STYRELSEN

Radio- og tv-nævnet

Grace Nguyen Suhadi
Fuldmægtig, cand.jur.

gns@kulturstyrelsen.dk
www.kulturstyrelsen.dk

27. oktober 2015

Bauer Radio Limited
H.C. Andersens Boulevard 1
1553 København V

Att.: Anne Schyum

Klage over radioreklamer for Victoria Milan sendt på Bauer Radio Limiteds radiokanaler (Nova, The Voice m.fl.)

Sammendrag

Radio- og tv-nævnet har via Forbrugerombudsmanden fået oversendt to klager fra Helene Sofie Larsen og Rie Holm af henholdsvis den 27. april og 5. maj 2015. Klagerne har klaget over radioreklamer for virksomheden Victoria Milan, sendt på Bauer Radio Limiteds radiokanaler (Nova, The Voice m.fl.).

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at radioreklamerne ikke er udformet i strid med § 7, stk. 1 og 2, i reklamebekendtgørelsen, hvorefter al reklame i radio og fjernsyn bl.a. skal være lovlig, sømmelig, hæderlig, være udformet med behørig social ansvarsfølelse samt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Sagens oplysninger

De to klager vedrører radioreklamer for datingsitet Victoria Milan, der er sendt på Bauer Radio Limiteds kanaler (herefter Bauer). Radioreklamerne er blevet sendt på Nova, The Voice m.fl. Victoria Milan er et datingsite for mennesker i faste forhold og ægteskab, som ønsker at have en affære.

Klagerne anfører, at børn nemt kan komme til at overhøre radioreklamerne, som bliver sendt i *"den bedste sendetid"*, og at reklamerne ikke er udformet med rette hensyntagen til almene samfundsinteresser.

Det skal derfor vurderes, om reklamerne er udformet i strid med § 7, stk. 1 og 2, 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), hvorefter al reklame i radio og fjernsyn skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig samt være udformet med behørig social ansvarsfølelse. Endvidere skal reklamer være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Beskrivelse af reklamerne
Bauer har som bilag til høringssvar af 26. juni 2015 vedlagt kopier af reklamerne, syv reklamespots i alt, der har en varighed på mellem 10-52 sekunder med roligt musik i baggrunden.

Reklame I (30 sekunder) indledes med en kvindestemme, der siger:
"Hvert 15. minut får datingsiden Victoria Milan et nyt medlem. Gifte mænd og kvinder, som elsker deres livspartner, bedste ven og deres børn. De vil beholde deres familie, men samtidig savner de spændingen ved noget nyt brændende lidenskab og flirt. For vi lever jo kun én gang, ikke sandt? Prøv victoriamilan.dk – Danmarks største datingside specielt for gifte og samboende. Victoria Milan – gør livet levende – hav en affære."

Reklame II (52 sekunder) indledes med en kvindestemme, der siger:
"Ja, vi kvinder kan lide at blive værdsat, føle os attraktive og blive lyttet til, men en hektisk hverdag kan gøre det vanskeligt. Børnene skal have madpakke med i skole, hjemmet skal ryddes, aftensmaden skal laves, og når ungerne endelig er i seng, og man bare vil have sin alenetid, så sover man. Man kan spørge sig selv: Hvor bliver spændingen af? Hvor blev den ægte lidenskab af? Hmmm, ja livet er kort. Det er derfor tusindvis af danske kvinder har valgt at lave en 100 procent anonym og fortrolig profil på Victoria Milan – Danmarks største datingside for gifte og samboende. Her kan man nyde ligesindede i samme situation. Flirte, chatte og eventuelt møde nogen, som kan tænde gnisten i dig igen. Men tør du tage skridtet? Victoria Milan – gør livet levende igen. Hav en affære."

Reklame III (30 sekunder) indledes med en kvindestemme, der siger:
"Victoriamilan.dk er Danmarks mest aktive mødeplads på nettet for gifte og samboende, som søger en diskret flirt eller affære. Siden lanceringen oktober 2010 har vi nu passeret 150.000 aktive medlemmer og hundredevis af gifte og samboende danskere opdager os hver dag. Hvorfor? Fordi det er trygt, 100 procent anonymt, og du vil finde din affære hurtigt og nemt. Hvad venter du på? Gør livet levende. Hav en affære. Victoriamilan.dk. "

Reklame IV (9 sekunder) indledes med en kvindestemme, der siger:
"Over 150.000 mænd og kvinder er allerede i gang med at finde en elsker eller webflirt. Gør livet levende. Hav en affære. Victoriamilan.dk."

Reklame V (11 sekunder) indledes med en kvindestemme, der siger:
"Danmarks største datingsite for gifte og samboende. 150.000 andre er der allerede. Er du? Gør livet levende. Hav en affære. Victoriamilan.dk."

Reklame VI (10 sekunder) indledes med en kvindestemme, der siger:
"Er du gift, men mangler du passion og spænding? Gør som 150.000 andre. Gør livet levende. Hav en affære. Victoriamilan.dk."

Reklame VII (30 sekunder) indledes med en mandestemme, der siger:
"Victoria Milan er Danmarks originale og største datingside for gifte og samboende. Med over 250.000 kvinder og mænd, som savner opmærksomhed, lidenskab og spænding, hjælper vi tusinder til et nyt liv. Her møder de ligesindede i samme situation som sig selv, som søger det samme, som savner det samme. 100 procent fortroligt og anonymt. Prøv Victoria Milan i dag. Gør livet levende igen. Hav en affære."

Høringssvar
Bauer:
Bauer har på vegne af sine radiostationer Nova (FM5), POP (FM6), myRock, Radio 100, Radio Soft og The Voice i høringssvar af 26. juni 2015 anført, at:

"De nævnte reklamespots indeholder ingen overtrædelser af hverken reklamebekendtgørelsen eller markedsføringsloven. Spottene indeholder ingen opfordringer til ulovlige handlinger. FM5 A/S, FM6 A/S, SBS Discovery Radio ApS og SBS Radio ApS har valgt ikke at udøve en censur overfor annoncører under forudsætning af, at indholdet af reklamespottene er lovlige.

Denne procedure medfører i nogle tilfælde, at FM5 A/S, FM6 A/S, SBS Discovery ApS og SBS Radio ApS udsender reklamespots, der indeholder forskellige holdninger og synspunkter, som ikke er i overensstemmelse med hverken FM5 A/S', FM6 A/S', SBS Discovery Radio ApS' og eller SBS Radio A/S' holdninger eller synspunkter."

Victoria Milan
Annoncøren er i skrivelse af 24. juni 2015 fremkommet med følgende bemærkninger til klagen:

"We are sorry if you do not approve of our commercials. However, Digisec media are under the strong opinion that our advertising spots contain no violations of either the Advertising Order or marketing law, nor do they contain any incitement to illegal acts."

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. 255 af 20. marts 2014, på sit møde den 26. oktober 2015 behandlet sagen og skal udtale:

Bauer oplyser i sit høringssvar, at *FM5 A/S, FM6 A/S, SBS Discovery Radio ApS og SBS Radio ApS* har valgt ikke at udøve censur overfor annoncører under forudsætning af, at indholdet af reklamespottene er lovligt.

Tilladelseshaveren er ansvarlig for, at reklamerne i tilladelseshaverens programvirksomhed overholder radio- og fjernsynslovgivningen.

Udgangspunktet er, at reklamer anses som beskyttede af den kommercielle ytringsfrihed. Både adgangen til at reklamere samt indholdet af reklamers udsagn er omfattet af begrebet.

Eftersom det ikke er forbudt ved lov at have en affære og være utro i Danmark, kan det forhold, at en reklame, som markedsfører et datingsite for mennesker i faste forhold og ægteskab, som ønsker at have en affære, ikke i sig selv medføre, at reklamen strider mod gældende lovgivning.

Radio- og tv-nævnet finder på denne baggrund, at virksomheden Victoria Milan som udgangspunkt har adgang til at reklamere for sin tjeneste i radio- og tv-reklamer.

Imidlertid skal hensynene i § 7 i reklamebekendtgørelsen respekteres. Det fremgår af § 7 i reklamebekendtgørelsen, at reklamer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester, som al anden reklame skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og udformet med behørig social ansvarsfølelse. Der er tale om elastiske begreber uden fast indhold. Ved vurderingen af, om en reklame respekterer hensynene i § 7 skal det tillægges særlig betydning, at reklamen behandler et følsomt emne, som nogle lyttere ville finde provokerende og umoralsk.

Nævnet finder, at reklamernes udsagn af nogle lyttere kan opfattes som provokerende eller stødende. Nævnet finder imidlertid, at de

elementer i reklamen, der kan have denne virkning, udspringer af individuelle moralopfattelser.

Nævnet finder, at reklamer med berøring til sådanne forhold skal være af en meget grov karakter for at overtræde grænsen til det usømmelige og for at kunne anses for udformet uden behørig social ansvarsfølelse.

Da reklamerne for Victoria Milan er udformet i et neutralt sprog og hverken indeholder verbale eller lydmæssige elementer, der kan betegnes som anstødelige finder Radio- og tv-nævnet ikke, at de overskrider grænsen til det usømmelige.

På denne baggrund finder Radio- og tv-nævnet, at reklamerne er udformet i overensstemmelse med § 7, i reklamebekendtgørelsen.

Endelig anfører klagerne, at reklamerne bliver sendt i den bedste sendetid. Der findes hverken praksis eller bestemmelser om, at tidspunktet for en reklames udsendelse har betydning for denne vurdering. Sømmelighedsvurderingen for reklamer er dermed den samme, uanset på hvilket tidspunkt af døgnet, reklamen udsendes.

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

AFGØRELSE

Radioreklamerne for virksomheden Victoria Milan, der er sendt på Bauer Radio Limiteds kanaler, er ikke udformet i strid med § 7, stk. 1 og 2, i reklamebekendtgørelsen, hvorefter reklamer bl.a. skal være sømmelige, udformet med behørig social ansvarsfølelse samt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Mads Bryde Andersen
Formand

Grace Nguyen Suhadi
Nævnssekretær

Kopi sendt til:
Helene Sofie Larsen
Rie Holm