STYRELSEN

DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Att.: DR Jura Politik Strategi

Radio- og tv-nævnet

16. november 2012

Sagsnr: 2012-008720

Henrik Bang Nielsen
Chefkonsulent, cand.jur.

hbn@kulturstyrelsen.dk
Direkte tlf.: 3373 3361

**Klage over skjult reklame for "L.O.C" og "Hooters" i et indslag sendt i Nyhederne på DR1.**

William Winther Sørensen har den 20. marts 2012 indgivet klage til Forbrugerombudsmanden vedrørende et indslag sendt i Nyhederne på DR1 den 19. marts 2012 kl. 18.30 med anbringende om, at der i indslaget forekommer skjult reklame for rapperen "L.O.C." og restauranten "Hooters". Klagen er videresendt den 1. august 2012 til behandling i Radio- og tv-nævnet.

Klager har anført følgende:

"....

*Undskyld jeg forstyrrer, men målet med min henvendelse er i første omgang en forespørgsel om hvorvidt man fra Deres side påtager sig behandling om spørgsmål om reklamevirksomhed i DR 1.*

*Jeg mener at have noteret mig at kanalen i stigende grad omtaler diverse produkter, virksomheder m.v. som led i den daglige nyhedsudsendelse, som efter mit skøn ikke kan indpasses i DR'S officielle publicservice virksomhed. Nyhedsudsendelsen d. 19.ds kl. 18.30 bød således os seere på to indslag, som efter mit skøn må betegnes som reklamevirksomhed, der - selv om grænserne jo er flydende - må falde udenfor rammerne. Det ene indslag drejede sig om et musikband, hvor man fik oplyst gruppens navne, og dato for næste CD - udgivelse med gruppens musik. Det andet var en omtale af ny restaurationsvirksomhed - ved navn Hoothers - som nu skal til at slå sine folder i Danmark. Om det er det faktum at virksomheden gør brug af letpåklædte yngre damer som serveringspersonale, som har været en motivationsfaktor fra DR'S side som baggrund for den detaljerede omtale, skal jeg være usagt, men man fik dog rigeligt med oplysninger om virksomheden, herunder dato for opstarten ( som det jo hedder i moderne dansk).*

EAN: 5798000793989

CVR: 56798110

*Jeg hører som sagt gerne om man fra Deres side vil behandle en henvendelse om foranstående fra min side. Jeg vil i så fald gerne formulere mine indvendinger og betragtninger i et egentligt brev.*

*Jeg tilføjer, at jeg på forhånd har opgivet at få et positivt/brugeligt svar gennem en henvendelse til TV-Byen. Jeg afventer nu på fjerde måned et meningsfyldt svar fra denne virksomhed på en kritik fra min side om en ensidig TV-dækning af den tragiske retssag om Amagermanden. DR har i den forbindelse ej heller besvaret et enkelt spørgsmål fra min side, hvor jeg efterlyser en klageinstans. Må jeg spørge om det en sag for Dem eller Folketingets Ombudsmand?*

*(DR holder sig ikke selv tilbage når man mener at have fået øje på diverse efter DR's opfattelse uheldige juridiske konflikter. Jeg tænker her på programmet " Kontant" hvor TV-værten påtager sig alle mulige forskellige roller men helst rollen som undersøgelsesdommer, når det gælder om at afsløre diverse personer og virksomheder som efter værtens opfattelse befmder sig på kanten af lovgivningen).*

....."

**Beskrivelse**

DR har som bilag til høringssvar af 15. maj 2012 fremsendt Radio- og tv-nævnet en USB nøgle med optagelser af de to påklagede indslag sendt på DR1 den 19. marts 2012 kl. 18.30.

Det første påklagede indslag i TV Avisen den 19. marts 2012 har en varighed af 2 minutter og 28 sekunder og omhandler den nye vej, som rapperen L.O.C. går ved ikke at sælge sit nye album på traditionel vis, men i stedet for stiller musikken gratis til rådighed via download på sin hjemmeside.

Indslaget indledes med følgende speak:

*"Han er Danmarks bedst sælgende rapper, men hans kommende album bliver faktisk slet ikke solgt. Liam O'Connor, nok bedre kendt som L.O.C. er nemlig gået sammen med TDC om et pladeselskab, der simpelthen forærer musikken væk... De fleste kender ham ... og har også hørt ham. Han er den bedst sælgende rapper i Danmark. Men nu går han en alternativ vej i sin musikkarriere."*

L.O.C. siger herefter følgende:

*"Så længe man kan komme på internettet og hoppe på loc.nu, så er det muligt at få pladen gratis."*

I indslaget fokuseres der herefter på begrundelsen for L.O.C.'s valg om at offentliggøre sit musikalbum på denne måde. Han kritiserer pladebranchen, som efter hans opfattelse ikke har været god nok til at følge den digitale udvikling, herunder nærmere omstillingen fra cd til MP3, som ifølge L.O.C. har ført til et radikalt skifte i folks måde at høre musik på, og som ikke passer sammen med salg af fysiske cd'er.

Endvidere udtales det i indslaget, at salg af fysiske albums er faldet med 54 pct. fra 2007-2011. Ligeledes kommer IFPI's pressechef Lasse Lindholm til orde. Han kan ikke genkende L.O.C.'s kritik af pladebranchen, hvor der efter hans udsagn sker *"en masse spændende ting"* og som *"bobler af optimisme"*.

Indslaget slutter med følgende speak:

*"L.O.C.'s nye album kan hentes på nettet fra på fredag og fem uger frem."*

Det andet påklagede indslag har en varighed af 2 minutter og 1 sekund og omhandler åbningen af den første restaurant af den amerikanske kæde "Hooters" i Danmark.

Indslaget indledes med følgende speak:

*"Den amerikanske restaurantkæde Hooters, der byder på øl, burgere og letpåklædte kvinder, den kommer nu til Danmark. Kæden siger selv, at den sælger oplevelser til kunderne. Det er nemlig ikke nok bare at sælge øl og burgere."*

Efterfølgende vises et klip fra en amerikansk reklame for Hooters. Det kommenteres af Jakob Vestergård, som bliver introduceret i indslaget således:

*"Jakob Vestergård her har efter flere års forhandlinger fået lov til at åbne en Hooters i Danmark."*

Herefter siger Jakob Vestergård:

*"Hvem har ikke lyst til at få serveret god mad og kolde fadøl af flotte piger?"*

Indslaget fortsætter med yderligere klip med billeder fra en amerikansk Hooters restaurant og med følgende speak:

*"Hooters har eksisteret i omkring 30 år i USA. Her bliver maden udelukkende serveret af storbarmede kvinder."*

Jakob Vestergård kommenterer herefter på følgende vis:

*"Det er ikke bare et billigt trick, det er jo bare et super trick for at alle kan ligesom få en oplevelse ud af det."*

Indslaget skifter nu fokus fra Hooters til en anden, dansk cafékæde:

*"Og flere danske forretninger vælger netop også at sælge en helhedsoplevelse som her hos Joe and the Juice, hvor det kun er unge mænd, der står bag disken."*

Herefter ses én af de ansatte på juicebaren Joe and the Juice, som siger følgende:

*"Udseende er den ene ting, men også hvis du er meget udadvendt og god til at snakke med mennesker og sådan noget, det betyder rigtig meget."*

Indslaget skifter tilbage til Hooters ved at vise et kort klip med dansende ansatte fra Hooters:

*"Der bliver da også krævet, at de ansætte på Hooters skal danse og lave leg for gæsterne."*

Herefter kommer ekspert i oplevelsesøkonomi Anna Prose Nielsen til orde:

*"Man kan diskutere det om man synes det er et problem at man caster sit personale. Fordi hvis man beder personalet om at levere en oplevelse, så beder man dem også om noget andet og noget mere end bare at levere en vare over disken."*

Der fortsættes i indslaget på følgende vis:

*"Blandt kunderne her på Joe and the Juice er der også blandede meninger om den nye restaurant."*

To kunder tilkendegiver deres mening om Hooters og fortæller, om de vil besøge restauranten.

Herefter siges der i indslaget:

*"Jakob Vestergård håber dog, at hele familien vil kigge forbi, når restauranten efter planen åbner til sommer."*

Jakob Vestergård fortsætter:

*"Jamen, det er jo ikke kun, hvor folk tror det er for mænd, det er simpelthen for børn, koner, for alle, hvor alle kan få en oplevelse ud af at komme på Hooters. Det kan kun blive en hit."*

Indslaget slutter med følgende speak:

*"Og udover restauranterne i USA, så findes denne her kæde i 27 lande verden over."*

**Høringssvar**

**DR**

DR har i høringssvar af 15. maj 2012 anført følgende:

"…..

*Efter DRs opfattelse sker der ikke en uberettiget fremhævelse af hverken L.O.C.'s nye album eller Hooters, som kan kvalificeres som skjult reklame.*

*DR gør sig altid nøje overvejelser, når der dækkes nyheder, der involverer specifikke produkter eller firmaer. Det må aldrig blot blive en opdatering på nye lanceringer fra et givent firma – det skal også være en nyhed, der falder ind under DRs sædvanlige nyhedskriterier om væsentlighed, aktualitet, relevans for almenheden mv. Ligeledes lægger DR vægt på, at der ikke sker en uberettiget fremhævelse ved f.eks. at fremhæve et givet produkts kvalitet, ved at omtale produktet i rosende vendinger etc.*

*Efter DRs mening har det første indslag, som er genstand for klagen, nyhedsværdi af især to årsager: For det første er det usædvanligt, at en ellers kommerciel meget succesfuld kunstner offentliggør sit nye album ved at forære det væk til fansene. For det andet bliver indslaget brugt som afsæt for en aktuel historie om pladebranchens generelle forhold. En branche, der kæmper mod et konstant faldende salg af fysiske eksemplarer i en tid, hvor flere og flere mennesker henter musik mere eller mindre gratis på internettet.*

*Efter DRs opfattelse sker der ikke en fremhævelse, som kan kvalificeres som uberettiget og dermed som skjult reklame for udgivelse af L.O.C's nye album.*

*Efter Kommissionens fortolkningsmeddelelse 2004/C 102/02 om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "fjernsyn uden grænser" i forbindelse med tv-reklamer kan en urimelig fremhævelse 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."*

*Det er DRs opfattelse, at dette ikke er tilfældet hér. I indslaget bliver der ikke angivet navnet på L.O.C.'s nye album. Der sker heller ikke en anden form for særlig f[re]mhævelse – f.eks. bliver indholdet af albummet ikke omtalt, og kunstneren nævner selv kun en enkelte gang, på hvilken hjemmeside man kan downloade albummet. Der skal i denne forbindelse også lægges vægt på, at det ikke drejer sig om et kommercielt produkt, men til gengæld noget, som enhver med adgang til internettet kan få gratis.*

*I det hele taget er selve albummet af underordnet betydning for indslaget, der fokuserer på L.O.C.'s kritik af pladebranchen, som efter hans opfattelse ikke følger med i den digitale udvikling, som musikkonsumptionen gennemgår.*

*Hvad angår indslaget om åbningen af den første Hooters restaurant i Danmark valgte DR at bringe historien, fordi den fortæller noget om en - i Danmark endnu ret ukendt - tendens til at skabe omsætning i detail- og restaurationsbranchen med en decideret oplevelsesøkonomi, hvilket i Hooters tilfælde er valget af letpåklædte damer som tjenere. Kæden Hooters har i mange år været kontroversiel og omdiskuteret i USA, og kæden har af flere omgange tabt sager om diskrimination, idet der primært ansættes kvinder med et bestemt fysisk udtryk.*

*I indslaget drages der en parallel til den danske kæde Joe and the Juice, der har et koncept om at ansætte pæne unge mænd til at betjene kunderne, men efter DRs opfattelse er åbning af den første Hooters restaurant i Danmark et markant og nyt skridt i forhold til konceptet om oplevelsesøkonomi. Det var også af den årsag, at DR valgte at spørge Anna Porse Nielsen, ekspert i oplevelsesøkonomi, om konsekvenserne for de ansatte i disse konceptbutikker.*

*Det er DRs opfattelse, at der ikke sker en uberettiget fremhævelse af Hooters i indslaget, som kan kvalificeres som skjult reklame. Det skal indledningsvis bemærkes, at der hverken – som anført af klageren – nævnes en konkret dato eller en adresse for åbning af den første Hooters restaurant i*

*Danmark. DR omtaler hverken Hooters i rosende eller anprisende vendinger, men fokuserer i indslaget mere på selve konceptet "oplevelsesøkonomi", som kun i begrænset omfang er kendt i Danmark.*

*I 3 ud af de 5 korte klip om Hooters, som vises i indslaget, og som har en varighed mellem 2-9 sekunder vises Hooters' logo (med én undtagelse) alene på tøjet og navneskilt af de i klippene viste ansatte. Logoet kan dog ikke ses i klippenes fulde længde.*

*Klippene i indslaget blev brugt til at visualisere for seerne, hvilket koncept restaurantkæden Hooters forfølger. Idet Hooters' kendetegn er letpåklædte tjenere har det udefra en redaktionel vurdering været nødvendigt at vise de pågældende ansatte i deres "arbejdsuniform", som bl.a. består af toppe med Hooters' logo, samt navneskilte.*

*Et neonskilt med Hooters' logo ses desuden ca. 1 sekund i begyndelsen af ét af klippene. Hele indslaget handler om konceptet "oplevelsesøkonomi" i restaurationsbranchen, som af Hooters bliver bragt til et helt nyt og hidtil ukendte niveau i Danmark. På den baggrund anser DR det for redaktionelt berettiget at vise Hooters' logo kort, klippenes og indslagets længde taget i betragtning.*

*For god ordens skyld skal det nævnes, at der ikke foreligger økonomiske aftaler mellem DR og L.O.C., respektive DR og Hooters.*

*Samlet set finder DR, at både indslaget om L.O.C., samt omtale af Hooters (inkl. visningen af kædens logo) har været berettiget i forhold til indslagenes redaktionelle indhold og formål, og finder derfor ikke, at reglerne om skjult reklame er overtrådt.*

*....."*

**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:

Radio- og tv-nævnet har af Forbrugerombudsmanden fået fremsendt en klage af 20. marts 2012 fra William Winther Sørensen med anbringende om, at der forekommer skjult reklame for rapperen "L.O.C." og restauranten "Hooters" i et indslag på Nyhederne på DR1 den 19. marts 2012 kl. 18.30.

Til støtte herfor er det bl.a. anført, at der i det ene indslag oplyses gruppens navne og dato for næste cd-udgivelse med gruppens musik, og at i det andet indslag oplyses, at en ny restaurant i restaurantkæden Hooters ville komme til Danmark, samt at der blevet givet omfangsrige oplysninger om virksomheden, herunder dato for restaurantens opstart.

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 (reklamebekendtgørelsen), 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 disse regler, 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 anven-

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

de 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.

For så vidt angår det påklagede indslag om rapperen L.O.C. er spørgsmålet herefter, om der er sket en fremhævelse af L.O.C.

Som det fremgår af DR høringssvar af 15. maj 2012 handler indslaget om, at L.O.C. er gået en alternativ og ny vej i form af ikke at sælge sine musikalbums på traditionel vis, men i stedet for stille dem til rådighed på internettet på sin hjemmeside som gratis download. Endvidere omtales L.O.C.'s kritik af branchen. L.O.C. omtales ved navn flere gange og filmes under interviewet, ligesom muligheden for at downloade albummet på hans hjemmeside omtales en enkelt gang.

Det er på den baggrund Radio- tv-nævnets vurdering, at der er sket både en mundtlig og en visuel fremhævelse af L.O.C.

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

I indslaget eksemplificeres debatten vedrørende pladebranchen med L.O.C., der som kunstner stiller sin musik gratis til rådighed på nettet i stedet for at sælge den på sædvanlig vis, og emnet belyses efterfølgende i en debat om pladebranchen og det faldende omfang af fysiske albums i forhold til den stigning, der ses i download af digital musik fra nettet. Der ses ikke logoer for L.O.C. eller hans musik, ligesom hverken navnet eller indholdet af albummet bliver omtalt.

Ud fra dette vurderer Radio- og tv-nævnet, at interviewet med og omtalen af rapperen L.O.C. og hans musik ikke går ud over, hvad der er berettiget i forhold til indslagets redaktionelle indhold og formål.

På den baggrund finder Radio- og tv-nævnet ikke, at indslaget indeholder skjult reklame for rapperen "L.O.C." i strid med reglerne herom.

For så vidt angår det påklagede indslag om restaurantkæden Hooters skal Radio- og tv-nævnet bemærke følgende:

Spørgsmålet er indledningsvis, om der er sket en fremhævelse af Hooters.

Indslaget handler om, at restaurantkæden Hooters åbner sin første restaurant i Danmark. Åbningen af Hooters omtales ved navn flere gange, og der vises flere kortvarige klip, hvor man kan se medarbejderne med Hooters logo på deres arbejdstøj og med tilhørende navneskilt. Endvidere ses ganske kortvarigt et klip med et neonskilt med Hooters logo.

Det er på den baggrund Radio- tv-nævnets samlede vurdering, at der er sket en både mundtlig og visuel fremhævelse af Hooters.

Spørgsmålet er imidlertid herefter, om denne fremhævelse af Hooters 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 høringssvar af 15. maj 2012 bl.a., at DR valgte at bringe historien, fordi den belyser forhold om en i Danmark endnu ukendt tendens til at skabe omsætning i detail- og restaurationsbranchen baseret på "oplevelsesøkonomi", dvs. i Hooters tilfælde salg af oplevelser tilknyttet restaurantbesøg. Det fremgår også af udtalelsen, at restaurantkæden Hooters i mange år har været kontroversiel og omdiskuteret i USA og i flere omgange har tabt sager om diskrimination, idet der primært ansættes kvinder med et bestemt fysisk udtryk.

Det er Radio- og tv-nævnets vurdering, at omtalen af Hooters har karakter af en redaktionel eksemplificering af aktører, der tilhører den såkaldte "oplevelsesøkonomi" med paralleller til f.eks. kæden Joe and the Juice. I indslaget udtaler en ekspert sig endvidere generelt om tendenserne, og der forekommer ikke rosende eller anprisende omtale af Hooters.

Radio- og tv-nævnet vurderer derfor, at omtalen af Hooters ikke går ud over, hvad der er berettiget i forhold til indslagets redaktionelle indhold og formål.

Radio- og tv-nævnet finder således ikke, at indslaget indeholder skjult reklame for Hooters i strid med reglerne herom.

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

**AFGØRELSE:**

Udsendelsen i Nyhederne på DR1 den 19. marts 2012 kl. 18.30 indeholder ikke skjult reklame for L.O.C. eller Hooters 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 (reklamebekendtgørelsen).

Christian Scherfig
formand

/Henrik Bang Nielsen
nævnssekretær

**Kopi sendt til:**
Klager, William Winther Sørensen