KULTUR STYRELSEN

DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Att.: DR Jura Politik Strategi

Radio- og tv-nævnet

27. juni 2013

Sagsnr: 2013-005767

Ulrike Clade Christensen
Fuldmægtig, cand.jur.

ucc@kulturstyrelsen.dk
Direkte tlf.: 3373 3334

Klage over skjult reklame for Nyfortuna Danmark i TV-Avisen sendt på DR1

Christian Sayf Klingenberg har ved e-mail af 6. marts 2013 indgivet klage til Radio- og tv-nævnet over skjult reklame for Fortuna Danmark i et indslag TV-Avisen sendt på DR1 den 22. februar 2013 kl. 21:00.

Klager anfører bl.a., at Nyfortuna gennem indslaget har fået massiv omtale i den bedste sendetid.

Beskrivelse

DR har som bilag til høringssvar af 11. april 2013 fremsendt Radio- og tv-nævnet en optagelse af det påklagede indslag sendt i TV-Avisen på DR1 den 22. februar 2013 kl. 21:00.

Indslaget har en varighed af ca. 2 minutter og 30 sekunder.

Indslaget præsenteres af TV Avisens studievært, som siger:

"Hvad stiller man egentlig op med vielsesringen og smykkerne fra brylluppet, når ægteskabet går i stykker? Det spørgsmål stiller mange danskere sig selv, og med stigende guldpriser er det jo fristende at sælge. For knap 10 år siden kostede 1 gram guld 80 kroner. I dag koster 1 gram 295 kroner. Og guldhandlerne, de har for længst opdaget det nye marked. Faktisk er de rykket helt ind i stuerne hos de fraskilte."

I baggrunden ses et animeret billede med guldbarrer og guldringe samt en elektronisk guldvægt.

Herefter begynder selve indslaget, som omhandler vurdering og salg af såkaldt "ekskæresteguld" i forbindelse med et arrangement hjemme hos en kunde, hvor der er inviteret flere veninder og en guldopkøber.

To af kvinderne forklarer, at de ønsker at sælge henholdsvis en halskæde og en vielsesring fra tidligere ægteskab eller kæresteforhold.

Speakeren oplyser, at værten for arrangementet derfor har inviteret til såkaldt "Golden Home Party", og siger endvidere:

"Mindst to gange om måneden rykker Danmarks største guldopkøber Nyfortuna ud til private home parties."

I indslaget vises både kvinderne, der deltager i arrangementet, samt et skrivebord med en luplampe og en guldvægt m.v., hvor en vurderingsekspert og guldopkøber undersøger de omtalte smykker. Guldopkøberen udtaler følgende vedrørende afholdelsen af de omtalte private salgsarrangementer:

"Det er temmelig populært."

Speakeren oplyser endvidere, at ekskæresteguldet er blevet et marked for sig. Herefter vises den samme guldopkøber, som oplyser:

"Det er jo alt det guld, som man har fra tidligere forhold. Det hedder ekskæresteguld inde hos os".

I den forbindelse vises der i ca. 3 sekunder en tekstbjælke med følgende indhold:

"Direktør, vurderingsekspert, Nyfortuna
Stine Kærn Simonsen"

Der ses ikke logoer m.v.

Speakeren oplyser endvidere om, at det er kombinationen af guldpriser, der er steget med 300 procent de sidste 5 år, og en dansk skilsmisserate på over 40 pct., der har skabt grundlaget for Golden Home Parties. Herefter vises forbrugeradfærdsekspert, Niels Folmann, som udtaler:

"At vi jo faktisk iscenesætter vores ægteskaber med meget store materialistiske ting, som efter et ægteskabs brud er ingenting værd, giver altså muligheden for, at der opstår et marked".

Efterfølgende bemærker speakeren, at kvinderne skal være ekstra opmærksomme på ikke at sælge guldet for billigt, og forbrugeradfærdseksperten supplerer med følgende udtalelse:

"Det kritiske ville jo være, hvis man føler sig så emotionelt ude af balance, så man bare vil af med alt, og dermed accepterer for lav pris på det, som i virkeligheden har en god værdi og en god pris".

Guldopkøberen bemærker hertil:

"Jeg tror på, at folk selv er i stand til at vurdere, om de vil skille sig af med deres guld eller ej".

Samtidig vises samme tekstbjælke som blev vist tidligere, med navn, stilling og firmanavnet Nyfortuna i ca. 3 sekunder.

Indslaget slutter med, at en af kunderne beslutter sig for at sælge sit smykke for den tilbudte pris på 1716 kroner, som hun er meget tilfreds med. TV-Avisens speaker siger afslutningsvis:

"Ja, dér kan man da tale om en anden slags X-Factor."

Høringssvar
DR har i høringssvar af 11. april 2013 anført, at et af DR's fokusområder er at dække tendenser i tiden. DR oplyser blandt andet, at de af virksomheden Nyfortuna Danmark afholdte "guldfester" er blevet tilbudt i to år, imens det i indslaget beskrevne salg af "ekskæresteguld", hvor kvinder inviterer veninder samt guldopkøbere hjem, er en ny trend og et hidtil ubeskrevet fænomen.

DR henviser til, at historien er væsentlig og interessant, fordi den er en følge af de stigende guldpriser, hvilket underbygges af en ekspertudtalelse i programmet. Den redaktionelle grund til at nævne Nyfortuna er, at DR ønsker at illustrere tendensen ved at følge et firma, som laver denne type arrangementer samt dets kunder. DR kunne have fulgt et hvilket som helst firma, der laver lignende arrangementer, men det var Nyfortunas arrangementer, DR havde kendskab til. Det er DR's vurdering, at der ikke er fokuseret særligt på Nyfortuna, og at der ikke er sket en uberettiget fremhævelse af Nyfortuna i indslaget. DR henviser endvidere til, at firmaet ikke anprises i indslaget, idet værten stiller flere kritiske spørgsmål.

Samlet set er det DR's opfattelse, at indslaget ikke indeholder skjult reklame for Nyfortuna.

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, som ændret ved er ændret ved lov nr. 513 af 27. maj 2013, på sit møde den 25. juni 2013 behandlet sagen og skal udtale:

Reklamer må ikke indgå i DR's programvirksomhed. Det fremgår af § 2 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, som ændret ved bekendtgørelse nr. 864 af 23. august 2012 (reklamebekendtgørelsen).

Det følger af § 72 i radio- og fjernsynsloven og § 3, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, at reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer.

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

Det fremgår af Radio- og tv-nævnets praksis på området, som er baseret på reglerne herom i artikel 1, litra j) i direktiv 2010/13/EU, at præsentationer i ord eller billeder af varer eller tjenesteydelser m.v. udgør skjult reklame, når denne fra medietjenesteudbyderen er ment som en reklame og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art. Eftersom det kan være svært at afgøre, hvorvidt en given henvisning m.v. er tilsigtet, er det i henhold til Kommissionens fortolkningsmeddelelse 2004/C 102/02 om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "fjernsyn uden grænser"[1], berettiget at anvende kriteriet ”uberettiget fremhævelse”. I den konkrete vurdering kan der således lægges vægt på, hvorvidt en fremhævelse af en vare eller tjenesteydelse m.v. er berettiget under hensyntagen til udsendelsens redaktionelle indhold.

Spørgsmålet er herefter, om der er sket en fremhævelse af Nyfortuna Danmark.

Indslaget omhandler tendensen til at sælge smykker fra tidligere forhold og ægteskaber i forbindelse med homeparties hjemme hos kunderne. Det oplyses, at firmaet Nyfortuna Danmark afholder sådanne arrangementer ca. to gange om måneden. Indslaget er centreret om et sådant vurderings- og salgsmøde. Nyfortunas navn nævnes én gang mundligt og vises to gange på tekstbjælker i forbindelse med udtalelser fra virksomhedens direktør og vurderingsekspert. Det vises endvidere, hvorledes direktøren undersøger og vurderer guldsmykker.

Radio- og tv-nævnet finder derfor, at der er sket en fremhævelse af Nyfortuna Danmark.

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

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

Indslaget har efter det af DR oplyste til formål at illustrere en generel tendens, der vedrører salg af såkaldt "ekskæresteguld" i private omgivelser samt fænomenets baggrund. I indslaget optræder ud over Nyfortunas direktør og de interviewede kunder også en forbrugeradfærdsekspert.

Virksomheden Nyfortuna anvendes i det påklagede indslag til eksemplificering af et forbrugerfænomen. Seeren oplyses om konkrete tal for bl.a. stigende guldpriser og skilsmisserater i Danmark, som nævnes som baggrund for det omtalte fænomen. Arrangementerne omtales og belyses kritisk både fra speakerens og den adspurgte forbrugeradfærdseksperts side. Radio- og tv-nævnet finder derfor, at der er tale om formidling af oplysninger, som er relevante for seeren. Nyfortunas navn nævnes endeligt kun én gang mundligt, og i forbindelse med de to visninger af en tekstbjælke med guldopkøberens navn og stilling vises ikke logoer m.v. for Nyfortuna. Visningerne oplyser således seeren på neutral vis om identitet og baggrund af den interviewede person.

Radio- og tv-nævnet finder på denne baggrund ikke, at omtalen og visningen af Nyfortunas virksomhedsnavn og aktiviteter går ud over, hvad der er berettiget i forhold til indslagets redaktionelle indhold og formål. Indslaget indeholder således ikke skjult reklame for Nyfortuna i strid med reglerne herom.

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

AFGØRELSE:

TV-Avisen sendt på DR1 den 22. februar 2013 kl. 21:00 indeholder ikke skjult reklame for Nyfortuna Danmark i strid med § 2, og § 3, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

Mads Bryde Andersen
formand

/Ulrike Clade Christensen
nævnssekretær

Kopi sendt til:
Klager Christian Sayf Klingenberg