

DR
DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Att. DR Jura, Politik og Strategi

Radio- og tv-nævnet

9. januar 2012

Sagsnr. 2011-013993

Rasmus Pleidrup
Fuldmægtig, cand.jur.

rpl@bibliotekogmedier.dk
Direkte tlf. +45 33 73 33 69

Klage over ulovlige fremhævelser af forskellige virksomheder i "Hva' så Danmark" sendt på DR1

Egon Mouridsen har ved mails af 14. december 2010 og 2. maj 2011 klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om uretmæssige fremhævelser af nedennævnte virksomheder i programmet "Hva' så Danmark" genudsendt den 22. april 2011 på DR1. Programserien blev i første omgang sendt på DR1 i løbet af november og december 2010.

Klager anfører i sin mail af 14. december 2010 bl.a. følgende:

"...

Der er masser af reklamer eller product placement i udsendelserne 'Hva' så Danmark'. Der er Karolinepiger og køer fra Arla, vindmøller fra Vestas, og Bycykler i baggrunden og præmien i seneste udsendelse var Margrethe skåle fra én af sponsorerne. Og i rulleteksterne efter udsendelsen takkes 7 navngivne sponsorer, hvilket jeg troede var ulovligt for DR. De sponsorer der ikke allerede er blevet eksponeret i de forgangne udsendelser bliver det såmænd nok i én af de resterende udsendelser.

(...)

Jeg betaler licens for at finansiere et reklamefrit DR, og ønsker ikke at se åbenlyse, ulovlige reklamer i DR's udsendelser.

..."

I mail af 2. maj 2011 anfører klager endvidere følgende:

"...

I forhold til min anke over produktplacering er det værd at bemærke, at alle navne og logoer er fjernet fra produkterne. Selv Karolinepigen bliver ikke kaldt ved dette navn. Men hver gang cameraet panorerer ses Christianiacykler, postkasser og postcykler, køer, kalve og mælkejunger, Københavnske bycykler, Storebæltsbroen, Dronningen og Prins Henrik, og hver

gang studieværten Felix Smith er i billedet ses bag ham 2 vindmøller snurre lystigt.

Aftenens præmier er røde eller hvide sportstrøjer fra Hummel. Her nævnes navnet.

Til sidst i udsendelsen i rulleteksterne bliver følgende firmaer takket. Man skal være hurtig for at læse navnene, de står der kun 2 sekunder :

Arla
Christiania Smedie
Fonden Bicyklen i København
Destination Bornholm
Lego
Hummel
OTA Solgryn
Post Danmark
Rosendahl Design Group
Vestas
Wilke markedsanalyse

Præmierne nævnes hver gang ved navn. Det er ikke en sportstrøje eller en pakke havregryn. Nej det er en sportstrøje fra Hummel.

Det er ikke alle produkter der bliver vist i hver udsendelse, men når serien er omme tror jeg, at alle er blevet tilgodeset.

Til slut, efter taksigelser og øvrige rulletekster, kommer der 20 sekunder hvor de 2 holdkaptajner opfører et (pinligt) show. De kan slås om en åben pakke Solgryn eller på anden måde promovere et produkt. I denne udsendelse kom Jonathan Spang pludselig med en Margrethe skål til Lisbeth Dahl! Hvad havde den lige med denne udsendelse at gøre? Intet, men Margrethe skålen var præmien i en udsendelse i serien i 2010.

(...)

Hvad er der så galt i det?

1. Man skal vist ikke være ret gammel for at kunne sætte navn på alle produkterne og Karolinepigen. Derfor er der efter min opfattelse tale om i bedste fald produktplacering, eller måske endda reklame. At temaet er Danmark retfærdiggør ikke placering af danske produkter, der ikke har nogen funktion i programmet.

2. De sidste 20 sekunder er (ud over at pinlige) decideret reklame for skiftende navngivne produkter. Danske, bevares, men stadig reklame. Det

er ikke engang produktplacering, tingene har ingen funktion i udsendelsen. Det er ren reklame. Margretheskålen i denne udsendelse var ikke præmie, havde ikke været en del af decorationen eller på anden vis været en del af udsendelsen.

3. Hvorfor takkes Vestas i rulleteksterne, når vindmøllerne i udsendelsen er uden logo? Ligeså med de øvrige sponsorer. Alle produkterne er så stærke danske brands, at de ikke behøver at vise logoet for at blive genkendt. Jeg ved så meget om virksomheders jagt på eksponering, at det ikke er gratis at få sit navn (og sine produkter) vist i TV i den bedste sendetid, men jeg ved selvsagt ikke hvad det har kostet. Hvorfor takke virksomheder der ikke har givet en modydelse?

1. Her er ikke tale om nødvendige rekvisitter som f.eks. kendte fødevarer i en scene med et morgenbord. Heller ikke en kulisse der er nødvendig for at understrege temaet 'Danmark'. Det kunne lige så vel have været Den Lille Havfrue og andre kendte ikke kommercielle danske karakteristika. Temaet 'Danmark' ser ud til at være udnyttet som et skalkeskjul for product placement af danske produkter

Det er altså nemt at identificere alle produkter og producenter. Jeg antager at der er tale om en modydelse, da producenterne takkes i rulleteksterne. Ellers kender jeg en del firmaer der gerne vil nævnes i rulleteksterne.

I indslaget med Magretheskålen vises og navngives et produkt, som ikke har været en del af programmet, hverken som en aktiv eller passiv del. Jeg kan kun opfatte det som en tilskyndelse til køb - produktet anprises. Den fik 20 sekunders fremtrædende placering uden sammenhæng med programmet i øvrigt.

..."

Beskrivelse

DR har som bilag til hørings svar af 1. september 2011 fremsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med programmet "Hva' så Danmark" sendt den 22. april 2011 på DR1.

Programmets samlede varighed er ca. 1 time.

Programmet indledes med, at kameraet panorerer rundt i studiet blandt værten, deltagerne og publikum, mens der spilles musik i baggrunden. I studiet ses forskellige rekvisitter uden logoer el.lign., som skal symbolisere noget typisk dansk, såsom eksempelvis dannebrog, billeder af Dronning

Margrethe og Prins Henrik, malkekøer og margueritter. Bag programmets vært er der placeret en model af Storebæltsbroen og to roterende vindmøller. Programmets vært, Felix Smith, præsenterer holdlederne, Jonatan Spang og Lisbet Dahl, som derefter præsenterer deres eget holds deltagere. Derefter fortæller værten, at både vinderholdet og vinderholdets publikum vil modtage præmier. Værten siger:

"...

Vinderne i aften kan bogstaveligt talt løbe af sted med hver en lækker sportstrøje i nationalfarverne rød eller hvid - fra..."

..."

I den forbindelse fremviser en kvinde en rød sportstrøje med mærket Hummel for seerne.

Kvinden er klædt ud som en malkepige. Hun bærer et rødt og hvidt ternet tørklæde om hovedet, og der er på hendes trøje påtrykt en rød- og hvidt-ternet ko, der svarer til "Karoline-koen", et varemærke, som ejes af den Danske Mejeriforening. Kvinden fremstår således som en "Karoline-pige".

Værten fortsætter:

"...

Ja ja... røde eller hvide trøjer kan man få hjem. Der skal nok blive krig på kniven i aften.

..."

Herefter bliver holdene stillet en række forskellige spørgsmål, der alle har relation til Danmark. På et tidspunkt kommer "Karoline-pigen" ind og sætter hovedtelefoner på deltageres hoveder. Da finalerunden påbegyndes sidst i programmet, minder værten deltagerne og seerne om aftenens præmie, idet han siger:

"...

Det hold, der er bedst i denne runde, stikker af sted med sådan én her, Emilie viser den op, den fås i enten hvid eller rød ligesom nationalflaget. Den må man tage med sig hjem, hvis man er det vindende hold eller publikum bag det vindende hold.

..."

Samtidig fremviser "Karoline-pigen" igen den røde sportstrøje af mærket Hummel, mens holddeltagerne kommer med begejstrede tilråb.

Senere optræder "Karoline-pigen" igen, idet hun bærer et skilt med påskriften "100 point".

Da finalerunden er afsluttet, og aftenens vinderhold er fundet, påbegyndes i bunden af skærmen rulleteksterne. Disse starter med et skilt, hvor der i to sekunder står:

"...

TAK TIL

Arla

Christiania Smedie

Fonden Bycyklen i København

Hummel

Lego

Post Danmark A/S

Rosendahl Design Gorup A/S

Vestas

Wilke Markedsanalyse

..."

Samtidig uddeler "Karoline-pigen" Hummel-trøjerne til både det vindende hold og til publikum bag det vindende hold. Iblandt holddeltagere og publikum er der nogen, der entusiastisk holder deres præmie op og svinger den gennem luften. En af deltagerne holder kortvarigt sin Hummel-trøje op mod kameraet.

Som afslutning på programmet vises Jonatan Spang og Lisbet Dahl sammen bag scenen. Jonatan Spang giver Lisbet Dahl en gul Margrethe-skål, idet han siger:

"Jeg har en Margrethe-skål taget med til dig som trøstepræmie. Den fik jeg her for to uger siden, og jeg kunne se, hvordan det smertede dig her i dag..."

Herefter følger en kort dialog i humoristiske tone, hvori blandt andet Margrethe-skålen omtales.

Sekvensen varer 19 sekunder, og Margrethe-skålen ses tydeligt under hele situationen.

Hørings svar

DR har i hørings svar af 1. september 2011 anført følgende kommentarer:

"...

"Hva' så Danmark" er et quizprogram, som er baseret på et indkøbt format fra Holland, og som DR har fået produceret hos Nordisk Film TV A/S.

Programmets vært er Felix Smith, mens skuespillerne Jonatan Spang og Lisbet Dahl er faste holdkaptajner, der står i spidsen for hver deres hold, bestående af tre kendte danskere, der repræsenterer hver deres aldersgruppe.

Programmets omdrejningspunkt er Danmark, og de to hold skal dyste på deres paratviden om Danmark og danskerne. For at skabe den rette stemning er studiet omgivet af rekvisitter, som forbindes med Danmark, fx brogede malkekøer, vindmøller, dannebrogsgflag, røde postkasser, billeder af Dronning Margrethe og prins Henrik m.fl.

Det er samme studie og samme dekoration, herunder rekvisitter, der benyttes i hvert program.

En række af rekvisitterne er sponsorerede, og som ovenfor nævnt har DR valgt rekvisitterne ud fra en redaktionel vurdering og har selv taget kontakt til de virksomheder, som har sponsoreret rekvisitterne.

De sponsorerede rekvisitter er følgende:

- 15 stk. køer, som er sponsoreret af Arla Foods
- 2 små vindmøller, som er sponsoreret af Vestas Wind Systems A/S
- 1 stk. hoptimist, sponsoreret af Hoptimist ApS
- 2 stk. garder af træ, som er sponsoreret af Rosendahl Design Group
- 2 stk. bycykler, som er sponsoreret af Fonden Bycyklen i København
- 1 stk. Christianiacykel, som er sponsoreret af Christiania Smedie
- 2 stk. røde postkasser, som er sponsoreret af Post Danmark A/S
- 1 stk. stor Rasmus Klump, som er sponsoreret af Egmont
- 1 stk. kæmpe legoklods, som er sponsoreret af Lego

Beklageligvis er Hoptimisten ApS og Egmont ved en fejl ikke blevet krediteret i rulleteksten efter det påklagede program. DR vil i fremtiden være ekstra opmærksomme på ikke at foretage sådanne krediteringsfejl.

I programmerne udloddes præmier til det vindende hold og til publikum bag det vindende hold. Ligesom rekvisitterne er præmierne nøje udvalgt ud fra det kriterium, at produkterne skal kunne forbindes med Danmark. Samtlige præmier er sponserede og den pågældende sponsor bliver krediteret i rulleteksten efter programmet, hvor præmien indgår.

Klager anfører, at det i det påklagede program nævnes, at præmien er fra Hummel. Dette er ikke korrekt. Den pågældende præmie blev omtalt som en sportstrøje i nationalfarverne rød eller hvid. Trøjerne, som har påtrykt et mindre logo for Hummel, blev imidlertid vist til deltagerne, publikum og seerne, som derved kunne se, at præmien var en trøje fra Hummel.

Der har været givet følgende sponserede præmier i programmerne:

- *Hoptimister, sponsoreret af Hoptimist ApS,*
- *OTA Solgryn, sponsoreret af OTA Solgryn,*
- *Margrethe skåle, sponsoreret af F & H of Scandinavia A/S,*
- *Toms guldkarameller, sponsoreret af Toms,*
- *Kongen af Danmark bolcher, sponsoreret af Malaco, og*
- *Hummel landsholds t-shirts, sponsoreret af Hummel.*

Derudover har Wilke Markedsanalyse A/S sponsoreret svarene til quizspørgsmålene, som holdene dyster på i programmet, og Wilke Markedsanalyse A/S er krediteret efter hvert program.

Egon Mouridsen bemærker, at sponsorkrediteringerne alene står på skærmen i 2 sekunder, og at det er svært at nå at læse navnene. Hertil skal DR svare, at det naturligvis er vigtigt, at seerne kan læse sponsorkrediteringerne, og at det i det konkrete tilfælde muligvis kan være vanskeligt. DR har derfor taget klagers bemærkninger til efterretning.

I programmerne bidrager sponsorerne alene med et produkt, men betaler ikke et vederlag for at få produktet vist i programmet. Det er helt og holdent DRs egen redaktionelle beslutning at vise produkterne i programmet. Sponsorerne har således ingen indflydelse på, hvorvidt eller hvordan produkterne indgår i programmet. Der er derfor alene tale om lovlig produkt-sponsorering og ikke produktplacering, som klager anfører.

Klager anfører tillige, at Holdkaptajnerne til sidst i programmerne "slås" om præmierne, og at dette er en promovning af produkterne. Hertil skal DR oplyse, at kampen mellem holdkaptajnerne, hvor den dårlige taber vil have fat i vinderens præmier er ment som en humoristisk afslutning på programmerne, og ikke som en promovning af produkterne. I det påklagede program giver Jonathan Spang for sjov en trøstepræmie til Lisbeth Dahl, fordi hun endnu engang tabte konkurrencen. Trøstepræmien var en Margrethe skål, som han havde vundet i et tidligere program. Det skal også

*hér understreges, at det alene er DRs egen redaktionelle beslutning af af-
runde programmerne på den måde.*

*På baggrund af ovenstående er det DRs opfattelse, at programmerne er i
overensstemmelse med radio- og fjernsynsloven og reklamebekendtgørel-
sen.*

...”

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 4 og 5, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 6. oktober 2011, på sit møde den 19. december 2011 behandlet sagen og skal udtale:

Egon Mouridsen har ved mails af 14. december 2010 og 2. maj 2011 klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om uretmæssige fremhævelser af omtalte virksomheder i programmet ”Hva’ så Danmark” genudsendt den 22. april 2011 på DR1. Klager anfører blandt andet, at der forekommer skjult reklame eller produktplacering i programmet, idet han henviser til ”Karoline-piger”, køer fra Arla, vindmøller fra Vestas samt bycykler, der vises i baggrunden.

Endvidere er klager af den opfattelse, at sportstrøjer af mærket Hummel, som er sponserede præmier, uberettiget fremhæves i programmet. Yderligere anfører klager, at navnene på sponsorerne i programmets slutning er svære at opfatte, idet krediteringen kun varer to sekunder.

Endeligt henviser klager til, at der i slutningen af programmet forekommer en uberettiget fremhævelse af en Margrethe-skål, som har været præmie i et tidligere afsnit i programrækken.

Indledningsvist skal Radio- og tv-nævnet bemærke, at sagen afgøres efter de på udsendelsestidspunktet gældende regler, jf. bekendtgørelse nr. 477 af 6. maj 2010 af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber. De på udsendelsestidspunktet gældende regler er enslydende med de nugældende regler.

I henhold til § 85 a, stk. 3, i radio- og fjernsynsloven og § 32, stk. 3, i reklamebekendtgørelsen kan der i programmer i fjernsyn medtages eller henvises til en vare, en tjenesteydelse eller et varemærke (produktsporing), hvis varen, tjenesteydelsen eller varemærket ikke har nogen betydelig værdi, og ingen relevant medietjenesteudbyder eller tilknyttet person

har modtaget betaling eller anden modydelse i relation til medtagelsen af eller henvisningen til varen, tjenesteydelsen eller varemærket i programmet. Reklamebekendtgørelsens § 32, stk. 4, definerer "betydelig værdi" som en residualværdi, der ikke er af underordnet karakter. En residualværdi forstås som en pengemæssig eller anden økonomisk værdi for den relevante medietjenesteudbyder udover værdien af den udgift, der er sparet ved at medtage eller henvide til varen, tjenesteydelsen eller varemærket i et program. Produktsponsorering kan efter reklamebekendtgørelsens § 33 ske efter reglerne i §§ 26-31 og i § 34, stk. 2 og 3, såfremt de anførte betingelser i § 32, stk. 3, er opfyldt.

Det følger af § 80, stk. 1, i radio- og fjernsynsloven og § 27, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, at sponsorerede programmer i fjernsyn klart skal kunne identificeres ved, at sponsors navn, logo eller andet symbol, herunder en angivelse af sponsors produkt, tjenesteydelse eller kendemærke herfor, er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Sådanne angivelser må derimod ikke forekomme i selve programmet, jf. dog nedenstående bestemmelse i reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 2, om konkurrencer. For programmer med 3 eller flere sponsorer må angivelsen heraf ikke overstige 30 sekunder, jf. reklamebekendtgørelsens § 27, stk. 3, 2. pkt.

I henhold til radio- og fjernsynslovens § 81, stk. 1, og reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1, må sponsor ikke påvirke indholdet og programsætningen af et sponsoreret program på en sådan måde, at det indvirker på medietjenesteudbyderens ansvar og redaktionelle selvstændighed med hensyn til programmerne.

Endelig fremgår det af radio- og fjernsynslovens § 82, at et sponsoreret program ikke må tilskynde til afsætning af sponsors eller tredjemands varer eller tjenesteydelser. Reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 1, præciserer, at sponsors eller tredjemands produkter eller tjenesteydelser navnlig ikke må fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen heraf. Af § 29, stk. 2, følger yderligere, at sponsorerede præmier, der indgår i konkurrencer m.v. i fjernsyn, kun må vises og omtales på en kort og neutral måde, der ikke går ud over den information, som er påkrævet for at gennemføre konkurrencen m.v.

I programmet "Hva' så Danmark" forekommer en række produkter, som er sponsoreret af forskellige virksomheder. Produkterne anvendes som præmier såvel som til dekoration af studiet. Der er efter Nævnets opfattelse ikke tale om produkter af betydelig værdi, jf. definitionen heraf i reklamebekendtgørelsens § 32, stk. 4. Da der efter det i sagen oplyste endvidere ikke er sket betaling, er betingelserne for, at der kan forekomme produkt-

sponsorering opfyldt, jf. radio- og fjernsynslovens § 85 a, stk. 3, og reklamebekendtgørelsens § 32, stk. 3.

Spørgsmålet er herefter, om der i programmet forekommer overtrædelser af ovennævnte regler om sponsorering.

Sponsorkrediteringen

Sponsorerede programmer skal klart kunne identificeres ved angivelse af sponsorernes navn el.lign. ved programmet start, slutning eller begge steder, jf. § 80, stk. 1, i radio- og fjernsynsloven og § 27, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen. Det er således i overensstemmelse med lovgivningen, at krediteringen alene sker i forbindelse med rulleteksterne ved programmets afslutning.

I nærværende program har krediteringen af i alt ni sponsorer en varighed på ca. to sekunder. Krediteringen vises kun i den nederste del af skærmen. Endvidere er to af sponsorerne i henhold til det af DR oplyste ikke anført i forbindelse med krediteringen. I denne forbindelse bemærkes det, at DR har taget klagers bemærkninger vedrørende sponsorkrediteringens korte varighed til efterretning.

Det er Radio- og tv-nævnets vurdering, at sponsorkrediteringer må have en sådan form og mindste varighed, at seeren kan opfatte de oplysninger, der gives i krediteringen. Jo flere sponsorer, der skal krediteres, jo større er kravene til krediteringens udformning og varighed. Seeren kan ikke vide, præcis hvornår sponsorkrediteringen bliver vist og med en varighed på ca. to sekunder, er der i det konkrete tilfælde risiko for, at seeren vanskeligt når at bemærke, at der har fundet en kreditering sted. Hertil kommer at den viste sponsorkreditering kun fylder en mindre del af skærbilledet, hvilket medfører, at sponsornavnenes skriftstørrelse er af så beskeden karakter, at det er vanskeligt at læse navnene.

På baggrund af krediteringens korte varighed sammenholdt med, at visningen foregår i den nederste del af et opdelt skærbillede, kan de oplyste ni sponsorer efter Nævnets vurdering ikke klart identificeres.

Krediteringen af programmets sponsorer er således i strid med radio- og fjernsynslovens § 80, stk. 1, og reklamebekendtgørelsens § 27, stk. 1.

Påvirkning af programmets indhold og programsætning

For så vidt angår forbuddet mod påvirkning af indhold og programsætning i radio- og fjernsynslovens § 81, stk. 1, og reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1, er det efter Nævnets opfattelse godtgjort, at udvælgelsen og an-

vendelsen af de sponsorerede produkter er sket alene på baggrund af DR's redaktionelle beslutninger herom.

Visning af sponsorerede dekorationsgenstande

Der må ikke forekomme tilskyndelser til afsætning af sponsorerede produkter. Navnlig må de sponsorerede produkter ikke fremhæves på særlig måde med henblik på afsætningen heraf, jf. i radio- og fjernsynslovens § 82 og reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 1.

For så vidt angår de sponsorerede dekorationsgenstande forekommer der ikke fremtrædende fokuseringer i løbet af programmet. Endvidere er der ikke på dekorationerne påsat logoer, virksomhedsnavne el.lign. Endelig kan de sponsorerede genstande anses som symboler for det typisk danske og indgår i en kulisse, som har til formål at understrege udsendelsens overordnede tema.

Nævnet finder derfor ikke, at visningen af dekorationerne er i strid med reglerne herom i radio- og fjernsynslovens § 82 og reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 1.

Visning og omtale af sponsorerede præmier

Hvad angår visningen og omtalen af Hummel-trøjerne, fremgår det af reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 2, at sponsorerede præmier kun må vises og omtales på en kort og neutral måde, der ikke går ud over den information, som er påkrævet for at gennemføre konkurrencen.

Hummel-trøjerne bliver kortvarigt omtalt og fremvist to gange i løbet af udsendelsen. Disse fremhævelser går efter Nævnets vurdering ikke ud over, hvad der er påkrævet for at gennemføre konkurrencen. I udsendelsens slutning holder en af vinderne endvidere sin trøje op mod kameraet, og der ses også andre personer, der svinger trøjerne gennem luften. Denne visning er således mere fremtrædende end de to førstnævnte. Efter Nævnets vurdering forekommer situationen imidlertid at være kortvarig, spontan og udtryk for vindernes begejstring over at have vundet konkurrencen.

Nævnet finder derfor ikke, at omtalen og visningerne af Hummel-trøjerne går ud over, hvad der er påkrævet for at gennemføre konkurrencen, jf. reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 2.

Visning af "Karoline-koen" og "Karoline-pigen"

I programmet ses en kvinde, som er klædt ud som malkepige, og som flere gange kommer ind i studiet og viser præmier frem mv. På grund af hendes rød- og hvidternede hovedtørklæde og en rød- og hvidternet ko svarende til "Karoline-koen" på hendes trøje, fremstår kvinden som "Karoline-pigen".

"Karoline-koen" er et varemærke, der ejes af Dansk Mejeriforening, men som kan anvendes af alle foreningens medlemmer.

Eftersom "Karoline-koen" er et symbol for Mejeriforeningen, er det spørgsmålet, om der ved visningen af "Karoline-koen" er tale om skjult reklame for foreningen i strid med reglerne herom.

Skjult reklame defineres i artikel 1, litra j) i direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester 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 arten af denne fremhævelse.

Da skjult reklame er tilsigtet, kan det i praksis være ret vanskeligt at skelne mellem skjult reklame og lovlige henvisninger til varer mv.

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 anvende 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.

Afgørende er herefter, om der er tale om en fremhævelse af Mejeriforeningens varemærke "Karoline-koen", og i givet fald om denne kan anses som redaktionelt berettiget i forhold til programmets indhold og formål.

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

Kvinden med koen på trøjen optræder flere gange i programmet. Hun ses imidlertid hver gang kun ganske kort. Nævnet har desuden ikke konstateret mundtlige fremhævelser af "Karoline-koen". Radio- og tv-nævnet finder derfor ikke, at der er tale om nogen fremhævelse af "Karoline-koen" i strid med de ovennævnte regler herom.

Visning af Margrethe-skålen

Efter visningen af rulleteksterne vises endeligt en scene, hvor Jonatan Spang giver Lisbeth Dahl en trøstepræmie i form af en Margrethe-skål, som han har vundet i et af de tidligere programmer.

Skålen er ikke sponsoreret i det i nærværende sag omhandlede program, og forholdet er derfor ikke omfattet af reglerne om sponsorering. Herefter er spørgsmålet, om visningen af skålen er sket i strid med reglerne om skjult reklame.

Margrethe-skålen bliver vist i ca. 19 sekunder. Undervejs bliver der endvidere zoomet ind på skålen. Efter Radio- og tv-nævnets vurdering fremstår situationen imidlertid i sin helhed som humoristisk og som et venskabeligt drilleri imellem de to holdkaptajner. Konteksten gør således, at Margrethe-skålen får karakter af at være en rekvisit, der ikke i sig selv er det centrale for sekvensen. Efter Radio- og tv-nævnets vurdering er der derfor ikke tale om en fremhævelse af Margrethe-skålen i strid med reglerne om skjult reklame.

Radio- og tv-nævnet har på denne baggrund truffet følgende

AFGØRELSE:

Programmet "Hva' så Danmark" genudsendt den 22. april 2011 på DR1 indeholder overtrædelser af § 80, stk. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 477 af 6. maj 2010, som ændret ved lov nr. 1360 af 8. december 2010, og af § 27, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber.

Nævnet har taget til efterretning, at DR beklager, at Hoptimisten ApS og Egmont ved en fejl ikke er blevet krediteret i rulleteksten efter det påklagede program, ligesom DR er opmærksom på, at en sponsorkreditering af to sekunders varighed kan være vanskelig at afkode for seerne.

Christian Scherfig
formand

/ Rasmus Pleidrup
nævnsssekretær

Kopi til:
Klager, Egon Mouridsen