29. august 2014

Radio- og tv-nævnet

Louise Nygaard Andersen
Fuldmægtig, cand.jur.

lna@kulturstyrelsen.dk
Direkte tlf.: 33 73 33 51

DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Att.: DR Jura, Politik og Strategi

Klage over produktplacering og skjult reklame for bilmærket Nissan i programserien "Antikduellen" vist på DR1

Sammendrag

Henrik Tange har ved mail af 11. juni 2014 klaget over produktplacering og skjult reklame i programserien "Antikduellen", sendt på DR1. I mail af 13. juni har klager særligt henvist til afsnittene sendt den 10. og 11. juni 2014.

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at programmet ikke indeholder produktplacering i strid med forbuddet herom i § 31 i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering mv. af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen). Nævnet har endvidere truffet afgørelse om, at programmet ikke indeholder skjult reklame i strid med § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

Sagens oplysninger

Klagen vedrører spørgsmålet, om medtagelse af biler af mærket Nissan i programserien "Antikduellen" udgør produktplacering i strid med forbuddet herom, eller om der er tale om skjult reklame for Nissan i strid med reglerne herom.

Programmet blev vist på DR1, bl.a. den 10. og 11. juni 2014.

Klager henviser til reklamebekendtgørelsens § 31 om produktplacering og § 2, stk. 1, om skjult reklame, idet to varevogne af mærket "Nissan" indgår som en væsentlig del af programmet.

Endvidere ønsker klager at få oplyst, om DR har modtaget betaling fra Nissan for eksponering af varevognene.

Beskrivelse af programmerne
DR har som bilag til høringssvar af 26. juni 2014 vedlagt kopi af de af klager påpegede afsnit på programmet, sendt henholdsvis den 10. og 11. juni 2014. Begge afsnit har en varighed af ca. 28 minutter.

Første programafsnit indledes med programværtens korte præsentation af dagens antikduel, der foregår i området omkring Nyborg. Herefter vises en introsekvens med baggrundsmusik, mens speaket introducerer programmet:

"To antikduellanter får tre dage i træk 10.000 kr. hver til at investere i loppefund og antikviteter. På fjerdedagen falder hammeren over alle varerne på en auktion og den, der tjener mest på sine indkøb, vinder denne uges antikduel".

De to duellanter præsenteres og taler kort med programværten foran Nyborg Slot. Duellen begynder ved, at deltagerne kører afsted fra Nyborg Slot i hver sin bil.

Deltagere besøger forskellige antikvitetsforhandlere i området. De kører selv til og fra de forskellige antikvitetshandlere og interviewes lejlighedsvis, mens de kører i bilen.

Sidst i programmet mødes duellanterne med programværten og en vurderingsekspert. Mødet foregår på en lille vej ved vandet. Bilerne køres ind, så de holder bag to røde løbere. Fra bilernes bagagerum bæres antikviteterne ud. De store antikviteter placeres på løberen, og de mindre antikviteter stilles på et højt bord bagved.

Vurderingseksperten vurderer antikviteterne. Efterfølgende findes dagens vinder af duellen, hvilket er duellanten med den største fortjeneste.

Det andet programafsnit er opbygget på samme måde som det første med den forskel, at det foregår i området omkring Brønderslev.

Høringssvar
DR har i høringssvar af 26. juni 2014 anført, at DR har lejet de nævnte Nissan-biler i 2 måneder af Tegllund A/S i Vejle, som er Nissan-forhandler. DR oplyser, at stationen ikke har modtaget nogen form for økonomisk tilskud fra Nissan, hverken som reelt produktionstilskud eller i form af ekstraordinære rabatter i forbindelse med billejen til produktionen af programserien "Antikduellen". Det er derfor DR's op-

fattelse, at der hverken er tale om sponsorering eller produktplacering, som klager anfører.

DR oplyser endvidere, at programmet "Antikduellen" ikke har en fast location, men at de biler, som anvendes af deltagerne i programmet, udgør programmets visuelt genkendelige ramme, uanset hvor programmet optages. DR anfører yderligere, at bilerne er en praktisk nødvendighed til transport af programdeltagerne og deres aktiviteter i programmet, samt en fast rekvisit, der udgør programmets eneste scenografiske element. Bilerne er iklædt programmets logo på begge sider, og ses altid i faste overgange og faste scener i programmet.

DR oplyser, at bilerne dermed spiller en markant og fremtrædende rolle i programserien, men at de udgør et redaktionelt begrundet, fast, scenografisk virkemiddel. Det ikke er hensigten at fremhæve hverken særlige biler eller bilproducenter.

DR oplyser endvidere, at bilerne blev lejet for knapt 3 måneder til en samlet pris af kr. 22.710, men at bilerne reelt kun anvendes i 9 optagedage, ekskl. ren transport til og fra locations Udlejer har på den baggrund udregnet en samlet lejepris på 4.000 kr. pr. md. pr. bil. Det er DR's opfattelse, at denne leje svarer til markedsprisen på leje af to tilsvarende biler i et tilsvarende omfang.

DR henviser i den forbindelse til, at hvis DR skulle have lejet forskellige biler, eksempelvis hver uge, ville det ud over en del praktiske problemer dels have fordyret lejeudgifterne, dels have medført en firedobling af udgifterne til at få sat logo på bilerne.

DR oplyser yderligere, at DR's leje af bilerne er foretaget igennem afdelingen DR Biler. Det er altså ikke "Antikduellens" redaktion, der har udvalgt bilmærket. Dette er almindelig intern procedure, der skal modvirke, at en person eller redaktion individuelt udvælger hvilket mærke bil, der skal anvendes i et givet program med risiko for, at forskellige særinteresser varetages. DR anfører, at DR Bilers samlede overblik også sikrer, at der generelt bliver lejet biler af forskellige mærker til DR's samlede produktions-portefølje.

Derudover oplyser DR, at bilerne blev leveret via en forhandler for at undgå biludlejningsfirmaers mærker med firmaets navn på bilerne.

DR anfører endvidere, at DR i "Antikduellen" tilstræber i videst muligt omfang at undgå at vise de lejede varebilers mærke, bl.a. ved at undgå rene nærbilleder optaget direkte forfra på bilerne, tæt/nær hand-

ling, der foregår i nærheden af logoerne m.v. DR påpeger, at det dog er umuligt helt at undgå, at logoet optræder i visse scener pga. logernes placering på bilerne.

DR er af den opfattelse, at der i de pågældende programmer ikke på noget tidspunkt forekommer nærbilleder af bilernes logo, zoom på et logo, dvælen ved bilernes logo eller andet, der efter DR's mening vil kunne udgøre en billedmæssig fremhævelse.

DR har endvidere gennemgået programmerne og oplyser, at bilerne bliver vist i alt 20 gange i programmet sendt den 10. juni, og 26 gange i programmet sendt den 11. juni, idet der kun hhv. 9 og 10 gange kan ses bilernes logo i billedet. DR anfører, at logoet i de fleste tilfælde kan ses i et meget stort billede (total), hvor logoet fylder så lidt på skærmen, at det reelt er vanskeligt at læse producentens navn. Der vises i ingen tilfælde nærbilleder af logoet.

DR er således uenig i klagers udsagn om, at der gøres store anstrengelser fra fotografens side for at så ofte som muligt at vise varevognene på en måde, så producentens navn og varevognens mærke vises, idet DR's redaktion arbejder på det modsatte.

DR mener samlet set ikke, at der er tale om nogen billedmæssig eller anden fremhævelse af varebilernes mærke eller logo, hvorfor DR ikke mener, at programserien "Antikduellen" er i strid med reglerne om skjult reklame.

Radio- og tv-nævnets vurdering
Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 1 og nr. 6, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 255 af 20. marts 2014, på sit møde den 27. august 2014 behandlet sagen og skal udtale:

I henhold til § 31, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, er produktplacering i programmer i fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester ikke tilladt.

Produktplacering er i bestemmelsens stk. 2 defineret som visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke som led i et program mod betaling eller anden modydelse.

Uanset forbuddet i bestemmelsernes stk. 1, er produktplacering tilladt efter en række nærmere angivne regler i § 32.

Ved sponsorering af programmer forstås i henhold til reklamebekendtgørelsens § 24, 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, fonogrammer m.v., med henblik på at fremme den pågældendes navn, mærke (logo), image, aktiviteter eller produkter.

I henhold til reklamebekendtgørelsens § 25, stk. 1, kan sponsorerede programmer ikke indgå i DR's public service-programvirksomhed med de undtagelser, der følger af bestemmelsens stk. 2-5.

DR angiver i høringssvaret, at der ikke er modtaget økonomiske tilskud fra Nissan, hverken som reelt produktionstilskud eller i form af ekstraordinære rabatter i forbindelse med billejen til produktionen af programserien "Antikduellen". Nævnet lægger i den forbindelse til grund, at den af DR oplyste pris for billejen i henhold til aftalen med Nissanforhandleren Tegllund A/S under de oplyste konkrete omstændigheder svarer til en almindelig markedspris.

På den baggrund lægger Radio- og tv- nævnet til grund, at hverken betingelserne for produktplacering eller sponsorering er til stede.

Det skal herefter vurderes, om der er tale om skjult reklame for Nissan.

Det følger af § 72 i radio- og fjernsynsloven og § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, at reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer.

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 medietjenesteudbyderens side 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 bestemmelser-

ne 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 Nissan, som går ud over, hvad der er berettiget i forhold til indslagets redaktionelle indhold.

Deltagerne i "Antikduellen" benytter begge en varevogn af mærket Nissan til at køre rundt mellem de forskellige antikvitetshandlere. Der foretages endvidere interviews af deltagerne i varevognene m.v. ligesom de også indgår i den sidste del af programmet, hvor deltagernes indkøbte antikviteter skal vurderes. Radio- og tv-nævnet finder på denne baggrund, at varevognene spiller en central rolle i programmet.

I nogle visninger ses Nissans logo på forsiden af bilerne eller på andre steder, såsom instrumentbrættet m.v. Imidlertid er også "Antikduellens" logo og DR's logo klistret på både siderne og bagpå begge biler. "Antikduellens" logo er meget synligt og der fokuseres oftest på dette logo, når varevognene vises i programmet. Nissans logo vises kun ganske kortvarigt, eksempelvis i forbindelse med interviews af deltagerne, mens de kører bilen. Der forekommer ingen særlige visuelle fremhævelser af logoerne, som f. eks. zoom eller længerevarende kameraindstillinger med logoerne i fokus, ligesom der ikke sker øvrige fremhævelser af bilmærket, Nissan.

På trods af, at varevognene indgår som et naturligt led i programmernes indhold, finder Radio- og tv-nævnet ikke, at der sker fremhævelser af bilmærket, Nissan.

Indslaget indeholder således ikke skjult reklame for Nissan i strid med reglerne herom.

På baggrund heraf har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

---

[1] Direktiv 89/552/EØF, som senere ændret ved direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester.
Fortolkningsmeddelelsens principper er fortsat gældende for bl.a. fortolkningen af direktivets definition af skjult reklame i direktivets art. 1, litra j).

AFGØRELSE

De påklagede afsnit af programserien "Antikduellen", sendt bl.a. den 10. og 11. juni 2014 på DR1, indeholder ikke produktplacering for Nissan i strid med § 31 i reklamebekendtgørelsen. Programmerne er endvidere ikke sponsoreret i strid med § 25, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

Programmerne indeholder endelig ikke skjult reklame for Nissan i strid med § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

Mads Bryde Andersen
formand

Louise Nygaard Andersen
nævnssekretær

Kopi sendt til:
Klager Henrik Tange