

DR
DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Radio- og tv-nævnet

9. januar 2012

Sagsnr: 2011-006334

Maria Magelund Madsen
Fuldmægtig, cand.jur.

mma@bibliotekogmedier.dk
Direkte tlf.: + 45 3373 3335

Att.: DR Jura, Politik og Strategi

Klage over skjult reklame og overtrædelse af reglerne om sponsoring i programmet "Danmarks Indsamling" sendt på DR1

Katrine Øhlenschlæger og Michael Thomsen har den 29. januar 2011 indgivet klage til Radio- og tv-nævnet med anbringende om visning af skjult reklame for de donerende virksomheder, som er angivet i en grafikbjælke nederst i skærbilledet i programmet "Danmarks Indsamling" sendt den 29. januar 2011 kl. 19.05 på DR1. Endvidere gør klager gældende, at sponsorerede præmier fremhæves i strid med reglerne om sponsoring.

Klagerne anfører følgende:

"...

I forhold til Danmarks Indsamling, sendt på DR1, lørdag den 29. januar 2011, fra kl. 19:05, påpeger vi, at det er selektivt, hvilke virksomheder, der prioriteres eksponeret overfor seerne som værende støttebidragere, i den hvide bjælke nederst på skærmen.

Hvis der ikke var tale om ikke-tilladt reklame, burde alle virksomheder og privates muligheder for eksponering i den hvide bjælke nederst på skærmen, overfor seerne, være lige, tilfældig og ikke afhængig af bidragenes størrelse.

"Efter at have gennemset showet fra 2009 på ny, har DR besluttet, at præmiepræsentationerne fremover bliver nedtonet ved "Danmarks Indsamling". Samtidig bliver præsentationerne udformet på en mere neutral vis, og DR's værter vil ikke længere medvirke i dem". (Citat: Carl Otto Dethlefsen fra DR-Medier). – Dette mener vi ikke er sket.

Vi mener, at DR bør ændre disse beklagelige – mangeårige – praksis ved kommende lignende lejligheder.

..."

EAN: 5798000793989

CVR: 56798110

Beskrivelse

DR har som bilag til hørings svar af 13. april 2011 fremsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med programmet "Danmarks Indsamling" sendt den 29. januar 2011 på DR1.

Programmet varer i alt ca. 5 timer.

Programmet er en direkte indsamlingsudsendelse fra Carlsbergs tappehal og ledes af de to programværter, Puk Elgård og Felix Smith. Programets formål er at indsamle penge til fordel for de fattige i Afrika. Seerne kan ved at ringe eller sende en sms til et angivet telefonnummer donere 150 kr. til indsamlingen eller ringe til et call-center og donere et større beløb.

Programmet indledes med, at de to værter byder velkommen ved at fortælle, hvad udsendelsen går ud på, hvad seeren kan forvente af udsendelsen m.v. Herefter bringes et indslag om situationen i Afrika og om den fattigdom og nød, som donationer kan være med til at afhjælpe.

Konkurrencer om biler fra Volkswagen

3 minutter inde i udsendelsen oplyser den ene af programværterne, at der i løbet af den 5 timers lange udsendelse vil blive udlovet én bil i timen. Bilerne står i baggrunden med sort klæde over.

Cirka en time inde i udsendelsen lægger programværten Felix Smith op til den første konkurrence om en VW Polo. Felix Smith interviewer Volkswagens direktør Ulrik Schönemann, som fortæller, hvorfor Volkswagen gerne vil støtte op om Danmarks Indsamling:

"Hos Volkswagen, der siger vi, at alle fortjener en Volkswagen. Og alle, der er med til at støtte Danmarks Indsamling og dermed Afrikas fremtid, de fortjener også en Volkswagen! Jeg kan jo ikke love, at alle vinder én, men man kan jo prøve. For os er det selvfølgelig et spørgsmål om lidt god PR... Det går vel egentlig fint hånd i hånd med budskabet. Vi yder vores bidrag på denne måde, og vi ved, at der er stor interesse for bilerne..."

Herefter vises en præsentationsfilm for Poloen, hvor bilen ses fra forskellige vinkler. Præsentationsfilmen varer i alt ca. 34 sekunder, og der zoomes flere gange ind på bilens front- og bagparti, hvor Volkswagens logo er placeret. Ligeledes vises bilens kabine i et meget kort 3D animeret klip. Her ses ingen logoer.

Samtidig med præsentationsfilmen oplyses følgende om bilen:

"Kør fra København til Casablanca i Marokko på bare to tankfulde diesel i denne Volkswagen Polo, du nu kan vinde i Danmarks Indsamling. Motoren er en 3 cylinderet TDI dieselmotor med 75 heste og et start-/stop system, der sikrer den gode brændstoføkonomi. Danmarks Indsamling's Polo har 3 døre, fartpilot, el-ruder foran og en listepris på 197.000, men nu kan den altså blive din for bare 150 kr. Nå ja, din nye Polo er gletsjer-blå."

Herefter ses bilen stående i tappehallerne. Bilen er dækket til med et sort klæde, som Felix Smith og Ulrik Schönemann hiver af. Bilen kommer til syne, og fronten vises, hvorved VW-logoet ses. Bilen vises også fra andre vinkler, og her ses intet logo.

Senere i udsendelsen udloves en Volkswagen Touran, og der vises en præsentationsfilm for bilen, som varer i alt ca. 36 sekunder. I filmen vises bilen fra forskellige vinkler, medens den kører i et goldt landskab. Der zoomes flere gange ind på bilens front- og bagparti, hvor Volkswagens logo er placeret, ligesom der zoomes ind på de roterende hjul, hvor Volkswagens logo ligeledes er placeret.

Samtidig med præsentationsfilmen oplyses følgende om bilen:

"Touran Comfort Line 1.2 blue motion i deep black. Den fine titel dækker over den Volkswagen familiebil, du nu kan vinde i Danmarks Indsamling. 1.2 liters benzinmotor med direkte indsprøjtning og 105 heste, 7 sæder, tagræling, varme i forsæderne, 16' fælge, mørktonede ruder fra anden sæderække, leaving home – coming home lyssystem, så du kan finde frem til bilen i mørke, og meget mere. Der kører mange af dem, mere end 1,1 million eksemplarer, men der er kun én der kan vindes i Danmarks Indsamling – og det sker nu".

Efterfølgende ses bilen med et sort klæde over. Klædet hives af, og bilen kommer til syne. Felix Smith og Ulrik Schönemann stiller sig foran bilen, så bilen kan anes i baggrunden, medens de taler om den.

Herefter oplyses, hvad seerne skal gøre for at vinde bilen, og kameraet drejes lidt, så bilen ikke længere ses i baggrunden, men nu kommer i fokus.

Senere i programmet udloves endnu en bil, og der vises indledningsvist en præsentationsfilm for den pågældende bil. I filmen ses bilen fra forskellige afstande og vinkler, og der zoomes flere gange ind på bilens front, ligesom bilens interiør filmes. Bl.a. zoomes der tæt ind på gearstangen, på speedometret og omdrejningstælleren og på bilens rat, hvor Volkswagens logo

er placeret. Præsentationsfilmen varer ca. 34 sekunder. Samtidig hermed oplyses følgende om bilen:

”Syvende generation af Volkswagen Passat er nu på spil i Danmarks Indsamling. Her er der tale om en velvoksen bil, der kører hele 22,7 km på bare én liter diesel og udleder bare 116 gram CO2 pr. kørt kilometer. Hvis du her sent på aftenen er lidt træt, kan du glæde dig over, at der er indbygget træthedsregistrering i de nye Passat-modeller, og der er i alle detaljer arbejdet intensivt med forbedret sikkerhed. Og hvis det ikke kan holde dig vågen, så kan det måske hjælpe, at du nu kan vinde Passaten, der har en værdi af 380.000 kr. for bare 150 kr. og samtidig støtte Danmarks Indsamling”.

Herefter ses bilen dækket til med et sort klæde. Kameraet er placeret således, at bilens front bliver filmet helt tæt på, da Felix Smith og Ulrik Schönemann hiver klædet af. Herefter zoomes ud, så hele bilen kan ses.

Ulrik Schönemann fortæller kort om bilen, som er helt ny på markedet, og anfører, at der er noget limousine over bilen.

Desuden udloves to andre Volkswagen biler, en Golf og en Jetta. Disse to biler præsenteres på tilsvarende vis ved brug af præsentationsfilm, hvor bilernes udstyr og positive egenskaber omtales, og der zoomes ind på bilerne og deres detaljer fra forskellige vinkler. Volkswagens logo ses et par gange.

Virksomhedsnavne i grafikbjælker

Under hele udsendelsen vises i en grafikbjælke i bunden af skærmen virksomhedsnavne for de forskellige virksomheder, som har givet donationer på over 15.000 kr. i forbindelse med Danmarks Indsamling 2011.

De donerende virksomheders navne ruller konstant hen over skærmen og de samme virksomhedsnavne optræder flere gange i grafikbjælken i løbet af udsendelsen.

Hørings svar

DR har i høringssvar af 13. april 2011 anført følgende:

”...

Mediesekretariatet har ved brev af 14. marts anmodet om DRs bemærkninger til en klage fra Katrine Øhlenschläger og Michael Thomsen over

selektiv reklamering for bidragsydere i Danmarks Indsamlingen, samt for ikke at have nedtonet præmiepræsentationerne, som lovet året før.

DR anser Danmarks Indsamling som en aktivitet, der ligger i forlængelse af DRs langvarige tradition for at indgå i indsamlingsaktiviteter med et humanitært sigte. En tradition der går tilbage til Ungarnshjælpen i 1956 og hvor metoden, hvor virksomheders navn blev nævnt når de donerede betydelige beløb, blev grundlagt.

DR samarbejder med de 12 største indsamlingsorganisationer, og formålet er at støtte en række konkrete projekter til afhjælpning af fattigdom og nød i Afrika. DR indgår i dette samarbejde en gang om året, og sidste Danmarks Indsamling - 2011 - indbragte 87 millioner kroner til det humanitære arbejde.

Konceptet i et indsamlingsshow er at skaffe flest mulige penge til formålet, samt at inspirere befolkningen og danske virksomheder til at yde betydelige bidrag. Bidragene - i sær de større - er med til at skabe dynamik i programmet.

Dette koncept er helt særligt for det årlige indsamlingsshow. DRs sædvanlige standarder for hvad der tillades gør sig ikke gældende for indsamlingsshowet på samme måde som for andre programmer, og der vil derfor være indslag der har et mere kommercielt præg end normalt for DR.

Det gælder f.eks. når bidragsydere får lov at præsentere større checks med firmanavn på. Og det gælder også i forhold til den konkrete problemstilling, der er klaget over, det vil sige markeringen af visse firmaers navne i fremhævet hvid grafikbjælke på skærmen - en såkaldt "crawler".

For netop at generere så stort et støttebidrag som muligt er det kendt, at hvis virksomheder yder bidrag på over 15.000,- så vil deres navn være at finde i crawler-teksten, der løber over skærmen. Denne praksis har også været fulgt i samtlige Danmarks Indsamlingens udsendelser, og det understreges i det forhåndsmateriale som nødhjælpsorganisationerne udsender til mere end 35.000 firmaer i hele landet.

Det er jo netop showets formål, at generere så mange midler som muligt til de trængende. Det giver programmet "liv", og skaber både stemning og spænding.

I løbet af en Danmarks Indsamlingens udsendelse ringer over 1000 firmaer og mellem 3-4000 privatpersoner ind til call-centret og donerer beløb. Rent praktisk er det desværre ikke muligt at lade alle være lige, som klagerne ytrer ønske om, da alle navne ikke ville kunne nå at rulle over

skærmen, medmindre det sker i så højt et tempo, at man ikke kan nå at læse de enkelte bidragsyderes navn. Dertil kommer, at når man sms' er et beløb optræder der ikke umiddelbart et navn på doner.

Dette er indsamlingsshowets indbyggede dramaturgi: At fremme spændingen, markere de gavmilde og fastholde fokus på at samle mest muligt ind.

Det er således DRs opfattelse, at uden en markering af de betydelige bidragsydere, så falder støtten mærkbart. Dermed ville spændingen i også showet falde og programmets redaktionelle formål svækkes.

Hertil kommer at der også sker en fremhævelse af nogle mindre bidragsydere. Det sker efter redaktionelle principper og beslutninger. Det kan være et lille barn i en børnehave, der har samlet ind, eller en anden for indsamlingsshowet journalistisk væsentlig historie. Her er det ikke beløbet, der er afgørende - men historiens karakter.

Samlet set er det derfor DRs opfattelse, at der ikke er sket en uberettiget fremhævelse af donorerne.

Mht. til klagerens pkt. 2 om "manglende overholdelse af eget løfte om at nedtone præmiepræsentationerne", er det DRs opfattelse at det er overholdt. DR anpriser ikke præmierne, men kommer med de faktuelle oplysninger, der er nødvendige for at danne sig et fyldestgørende billede af hvad der er man kan vinde.

Præsentationen af de fem biler fra VW sker i en kort præsentationsvideo, der hovedsaglig består af oplysninger om facts såsom brændstofforbrug, motorstørrelse, hvor mange døre, der er i bilen mv.

Inden præsentationen er der et indslag med den danske direktør for VW, der fortæller om hvorfor VW for andet år ønsker at donere præmier og dermed støtte indsamlingen til Afrika. Det er en interessant historie at fortælle i programmet.

Det er således DRs opfattelse, at der ikke er sket en uberettiget fremhævelse af præmiesponsorerne. Det kan endvidere oplyses, at DR hele tiden er opmærksom på risikoen for - i et direkte program som dette - at overtræde grænsen for skjult reklame, og derfor gør alt hvad der er muligt for at holde præsentationerne på et neutralt niveau.

..."

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. 19. december 2011 behandlet sagen og skal udtale:

Katrine Øhlenschläger og Michael Thomsen har klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om visning af skjult reklame i programmet "Danmarks Indsamling" sendt den 29. januar 2011 på DR1.

Klagerne anfører, at der under programmet vises skjult reklame for de virksomheder, hvis navn optræder i grafikbjælkerne nederst i skærmbilledet.

Endvidere gør klagerne gældende, at de sponsorerede præmier fremhæves i strid med reglerne om sponsorering.

Indledningsvis skal Radio- og tv-nævnet bemærke, at sagen afgøres efter de på udsendelsestidspunktet gældende regler, jf. lovbekendtgørelse nr. 477 af 6. maj 2010 om lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, som ændret ved lov nr. 1360 af 8. december 2010, og bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber. De på udsendelsestidspunktet gældende regler er enslydende med de nugældende regler.

I henhold til reklamebekendtgørelsens § 1, stk. 4, er radio- og fjernsynsforretagenders foromtale af kommende programmer samt omtale af produkter og lignende, som er direkte afledt af, og som supplerer programmerne, samt public service-meddelelser og vederlagsfrie indslag til fordel for velgørenhed, ikke omfattet af reklamebekendtgørelsen.

DR's udsendelse om "Danmarks Indsamling" er et program til fordel for velgørenhed. Eftersom der imidlertid ikke er tale om et indslag, men om et program på mere end fire timers varighed, er programmet ikke omfattet af den nævnte undtagelse.

Det følger af radio- og fjernsynslovens § 72 og reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1, at reklamer klart skal 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.

Endvidere skal sponsorerede programmer i henhold til radio- og fjernsynslovens § 80 og reklamebekendtgørelsens § 27, stk. 1, klart identificeres ved, at sponsors navn, mærke (logo), produkt eller tjenesteydelse er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Sådanne angivelser må derimod ikke forekomme i programmet.

Ved sponsorering af programmer forstås i henhold til reklamebekendtgørelsens § 26, enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af radio- og fjernsynsprogrammer, herunder tekst-tv-sider, fra en fysisk eller juridisk person, der ikke selv udøver virksomhed ved udsendelse eller produktion af radio- eller fjernsynsprogrammer, film, fotonogrammer m.v., med henblik på at fremme den pågældendes navn, mærke (logo), image, aktiviteter eller produkter.

I henhold til lovens § 82 må et sponsoreret program ikke tilskynde til afsætning af sponsors eller tredjemands varer eller tjenesteydelser og må ikke promovere deres varer eller tjenesteydelser.

Reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 1, specificerer desuden, at sponsorens eller andres produkter eller tjenesteydelser navnlig ikke må fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.

I medfør af bestemmelsens stk. 2, må præmierne i konkurrencer m.v. hvor sponsorrens eller andres produkter eller tjenesteydelser indgår som præmier, kun vises og omtales på en kort og neutral måde, der ikke går ud over den information, som er påkrævet for at gennemføre konkurrencen.

DR har i høringsvar af 13. april 2011 oplyst, at den overordnede metode bag programmet på baggrund af en lang tradition og anvendelse i mange lignende udsendelser består i, at virksomheder kan få deres navn og/eller produkter vist på scenen mod at donere betydelige bidrag.

DR oplyser blandt andet, at:

"...

Konceptet i et indsamlingsshow er at skaffe flest mulige penge til formålet, samt at inspirere befolkningen og danske virksomheder til at yde betydelige bidrag. Bidragene – især de større – er med til at skabe dynamik i programmet.

Dette koncept er helt særligt for det årlige indsamlingsshow. DRs sædvanlige standarder for hvad der tillades gør sig ikke gældende for indsamlingsshowet på samme måde som for andre programmer, og der vil derfor være indslag, der har et mere kommercielt præg end normalt for DR.

Det gælder f.eks. når bidragsydere får lov at præsentere større checks med firmanavn på. Og det gælder også i forhold til den konkrete problemstilling, der er klaget over, det vil sige markeringen af visse firmaers navne i fremhævet hvid grafikbjælke på skærmen – en såkaldt "crawler".

..."

Radio- og tv-nævnet skal indledende bemærke, at Nævnet er opmærksom på den bestående tradition med at afholde indsamlingsshows med humanitære formål. Under denne form for udsendelser er det således sædvanligt, at donatorerne bliver bekendtgjort, og at disse derved til gengæld for de ydede bidrag bliver nævnt i en positiv sammenhæng.

Uanset dette falder programmet som nævnt ovenfor indenfor reklamebekendtgørelsens anvendelsesområde og skal vurderes i forhold til bekendtgørelsens reklameregler.

Konkurrencer om biler fra Volkswagen

Radio- og tv-nævnet skal anføre følgende til den foreliggende klage:

I løbet af udsendelsen gennemføres fem konkurrencer om fem forskellige biler fra Volkswagen.

Eftersom der er tale om en sponsoreret konkurrence, finder reglerne om sponsorering af programmer anvendelse på dette forhold.

I henhold til reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 2, må sponsorerede præmier kun vises og omtales på en kort og neutral måde, der ikke går ud over den information, som er påkrævet for at gennemføre konkurrencen.

Efter radio- og tv-nævnets praksis fortolkes denne proportionalitetsvurdering forholdsvis snævert. En detaljeret og forherligende omtale, herunder en kvalitativ vurdering af det enkelte produkt, anses således ikke for nødvendig i denne sammenhæng, ligesom det ej heller er nødvendigt, at kameraet eksponerer produktet meget længe og på meget tæt hold.

DR har i sit høringssvar af 13. april 2011 anført, at DR ikke anpriser de i programmet anvendte præmier, men alene kommer med de faktuelle oplysninger, der er nødvendige for at danne sig et fyldestgørende billede af, hvad det er, man kan vinde. Det er således DR's opfattelse, at præsentationen af de fem biler fra Volkswagen hovedsagelig består af oplysninger om facts, såsom brændstofforbrug, motorstørrelse, antallet af døre i bilen m.v.

Hver af de fem konkurrencer om de fem biler fra Volkswagen indledes med en forud produceret præsentationsfilm. Præsentationsfilmene varer i gennemsnit ca. 35 sekunder. De enkelte biler bliver fremhævet både mundtligt og visuelt flere gange i disse præsentationsfilm.

Nævnet har blandt andet hæftet sig ved følgende udtalelser:

"Kør fra København til Casablanca i Marokko på bare to tankfulde diesel i denne Volkswagen Polo, du nu kan vinde i Danmarks Indsamling."

"Touran Comfort Line 1.2 blue motion i deep black. Den fine titel dækker over den Volkswagen familiebil, du nu kan vinde i Danmarks Indsamling. 1.2 liters benzinmotor med direkte indsprøjtning og 105 heste, 7 sæder, tagræling, varme i forsæderne, 16' følge, mørktonede ruder fra anden sæderække, leaving home – coming home lyssystem, så du kan finde frem til bilen i mørke, og meget mere."

"Hvis du her sent på aftenen er lidt træt, kan du glæde dig over, at der er indbygget træthedsregistrering i de nye Passat-modeller, og der er i alle detaljer arbejdet intensivt med forbedret sikkerhed..."

Bilerne omtales således detaljeret og i rosende vendinger. Nævnet er af den opfattelse, at udtalelser af en sådan karakter ikke kan anses som en neutral beskrivelse af præmierne.

Endvidere zoomes der ind på bilernes front- og bagparti, samt på blandt andet hjulkapsler og rat i flere sekunder ad gangen, hvorved bilernes detaljer og udstyr fremhæves, ligesom Volkswagens logo tydeligt ses.

Omfanget og karakteren af fremhævelserne af bilerne fra Volkswagen har efter Nævnets vurdering karakter af reklame for bilerne. Navnlig er det Nævnets opfattelse, at de viste præsentationsfilm for seeren fremstår som reklamefilm. Nævnet finder således, at fremhævelserne af de sponsorerede biler går ud over den tilladte korte og neutrale omtale, der er nødvendig for at gennemføre konkurrencerne, og der er derfor tale om en overtrædelse af reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 2.

Radio- og tv-nævnet finder herudover, at fremhævelserne af de enkelte biler er af en så fremtrædende karakter, at der tillige foreligger en overtrædelse af radio- og fjernsynslovens § 82, som forbyder, at et sponsoreret program promoverer sponsors eller tredjemands varer eller tjenesteydelser, samt reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 1, hvoraf det fremgår, at sponsorens eller andres produkter eller tjenesteydelser ikke må fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.

Virksomhedsnavne i grafikbjælker

Under hele udsendelsen vises virksomhedsnavnene på de forskellige virksomheder, som har doneret penge i forbindelse med Danmarks Indsamling 2011.

Virksomhedsnavnene ruller henover skærmen i en hvid grafikbjælke, som er placeret i bunden af skærbilledet. De samme firmanavne dukker op flere gange i løbet af udsendelsen. Disse virksomheder er ikke sponsorerer for programmet, og angivelserne af virksomhedsnavnene i grafikbjælkerne skal derfor behandles efter reglerne om skjult reklame.

Ifølge radio- og fjernsynslovens § 72 og reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1, 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, er såkaldt skjult reklame.

Reklamer må ikke indgå i DR' s programvirksomhed, jf. reklamebekendtgørelsens § 2.

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 græn-

ser"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 virksomhederne angivet i grafikbjælken.

De donerende virksomheder, som angives i grafikbjælkerne, ruller hen over bunden af skærmen op til flere gange i løbet af udsendelsen, og det er derfor Radio- og tv-nævnets opfattelse, at der er sket en fremhævelse af de pågældende virksomheder.

Afgørende for vurderingen er herefter, om den konstaterede fremhævelse af de donerende virksomheder er berettiget i forhold til udsendelsens redaktionelle indhold og formål.

DR oplyser, at det er udsendelsens formål at genere så mange midler som muligt til de trængende, og at det giver programmet "liv" og skaber både stemning og spænding, når de betydelige bidragsydere angives i den rullende grafikbjælke i bunden af skærmen. Endvidere anfører DR, at det er almindeligt kendt blandt de donerende virksomheder, at hvis de yder et bidrag på over 15.000 kr., så vil deres navn være at finde i grafikbjælken, der løber over skærmen. Denne praksis har DR fulgt i samtlige Danmarks Indsamlings udsendelser, og DR oplyser, at der altid informeres herom i det forhåndsmateriale, som nødhjælpsorganisationerne udsender til virksomhederne.

I forbindelse med angivelsen af de donerende virksomheder i grafikbjælkerne vises der ingen logoer for virksomhederne, og det er derfor Radio- og tv-nævnets opfattelse, at angivelserne er neutrale.

Det er en del af udsendelsens formål at indsamle så mange penge som muligt. Efter det af DR oplyste, er det imidlertid ikke praktisk muligt at lade alle de donerende enkelt personers og virksomheders navne fremgå af grafikbjælkerne. DR har derfor sat en nedre grænse for, hvornår virksom-

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

heder ikke kan angives i grafikbjælkerne. Denne grænse er sat under hensyntagen til udsendelsens formål om at generere så mange midler som muligt til de trængende, og det er Nævnets opfattelse, at hensynet bag denne nedre grænse er sagligt.

På baggrund heraf finder Nævnet, at angivelserne af de donerende virksomheder sker på en neutral og saglig måde, der er berettiget i forhold til udsendelsens redaktionelle formål og indhold. Nævnet finder dermed ikke, at reglerne om skjult reklame er overtrådt.

Øvrige elementer i udsendelsen

Radio- og tv-nævnet skal i øvrigt bemærke, at der ikke er taget stilling til øvrige elementer i udsendelsen, der kan være relevant i forhold til reklame- og sponsoreringsreglerne.

Nævnet har imidlertid noteret sig, at der medvirker et stort antal virksomheder og erhvervsdrivende i udsendelsen som fremhæves i forskellig grad.

Der henvises derfor til, at i forhold til de virksomheder, hvis bidrag falder under definitionen for sponsoring i henhold til reklamebekendtgørelsens § 26, skal reglerne om sponsoring af programmer overholdes, jf. radio- og fjernsynslovens kapitel 11 og reklamebekendtgørelsens kapitel 4.

I forhold til øvrige medvirkende virksomheder skal reglerne om skjult reklame overholdes, jf. radio- og fjernsynslovens kapitel 11 og reklamebekendtgørelsens kapitel 2.

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

AFGØRELSE:

Programmet "Danmarks Indsamling" sendt den 29. januar 2011 på DR1 indeholder overtrædelser af § 72, § 73, stk. 1, § 80, stk. 1 og § 82, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 477 af 6. maj 2010, som ændret ved lov nr. 1360 af 8. december 2010, og § 3, stk. 1, § 4, stk. 1, § 27, stk. 1, og § 29, stk. 1 og 2, i bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 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 Katrine Øhlenschlæger og Michael Thomsen