

DR
TV-Byen
2860 Søborg

København den 3. december 2002.

Skjult reklame i "Nikolaj og Julie"

Foranlediget af artikler i Ekstra Bladet om skjult reklame i serien "Nikolaj og Julie" besluttede Radio- og tv-nævnet i henhold til § 32 i bekendtgørelse nr. 1348 af 18. december 2000 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn at tage sagen op og anmode DR om en udtalelse.

DR har sammen med sit høringssvar indsendt videobånd med de tre første afsnit af serien. I alle afsnit forekommer der scener, hvor hovedpersonerne ankommer eller tager fra et sted i bil. I det første afsnit praler personen Frank af sin nyanskaffelse, en Opel Zafira 1,6, i samme episode ses personen Nikolaj i en længere sekvens kørende i sin bil, som han i tredje afsnit er ved at sælge, hvorfor han i en telefonsamtale fortæller en mulig køber, at der er tale om en Nissan firehjulstrækker. I første afsnit bærer Nikolaj endvidere en t-shirt med Gajol-logo, der selvsagt eksponeres, når han er i billedet, og i begyndelsen af tredje afsnit ses en pakke Havrefras, der står i baggrunden, men er placeret på en sådan måde, at pakken eksponeres, når Frank optræder i billedet. I alle afsnit vises der scener fra et hverdagsliv i privatboliger og på arbejdspladser, med et indhold af dagligvarer, pc'er, biler, mobiltelefoner, møbler, hvidevarer m.v.

I slutningen af første og andet afsnit krediteres: Kildemoes cykler, Opel, Nissan, Volvo, Philips, Witt Hvidevarer, JVC, Fujitsu Siemens. Efter tredje afsnit krediteres endvidere Micro Soft og Ege Tæpper.

DR har i brev af 4. november 2002 oplyst, at man finder den i pressen fremførte kritik ubegrundet. "Nikolaj & Julie" er en romantisk dramaserie, der handler om kærlighedens uransagelige veje med udgangspunkt i seks personers ægteskaber, parforhold og singleliv. To kodeord for serien har været troværdighed og genkendelighed.

MEDIE- OG
TILSKUDSSEKRETARIATET

NYBROGADE 10
1203 KØBENHAVN K
TELEFON 33 92 30 40
FAX 33 14 64 28
rtv@mediesekretariat.dk
www.mediesekretariat.dk

For så vidt angår det kritikpunkt, at produktssponsorerne har betalt til DR eller til firmaet Art Management for udlån af rekvisitter, afvises dette af DR. DR oplyser, at Art Management har formidlet kontakt til en række af produktssponserer, men at anvendelsen af et formidlingsfirma ikke medfører, at der er tale om skjult reklame. DR har henvendt sig til Art Management for at høre, om nogle af virksomhederne i Art Managements klientbase havde interesse i at levere de rekvisitter, der var brug for til serien.

DR oplyser, at Art Management er en virksomhed, der bistår forskellige virksomheder med at skabe og formidle virksomhedernes "corporate identity", og at Art Management selv betegner sig som kulturformidlere. DR oplyser endvidere, at Art Management oppebærer et samlet salær fra deres klienter for den omtalte generelle ydelse, og at der derfor ikke er betalt særskilte beløb i forbindelse med formidling af produktssponsorater til "Nikolaj & Julie".

DR oplyser endvidere, at sponsorerne opstiller vilkår for udlån af rekvisitter, ligesom DR har ansvar for og hæfter for skader på produkterne under udlånet, hvorfor man bl.a. andet tegner forsikringer, der kan dække, såfremt produkterne ikke kan leveres uskadte tilbage efter brug.

DR har øvrigt selv overtaget kontakten til produktssponsorerne fra den 31. juli 2002, og Art Management har derfor ikke efter denne dato formidlet produktssponsorater til DR. Endvidere vil DR mere generelt gennemgå procedurerne for indgåelse af produktssponsorater for at sikre, at det ikke i offentligheden fremstår som om et kommercielt formidlingsfirma har "monopol" på at beslutte hvilke produkter, der bliver anvendt i DRs flader.

Det fremgår endvidere af Ekstra Bladet, at "kan man ikke få de rigtige rekvisitter, må man ændre i manuskriptet. Det er kendsgerningerne i Nikolaj & Julie". DR afviser, at det foregår på den måde og beskriver nærmere et konkret forløb i manuskriptprocessen, der er en fortløbende proces. I den forbindelse oplyses det, at dialog, rekvisitter og påklædning justeres af instruktør og skuespillere i samråd med forfatteren, idet det er væsentligt, at tingene bliver holdt inden for karakterens råderum og ikke sprænger hans eller hendes troværdighed som menneske. I den konkrete scene i episode 1 om personen Franks nye bil er det derfor ikke vigtigt, hvilket mærke bilen er af, men at det er en familiebil af et godt og anerkendt mærke. Episoden fokuserer ikke på bilen, men på skuespillerne, for dialogen handler om deres status indbyrdes – og ikke om bilen. Når Frank nævner navnet Opel Zafira, er det fordi, forfatteren har ønsket det, for at karakteren virker troværdig. Derfor er det DRs opfattelse, at man ikke har handlet i strid med reklamebekendtgørelsen.

DR anfører, at produktsponsoring i sagens natur er karakteriseret ved, at produktet optræder i billedet, og at det ofte vil være redaktionelt naturligt og undertiden uundgåeligt, at man i den forbindelse kan se sponsors navn, men at kameraføringen naturligvis skal undgå, at det i så fald virker som skjult reklame. DR anerkender, ved fornyet gennemsyn efter så stor fokus på emnet, at det kan virke uheldigt, at bilens mærke nævnes i dialogen, idet DR intet ønske har om, at seeren tror, at en kommerciel rekvisitudlåner har indflydelse på dialogen. Imidlertid kan det være et problem, at der sættes redaktionelle begrænsninger for forfatterne, hvis deres karakterer ikke kan udtale sig som de ville gøre "i virkeligheden". DR er derfor af den opfattelse, at hvis navnet på en produktsponsor nævnes én eller enkelte gange, må det være acceptabelt, hvorimod der kan opstå et problem, hvis handlingen i en programserie gør det kunstnerisk nødvendigt, at et produkt nævnes mange gange i programmet. DR tilkendegiver, at man i givet fald – selvom omtalen kan forsvares af redaktionelle grunde – vil overveje at indkøbe eller leje produkter/rekvisitter på markedet.

For så vidt angår Nikolajs bil, som DR anfører som et eksempel på en ekstraordinær eksponering, oplyses det, at en frekvens i afsnit 1 er produceret for at vise Nikolajs mentale tilstand og deraf følgende hasarderede kørsel, fordi han igen svigter en aftale med Julie – afsnittets hovedtema. Bilens navn nævnes ikke i episode 1, men derimod i episode 3, hvor Nikolaj beslutter sig til at sælge bilen. Efter DRs opfattelse er der tale om eksempler på omtale af et produktnavn, som er så naturlige og rimelige i hele seriens sammenhæng, at det må være muligt at gøre det, også selv om bilen er stillet til rådighed af en sponsor.

For så vidt angår det forhold, at Nikolaj i afsnit 1 og 5 bærer en trøje med Gajollogo, oplyser DR, at en trøje med logo er helt naturlig for en mand i hans alder og arbejde, hvilket illustreres af en vedlagt artikel "Logomotiv" fra Berlingske Tiden den 27. oktober 2002. Trøjen er købt og betalt af DRs kostumeafdeling. Tøjet bliver ikke kommenteret, idet det er en naturlig del af påklædningen i den generation, jf. ovenfor nævnte artikel.

Endelig oplyser DR, at morgenmadsproduktet Havrefras er købt og betalt af DRs rekvisit- og dekorationsafdeling, og at de øvrige produkter, der stilles til rådighed, aldrig bliver særskilt nævnt eller fokuseret på, men indgår i decorationen eller på location som en naturlig del af det hverdagsliv, som danskerne lever i dag. Det gælder en række nærmere opregnede produkter.

DR understreger, at man ikke har modtaget nogen form for betaling fra de firmaer, der har stillet produkterne til rådighed, og at man ikke har lovet firmaerne no-

get vedrørende anvendelse af produkter eller særlig eksponering, hvorfor der ikke er tale om product placement, idet DR betingelsesløst har fået produkterne stillet til rådighed i en periode. Samlet set finder DR ikke, at der er tale om skjult reklame, idet hverken Art Management eller DR har modtaget betaling fra sponsorerne, men i overensstemmelse med loven har lånt rekvisitter med tilbageleveringskrav. I alle tilfælde er sponsorerne krediteret i forbindelse med rulleteksten. Endvidere er produkterne ikke eksponerede i sekvenser, der er lange eller på anden måde unaturlige i forhold til den plads de dramatisk har i dramaproduktionen. Der er heller ikke tale om stærkt rosende eller særlig detaljeret omtale af produkter og DR finder ikke, at offentligheden vil kunne vildledes med hensyn til den måde produkterne indgår i serien på, jf. artikel 1 c i direktivet om TV uden grænser 89/552 EØF.

Radio- og tv-nævnet har behandlet sagen på sit møde den 26. november 2002 og skal udtale:

Når et produkt stilles vederlagsfrit til rådighed for en produktion, er der tale om produktsponsorering, jf. reklamebekendtgørelsens § 24, stk. 1, ifølge hvilken der ved sponsorering forstås enhver ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af radio- eller fjernsynsprogrammer.

Ifølge bekendtgørelsens § 25, stk. 1, må sponsors navn eller mærke ikke forekomme i programmet, og ifølge bekendtgørelsens § 27, stk. 1, må et sponsoreret program ikke tilskynde til køb eller leje af sponsors eller andres produkter eller tjenesteydelser, navnlig må disse ikke fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.

I forbindelse med spørgsmålet om, hvorvidt DR overtræder § 27, stk. 1, lægger Radio- og tv-nævnet vægt på, at DR ikke selv har taget kontakt til sponsorerne, men at dette sker via et formidlingsfirma, der har til formål at opbygge og formidle de pågældende firmaers såkaldte "corporate identity". Det er oplyst, at firmaet, Art Management, oppebærer salær for denne opgave, og det forekommer betænkeligt, at DR, i stedet for at henvende sig direkte til relevante firmaer, forespørger Art Management, hvorved udvalget indskrænker sig til firmaer, der findes i Art Managements klientbase. Betænkeligheden forstærkes af, at det fremgår af oplysninger på Art Managements hjemmeside vedrørende sponsorer, at man arbejder "tæt sammen med danske og udenlandske produktionsselskaber af forskellig karakter. Produkt placering og co-promotions er et af vores specialer. Det er især i forbindelse med spillefilm, TV-produktioner & reklamefilm, at der er mulighed for disse tiltag." Under TV hedder det: "også på tv-produktioner er der mu-

lighed for omkostningsbesparende samarbejdsaftaler", og der gives bl.a. oplysninger om DRs nye serie "Nikolaj & Julie".

På den baggrund forekommer det nærliggende at antage, at firmaer kan have haft en interesse i at indgå en kontrakt med Art Management i forventning om "omkostningsbesparende samarbejdsaftaler" i relation til serien "Nikolaj & Julie".

I de tilfælde, hvor DR har indkøbt de anvendte produkter, eksempelvis t-shirts med logo og morgenmadsproduktet Havrefras, er der ikke tale om sponsorering. Det betyder dog ikke, at produkterne uden videre kan eksponeres. En stærk eksponering af et produkt kan, uanset at der ikke er modtaget indirekte eller direkte betaling herfor, være skjult reklame. Ifølge direktiv om fjernsyn uden grænser, 89/552 EØF, artikel 1 d, er definitionen på skjult reklame: "mundtlig eller visuel fremhævelse af varer eller tjenesteydelser eller af en vareproducents eller en tjenesteydelsesleverandørs navn, varemærke eller aktiviteter i programmer, når fremhævelsen er tilsigtet af tv-radiospredningsorganets side i reklameøjemed og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til arten af dens fremhævelse. En fremhævelse anses navnlig for at være tilsigtet, når den foretages mod vederlag eller lignende betaling."

Radio- og tv-nævnet er opmærksom på, at det i en serie om danskeres dagligdag ikke kan undgås, at der vises produkter, der er let genkendelige, og/eller hvor produktets mærke eller logo fremgår af emballagen. Det vil i den forbindelse være afgørende, at der ikke sker en sådan visuel eller mundtlig fremhævelse af varen, at dette får karakter af skjult reklame. Det forhold, at DR betaler for anskaffelse af produkter til anvendelse i serien, giver således ikke adgang til kraftig eksponering og/eller rosende omtale af de pågældende produkter.

Med den kraftige eksponering af bilerne, Opel Zafira 1,6 og Nissan firehjulstrækker, og eksponeringen af mærkerne, Gajol og Havrefras, overtræder DR reklamebekendtgørelsens §§ 3 og 27, stk. 1, idet der er tale om skjult reklame for produkterne.

Radio- og tv-nævnet finder i den forbindelse, at DR må erkende – hvad alle andre berørte personer eller virksomheder anser for en selvfølge – at når firmaer stiller produkter til rådighed, navnlig når der er tale om kostbare produkter som fx biler, så er formålet naturligvis at få produkterne fremvist under passende omstændigheder og på en positiv måde. Som licensberettiget public service-station, har DR en særlig forpligtelse til at respektere de gældende regler, og Nævnet finder det derfor kritisabelt, at DR i tiden op til august 2002 har accepteret produkt-

sponsorater via en formidlingsvirksomhed. Nævnet finder det korrekt, at DR nu selv varetager kontakten til eventuelle produktsponsorer og kan anbefale, at denne beslutning fastholdes og udøves med stor påpasselighed.

Mogens Kockvedgaard
formand

/Jette Fievé
nævnsekretær