KULTUR STYRELSEN

TV 2|DANMARK A/S
Teglholm Allé 16
2450 København SV

Att.: TV 2 Jura

Radio- og tv-nævnet

12. november 2012

Sagsnr: 2012-012574

Henrik Bang Nielsen
Chefkonsulent, cand.jur.

hbn@kulturstyrelsen.dk
Direkte tlf.: 3373 3361

Klage over sponsorering og skjult reklame for Gevalia i et nyheds-indslag på TV 2 den 28. maj 2012

Flemming Leer Jakobsen har den 6. juni 2012 indgivet klage til Radio- og tv-nævnet med anbringende om, at der i et nyhedsindslag på TV 2 den 28. maj 2012 forekommer skjult reklame for Gevalia og ulovlig sponsorering af nyheds- og aktualitetsprogrammer.

Klager har anført følgende:

"…..

Jeg klager over skjult reklame i strid med reglerne om i strid med forbuddet mod sponsorering af nyheds- og aktualitetsprogrammer i radio- og fjernsynsloven og reklamebekendtgørelsen.

I et indslag i TV 2 Nyhederne den 28. maj 2012 bliver indslaget "Åbent sind og en åben dør" introduceret af speakeren Kasper Friche med ordene: "Familien Visbys hus lidt uden for Horsens kunne være scenen fra en Gevalia kaffe reklame. Altså den der med de uventede gæster. "(14 sekunder inde i indslaget)

Indslaget slutter med at speakeren siger dette 3:30 minutter "...kaffen & the Gevalia moment. Den får de nye venner i fred."

Indslaget er en grov overtrædelse af forbuddet mod sponsorering af nyheds- & aktualitetsprogrammer.

Indslaget kan ses online på:
http://nyhederne.tv2.dk/video/index/id/50720047/

Placering af skjult reklame endda med næsten ordret gengivelse af Gevalias slogan er i strid med gældende regler for nyheds- & aktualitetsprogrammer.

EAN: 5798000793989

CVR: 56798110

Denne skjulte reklame sætter i den grad spørgsmålstegn ved kvaliteten af TV2 Nyhedernes uafhængighed af økonomiske interesser. En seer af TV2 Nyhedernes boulevard nyheder skal ikke proppes & udsættes for skjult reklame.

….."

Beskrivelse

TV 2|DANMARK A/S har som bilag til høringssvar af 2. juli 2012 fremsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med det påklagede nyhedsindslag sendt den 28. maj 2012 kl. 19.20.

Indslaget har i sin helhed en varighed af 3 minutter og 35 sekunder.

Indslaget bliver præsenteret af programværten i studiet med følgende speak:

"Familien Visbys hus lidt uden for Horsens kunne være scenen fra en Gevalia kaffe reklame. Altså den der med de uventede gæster".

Herefter følger et indslag om familien Visbys tanker og oplevelser i forbindelse med deres værtskab for et par fra Sierra Leone, der er på besøg i Danmark for første gang. Indslaget afsluttes med følgende speak fra programværten:

"...kaffen & the Gevalia moment. Den får de nye venner i fred."

Høringssvar

TV 2|DANMARK A/S

TV 2|DANMARK A/S har i høringssvar af 2. juli 2012 anført følgende:

"…..

TV 2|DANMARK A/S skal indledningsvis bemærke, at der i forbindelse med ovennævnte indslag hverken direkte eller indirekte er udvekslet nogen form for ydelser, eller indgået nogen form for aftale, mellem TV 2 og Kraft Foods Danmark, der markedsfører Gevalia i Danmark.

Det kan således afvises, at der er tale om sponsorering af en nyhedsudsendelse i strid med Reklamebekendtgørelsens § 31, stk. 1.

Spørgsmålet er herefter, om indslaget kan siges at indeholde en uberettiget fremhævelse af Gevalia kaffe i strid med reglerne om skjult reklame i Reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1.

TV 2|DANMARKS A/S skal i den forbindelse bemærke, at det er et klassisk journalistisk kunstgreb at anvende den indledende og afsluttende speak til at binde en dramaturgisk sløjfe på et indslag.

Som nævnt omhandler det konkrete indslag mødet mellem kulturer og de oplevelser, der er forbundet med at åbne sit hus for fremmede mennesker. På den baggrund valgte journalisten at "sætte scenen" med en humoristisk reference til det gamle og meget velkendte reklameslogan: "Hvilken kaffe byder du uventede gæster?"

Der er imidlertid ikke, som anført af klager, tale om en "næsten ordret gengivelse af Gevalias slogan". Den pågældende speak er derimod en redaktionel begrundet anvendelse af en talemåde, der må anses som en integreret del af den danske sprogkultur i stil med eksempelvis det engelske udtryk "a Kodak moment", der beskriver en åbenbar fotogen situation.

Det skal herudover bemærkes, at indslaget ikke indeholder nogen form for visuel fremhævelse af Gevalia kaffe, idet ordet "Gevalia" alene nævnes én gang i henholdsvis indledningen og afslutningen af det knap 4 minutter lange indslag.

På den baggrund er det TV 2|DANMARK A/S' vurdering, at indslaget ikke indeholder en uberettiget fremhævelse af Gevalia kaffe i strid med forbuddet mod skjult reklame i Reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1.

TV 2 DANMARKS A/S skal afslutningsvis bemærke, at det fremgår af nævnets praksis, at sager om skjult reklame generelt ikke baseres på AVM-direktivets artikel 1, litra j, men derimod afgøres på baggrund af kriteriet "uberettiget fremhævelse" der stammer fra Kommissionens fortolkningsmeddelelse 2004/C 102/02 om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "fjernsyn uden grænser".

TV 2 |DANMARK A/S skal i den forbindelse anføre, at fortolkningen af kriteriet "uberettiget fremhævelse" bør ske under behørig hensynstagen til beskyttelsen af ytringsfriheden i menneskerettighedskonventionens art. 10.

Dette hensyn fremgår endvidere direkte af ovenævnte fortolkningsmeddelelse, der indeholder følgende formulering i bemærkning 32:

"Ifølge definitionen indeholder direktivet ikke et absolut forbud mod enhver mundtlig eller visuel henvisning til varer eller tjenesteydelser eller til en vareproducents eller en tjenesteydelsesleverandørs varemærke eller navn. Denne mulighed udgør i øvrigt en integrerende del af ytringsfriheden, navnlig fordi mærker er så vigtige nu om dage"

Det er derfor, efter TV 2|DANMARK A/S' opfattelse, helt centralt, at den praksis, der skabes alene på baggrund Kommissionens fortolkningsmeddelelse ikke bliver så restriktiv, at den reelt afskærer medierne fra at lave redaktionelt begrundende referencer til det fælles kulturelle univers, hidrørende fra såvel bøger som film og reklamer.

Der bør således tildeles medierne et vist kreativt spillerum i brugen af de udtryk, der opstår, når eksempelvis kommercielle slogans smelter sammen med det almindelige danske sprog og dermed bliver en del af den generelle udtryksmæssige referenceramme.

Der vedlægges cd-rom med kopi af TV 2s udsendelseslog fra den 28. maj 2012, kl. 19.20.

….."

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 den 30. oktober 2012 behandlet sagen og skal udtale:

Der er klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om, at der i nyhedsindslaget på TV 2 den 28. maj 2012 forekommer skjult reklame for Gevalia og ulovlig sponsorering af nyheds- og aktualitetsprogrammer, og det er af klager anført, at der er tale om en næsten ordret gengivelse af Gevalias slogan.

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 sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, som ændret ved bekendtgørelse nr. 864 af 23. august 2012, 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.

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 Gevalia. Det påklagede indslag omhandler mødet mellem kulturer og de oplevelser, der er forbundet med at åbne sit hus for fremmede mennesker. I indslagets indledning bruger programværten følgende ord: *"Familien Visbys hus lidt uden for Horsens kunne være scenen fra en Gevalia kaffe reklame. Altså*

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

den der med de uventede gæster". Gevalia omtales én yderligere gang i programmets slutning. Radio og tv-nævnet vurderer på den baggrund, at der er sket en mundtlig fremhævelse af Gevalia kaffe.

Spørgsmålet er imidlertid herefter, 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.

TV 2|DANMARKS A/S har i sit høringssvar af 2. juli 2012 bl.a. udtalt, at journalisten valgte at *"sætte scenen"* med en humoristisk reference til det meget velkendte reklameslogan: *"Hvilken kaffe byder du uventede gæster?"*, og at speaken anvendt af journalisten må anses som en integreret del af den danske sprogkultur som eksempelvis det engelske udtryk *"a Kodak moment"*, der beskriver en åbenbar fotogen situation. TV 2 henviser endvidere til, at indslaget ikke indeholder nogen form for visuel fremhævelse af Gevalia.

Det er Radio- og tv-nævnets vurdering, at værtens henvisninger til Gevalia og det kendte reklameslogan vedrørende Gevalia af seeren opfattes som en humoristisk beskrivelse af den i indslaget viste situation, og da der ikke forekommer visuelle eller øvrige fremhævelser af mærket Gevalia, er det Radio- og tv-nævnets vurdering, at de nævnte bemærkninger ikke har karakter af skjult reklame i den konkrete redaktionelle sammenhæng.

Der er endvidere klaget over ulovlig sponsorering af nyheds- og aktualitetsprogrammer. Det fremgår af § 31, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, at i fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester må nyheds- og aktualitetsprogrammer ikke sponsoreres.

TV 2|DANMARK A/S har i høringssvaret af 2. juli 2012 oplyst, at der i forbindelse med indslaget hverken direkte eller indirekte er udvekslet nogen form for ydelser eller er indgået nogen form for aftale mellem TV 2 og Kraft Foods Danmark, der markedsfører Gevalia i Danmark. Radio- og tv-nævnet lægger derfor til grund, at der ikke foreligger ulovlig sponsorering som gjort gældende af klager.

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

AFGØRELSE:

Udsendelsen i Nyhederne på TV 2 den 28. maj 2012 kl. 19.20 indeholder ikke skjult reklame for Gevalia i strid med § 72 og § 73, stk. 1, 1. pkt., i lov om radio og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 6. oktober 2011, samt § 3, stk. 1, og § 4, stk. 1, 1. pkt., i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, som ændret ved bekendtgørelse nr. 864 af 23. august 2012, ligesom udsendelsen ikke er i strid med forbuddet mod sponsorering af nyheds- og aktualitetsudsendelser, jf. § 31, stk. 1, i samme bekendtgørelse.

Christian Scherfig
formand

/Henrik Bang Nielsen
nævnssekretær

Kopi sendt til:
Klager, Flemming Leer Jakobsen