

DR  
TV-byen  
2860 Søborg

København den 30. september 2004

### Skjult reklame og sponsorering i DR's udsendelse fra Langelandsfestivalen

Radio- og tv-nævnet besluttede i henhold til § 78, stk. 2, i lovbekendtgørelse nr. 506 af 10. juni 2004 om radio og fjernsynsvirksomhed, at tage en sag op vedrørende en eventuel overtrædelse af reglerne om skjult reklame og sponsorering i DR's udsendelse fra Langelandsfestivalen.

Sagen var foranlediget af 2 artikler i B.T. den 11. august 2004, hvori DR blev kritiseret for at vise en udsendelse fra Langelandsfestivalen, da udsendelsen var festivalens idé og udsendelsen var redigeret og produceret af Langelandsfestivalen selv. Herudover hævdede B.T., at DR kun betalte et symbolsk beløb for produktionen. Nævnet anmodede derfor DR om en redegørelse.

Radio- og tv-nævnet har modtaget en VHS-kopi med udsendelsen sendt lørdag den 7. august. Heraf fremgår det, at programmet indledes med korte klip fra nogle af de bands som optræder på festivalen og Hans Otto Bisgaard byder velkommen til Langelandsfestivalen med følgende ord: "Langelandsfestivalen 2004. Danmarks største havefest, som den aldeles ubeskedent, men alligevel noget ydmygt bliver betegnet. Her samles hvert år 20.000 blegansigtet fra den kolde stenbro, fra de søvnige forstæder, fra land og by til 4 dages fest med masser aktivitet og masser musik, og i den næste times tid en lang række af de store øjeblikke fra den store scene".

Derefter optræder diverse danske og udenlandske kunstnere, og der forekommer ingen visninger af hverken reklameskilte eller sponsorskilte på eller udenfor scenen. Langelandsfestivalens navn forekommer kun en enkelt gang uden at blive fremhævet.

Programmet afsluttes ved at Hans Otto Bisgaard udtaler: "Langelandsfestivalen 2004 er langsomt ved at "fade ud" ligesom solen, som for længst er sunket i det sydfynske øhav her lige bag mig. Det er ved at være tid til en sidste nedtælling – det er tid til en "Final Count Down". Gruppen Europe spiller derefter nummeret "Final Count Down", hvorefter der vises rulletekster, hvori Metronome Production og PrimeVision takkes, og det angives, at programmet er produceret for DR af Langelandsfestivalen.

### Mediesekretariatet

Vognmagergade 10, 1.  
1120 København K

Telefon 3318 6868  
Telefax 3318 6869

rtv@mediesekretariatet.dk  
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Bank: Jyske Bank  
Reg.nr. 8109  
Konto nr. 1002 295

DR har i høringsvar af 10. september 2004 oplyst, at baggrunden for at denne sag er rejst er, at Troels Hersom (ejer af Langelandsfestivalen) til avisen B.T. udtaler, at programmet har haft en "fuldstændig uvurderlig" reklameværdi. Hertil skal DR anføre, at dette kan siges om mange programmer eller indslag, som DR vælger eller fravælger. Hvis DR sender et show med kunstnere, får denne kunstner en eksponering overfor seerne. Det samme gælder i øvrigt for de eksperter som anvendes i TV-aviserne. At de bliver "et kendt ansigt" øger efterspørgslen på deres rådgivning og ydelser i øvrigt. Det følger af selve mediets karakter og gennemslagskraft, og DR er opmærksom på dette, og det ansvar det medfører.

DR oplyser, at DR og Langelandsfestivalen mødtes for at følge op på nogle drøftelser om, hvorvidt Langelandsfestivalen kunne få DR's tilladelse til at benævne én af festivalens scener for "Musikbutikken", et navn, som DR har varemærkeregistreret. Under disse drøftelser blev mange andre spørgsmål berørt og DR's forhandler, Søren Therkelsen gav på et tidspunkt udtryk for, at DR kunne være interesseret i at udsende fra Langelandsfestivalen 2004. Det skulle i givet fald alene være et musikprogram med de kunstnere, der medvirkede på Langelandsfestivalen, det vil sige en 100% musikproduktion, der kun bestod af optrædende kunstnere på scenen, men som ikke indeholdt stemningsbilleder fra nogen af festivalens mange andre aktiviteter.

DR oplyser endvidere, at der blev enighed om en aftale, hvorefter DR erhvervede retten til 2 visninger med tilhørende snapreiser indenfor 14 dage for kr. 30.000 kr. – et økonomisk niveau, der er på linie med sammenlignelige køb af visningsrettigheder på det nationale og internationale tv-marked.

Der blev udarbejdet en standardkontrakt mellem DR og Langelandsfestivalen, hvoraf det efter normal praksis fremgik, at DR skulle godkende produktionen både indholdsmæssigt og teknisk. Såfremt produktionen ikke kunne godkendes, skulle DR's krav – såvel teknisk som indholdsmæssigt – opfyldes af producenten ved fornyet behandling uden beregning – senest en bestemt dato. Skete dette ikke ville DR være berettiget til at ophæve aftalen.

Ifølge aftalen påhvilede det også producenten skriftligt at oplyse DR om, hvorvidt produktionen er sponsoreret af tredjemand, ligesom Producenten indestod for, at der i produktionen ikke forekom nogen form for reklamemæssig udnyttelse, det være sig for enkeltpersoner, firmaer, produkter etc.

Endvidere blev det understreget i aftalen, at produktionen skulle være i overensstemmelse med DR's sponsorregler, der blev vedhæftet aftalen som bilag. Endelig blev det specificeret, at Langelandsfestivalens navn og logo ikke måtte nævnes eller vises i programmet, medmindre det blev skønnet absolut relevant i en redaktionel sammenhæng og i så fald i yderst begrænset omfang. Og produktionen lever fuldt ud op til dette, idet Langelandsfestivalens kun nævnes ganske få gange, herunder i Hans Otto Bisgaards indledning og afslutning og logoet er synligt en enkelt gang, hvor scenen vises.

DR har fået oplyst, at Langelandsfestivalen engagerede Metronome Production til at stå for en række medieaktiviteter. Metronome stod for produktion til festivalens storskærme og de optog derudover en del andet materiale – både hele koncerter med enkelte kunstnere samt mindre indslag – til brug for senere udsendelse på andre kanaler, m.m. Det aktuelle program blev således en del af disse medieaktiviteter. DR har ikke kendskab til de nærmere detaljer i aftalen mellem Langelandsfestivalen og Metronome Production.

Det oplyses endvidere af DR, at programmet ikke er sponsoreret.

DR forklarer, at man allerede inden optagelserne og redigering var opmærksom på risikoen for, at programmet kunne få en markedsføringsmæssig virkning for Langelandsfestivalen, hvorfor DR's underholdningsredaktør havde møde med både Langelandsfestivalen og Metronome Production for bl.a. at understøtte vigtigheden af overholdelse af lovgivning, regler og DR's interne etiske retningslinier. Desuden var DR's underholdningsredaktør til stede under en del af optagelserne. Endelig gennemså og godkendte DR's underholdningsredaktør endvidere programmet inden udsendelse.

Når en tv-station udsender en koncert eller en anden form for musik- eller kulturbegivenhed der involverer sceneoptræden vil eksempelvis pladeselskab, kunstner og arrangør have interesse i den fokus og opmærksomhed som følger af tv-visningen.

Dette gælder ikke kun for koncerter med enkelte musikkunstnere og deres pladeselskaber, men også for festivaler, revyer og produktioner med danske komikere som fx både Linie 3 og Amin Jensen, mfl. samt selvfølgelig musikvideoer.

Nogle gange køber tv-stationerne sådanne visningsrettigheder fra eksterne mellemhandlere fx tv-programdistributører eller tv-produktionselskaber – og andre gange direkte fra kunstneren eller dennes management.

I alle tilfælde foretager DR et uafhængigt indholdsmæssigt redaktionelt valg under hensyntagen til DR's programstrategi samt DR's interne regler og etiske retningslinier.

I den konkrete sag om koncerten fra Langelandsfestivalen var programmet produceret af erfarne tv-folk fra Metronome Production, der var udstyret med, og havde erfaring i, samt kendskab til overholdelse af både lovgivning og DR's interne retningslinier. Endelig blev programmet som nævnt gennemset af DR inden udsendelse for at sikre, at det levede op til alle krav.

Det helt centrale er således, at det alene er en uafhængig, redaktionel vurdering af programmets indhold, der ligger til grund for de valg, som DR træffer og de aftaler som DR indgår. Og det er også tilfældet i denne sag.

## Nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 1 og 4, i lovbekendtgørelse nr. 506 af 10. juni 2004 om radio- og fjernsynsvirksomhed, behandlet sagen på sit møde den 29. september 2004 og skal **udtale**:

I henhold til § 79 i radio- og fjernsynsloven forstås ved sponsorering af programmer 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 jf. også direktiv 89/552/EØF artikel 1e.

Sponsorerede programmer skal klart kunne identificeres ved, at sponsorens navn eller mærke (logo) er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Sådanne angivelser må derimod ikke forekomme i programmet jf. § 80, stk. 1, i radio- og fjernsynsloven.

Først og fremmest skal det nævnes, at der ikke er noget til hinder for, at Langelandsfestivalen engagerer Metronome Productions til at producere et program om sig selv med henblik på at videresælge det til DR, så længe DR har det fulde redaktionelle ansvar for udsendelsen og så længe radio- og fjernsynslovens regler overholdes.

DR oplyser, at der blev enighed om en aftale, hvorefter DR erhvervede retten til 2 visninger med tilhørende snapreiser indenfor 14 dage for kr. 30.000 kr. – et økonomisk niveau, der er på linie med sammenlignelige køb af visningsrettigheder på det nationale og internationale tv-marked.

Der er således efter Nævnets opfattelse ingen grund til at antage, at DR ikke har betalt fuld pris for produktionen. Det kan dog nævnes, at såfremt Langelandsfestivalen havde solgt produktionen til DR for en pris der lå under markedsprisen, ville der dermed være ydet et indirekte tilskud til produktionen, og Langelandsfestivalen skulle således sponsorkrediteres.

DR oplyser endvidere i sit høringsvar, at programmet ikke er sponsoreret.

Radio- og tv-nævnet er derfor af den opfattelse, at Langelandsfestivalen ikke er sponsor for programmet, og at sponsorreglerne dermed ikke er overtrådt.

Idet programmet er produceret for DR af Langelandsfestivalen, skal DR være særlig opmærksom på, at der ikke forekommer skjult reklame for Langelandsfestivalen eller for andre virksomheder eller produkter.

Reklamer skal klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer jf. § 72 i radio- og fjernsynsloven og § 3, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn. Reklamer i fjernsyn må kun sendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne, jf. reklamebekendtgørelsens § 4, stk. 1, 1. pkt. og radio- og fjernsynslovens § 73, stk. 1, 1. pkt.

Tv-reklamer, der udsendes i strid med reglerne, er såkaldt skjult reklame.

Ifølge direktiv 89/552 EØF (Fjernsyn uden grænser) 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 fra tv-radiospredningsorganets side i reklameøjemed og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til arten af denne fremhævelse. En fremhævelse anses navnlig for at være tilsigtet, når den foretages mod vederlag eller lignende betaling.”

Der er altså tre kumulative betingelser, der skal være opfyldt: Fremhævelsen skal være tilsigtet fra tv-radiospredningsorganets side, den skal være i reklameøjemed 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 m.v. Kommissionen har derfor i sin fortolkningsmeddelelse om visse aspekter ved bestemmelserne i ovennævnte direktiv i forbindelse med tv-reklamer bestemt, at det er berettiget at anvende kriteriet ”uberettiget fremhævelse” af varer eller en virksomheds varemærke eller navn m.v. Det urimelige kan bl.a. ligge i, at den pågældende vare fremhæves på en særlig måde. I den forbindelse skal der tages hensyn til det redaktionelle indhold i udsendelser, disse elementer indsættes i. Hvis en vare fx 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.

DR oplyser i sit høringssvar, at man allerede inden optagelserne og redigering var opmærksom på risikoen for, at programmet kunne få en markedsføringsmæssig virkning for Langelandsfestivalen, hvorfor DR's underholdningsredaktør havde møde med både Langelandsfestivalen og Metronome Production for bl.a. at understøtte vigtigheden af overholdelse af lovgivning, regler og DR's interne etiske retningslinier. Desuden var DR's underholdningsredaktør til stede under en del af optagelserne. Endelig gennemså og godkendte DR's underholdningsredaktør endvidere programmet inden udsendelse.

De eneste steder hvor Langelandsfestivalen bliver nævnt er i Hans Otto Bisgaards indledning og afslutning til programmet. Radio- og tv-nævnet finder ikke, at denne omtale går ud over det tilladte, da der er tale om oplysninger, der indgår som en naturlig del af det redaktionelle indhold.

På baggrund af ovenstående træffer Radio- og tv-nævnet følgende

**AFGØRELSE:**

Der er i programmet fra Langelandsfestivalen ikke sket en overtrædelse af hverken reglerne om skjult reklame eller sponsorering i radio- og fjernsynsloven samt i reklamebekendtgørelsen.

Christian Scherfig  
formand

/Christina Sigvardt  
nævnsekretær