum um fjölmiðla.

Reglan um aðgreiningu ritstjórnarefnis og viðskiptaboða gildir um alla hérlanda fjölmiðla og fjölmiðlaveitur. Hún gildir því um allt hljóð- og myndefni í læstri og ólæstri dagskrá, línulegri dagskrá eða eftir pöntun, og einnig efni dagblaða, tímarita og vefmiðla.

3. DULIN VIÐSKIPTABOÐ ERU BÖNNUÐ

1. másl. 2. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011

Dulin viðskiptaboð eru óheimil.

3.1 Hvað eru dulin viðskiptaboð?

Með duldum viðskiptaboðum er átt við kynningu sem þjónar auglýsingamarkmiðum en gæti villt um fyrir neytendum með þeim hætti að þeir átti sig ekki á því að um keypta umfjöllun sé að ræða. Þarna er átt við kynningu í máli eða myndum, á vörum, þjónustu, heiti, vörumerki eða starfsemi aðila sem framleiðir vöru eða veitir þjónustu.

Bann við duldum auglýsingum, kostun og öðrum viðskiptaboðum gildir um alla héraðslögmála og fjölmiðlaveitur. Það gildir því um allt hljóð- og myndefni í læstri eða ólæstri dagskrá, línulegri dagskrá eða eftir pöntun, og einnig efni dagblaða, tímarita og vefmiðla. Í greinargerð með lögum um fjölmiðla segir að vegna sjónarmiða um neytendavernd hafi þótt rétt að bannið nái til allra fjölmiðla, enda verði að gera þá fortakslausu kröfu til fjölmiðlaþjónustuveitenda að þeir tryggji að neytendum sé ljóst hvenær um viðskiptaorðsendingar sé að ræða.

3.2 Tækni sem beint er að undirmeðvitundinni

2. másl. 2. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011

Í hljóð- og myndsendingum í viðskiptaskyni skal ekki beita tækni til að hafa áhrif á fólk neðan marka meðvitaðrar skynjunar.

Samkvæmt 2. mgr. 37. gr. er fjölmiðlum einnig bannað að beita tækni sem notuð er til að hafa áhrif á fólk neðan marka meðvitaðrar skynjunar (e. subliminal advertising). Þar er átt við t.d. örstutt myndskreið eða ramma þar sem vörumerki bregður fyrir, þótt áhorfandinn skynji það ekki sem slíkt, heldur síast það inni í undirmeðvitund hans. Þessi bannregla á eðli málsins samkvæmt einungis við um hljóð- og myndmiðla.

3.3 Hvaða reglur gilda um viðskiptaboð sem teljast ekki til hefðbundinna auglýsinga?

Hljóð- og myndefni

Þótt heimilt sé að skjóta auglýsingum og fjarkaupainnskotum inn í dagskrárliði verða þessi viðskiptaboð að vera skýrt aðgreind frá dagskrárefni, til dæmis með myndskilti og/eða hljóðmerki.¹⁰ Heimilt er að kosta efni að frátöldum fréttum og fréttatengdu efni, svo framarlega sem kostandi hefur ekki áhrif á innihald, efnistöð eða tímasetningu kostaðs efnis og raskar ekki ábyrgð og ritstjórnarlegu sjálfstæði fjölmiðlaveitunnar.¹¹ Af reglunni um aðgreiningu viðskiptaboða og ritstjórnarefnis leiðir að **óheimilt er að miðla seldum innslögum í hljóð- og myndefni, t.d. viðtölum og annars konar umfjöllun þar sem fjallað er um vörur eða þjónustu þess sem greiðir fyrir umfjöllunina, nema umfjöllunin sé auðkennd sem auglýsing eða kynning og falli innan þess tímaramma sem markaður er fyrir auglýsingar í lögum um fjölmiðla.**¹² Vöruinnsetningar eru heimilar í tilteknum tegundum dagskrárefnis og að ákveðnum skilyrðum uppfylltum.¹³

Kynningarefni í vefmiðlum, dagblöðum, tímaritum

Fjölmiðlanefnd ítrekar að hugtakið viðskiptaboð í lögum um fjölmiðla er rýmra en hugtakið auglýsing. Umfjöllun eða viðtal við einstakling eða fulltrúa lögaðila sem stundar atvinnustarfsemi getur t.d. fallið undir

¹⁰ Sbr. bann við duldum viðskiptaboðum í 1. másl. 2. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla

¹¹ Sjá umfjöllun um kostun í kafla 6.

¹² Sbr. 2. mgr. 41. gr. laga um fjölmiðla.

¹³ Sjá umfjöllun um vöruinnsetningu í kafla 8.

hugtakið viðskiptaboð ef tilgangurinn með umfjölluninni er að vekja beint eða óbeint athygli á vörum, þjónustu eða ímynd þess einstaklings eða lögaðila og viðtalinu er miðlað gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi.

Tryggja þarf að neytendum sé alveg ljóst hvaða umfjallanir, greinar og efnispættir í vefmiðlum, dagblöðum og tímaritum eru viðskiptaboð. Því þarf að merkja hverja keypta grein, viðtal, vörukynningu eða annars konar umfjöllun með skýrum hætti, t.d. með orðunum „kynning“, „keypt umfjöllun“ eða „auglýsing“. Hér er t.d. átt við efni í fylgiblöðum dagblaða og tímarita. Æskilegast er að fram komi frá hvaða einstaklingi eða lögaðila viðskiptaboðin stafa, t.d. með orðunum „kynning frá (fyrirtækinu)“. Ekki er nóg að merkja fylgiblöð sem innihalda kynningarefni einungis á forsiðu með orðinu „kynningarblað“ eða með sambærilegum orðum, heldur þarf að merkja hvern seldan efnispátt fyrir sig, svo ekki sé hætt á því að lesendur rugli saman auglýsingum og hlutlausum upplýsingum. Dæmi eru um að prentmiðlar hér á landi noti staðlaða borða neðst eða staðlaðan „haus“ efst á hverri kynningu en að sjálfsgöðu má leysa þetta með ýmsum hætti.

Í tilviki keyþra umfjallana, greina og efnispátta í vefmiðlum, dagblöðum og tímaritum hefur orðið „samstarf“ notið mikilla vinsælda að undanförunu við merkingu viðskiptaboða. Æskilegast er að fram komi heiti þess einstaklings eða lögaðila sem „samstarfið“ er við, t.d. með orðunum „unnið í samstarfi við (fyrirtækið)“. Þyrfti slík merking að koma fram í upphafi umfjöllunar til að tryggja að neytendur rugli ekki saman viðskiptaboðum og ritstjórnarefni.

Hvað með verðlaunaveitingar og gjafir?

Heimilt er að fjalla um vörur og þjónustu, sem er gefin eða veitt í verðlaunaskyni í fjölmiðlum, án þess að greiðsla eða annað endurgjald komi fyrir, svo lengi sem ekki eru veittar meiri upplýsingar en nauðsynlegt er til að hlustendur/áhorfendur skilji við hvaða vörur eða þjónustu er átt. Slík kynning á verðlaunum eða gjöfum má hins vegar ekki vekja sérstaka athygli á þeim sem gefur verðlaunin eða innihalda upplýsingar um aðrar vörur eða þjónustu á hans vegum. Séu verðlaun eða gjafir afhentar í fjölmiðlum gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi þess sem gefur vörurnar eða þjónustuna gilda reglur um vöruinnsetningu en um þær er fjallað í kafla 8.

4. REGLUR UM INNTAK VIÐSKIPTABOÐA OG FJARKAUPA

3. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011

Viðskiptaboð og fjarkaup skulu ekki:

- a. skerða virðingu fyrir mannlegri reisn*
- b. fela í sér nokkra mismunun á grundvelli kynferðis, kynþáttar eða þjóðernis, ríkisfangs, trúarbragða eða trúarskoðana, fötlunar, aldurs, kynhneigðar eða vegna annarrar stöðu*
- c. hvetja til hegðunar sem er hættuleg heilbrigði eða öryggi, eða*
- d. hvetja til hegðunar sem er í áberandi andstöðu við umhverfisvernd.*

Auglýsingar og önnur viðskiptaboð eru varin af tjáningarfrelsisákvæði stjórnarskrár.¹⁴ Engu að síður segir í 3. mgr. 73. gr. stjórnarskrár og 2. mgr. 10. gr. Mannréttindasáttmála Evrópu að takmarka megi tjáningarfrelsi að ákveðnum skilyrðum uppfylltum. Í 3. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla er innihaldi

¹⁴ Sbr. m.a. dóm Hæstaréttar frá 25. febrúar 1999 í máli nr. 415/1998: Ákærvaldið gegn Jóni Snorra Snorrasynti.

viðskiptaboða og fjarkaupa sett ákveðin takmörk sem byggja á sjónarmiðum um vernd heilsu, mannréttinda- og umhverfissjónarmiðum. Vakin er athygli á þeim takmörkunum en að öðru leyti verður ekki fjallað um þær í leiðbeiningum þessum.

5. HVAÐ ER BANNAÐ AÐ AUGLÝSA EÐA KYNNA Í FJÖLMIÐLUM?

4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011

Óheimil eru viðskiptaboð og fjarkaup fyrir tóbaksvörur [rafrettur, áfyllingar fyrir rafrettur]¹⁵ og áfengi sem og happdrættis- og veðmálastarfsemi sem ekki hefur leyfi lögum samkvæmt hér á landi. Sama gildir um viðskiptaboð um lyfseðilsskyld lyf, eins og kveðið er á um í lyfjalögum.¹⁶ Fullyrðingar sem fram koma í viðskiptaboðum þarf að vera hægt að færa sönnur á.

Eftirfarandi vörur og þjónusta er bannað að auglýsa eða kynna með öðrum hætti í fjölmiðlum, gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi:

-áfenga drykki með yfir 2,25% áfengismagn

-tóbaksvörur

-rafrettur og áfyllingar fyrir þær

-happdrættis- og veðmálastarfsemi sem ekki hefur leyfi skv. lögum hér á landi

-lyfseðilsskyld lyf

Bannákvæði 4. mgr. 37. gr. gildir um alla héraenska fjölmiðla, hljóð- og myndmiðla jafnt sem prent- og vefmiðla og á við um öll viðskiptaboð og fjarkaup, þar á meðal auglýsingar, kostun og vöruinsetningu. Ákvæðið gildir jafnt um hefðbundnar auglýsingar og annað kynningarefni, sem t.d. er unnið af ritstjórn, gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi.

6. REGLUR UM KOSTUN HLJÓÐ- OG MYNDEFNIS

42. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011

6.1 Hvað er kostun?

Kostun er bein eða óbein fjármögnun opinbers fyrirtækis, einkafyrirtækis eða einstaklings á einstökum dagskrárliðum í hljóð- og myndmiðlum með það fyrir augum að vekja athygli á heiti viðkomandi, vörumerki, ímynd, starfsemi eða vörum.¹⁷

Með kostun er átt við það þegar fyrirtæki eða einstaklingar fjármagna einstaka dagskrárliði, **án þess að hafa áhrif á innihald þeirra, efnistöð eða tímasetningu.** Kostun má ekki raska ábyrgð og ritstjórnarlegu

¹⁵ Með lögum nr. 87/2018 um rafrettur og áfyllingar fyrir rafrettur, sem tóku gildi 1. mars 2019, var fjölmiðlanefnd falið að hafa eftirlit með auglýsingabanni á rafrettum og áfyllingum fyrir þær, sbr. greinargerð frumvarps til laganna. Það eftirlit nær aðeins til fjölmiðla í skilningi laga um fjölmiðla en ekki til t.d. samfélagsmiðla eða auglýsingaskilta.

¹⁶ Með breytingu á lyfjalögum nr. 93/1994, sem tóku gildi 1. nóvember 2015, var bann við auglýsingum á lausasólulyfjum í sjónvarpi afnumið. Bann 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla við viðskiptaboðum vegna lyfseðilsskyldra lyfja gildir áfram.

¹⁷ Sbr. 27. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla. Með beinni fjármögnun er átt við það þegar viðskiptaboðum er miðlað gegn greiðslu. Með óbeinni fjármögnun er átt við það þegar viðskiptaboðum er miðlað gegn öðru endurgjaldi.

sjálfstæði fjölmiðlaveitunnar.¹⁸ Kostað efni má ekki fela í sér hvatningu til kaupa eða leigu á vörum eða þjónustu kostanda eða annars aðila, t.d. með því að auglýsa slíka vöru eða þjónustu sérstaklega.¹⁹

Heimilt er að kosta alla einstaka dagskrárliði, með þeirri undantekningu að *óheimilt er að kosta fréttauðsendingar og fréttatengt efni.*²⁰ Sjá ítarlegri umfjöllun um þetta í kafla 7.

Önnur skilyrði:

- kostað efni verður að vera auðkennt og áhorfendur upplýstir um að aðrir en fjölmiðillinn sjálfur hafi tekið þátt í fjármögnun á dagskrárefninu.²¹
- kostandi má eingöngu kosta einstaka dagskrárliði en ekki dagskrá fjölmiðils almennt.²²

Almennar reglur laga um fjölmiðla um viðskiptaboð gilda einnig um kostun hljóð- og myndefnis.

6.2 Hvaða sjónarmið búa að baki reglum um kostun?

- Að tryggja að kostendur dagskrárefnis geti ekki haft áhrif á innihald, efnistöð eða tímasetningu kostaðs efnis með þeim hætti að það raski ábyrgð og ritstjórnarlegu sjálfstæði fjölmiðilsins.
- Að tryggja að gerður sé skýr greinarmunur á kostunartilkyningum og auglýsingum.

6.3 Hvernig eiga kostunartilkyningar að vera?

Kostað efni skal vera auðkennt sem slíkt með tilkyningu, nafni, vörumerki, öðru auðkenni kostanda eða með öðrum hætti. Kostunartilkyningar geta verið í formi lesinnar tilkyningar, sjónrænnar merkingar, stillimyndar eða hreyfimyndar en mega ekki líkjast auglýsingum að uppbyggingu.

Tilgangur kostunartilkyningar er tvíþættur:

- Að upplýsa áhorfendur/hlustendur um að aðrir en fjölmiðillinn sjálfur hafi tekið þátt í fjármögnun á tilteknu dagskrárefni.
- Að minna á kostandann, án þess að auglýsa sérstaka vöru eða þjónustu á hans vegum.

Hvenær?

Auðkenning skal eiga sér stað:

- í upphafi efnispáttar
- á meðan á honum stendur, og/eða
- bæði við upphaf efnispáttar og við lok hans.²³

Sé upplýst um kostun við lok efnispáttar má birta upplýsingarnar með skjátexta eða „kreditlista“ í lok páttar. Þegar upplýst er um kostun meðan á þætti stendur, þ.e. ef þáttur er rofinn með auglýsingahléi, má

¹⁸ Sbr. 1. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla.

¹⁹ Sbr. 3. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla.

²⁰ Sbr. 2. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla.

²¹ Sbr. 4. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla.

²² Sbr. 5. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla.

²³ Sbr. 4. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla.

auðkenna kostanda fyrir og eftir auglýsingahlé. Ekki er heimilt að auðkenna kostanda að öðru leyti inni í efnisþættinum sjálfum.

Aðgreining kostunartilkyninga og auglýsinga

Á meðal sjónarmiða á bak við reglur um kostun hljóð- og myndefnis er að tryggja að gerður sé skýr greinarmunur á kostunartilkyningum og auglýsingum. Við myndmiðlun gilda þær reglur að hlutfall auglýsinga og fjarkaupainnskota má ekki fara yfir 20% af dagskrá innan hvernar klukkustundar eða 12 mínútur.²⁴

Kostunartilkyningar teljast ekki til auglýsinga og eru því viðbót við það 20% hlutfall auglýsinga og fjarkaupainnskota sem heimilt er að miðla innan hvernar klukkustundar í sjónvarpi. Af þessum ástæðum hafa verið settar reglur sem eiga að tryggja að kostunartilkyningar séu ekki í formi auglýsinga. Kostunartilkyningar mega eingöngu innihalda lágmarksupplýsingar um kostandann en ekki beina hvatningu til að kaupa vörur hans eða þjónustu.

Kostunartilkyningar mega af þessum sökum ekki líkjast auglýsingum. Þær eiga t.d. ekki hafa að geyma atburði eða atburðarás og ekki heldur ítarlegar upplýsingar um kostanda eða starfsemi hans. Dæmigerð kostunartilkyning inniheldur nafn fyrirtækis og/eða hlutlausar upplýsingar um þá vöru eða þjónustu sem einkennir starfsemi kostanda. Dæmi: *Lögmannsstofa Jónu Jónsdóttur – ráðgjöf á sviði skaðabótaréttar*. Einnig er heimilt að notast við einstök slagorð sem eru hluti af ímynd kostandans.

Nafn kostanda

Nafn kostanda í kostunartilkyningu skal vera það nafn sem skráð er í þjóðskrá eða fyrirtækjaskrá eða það nafn sem viðkomandi notar sjálfur í tengslum við þjónustu sína.

Upplýsingar um vöru eða þjónustu

Heimilt er að sýna myndir af vörum kostanda með hlutlausum hætti, svo lengi sem ekki er vakin sérstök athygli á kostum og eiginleikum vörunnar. Sem dæmi má nefna að bílaframleiðanda væri heimilt að sýna mynd af bíl á ferð í kostunartilkyningu. Hins vegar væri óheimilt að tíunda jákvæða eiginleika bílsins.

Undantekningar frá þessu eru gerðar ef þær upplýsingar um eiginleika vörunnar/þjónustunnar sem fram koma í kostunartilkyningu eru almennt hluti af ímynd kostanda. Oft eru slíkar upplýsingar þá sýnilegar á umbúðum vörunnar ef það á við. Dæmi: *Svansmerkið – umhverfisvænar vörur*.

Jafnframt er gerð undantekning frá framangreindum viðmiðum þegar verðlaun og gjafir eru kynntar í dagskrárliðum hljóð- og myndmiðla. Heimilt er að fjalla um vörur og þjónustu kostanda, sem er gefin eða

²⁴ Sbr. 2. mgr. 41. gr. laga um fjölmiðla.

veitt í verðlaunaskyni, svo lengi sem ekki eru veittar meiri upplýsingar en nauðsynlegar teljast til að hlustendur/áhorfendur geti áttað sig á því hvað við er átt. Kynning á verðlaunum eða gjöfum má ekki vekja sérstaka athygli á þeim sem gefur verðlaunin eða aðrar vörur/þjónustu á hans vegum, ella teljast slíkar kynningar til duldra auglýsinga. Gæta skal sérstakrar varkárni þegar verðlaun eru veitt í barnaefni því vöruinnetningar gegn greiðslu í barnaefni eru óheimilar.²⁵

6.5 Hvers konar efni má/má ekki kosta?

Einstaka þættir og dagskrárliðir

Heimilt er að kosta einstaka dagskrárliði að því gefnu að kostandi uppfylli skilyrði 42. gr. og 37. gr. laga um fjölmiðla.

Fréttáútsendingar og fréttatengt efni

Óheimilt er að kosta fréttir og fréttatengt efni.

Heimildarmyndir og trúarlegir dagskrárliðir

Kostun heimildarmynda og trúarlegra dagskrárliða er heimil að uppfylltum skilyrðum 42. og 37. gr. laga um fjölmiðla.

Barnaefni

Kostun barnaefnis er heimil, að uppfylltum skilyrðum 42. gr. og 37. gr. sem og skilyrðum um vernd barna gegn ótilhlýðilegum viðskiptaboðum og fjarkaupum.²⁶

Í frumvarpi því er varð að lögum um fjölmiðla segir að ekki hafi þótt rétt að nýta heimild í hljóð- og myndmiðlunartilskipuninni til að banna kostun á dagskrárefni fyrir börn og kostun á heimildarmyndum og trúarlegum dagskrárliðum, einkum þar sem slíkt hafi verið talið geta hamlað innlendri dagskrárgerð.²⁷ Vöruinnetningar í barnaefni eru hins vegar óheimilar hér á landi.²⁸

Fjölmiðlanefnd telur ástæðu til að vekja sérstaka athygli á því að hugtakið *kostun felur ekki í sér að fjallað sé um vörur eða þjónustu í innslögum eða þáttum* í hljóð- og myndmiðlum gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi þess sem fjallað er um. Slík umfjöllun telst til *dulinna auglýsinga*, sé hún ekki auðkennd sem *auglýsing/kynning*, og er *óheimil* lögum samkvæmt, jafnt hér á landi sem annars staðar á EES-svæðinu.

Kostun felur eingöngu í sér að fyrirtæki eða einstaklingur fjármagnar einstaka dagskrárliði í hljóð- og

²⁶ Sbr. 38. gr. laga um fjölmiðla.

²⁷ Til samanburðar má geta þess að í Noregi er óheimilt að kosta hljóð- og myndefni fyrir börn með þeirri undantekningu að aðilum sem ekki stunda atvinnustarfsemi er heimilt að kosta barnaefni.

²⁸ Sbr. 3. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla.

myndmiðlum með það fyrir augum að vekja athygli á heiti viðkomandi, vörumerki, ímynd, starfsemi eða vörum **án þess að hafa áhrif á innihald, efnistöð eða tímasetningu**. Kostandi er sem fyrr segir auðkenndur í kostunartilkygningu sem ekki má líkjast auglýsingu að uppbyggingu.

7. BANN VIÐ KOSTUN Á FRÉTTAÚTSENDINGUM OG FRÉTTATENGDU EFNI

2. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011

Óheimilt er að kosta fréttauðsendingar og fréttatengt efni

Í 2. mgr. 42. gr. er að finna undantekningu frá almennri heimild til kostunar á dagskrárefni. Þar segir að óheimilt sé að kosta fréttauðsendingar og fréttatengt efni. Samsvarandi reglu er að finna í hljóð- og myndmiðlunartilskipun Evrópusambandsins.

7.1 Hvað er fréttatengt efni?

Með fréttauðsendingum er fyrst og fremst átt við hefðbundna fréttatíma. En hvað er fréttatengt efni? Takmarkaðar leiðbeiningar er að finna í lögum og lögskýringargögnum um það hvers konar efni fellur undir skilgreininguna „fréttatengt efni“ eða „current affairs programmes“, eins og það kallast á ensku.

Að mati fjölmiðlanefndar er með hugtakinu „fréttatengt efni“ fyrst og fremst átt við þætti sem hafa að megingiltgangi að miðla fréttaskýringum, þar sem skyggst er að baki þeim fréttum sem eru efst á baugi hverju sinni og leitast við að greina þær með faglegum hætti. Slíkir þættir teljast til fréttatengds efnis, hvort sem þeim er miðlað í kjölfar fréttu eður ei. Dægurmálþættir sem innihalda að hluta fréttatengt efni og miðlað er strax í kjölfar fréttu geta talist til fréttatengds efnis, séu skilin á milli fréttatíma og dægurmálþáttar ekki nægilega skýr. Hið sama á við um veður- og íþróttafréttir sem miðlað er strax í kjölfar fréttatíma, án þess að skýr skil séu á milli fréttatímans og veður- eða íþróttafréttanna.

Um leið er á það bent að mál sem tekin eru til skoðunar hjá fjölmiðlanefnd eru ávallt metin út frá aðstæðum hverju sinni.

Nánar um hugtakið fréttatengt efni

Ákvæði 2. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla um bann við kostun fréttar og fréttatengds efnis á samsvörun í 4. mgr. 10. gr. hljóð- og myndmiðlunartilskipun Evrópusambandsins nr. 2010/13/ESB.

Hvorki í greinargerð með lögum um fjölmiðla nr. 38/2011 né í tilskipuninni er að finna frekari skýringar á hugtakinu fréttir og fréttatengt efni, sem á ensku kallast „news and current affairs programmes“.

Í ritinu European Media Law eftir Castendyk, Dommering og Sheuer er um þetta vísað til skýrslu nefndar á vegum Evrópuráðsins, The Explanatory Report on the ECTT. Í skýrslunni segir á frummálinu:

The term „current affairs“ refers to strictly news-related programmes such as commentaries on news, analysis of news developments and political positions on events in news. In its Opinion No. 4 (1995) on certain provision on advertising and sponsorship, the Standing Committee concluded that although this is a definition stricto sensu „there may be cases where it will be difficult to determine whether a particular programme is a current affairs programme. In these cases, the principle behind this provision must be borne in mind, namely to avoid confusion between „information“ and „advertising“.

Af þessum texta má ráða að nefnd Evrópuráðsins telur hugtakið „fréttatengt efni“ vísa til dagskrárefnis sem tengist fréttum með beinum hætti, eins og fréttaskýringa og fréttagreininga, og einnig efnis þar sem fram kemur afstaða stjórnámálanna til fréttar hverju sinni.

Þá er í skýrslu Evrópuráðsins einnig vísað til álits fastanefndar Evrópuráðsins nr. 4/1995, um reglur um auglýsingar og kostun. Þar segir nefndin að jafnvel þótt hugtakið „fréttatengt efni“ beri almennt að túlka þröngt geti komið upp tilvik þar sem erfitt verði að ákvarða hvort dagskrárefni sé fréttatengt eða ekki. Til að efni teljist vera fréttatengt verði það að byggjast á vinnubrögðum gagnrýnnar rannsóknarblaðamennsku. Í vafatilvikum beri að taka mið af tilgangi reglna um bann við kostun fréttar og fréttatengds efnis, þ.e.a.s. að forða því að neytendur rugli saman upplýsingum og auglýsingum.

7.2 Álitafni: Dægurmálapættir, veðurfréttir og íþróttافرéttir sem miðlað er á undan fréttatímum eða í kjölfar þeirra.²⁹

Má kosta dægurmálapætti sem miðlað er á undan fréttum eða í kjölfar þeirra?

Já, að tilteknum skilyrðum uppfylltum. Ekki er heimilt að kosta dægurmálapætti sem í raun teljast til fréttaskýringapátta, þ.e. ef meginuppistaða þáttarins eru fréttaskýringar. Dægurmálapættir sem miðlað er á undan fréttum eða í kjölfar þeirra innihalda þó ekki alltaf fréttatengt efni að meginuppistöðu. Að mati fjölmiðlanefndar er heimilt að kosta dægurmálapætti sem miðlað er á undan eða eftir fréttapáttum og innihalda að hluta til fréttatengt efni, ef **skýr skil eru gerð á milli fréttapáttarins og dægurmálapáttarins**. Það má t.d. gera með því að birta „kreditlista“ í lok fréttapáttar og/eða með auglýsingahléi milli fréttapáttar og dægurmálapáttar. Skilyrði er jafnframt að hinn kostaði dægurmálapáttur og fréttatíminn séu hvorki sendir út í sömu sviðsmynd (sama „setti“) í myndveri né kynntir af sömu fréttamönnum.

- ⇒ Vilji fjölmiðlaveita láta kosta dægurmálapætti sem innihalda fréttatengt efni er skilyrði að:
- a) að fréttaskýringar séu ekki meginuppistaða þáttarins
 - b) að skýr skil séu gerð á milli dægurmálapáttar sem miðlað er beint á eftir fréttatímum og fréttatíma. Ella er kostun óheimil. Skilin milli fréttatíma og kostaðra dægurmálapátta teljast ekki nægilega skýr ef sami fréttamaður kynnir báða þætti og/eða ef þættirnir eru sendir út í sömu sviðsmynd í myndveri.

Má kosta veðurfréttir og íþróttافرéttir?

Já, að tilteknum skilyrðum uppfylltum. Að mati fjölmiðlanefndar er heimilt að kosta stuttar, sérhæfðar fréttaskýringar sem miðlað er í kjölfar fréttapátta með þeim skilyrðum að **skýr skil séu gerð á milli fréttapáttarins og hinna styttri fréttaskýringa**. Með „stuttum, sérhæfðum fréttaskýringum“ er fyrst og fremst átt við íþrótt- og veðurfréttir. Til að aðgreina fréttapáttinn og kostaðar íþrótt- eða veðurfréttir með skýrum hætti mætti t.d. birta „kreditlista“ í lok fréttapáttarins, áður en íþrótt- eða veðurfréttir hefjast, og/eða gera auglýsingahlé milli dagskrárlíðanna. Skilyrði er jafnframt að fréttatíminn og hinar styttri fréttaskýringar; veðurfréttir og íþróttافرéttir, séu hvorki sendar út í sömu sviðsmynd (sama „setti“) í myndveri fjölmiðils **né kynntar eða lesnar af sömu fréttamönnum**.

- ⇒ Vilji fjölmiðlaveita láta kosta íþrótt- eða veðurfréttir er skilyrði að skýr skil séu á milli fréttatíma og íþrótt- eða veðurfréttanna. Ella er kostun óheimil. Skilin á milli fréttatíma og kostaðra íþrótt- eða veðurfréttanna teljast ekki nægilega skýr ef sami fréttapúllur les fréttir og íþrótt- eða veðurfréttir strax í kjölfar fréttatímans og/eða ef þættirnir eru sendir út í sömu sviðsmynd í myndveri.

²⁹ Þessi kafli á ekki að öllu leyti við um Ríkisútvarpið, þar sem sérreglur gilda um kostun dagskrárlíða á þeim fjölmiðli, sbr. 7. gr. laga nr. 23/2013 um Ríkisútvarpið.

Kostun hljóð- og myndefnis

42. gr. laga um fjölmiðla í hnotskurn

	Einstaka dagskrárlíðir	Dagskrá fjölmiðils í heild	Fréttauðsendingar og fréttatengt efni	Barnaefni	Heimildar-myndir	Trúarlegt efni
KOSTUN HEIMIL EÐA ÓHEIMIL?	Heimil að uppfylltum skilyrðum 42. gr. og 37. gr.	Óheimil	Óheimil	Heimil að uppfylltum skilyrðum 42. gr., 37. gr. og 38. gr.	Heimil að uppfylltum skilyrðum 42. gr. og 37. gr.	Heimil að uppfylltum skilyrðum 42. gr. og 37. gr.

8. VÖRUINNSETNING Í HLJÓÐ- OG MYNDEFNI

39. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011

Vöruinnsetning er þegar vöru, þjónustu eða vörumerki bregður fyrir í dagskrárlíð, eða vísað er til vöru/þjónustu/vörumerkis í hljóð- og myndefni, gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi. Tilgangur vöruinnsetningar er að kynna viðkomandi vörur, þjónustu eða ímynd með beinum eða óbeinum hætti.

Vöruinnsetningar gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi eru **eingöngu heimilar** í:

- kvikmyndaverkum
- myndum og þáttaröðum gerðum fyrir fjölmiðlaþjónustu
- íþróttapáttum
- léttum skemmtidagskrám.³⁰

³⁰ Sbr. 1. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla.

Vöruinnsetningar gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi eru **óheimilar** í:

-Fréttum og fréttatengdu efni³¹

-Barnaefni.³² Eingöngu er heimilt að veita vörur eða þjónustu sem verðlaun eða gjafir í barnaefni að því tilskildu að þær séu veittar **án endurgjalds** og séu hluti af dagskrárlið.³³

Skilyrði þess að vöruinnsetning í hljóð- og myndefni sé heimil er að ekki sé vakin sérstök athygli á vörunni, þjónustunni eða þeim sem veitir hana og ekki hvatt beinlínis til kaupa eða leigu á henni.³⁴

Ekki skiptir máli í þessu sambandi hver þiggur greiðslu eða annað endurgjald fyrir vöruinnsetninguna; hvort það er fjölmiðlaveitan, framleiðandi efnisins eða einstaklingar sem koma að framleiðslu þess.³⁵

Þá eru vöruinnsetningar heimilar í öðru hljóð- og myndefni, **þar sem greiðsla kemur ekki fyrir**, heldur eru tilteknaðar vörur aðeins afhentar (eða þjónusta veitt) án endurgjalds, svo sem leikmunir eða verðlaun, í því skyni að þær verði hluti af dagskrárlið.³⁶

Skylda til að upplýsa áhorfendur

Vöruinnsetningu verður að tilkynna eða merkja með skýrum hætti þannig að áhorfendum sé ljóst að greitt hafi verið fyrir vöruinnsetningu í viðkomandi dagskrárlið, sbr. d-lið 4. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla. Auðkenning þarf að eiga sér stað við upphaf og lok dagskrárliðar sem inniheldur vöruinnsetningu og einnig þegar slíkir dagskrárliðir hefjast aftur eftir auglýsingahlé. Þetta má til dæmis leysa með því að birta sérstakt merki á skjánum þar sem bókstafurinn „V“ er í forgrunni, auk þess að birta eða lesa tilkynningu um vöruinnsetningu við upphaf dagskrárliðar. Dæmi um hugsanlegt orðalag slíkrar tilkynningar gæti verið: „Þessi dagskrárliður inniheldur vöruinnsetningu“ eða „vöruinnsetningu bregður fyrir í þessum þætti“. Ákvæði d-liðar 4. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla er ætlað að tryggja að áhorfandinn sé upplýstur um það að greitt hafi verið fyrir vöruinnsetningu í viðkomandi dagskrárlið og að hann átti sig á eðli hennar sem viðskiptaorðsendingar. Þess ber þó að gæta að sú auðkenning sé fram sett með viðeigandi hætti og beri hvorki keim af auglýsingu né kostunartilkynningu. Þannig skal ekki draga sérstaka athygli að nafni eða vörumerki fyrirtækis eða á annan hátt upplýsa um hver stendur að vöruinnsetningunni, enda bæri slíkt keim af kostun eða auglýsingu.³⁷

Vöruinnsetning má ekki snerta innihald hljóð- og myndefnis að öðru leyti, þ.e. ekki má kynna viðkomandi vöru eða þjónustu með öðrum hætti en þeim að hún sjáist eða að vísað sé til hennar í dagskrárliðnum.³⁸ Auðkenningarskyldan gildir bara um hljóð- og myndefni sem fjölmiðlaveitan hefur sjálf framleitt, aðili í umboði hennar eða fyrirtæki tengt henni.³⁹

³¹ Sbr. 1. mgr. 39. gr. sem er tæmandi talning, sbr. einnig skýringar við 1. mgr. í frumvarpi því sem varð að lögum um fjölmiðla.

³² Sbr. 3. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla.

³³ Sbr. 2. mgr. 39. gr. og skýringar við 39. gr. í frumvarpi því sem varð að lögum um fjölmiðla.

³⁴ Sbr. 4. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla.

³⁵ Sbr. skýringar við 39. gr. í frumvarpi því sem varð að lögum um fjölmiðla.

³⁶ Sbr. 2. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla. Skilyrði er að engin önnur greiðsla eða endurgjald en vörurnar sjálfar (eða þjónustan) komi fyrir.

³⁷ Sbr. skýringar við d-lið 4. mgr. 39. gr. í frumvarpi því sem varð að lögum um fjölmiðla.

³⁸ Sbr. a-lið 4. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla.

³⁹ Sbr. 5. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla.

Vöruinnsetning má ekki hafa áhrif á ábyrgð og ritstjórnarlegt sjálfstæði fjölmiðlaveitunnar og má ekki fela í sér beina hvatningu til kaupa eða leigu á vörum og þjónustu.⁴⁰ Ekki má setja vöruna eða þjónustuna sem um ræðir fram á óþarflega áberandi hátt, heldur verður hún að falla inn í dagskrána með eðlilegum hætti.⁴¹

Almennar reglur laga um fjölmiðla um viðskiptaboð gilda einnig um vöruinnsetningar.

Vöruinnsetningar, sem lúta að vörum sem óheimilt er að auglýsa í fjölmiðlum, t.d. áfengi, tóbaki og rafrettum, eru að sjálfsögðu óheimilar.

⁴⁰ Sbr. a- og b-lið 4. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla.

⁴¹ Sbr. c-lið 4. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla.

9. GILDISSVIÐ

Um hvaða fjölmiðla gildir almenna reglan um aðgreiningu ritstjórnarefnis og viðskiptaboða?

Hún gildir um alla héraðs fjölmiðla og fjölmiðlaveitur, allt hljóð- og myndefni í læstri eða ólæstri dagskrá, línulegri dagskrá eða eftir pöntun, og einnig efni dagblaða, tímarita og vefmiðla.

Um hvaða fjölmiðla gildir bann við duldu viðskiptaboðum?

Það gildir um alla héraðs fjölmiðla og fjölmiðlaveitur, allt hljóð- og myndefni í læstri eða ólæstri dagskrá, línulegri dagskrá eða eftir pöntun, og einnig efni dagblaða, tímarita og vefmiðla.

Um hvaða fjölmiðla gilda reglur um kostun?

Þær gilda um alla héraðs hljóð- og myndmiðla.

Um hvaða fjölmiðla gilda reglur um vöruinnsetningu?

Þær gilda um alla héraðs hljóð- og myndmiðla.

10. HLAÐVÖRP

Falla hlaðvörp undir lög um fjölmiðla?

Hlaðvörp teljast til hljóðmiðlunar eftir pöntun samkvæmt lögum um fjölmiðla.

Gilda sömu reglur um hlaðvörp og aðra fjölmiðla um aðgreiningu ritstjórnarefnis og viðskiptaboða, bann við duldu viðskiptaboðum, um kostun og vöruinnsetningu?

Hlaðvörp sem falla undir lög um fjölmiðla lúta sömu reglum og aðrir héraðs miðlar sem lögin ná til. Sömu reglur gilda því um hlaðvörp og aðra fjölmiðla um aðgreiningu ritstjórnarefnis og viðskiptaboða og bann við duldu viðskiptaboðum. Hlaðvörp teljast til hljóð- og myndmiðla sem hljóðmiðlun eftir pöntun og gilda reglur um kostun og vöruinnsetningu því einnig um hlaðvörp.

11. VIÐURLÖG: HVAÐ GERIST EF FJÖLMIÐLAVEITUR BRJÓTA GEGN ÁKVÆÐUM 37., 39. OG/EÐA 42. GR. LAGA UM FJÖLMIÐLA?

Brot gegn ákvæðum VI. kafla laga um fjölmiðla um viðskiptaboð og fjarkaup geta bæði varðað stjórnvaldssekt skv. 54. gr. og refsingu skv. 56. gr. Við ákvörðun sektar skal m.a. tekið tillit til alvarleika brots og tekna fjölmiðlaveitu af broti þegar það á við. Þá er fjölmiðlanefnd heimilt að ljúka málsmeðferð með útgáfu álits eða ákvörðunar sem birt er á vef nefndarinnar.



FJÖLMIÐLANEFND