Radio- og tv-nævnet

Hammerichsgade 14
1611 København V
Telefon 33 95 42 00

rtv@slks.dk

www.slks.dk

TV 2 Danmark A/S
Att. Hanne Sønderby
Sendt til: jura@tv2.dk og hans@tv2.dk

3. juli 2026
Jour.nr.: 26/00056-9

Afgørelse vedr. klage over skjult reklame for GoMore
Radio- og tv-nævnet har behandlet en klage over et indslag på TV 2 News vedr. skjult reklame for GoMore på nævnets møde den 16. juni 2026.

Afgørelse
Radio- og tv-nævnet træffer afgørelse om, at indslaget om bil-udlejningsplatformen GoMore, sendt på TV 2 News den 23. december 2025 fra ca. kl. 10.37 frem til ca. kl. 10.43, indeholder skjult reklame i strid med § 2, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1155 af 18. juni 2020 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (herefter reklamebekendtgørelsen).

Sagsfremstilling
Radio- og tv-nævnet modtog den 29. december 2025 en klage fra en borger over et indslag om biludlejningsplatformen GoMore på TV2 News, som blev vist på kanalen den 23. december 2025 fra ca. kl. 10.37 frem til ca. kl. 10.43. I klagen er det anført, at indslaget virkede som én lang reklame for GoMore med produktdemonstration, gennemgang af muligheder og priser for deres ydelser samt unødvendig fremhævelse af en bil med et synligt GoMore logo. Klager anførte, at der derfor måtte være tale om ulovlig produktplacering.

I forbindelse med behandlingen af klagen anmodede Radio- og tv-nævnets sekretariat den 20. januar 2026 TV 2 om en udtalelse.

TV 2's bemærkninger
Sekretariatet modtog den 6. februar 2026 TV 2's høringssvar. TV 2 har i høringssvaret anført, at man på TV 2 News fra morgenstunden den 23. december 2025 havde et stort fokus på juletrafikken, og på den baggrund bragte TV 2 News interviews med Vejdirektoratet, DSB, GoMore og med passagerer. Målet med prioriteringen var, i følge TV 2, at belyse trafikforhold i et forbrugerperspektiv på dét, der betegnes som den største rejsedag før jul. Da GoMores udlejning af biler til private var en relativ ny mulighed, fandt redaktionen det relevant også at omtale den mulighed denne morgen. Redaktionen så det som "news you can use" på en dag, hvor trafikforhold er noget, som seerne forholder sig til og taler om.

TV 2 har videre anført, at de ikke har modtaget nogen form for betaling eller andre fordele fra GoMore i forbindelse med produktionen eller udsendelsen af det pågældende indslag. TV 2 vurderer på den baggrund, at der ikke har været tale om et hverken direkte eller indirekte tilskud til produktionen, jf. definitionen af produktsponsorering i reklamebekendtgørelsens § 24.

TV 2 har også anført, at det forhold, at det kan have en markedsføringsmæssig værdi for en virksomhed, at deres produkt indgår eller omtales i et tv-program, ikke er ensbetydende med, at der er tale om skjult reklame. TV 2 har henvist til reklamebekendtgørelsens definition af produktplacering i § 31.

TV 2 har desuden fremhævet definitionen af skjult reklame i artikel 1, litra j, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 direktivet om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester, herefter AVMS-direktivet).

TV 2 har anført, at det netop er denne kommercielle hensigt – altså når præsentationen af en vare eller tjenesteydelse sker mod betaling eller anden modydelse – der er problematisk, når den er skjult for seerne.

Eftersom TV 2 ikke har indgået nogen aftaler med GoMore om fremhævelse af deres produkt, og da TV 2 heller ikke har haft kommercielle eller økonomiske fordele af at udsende det pågældende indslag, er der, ifølge TV 2, ikke tale om skjult reklame. TV 2 anfører, at der udelukkende har været et redaktionelt begrundet formål med at fortælle om GoMores koncept på en dag, hvor rejseaktiviteten var et meget aktuelt emne.

TV 2 anfører desuden, at Kommissionens fortolkningsmeddelelse 2004/C 102/02 om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "fjernsyn uden grænser" (herefter fortolkningsmeddelelsen) ikke kan ændre på, hvordan ordlyden af AVMS-direktivets artikel 1, litra j, skal forstås. Det kriterium om "uberettiget fremhævelse", der følger af fortolkningsmeddelelsen, kan, efter TV 2's opfattelse, alene udgøre et bidrag til forståelsen af direktivets bestemmelser. Efter TV 2's opfattelse bør kriteriet fortolkes inden for rammerne af AVMS-direktivets definitioner af henholdsvis "audiovisuel kommerciel kommunikation" og "skjult audiovisuel kommerciel kommunikation".

Det er på den baggrund TV 2's opfattelse, at der ikke er tale om skjult reklame for GoMore.

TV 2 har oversendt et klip på otte minutter, der viser indslaget og den kontekst, indslaget indgik i. Det påklagede indslag varer seks minutter og består af et interview med administrerende direktør i GoMore. Indslaget er bygget op om

udlejningssituationen, hvor GoMores adm. direktør forklarer konceptet bag GoMore og samtidig, med høj detaljeringsgrad, demonstrerer, hvordan firmaets udlejningsapp fungerer, herunder hvordan man lejer og overtager en lejet bil. Under interviewet zoomes der ind på app'en og lejebilen, med logo, filmes fra mange forskellige vinkler.

I interviewet kommer journalisten og den interviewede desuden ind på omfanget af efterspørgslen på biler i juledagene, og den interviewede siger følgende: "*så hvis der sidder nogle danskere – ikke mindst her i de større byer – med en ledig bil i julen, så er det altså bare at komme i gang og leje den ud på platformen*", hvorefter journalisten følger op med: "*så hvis man ikke bare har købt for store men også for dyre julegaver, så hermed en opfordring til at man kan tjene lidt penge den vej*".

Lovgrundlag for vurdering af skjult reklame
Afgørelsen er truffet efter bekendtgørelse nr. 1155 af 18. juni 2020 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber. Det følger af bekendtgørelsens § 36, at Radio- og tv-nævnet træffer afgørelse om identifikation, placering og omfang af reklamer, jf. kapitel 2.

Herudover anvendes begreber fra Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 direktivet om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester) og fra Kommissionens fortolkningsmeddelelse 2004/C 102/02 om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "fjernsyn uden grænser" til fortolkning.

Radio- og tv-nævnets vurdering
Sponsorering
§ 24 i reklamebekendtgørelsen omhandler sponsorering. Sponsorering defineres som:

> *"Ved sponsorering af programmer forstås enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmer i radio, fjernsyn, herunder tekst-tv-sider, og on demand audiovisuelle medietjenester fra en fysisk eller juridisk person, der ikke selv udøver virksomhed ved udsendelse, udbud eller produktion af programmer i radio, fjernsyn eller on demand audiovisuelle medietjenester, film, fonogrammer m.v., med henblik på at fremme den pågældendes navn, logo, image, aktiviteter eller produkter."*

Da der, ud fra det i sagen oplyste, ikke er ydet hverken direkte eller indirekte tilskud til finansiering af indslaget om GoMore, er det nævnets vurdering, at der ikke er tale om programsponsorering efter bekendtgørelsens § 24.

Produktplacering
Reklamebekendtgørelsens § 31 omhandler produktplacering. Produktplacering defineres i § 31, stk. 2, som:

"Ved produktplacering forstås i denne bekendtgørelse visning eller omtale af en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke som led i et program mod betaling eller anden modydelse."

Indslaget er, ud fra det i sagen oplyste, ikke blevet vist mod betaling eller anden modydelse. Det er derfor nævnets vurdering, at der ikke er tale om produktplacering efter bekendtgørelsens § 31, stk. 2

Skjult reklame
Det følger af reklamebekendtgørelsens § 2, stk. 1, at:

> *"Reklamer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester skal klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer"*

Begrebet "skjult reklame" er ikke defineret i radio- og fjernsynsloven eller i reklamebekendtgørelsen. Radio- og tv-nævnet har derfor i sin praksis anvendt definitionen af "skjult audiovisuel kommerciel kommunikation" i AVMS-direktivets artikel 1, litra j, ved fortolkningen af begrebet, hvor begrebet er defineret således:

> *"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."*

I vurderingen af, om definitionen er opfyldt, inddrages tre kumulative betingelser, der alle skal være opfyldte, før der er tale om skjult reklame.

Fremhævelsen af varen mv. skal:
- Være tilsigtet fra medietjenesteudbyderens side
- Være ment som en reklame
- Kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art

De tre betingelser følger af pkt. 31 i Kommissionens fortolkningsmeddelelse om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om »fjernsyn uden grænser« i forbindelse med tv-reklamer:

> *"For at udgøre skjult reklame skal den mundtlige eller visuelle fremhævelse af varer eller tjenesteydelser eller af en vareproducents eller en tjenesteydelsesleverandørs navn, varemærke eller aktiviteter i programmer*

> *opfylde tre kumulative betingelser: 1) Fremhævelsen skal være tilsigtet fra tv-radiospredningsorganets side; 2) den skal være i reklameøjemed, og 3) den vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til arten af denne fremhævelse."* (nummerering og understregning er foretaget af nævnet)

Det følger videre af fortolkningsmeddelelsens pkt. 33, at:

> *"Da skjult reklame er tilsigtet, kan det i praksis være ret vanskeligt for de nationale myndigheder at skelne mellem skjult reklame og lovlige henvisninger til varer, tjenesteydelser eller økonomiske aktørers varemærke eller navn. Kommissionen mener, at det er berettiget at anvende kriteriet »uberettiget fremhævelse« af en vare eller tjenesteydelse eller af 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 (tv-aviser, nyhedsmagasiner, spillefilm, osv.). 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, tyder det på, at der foreligger skjult reklame."*

Da det i praksis kan være vanskeligt at afgøre, om en fremhævelse fra medietjenesteudbyderens side har været tilsigtet og ment som en reklame, har Kommissionen i sin fortolkningsmeddelelse altså lagt til grund, at det er berettiget at anvende kriteriet 'uberettiget fremhævelse'.

En uberettiget fremhævelse kan, som det fremgår ovenfor, bl.a. ligge i, at et varemærke, en tjenesteydelse mv. optræder gentagne gange eller fremhæves på en særlig måde i et program. I den forbindelse skal der tages hensyn til programmets redaktionelle indhold. Hvis en vare f.eks. fremhæves uden berettigelse i forhold til det redaktionelle indhold, eller fremhævelsen skyldes, at kommercielle hensyn har påvirket det redaktionelle indhold eller indebærer en risiko for, at seerne vildledes, kan dette indikere, at der foreligger skjult reklame.

I sit høringssvar til Radio- og tv-nævnet har TV 2 oplyst, at de ikke har haft en kommerciel hensigt med at bringe indslaget og ikke har fået en økonomisk fordel ved at gøre det. TV 2 har videre anført, at dette burde være styrende for vurderingen af, hvorvidt der er tale om skjult reklame, med henvisning til definitionen af begrebet i AVMS-direktivet artikel 1, litra j.

Radio- og tv-nævnet bemærker, at nævnet er enig i, at spørgsmålet om hvorvidt der er foretaget en betaling eller modydelse for en præsentation, ud fra ordly-

den af AVMS-direktivets artikel 1, litra j, er et element, der kan indgå i vurderingen af, hvorvidt præsentationen var tilsigtet. Nævnet bemærker også, at brugen af udtrykket "navnlig" i den danske oversættelse af direktivet svarende til "in particular" i den engelske version, også må indebære, at betaling eller anden modydelse udgør et udslagsgivende moment ved vurderingen af, om præsentationen var tilsigtet. Det er dog samtidigt nævnets vurdering, at udtrykket ikke skal forstås sådan, at betaling eller enden modydelse er en absolut betingelse. Formuleringen udelukker, efter nævnets vurdering, ikke, at andre forhold end betaling og modydelse kan indgå i vurderingen af, om præsentationen af varen har været tilsigtet og ment som reklame, herunder om der efter fortolkningsmeddelelsen er tale om en "uberettiget fremhævelse".

Som det fremgår ovenfor har TV 2 oplyst, at det redaktionelle formål med indslaget var at belyse trafikforhold i et forbrugerperspektiv med fokus på GoMore som et relativt nyt alternativ. Det er nævnets vurdering, at den måde, hvorpå produktet fremhæves, ligger ud over, hvad der tjener dette formål. Det er også nævnets vurdering, at fremhævelsen af platformen ikke er er berettiget i forhold til det redaktionelle indhold i den udsendelse, indslaget indgår i. Nævnet har lagt vægt på, at indslaget fremstår som en unødigt detaljeret produktgennemgang, der samtidig fremstår anprisende, grundet detaljeringsgraden og indslagets interviewelement, der, for seeren, virker til at foregå på biludlejningsplatformens præmisser. Nævnet har lagt vægt på, at gennemgangen af GoMores platform sker uden kritiske modspørgsmål, perspektivering eller vinkling. Indslaget indeholder desuden et eksplicit "call to action"-element, i form af den i sagsfremstillingen beskrevne opfordring fra journalisten.

På den baggrund er det nævnets samlede vurdering, at der er tale om en uberettiget fremhævelse, der ikke kan begrundes redaktionelt, hvorfor der er tale om skjult reklame for GoMore i TV 2 News indslaget.

Klagevejledning
Radio- og tv-nævnets afgørelser er endelige og kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed, jf. § 40, stk. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. nr. 1350 af 4. september 2020.

Hvis I har spørgsmål
Hvis I har spørgsmål, er I velkomne til at kontakte os. Hvis I henvender jer, vil vi bede jer oplyse journalnummer: 26/00056.

Venlig hilsen

Søren Sandfeld Jakobsen

Formand for Radio- og tv-nævnet
E-mail: rtv@slks.dk