

DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Att. DR Jura, Politik og Strategi

Radio- og tv-nævnet

12. juni 2012

Sagsnr: 2012-006222

Maria Magelund Madsen
Fuldmægtig, cand. jur.

mma@kulturstyrelsen.dk
Direkte tlf.: 3373 3335

Klage over skjult reklame for Carlsberg i et nyhedsindslag i 21Søndag sendt på DR1

Jens Werner Moch har den 5. marts 2012 indgivet klage til Radio- og tv-nævnet med anbringende om, at der forekommer skjult reklame for Carlsberg i et nyhedsindslag i 21Søndag sendt den 4. marts 2012 kl. 21.00 på DR1.

Klager anfører følgende:

"...

Jeg er ikke helt klar over om DR1 har eller overtræder reglerne for reklame i fjernsyn – men jeg blev stødt over et indslag i 21-nyhederne søndag aften den 4. marts.

Her har man i rigtig mange minutter (efter min opfattelse) bragt en skjult reklame for Carlsberg – under foregivende af, at det handler om salg/sponsorering under EM i fodbold i Polen/Ukraine.

Navnet Carlsberg optræder adskillige gange – ligesom at man viser Carlsberg-logoet. Det kan da også undre – at medarbejdere fra TV opholder sig i disse lande (måske kun Polen) for at lave indslagene – hvem har betalt for ophold, rejser etc????.

..."

Beskrivelse

DR har som bilag til hørings svar af 30. marts 2012 fremsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med det påklagede nyhedsindslag sendt den 4. marts 2012 kl. 21.00 på DR1.

Indslaget har en varighed af ca. 10 minutter og omhandler Danmarkshistoriens største sponsoraftale, som er indgået af Carlsberg i forbindelse med

EAN: 5798000793989

CVR: 56798110

EM i fodbold 2012, samt om, hvorledes virksomheden Carlsberg markedsfører sig selv i forbindelse hermed.

Indslaget introduceres af en nyhedsvært på følgende vis:

"Når EM i fodbold begynder om hundrede dage, ja så handler det ikke kun om fodbold, men også om penge... Ikke mindst for Carlsberg, der er hovedsponsor for hele turneringen. Carlsberg satses et stort tre-cifret millionbeløb på Danmarkshistoriens største sponsorat. For EM spilles i Østeuropa, én af de aller vigtigste slagmarker i den internationale krig om øl-kunderne, og derfor er intet overladt til tilfældighederne blandt Carlsbergs markedsføringsfolk."

Alt imens ses i baggrunden et stort logo for EM i fodbold 2012, en fodbold, samt det øverste af en stor ølflaske med Carlsbergs logo. Ølflasken ses i ca. 23 sekunder.

Derefter vises et kort klip med Carlsbergs PR-manager, hvor hun i forbindelse med et pressemøde tager imod en masse journalister. Mødet foregår i Carlsbergs hovedkvarter, og i baggrunden ses blandt andet Carlsberg køleskabe, ligesom PR-manageren er iført en sort bluse med et stort hvidt Carlsberg-logo påtrykt henover brystet.

Efterfølgende vises et klip med Carlsbergs internationale markedsføringschef, der er taget til Warszawa i Polen for at føre tilsyn med markedsføringen af Carlsbergs produkter op til sommerens EM.

Herefter vises billeder fra en tidligere EM fodbold-kamp, hvor der scores mål. Billederne vises i slowmotion, således at Carlsbergs bandereklame ses tydeligt i baggrunden. Imens siger en speaker følgende:

"Skulle nogen være i tvivl, så er EM-fodbold en af verdens bedste reklamesøjler. Her scores det afgørende mål i den seneste EM-finale, mens Carlsberg står lige bagved. Syv milliarder så med i kampene i 2008."

Efter en yderligere sekvens med Carlsbergs internationale markedsføringschef, hvor han blandt andet besøger et polsk eventbureau, vises endnu et kort klip fra pressemødet i Carlsbergs hovedkvarter. Her optræder ingen logoer for Carlsberg.

Dernæst vises igen klip fra den internationale markedsføringschefs besøg i Polen, hvor han blandt andet inspicerer de områder, hvor udskænkning af Carlsbergs øl skal foregå, og hvor der skal placeres reklamer på stadionnets tribuner.

Der vises desuden et klip, hvor en række journalister interviewer Peter Schmeichel, som er Carlsbergs fodboldambassadør. Bag Peter Schmeichel hænger en stor plakat med en Carlsberg-flaske og med Carlsbergs logo påtrykt. Plakaten ses i baggrunden i ca. 6 sekunder.

I forbindelse med klippet med Peter Schmeichel udtaler Carlsbergs PR-manager sig om virksomhedens vækstmuligheder i Østeuropa. Det kan anes, at PR-manageren er iført en sort bluse med et stort hvidt logo for Carlsberg påtrykt henover brystet.

Afslutningsvis vises et klip med Carlsbergs internationale markedsføringschef i Polen. Klippet handler om de markedsføringsmæssige rettigheder, Carlsberg har sikret sig i forbindelse med EM i fodbold 2012, samt om betydningen af, at Carlsberg tillige har sikret sig en reklameplads på broen på vej ud til stadion. I forbindelse hermed vises broen med Carlsbergs logo samtidig i baggrunden. Broen med logoet ses i i alt ca. 25 sekunder.

Endvidere vises markedsføringschefen i et lokalt supermarked i Polen, hvor han får fremvist en af Carlsbergs mange EM-kampagneområder, som lige er blevet stillet op. I baggrunden ses en parasol med Carlsberg-logoer, ligesom der ses rækker med Carlsbergs ølflasker samt øl-emballager med logoer for Carlsberg. Der zoomes ikke ind på hverken ølflaskerne eller øl-emballagen og dermed heller ikke på logoerne.

Hørings svar

DR har i hørings svar af 30. marts 2012 anført følgende kommentarer:

"...

Radio- og tv-nævnet har anmodet DR om en udtalelse i relation til ovennævnte klage.

Klageren er af den opfattelse, at 21Søndag bragte "en skjult reklame for Carlsberg – under foregivende af at det handler om salg af sponsorering under EM i Fodbold i Polen / Ukraine.

Navnet Carlsberg optræder adskillige gange – ligesom at man viser Carlsberg-logoet.

Det kan da også undre – at medarbejdere fra TV opholder sig i disse lande (måske kun Polen) for at lave indslagene – hvem har betalt for ophold rejser etc.????"

I den anledning skal DR indledningsvis fastslå, at det pågældende indslag er produceret og sendt, fordi DR finder, at det er en væsentlig og relevant historie.

Indslaget er blevet til på DRs eget initiativ. I efteråret 2011 kontakter DR-journalist Christian Degn Carlsberg for at researche på, hvor omfattende bryggeriets engagement er ved det forestående EM. Da Carlsberg fortæller, at det drejer sig om et 3-cifret million beløb, der med al sandsynlighed er Danmarks historiens største sponsorat, bliver DR meget interesseret. Sponsoratets størrelse ville i sig selv alene være anledning til en historie, men da Carlsberg samtidig er et af landets største firmaer, som har en bred offentlig interesse, spurgte DRs journalist om DR kunne komme med "bag kulisserne", når firmaet skulle lave væsentlige forberedelser op til sommerens internationale sportsbegivenhed.

Målet med reportagen har altså været at formidle en væsentlig erhvervshistorie, det vil sige både den regulære nyhed om sponsoratet, og give seerne et unikt indblik i hvordan man laver markedsføring på det niveau i erhvervslivet. Det drejer sig blandt andet om at vise hvilke - ofte barske - metoder der bruges for at håndhæve rettigheder. Og i forbindelse med denne omtale af markedsføringen er det vigtigt at fremhæve, at DR stiller kritiske spørgsmål til disse metoder.

Endelig behandler indslaget vigtigheden af de østeuropæiske markeder for de store øl-producenter.

Det kan videre oplyses, at Carlsberg orienterede DR om at DR frit kan vælge, hvor og i hvilket omfang vi ønskede at være til stede. DR har naturligvis gennem hele processen haft den fulde kontrol over, hvad der blev filmet samt hvad DR fortalte.

Klager har endvidere sat spørgsmålstegn ved, om det var nødvendigt at vise Carlsbergs logo så mange gange.

Det er et spørgsmål DR selv har haft megen fokus på, men det er netop DRs journalistiske opgave at vise virkeligheden, som den er - og ikke iscenesætte virkeligheden, som ville være tilfældet, hvis DR fx bad Carlsbergs medarbejdere om at tage deres trøjer med Carlsberg-logoet af, trøjer som de går med til dagligt. DR ændrer ikke virkeligheden, når der filmes, men er samtidig hele tiden opmærksom på ikke at fokusere særligt på produkter, logoer mv.

Endelig kan det oplyses, at DR naturligvis selv har betalt for reportageturen til Polen. Carlsberg har altså på ingen måde betalt for rejsen. Alle udgifter er således afholdt af DR selv.

(...)

I den påklagede udsendelse foreligger der efter DRs opfattelse ingen uberettiget fremhævelse af Carlsberg. Indslaget handler jo om Carlsberg, og når Carlsberg omtales/vises, så er det begrundet i redaktionelle overvejelser. Herudover bliver Carlsberg ikke anprist, tvært i mod stilles der kritiske spørgsmål blandt andet til markedsføringsmetoderne.

På baggrund af ovenstående er det derfor DRs opfattelse, at der ikke sker en uberettiget fremhævelse af Carlsberg i 21Søndag, og at der dermed ikke foreligger skjult reklame i strid med reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1.

...”

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 6. oktober 2011, på sit møde d. 4. juni 2012 behandlet sagen og skal udtale:

Jens Werner Moch har klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om, at der forekommer skjult reklame for Carlsberg i et nyhedsindslag i 21Søndag sendt den 4. marts 2012 kl. 21.00 på DR1.

Klager anfører, at Carlsberg omtales adskillige gange i løbet af indslaget, ligesom Carlsbergs logo vises flere gange.

I henhold til § 72, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 6. oktober 2011, og § 3, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, jf. bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsoring m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, skal reklamer klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer. Reklamer i fjernsyn må således kun sendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne, jf. reklamebekendtgørelsens § 4, stk. 1, 1. pkt. og radio- og fjernsynslovens § 73, stk. 1, 1. pkt.

Tv-reklamer, der udsendes i strid med reglerne, udgør såkaldt skjult reklame.

I henhold til § 2, i reklamebekendtgørelsen, må reklamer må ikke indgå i DR's programvirksomhed.

Skjult reklame defineres i artikel 1, litra j) i direktiv 2010/13/EU som følgende:

"præsentation i ord eller billeder af varer eller tjenesteydelser, en vareproducents eller tjenesteyders navn, varemærke eller virksomhed i programmer, når præsentationen fra medietjenesteudbyderens side er ment som reklame og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art. En sådan præsentation anses navnlig for at være tilsigtet, når den foretages mod betaling eller anden modydelse"

For at udgøre skjult reklame skal fremhævelsen altså opfylde tre kumulative betingelser: Fremhævelsen skal være tilsigtet fra medietjenesteudbyderens side, den skal være ment som en reklame, og den vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art.

Da skjult reklame er tilsigtet, kan det i praksis være ret vanskeligt at skelne mellem skjult reklame og lovlige henvisninger til varer m.v.

Kommissionen har derfor i sin fortolkningsmeddelelse 2004/C 102/02 om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "fjernsyn uden grænser"¹ i forbindelse med tv-reklamer bestemt, at det er berettiget at anvende kriteriet "uberettiget fremhævelse" af en vare eller tjenesteydelse eller en virksomheds varemærke eller navn. Det urimelige kan bl.a. ligge i, at mærket eller den pågældende vare eller tjenesteydelse optræder gentagne gange eller fremhæves på en særlig måde. I den forbindelse skal der tages hensyn til det redaktionelle indhold i de udsendelser, disse elementer indsættes i. Hvis en vare f.eks. fremhæves uden berettigelse i forhold til udsendelsens redaktionelle indhold eller på grund af en påvirkning, som det redaktionelle indhold er blevet udsat for i kommercielt øjemed, kan dette indikere, at der foreligger skjult reklame.

Spørgsmålet er herefter, om der er sket en fremhævelse af Carlsberg i nyhedsindslaget.

Nyhedsindslaget handler om, at Carlsberg har indgået Danmarkshistoriens største sponsoraftale i forbindelse med EM-fodbold 2012 samt om, hvorledes virksomheden markedsfører sig selv i forbindelse hermed. I løbet af indslaget optræder flere gange logoer for Carlsberg samtidig med, at virksomheden omtales under hele indslaget. Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at der både er sket en mundtlig og en visuel fremhævelse af Carlsberg.

¹ Direktiv 89/552/EØF, som senere ændret ved direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester

Spørgsmålet er imidlertid, om denne fremhævelse går ud over, hvad der kan anses for at være redaktionelt berettiget og dermed har karakter af skjult reklame i strid med reglerne herom.

DR oplyser i høringsvaret af 30. marts 2012, at målet med reportagen har været at formidle en væsentlig erhvervshistorie, det vil sige både nyheden om Carlsbergs sponsoraftale, samt at give seeren et indblik i, hvordan virksomheden markedsfører sig selv. DR anfører endvidere, at DR gennem hele processen har haft den fulde kontrol over, hvad der blev filmet, samt hvad DR fortalte.

Endvidere er DR af den opfattelse, at det er DR's journalistiske opgave at vise virkeligheden, som den er – og ikke iscenesætte den, som ville være tilfældet, hvis DR f.eks. bad Carlsbergs medarbejdere om at tage deres trøjer med Carlsberg-logoet af, trøjer som de går med til dagligt. DR ændrer således ikke virkeligheden, når der filmes, men DR anfører dog, at de samtidig hele tiden er opmærksom på ikke at fokusere særligt på produkter, logoer m.v.

I relation til den mundtlige omtale af Carlsberg, er det Nævnets opfattelse, at formidlingen af nyheden om Carlsbergs sponsorat og markedsføringsmetoder i Østeuropa er oplysninger, som er relevante for seeren. Nævnet finder derfor, at den mundtlige omtale af Carlsberg er redaktionelt berettiget.

For så vidt angår visningen af Carlsberg-logoer i selve nyhedsindslaget, er Nævnet af den opfattelse, at visningen sker som et led i DR's skildring af virkeligheden. Selvom der fokuseres på virksomheden Carlsberg og virksomhedens produkter, forekommer der hverken zoom eller lignende visuelle fremhævelser af virksomhedens logo og produkter, som i den konkrete sammenhæng går ud over, hvad der er naturligt og nødvendigt i et indslag som det foreliggende. Endeligt forekommer der heller ikke rosende omtale af virksomheden Carlsberg eller dennes produkter.

Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at visningerne og omtalen af Carlsberg i selve nyhedsindslaget ikke går ud over, hvad der er berettiget i forhold til indslagets redaktionelle indhold og formål.

Under introduktionen til indslaget ses imidlertid bag nyhedsværten en stor-skærm med et logo for EM i fodbold 2012, en fodbold samt det øverste af en ølflaske, hvorpå logoet for Carlsberg er påtrykt. Eftersom denne visning ikke indgår i selve nyhedsindslaget, og dermed ikke er en skildring af virkeligheden, er det spørgsmålet, om visningen af ølflasken med logo går ud over, hvad der kan anses at være berettiget i forhold til indslagets redaktionelle indhold og formål.

Det er alene det øverste af en Carlsberg-flaske, der vises i billedet. Det øverste af flasken er imidlertid placeret således, at det fylder en betydelig del af billedet. Endvidere er flasken vendt på en sådan måde, at logoet for Carlsberg fremstår tydeligt i billedet. Yderligere har visningen af flasken en varighed på 23 sekunder. Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at visningen af Carlsberg-flasken under introduktionen til indslaget fremtræder dominerende i billedet.

Nævnet er endvidere af den opfattelse, at visningen af Carlsberg-flasken i sin konkrete udformning og varighed er unødvendig for seerens forståelse af introduktionen til det kommende indslag. Nævnet vurderer derfor, at visningen af Carlsberg-flasken er på grænsen af det tilladelige.

Under hensyntagen til, at selve nyhedsindslaget omhandler virksomheden Carlsberg og markedsføringen af dennes produkter, finder Nævnet imidlertid ikke, at den visuelle fremhævelse af Carlsberg-flasken under introduktionen går ud over, hvad der er berettiget i forhold til programmets redaktionelle indhold og formål.

Samlet set finder Nævnet således ikke, at indslaget indeholder skjult reklame for Carlsberg i strid med reglerne herom.

På baggrund af ovenstående har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

AFGØRELSE:

Udsendelsen 21Søndag sendt den 4. marts 2012 på DR1 indeholder ikke skjult reklame for Carlsberg i strid med reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1, jf. bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsoring m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber.

Christian Scherfig
formand

/ Maria Magelund Madsen
nævnsssekretær

Kopi sendt til:

Klager, Jens Werner Moch