

TV 2/Reklame  
Baunegårdsvej 73  
2900 Hellerup

København den 21. juni 2004

**Klage over tv-reklame for Se og Hør udsendt på TV 2 den 24. marts 2004**

MEDIESEKRETARIATET

Kasper Bech-Holten har i mail af 13. april 2004 klaget over en tv-reklame for Se og Hør vist på TV 2 den 24. marts 2004. I reklamen reklamerede Se og Hør for det nye nummer af bladet, som udkom den 25. marts. I den forbindelse blev flere historier fremhævet, og der blev også vist et billede af bladets forside. Øverst på forsiden var angivet et billedet af Kamilla Bech Holten med en tilhørende tekst: ”Kræver 250.000 af TV – Grådige Kamilla”. Klager er af den opfattelse, at reklamen muligvis er i strid med reklamebekendtgørelsens § 11, 1. pkt.

VOGNMAGERGADE 10, 1.  
1120 KØBENHAVN K  
TELEFON 33 18 68 68  
FAX 33 18 68 69  
rtv@mediesekretariat.dk  
www.mediesekretariat.dk

CVR nr. 11 88 46 52

TV 2/Reklame har med sit høringssvar af 29. april 2004 indsendt et videobånd med reklamen for Se og Hør samt en udskrift af reklamens speak og tekst.

Tekst: ”Ikke en trusse var tør....”

Speak: ”Mads Mikkelsen væltede sig i damer på diskotek – se billederne. Mogens Lykketoft er boblende nyforelsket – se i hvem. Blitz også bizzarre Michael Jackson på ferie – se hans børn uden maske. Og så får du Danmarks største og bedste Tv-guide. Se & Hør – hvad de andre ikke fortæller”.

Som angivet ovenfor var øverst på forsiden angivet et billedet af Kamilla Bech Holten med en tilhørende tekst: ”Kræver 250.000 af TV – Grådige Kamilla”. Der blev, i modsætning til fx historien om Mads Mikkelsen, ikke zoomet på hverken billede eller tekst og teksten blev ikke læst højt.

TV 2/Reklame har i sit høringssvar af 29. april 2004 oplyst, at stationen læser § 11 således, at dens primære formål er at undgå, at man udnytter en konkret persons goodwill til at sælge et produkt. Som eksempel herpå nævner stationen det tilfælde, at en tv-reklame efterlader det indtryk, at den pågældende person anbefaler det annoncerede produkt.

TV 2 Reklames normale praksis ved godkendelse af reklamer, hvori der indgår referencer til konkrete personer, er, at stationen pr. brev gør annoncøren

opmærksom på, at man har forudsat, at der er indhentet tilladelse til omtalen og/eller afbildningen fra de pågældende personer. TV 2 Reklame oplyser endvidere, at man i visse tilfælde kontakter annoncøren eller dennes reklamebureau og beder dem om at fremsende tilladelsen til stationen.

Ved godkendelsen af tv-reklamer for aviser og ugeblade gør der sig imidlertid særlige hensyn gældende. Grundet disse mediers natur som aktualitets- og nyhedsformidlere, er der typisk tale om reklamer med en meget kort visnings-deadline, og de produceres som oftest dagen før første visning.

TV 2 Reklame er af den opfattelse, at såfremt stationen insisterede på at få forelagt tilladelse fra hvert enkelt person, der nævnes eller afbilledes i disse reklamer, ville det være praktisk uladsiggørlig at producere tv-reklamer for aviser og ugeblade.

TV 2 Reklame oplyser, at man ved godkendelse af tv-reklamer for ugeblade er opmærksomme på, at der kan forekomme tilfælde, hvor omtalt eller afbilledet person har en særlig interesse i forudgående at godkende den kommercielle brug af en reference til vedkommende. Det kan eksempelvis være, hvis der er tale om meget personlige og følsomme oplysninger, eller hvis der er børn involveret i sagen.

Såfremt en sådan omtale eller afbildning af en person fremhæves særligt i en tv-reklame, har TV 2 Reklame derfor bedt om at få fremlagt tilladelsen fra den pågældende. Hvis dette ikke har vist sig muligt, har man i stedet ændret reklamen således, at omtalen og afbildningen af den pågældende person ikke har indgået i tv-spottet, såfremt det rent tidsmæssigt kunne lade sig gøre. Alternativt er spottet ikke blevet vist.

I TV 2 Reklames snart 16-årige historie, har denne praksis, efter stationens opfattelse, fungeret tilfredsstillende. Der har kun været en enkelt klage vedrørende emnet til det tidligere Radio- og TV-Reklamenævnet (69/1994), og den omhandlede en reklame for Politiken. Der var tale om en generel imagerklame, hvori man anvendte et citat fra Susanne Bjerrehuus til at illustrere, hvad Politiken ikke skriver om. Til forskel fra nærværende sag profilerer man således avisen på bekostning af den pågældende person, mens der her er tale om en reklame for, hvilke artikler ugens nummer af Se & Hør indeholder.

For så vidt angår den konkrete tv-reklame for Se og Hør, Uge 13, oplyser TV 2 Reklame, at man ikke har anmodet annoncøren om specifikt at fremlægge en tilladelse til at omtale samt afbilde Kamilla Gregersen. Dette skyldes, at teksten og billedet ikke fremhæves på særlig vis i reklamen, ligesom stationen har lagt vægt på, at omtalen af Kamilla Gregersen ikke vedrører et prækært personligt forhold, men derimod et forretningsforhold med forbindelse til hendes rolle som ”offentlig person”.

Herudover har TV 2 Reklame følgende generelle bemærkninger:

TV 2 Reklame er af den opfattelse, at når det gælder aviser, ugeblade og andre medier, må man – blandt andet med henvisning til retspraksis fra Den Europæiske Menneskerettighedsdomstol – konstatere, at disse indrømmes en større ytringsfrihed, end tilfældet er for fx privatpersoner. Dette skyldes bl.a., at det ligger i mediets natur, at dets formål er at viderebringe udtalelser og holdninger, som det er i det øvrige samfunds interesse at blive gjort bekendt med.

Det er TV 2 Reklames opfattelse, at den samme udvidede fortolkning bør anlægges, når det gælder mediernes kommercielle ytringsfrihed. Alternativt vil det i realiteten være en udhuling af deres generelle ytringsfrihed, idet de i så fald ikke vil kunne markedsføre sig på enkelthistorier, men er begrænset til at omtale abonnementsordninger og lignende.

Både når det gælder den generelle og den kommercielle ytringsfrihed, bør der dog naturligvis altid ske en afvejning af mediets ret til at ytre sig i forhold til hensynet til den enkelte person, og det er bl.a. denne afvejning, der ligger til grund for TV 2 Reklames ovennævnte praksis vedrørende ugebladenes tv-reklamering.

Det kan i øvrigt bemærkes, at Reklamebekendtgørelsen også på andre områder fortolkes udvidende, når det gælder dagspressens reklamering. Ifølge bekendtgørelsens § 15 er det ikke tilladt at reklamere for politiske anskuelser, men Radio- og TV-Reklamenævnet har ved tidligere lejlighed overfor TV 2 Reklame oplyst, at aviser kan profilere sig på stofområder og journalistiske linier, der også indeholder politiske emner.

I skrivelse af 27. april 2004 fra Aller Press A/S henviser man til, at pressen har en særlig frihed i henhold til praksis med hensyn til at sprede information og synspunkter, herunder en bredere adgang i journalistikken til at anvende personers navne og billeder som led i nyheds- og informationsdækningen. Pressen er således berettiget til i lang højere grad end andre kommercielle aktører at anvende personbilleder. Pressen spiller en vigtig rolle i serviceringen af offentligheden og er nødvendig i forhold til offentlighedens ret til at modtage information. Principperne for ytringsfriheden er særlige vigtige, hvad angår pressen, idet pressefriheden giver en af de bedste muligheder for offentligheden til at danne sig en mening.

Aller Press A/S anfører endvidere, at formålet med ytringsfrihed bl.a. er at beskytte den frie menings- og informationsudveksling, hvorfor forbudsregler ikke på utilbørlig måde må indskrænke de lovlige ytringer. Dette medfører, at forhåndsgodkendelse/indhentelse af forudgående tilladelse, ikke i forbindelse med redaktionelt omtale, vil kunne accepteres. Der må således ved vurdering af

indgreb overfor reklamer, herunder mediers brug af personbilleder i indirekte reklameøjemed, tages hensyn til presse- og ytringsfriheden.

Se og Hør er et billedugeblad, der lever af at vise billeder og udarbejde redaktionelt stof i bladet. Se og Hør er således et medie på lige fod med andre medier som eksempelvis dagblade, radio og tv. Se og Hør udgives udover i Danmark også i Sverige, Norge og Finland.

Aller Press A/S henviser til, at der i mange år har været en praksis for, at dagblade og andre medier – uden forudgående tilladelse – lovligt kan reklamere for bladets indhold og markedsføre sig via andre medier og eksempelvis på ”spisesedler”, placeret udenfor kiosker, på reklamesøjler, på busser, i tv-reklamer og andre medier. Der har aldrig været tvivl om, at det bladet indeholder, må bladet også kunne reklamere for i tv-reklamer og andre medier for at vise, hvilket produkt køberen af bladet får. Det synes ikke at have været afgørende, hvor reklamen er bragt, idet reklamen ingen af stederne giver udtryk for, at den eller de afbillede personer har tilknytning til/anbefaler bladet.

Aller Press A/S udleder af de særlige lempelige regler for billedanvendelse, der er gældende for pressen, at en loyal gengivelse af, hvad bladet indeholder, er lovlig i reklamesammenhæng.

Denne opfattelse og praksis er, efter Aller Press A/S's opfattelse, også i overensstemmelse med, hvordan der markedsføres dagblade, ugeblade, magasiner mv. i tv-reklamer i andre lande jf. bl.a. en finsk højesteretsdom fra 1986 omtalt af Tiili i NIR 1988.28F; under 20 sekunders tv-reklame for et blad vist i kort tid et billede af en kendt finsk racerfører, som bladet indeholdt en artikel om. Den finske højesteret fandt ikke dette retsstridigt, idet den fastslog at et bladforlag ved markedsføring af sit blad har ret til at informere om bladets indhold, fx ved i en reklame at anvende et billede, som har været bragt i bladet. Se tilsvarende om svensk ret Tiili a.st. jf. U1997B.261.

Aller Press A/S oplyser, at man siden 1988 har reklameret gennem TV 2 for Se og Hør og har i perioden været en af TV 2's største annoncører. Der har ikke tidligere været klaget over Se og Hørs fremgangsmåde. Den ovenfor beskrevet fremgangsmåde har antageligt været alle annoncører indenfor mediebranchen bekendt, ligesom den anerkendte praksis i forbindelse med reklamering i tv, i hvert fald siden 1988, har været fulgt af annoncørerne. Det har formentlig været den til enhver tid siddende kulturminister, medlemmerne af Folketinget og andre politikere, bekendt, hvordan reglerne for reklamering i tv-reklamer er blevet praktiseret. Alene det faktum, at ledende medlemmer af regeringen og oppositionen personligt har været omtalt i tv-reklamer for Se og Hør, uden direkte forudgående tilladelse, støtter den opfattelse, at fremgangsmåden er administreret i overensstemmelse med gældende regler.

Det er Aller press A/S's opfattelse, at § 11, 1. pkt., i bekendtgørelsen ikke finder anvendelse i nærværende sag. Bestemmelsen om indhentelse af forudgående tilladelse til en reklame finder antageligt kun anvendelse, såfremt en person bliver brugt direkte i en reklame til at markedsføre et produkt. Synspunktet er bl.a., at personen bliver brugt til dels at øge omsætningen på produktet og dels til at få køberen til at identificere sig med den i reklamen viste person, som bruger og indestår for produktet. Dette er ikke tilfældet i den konkrete sag. Faktum i den konkrete sag er, at billede og tekst af Kamilla er bragt på forsiden sammen med andre kendte personer. De i reklamen for bladet afbillede kendte personer er ikke brugt til at reklamere for produktet Se og Hør, men for at vise læserne ugebladets nyheder samt gengive, hvad næste nummer af Se og Hør indeholder.

Aller Press A/S er af den opfattelse, at såfremt § 11, 1. pkt., i bekendtgørelsen skulle finde anvendelse, ville den være mere indgribende end hensynet til, hvad den offentlige interesse tilsigter, idet det i så fald ville være praktisk umuligt for Aller Press A/S at reklamere for Se og Hør. Eksempelvis ville Se og Hør skrive men ikke reklamere for en artikel på forsiden af bladet om den seneste Irak-krig, herunder den verdensomspændende historie, hvor diktator Saddam Hussein blev fanget af amerikanske soldater, idet det ikke ville være praktisk muligt at indhente forudgående tilladelse fra Saddam Hussein. Aller Press A/S mener, at dette ville stride mod sund fornuft.

Yderligere gør Aller Press A/S gældende, at Kamilla Bech Holten er en offentlig kendt person, der selv har anvendt Se og Hør til at reklamere for sig selv og sine tv-programmer, og har tidligere været indforstået med at få taget det i Se og Hør den 25. marts 2004 bragte billede. Det er et anerkendt princip i dansk ret, at offentlige kendte personer, såsom skuespillere og tv-værter, der typisk selv har valgt at stå frem i offentligheden, må tåle megen omtale i de danske medier. Kamilla Bech Holten må som offentlig kendt person forvente "at når man inviterer pressen til sit bryllup inviterer man også pressen til mindre positive begivenheder".

Aller Press A/S mener, at det af Kamilla Bech Holten viste billede med tekst i Se og Hør den 25. marts 2004 er lovligt bragt, idet den aktuelle journalistiske historie må siges at have en klar offentlig interesse. Det påpeges endvidere, at hverken billedet af Kamilla Bech Holten eller teksten blev fremhævet/læst højt i TV 2 reklamen.

Aller Press A/S anfører, at man som andre virksomheder har behov for at reklamere for sine produkter. Tidsmæssigt har Se og Hør som ugeblad en meget kort frist fra bladet er produceret til bladets forside vises i en tv-reklame. Se og Hør bragte i nr. 13 den 25. marts 2004 lovligt optagne billeder, hvorfor ugebladet dagen før må kunne reklamere for indholdet på "spisesedler" placeret udenfor kiosker, på reklamesøjler rundt i byen, på busser, i tv-reklamer og i andre medier. Er denne mulighed ikke tilstede, mener Aller Press A/S, at retstilstanden bliver

uklar og uforståelig, idet det så ikke vil være praktisk muligt for ugebladet Se og Hør at reklamere i tv og radio, hvilket angiveligt ikke har været lovgivers hensigt.

Se og Hør A/S er derfor af den opfattelse, at Se og Hør lovligt den 24. marts 2004 gengav næste nummers forside i en reklame for bladet.

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i lov nr. 1052 af 17. december 2002 om radio- og fjernsynsvirksomhed behandlet sagen på sit møde den 16. juni og skal **udtale:**

I henhold til § 11, 1. pkt., i bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsoring i radio og fjernsyn, må reklamer ikke afbilde eller referere til personer, det være sig i deres private eller offentlige egenskaber, medmindre forudgående tilladelse er opnået.

Sagen drejer sig derfor ikke om, hvorvidt Aller Press A/S har krænket Kamilla Bech Holtens ret til eget billede ved på forsiden af ugebladet Se og Hør at have bragt et billede af Kamilla Bech Holten, uden dennes samtykke, men om hvorvidt det er i strid med reklamebekendtgørelsens § 11, 1. pkt., at reklame for Se og Hør ved at vise bladet forside i en tv-reklame, uden at have fået forudgående tilladelse af Kamilla Bech Holten.

Hvis man blot læser ordlyden af reklamebekendtgørelsens § 11, 1. pkt., gælder der i fjernsyn et total forbud mod, at afbilde personer i reklamer uden forudgående tilladelse.

Det er dog Radio- og tv-nævnets opfattelse, at hovedformålet med bestemmelsen har været at undgå firmaers uberettiget anvendelse af personbilleder i reklameøjemed. Denne fortolkning kan understøttes af bestemmelsens 2. pkt., hvorefter reklamer heller ikke uden forudgående tilladelse må afbilde eller referere til noget, der tilhører en person, på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling.

Bestemmelsens 2. pkt. tilføjer således ordene ”på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling”. Hensigten med bestemmelsens 2. pkt. er altså ikke at forbyde al reklame, der uden forudgående tilladelse afbilleder eller referer til noget, der tilhører en person, det skal også være på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling. Ordene ”heller ikke” udtrykker den tætte sammenhæng mellem bestemmelsens 1. og 2. pkt. hvorefter kravet om at reklamen skal være egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling også må gælde bestemmelsens 1. pkt.

Vurderingen af, om Se og Hørs brug af forsiden i reklameøjemed er lovlig, må ud fra ovenfor nævnte betragtninger foretages udfra på den ene side hensynet til, at Kamilla Bech Holten ikke bør anvendes i en reklame for Se og Hør i mod sin vilje

og på den anden side hensyn til ytringsfriheden og informationsretten, der jo generelt giver pressen en større frihed end andre kommercielle aktører. Der kan yderligere tages hensyn til, at Kamilla Bech Holten er en kendt person, og dermed må tåle mere omtale og afbildning i pressen end en ikke kendt person og, at udsagnet ”Kræver 250.000 af TV – Grådige Kamilla”, som angivet af TV 2/Reklame, vedrører et forretningsforhold med forbindelse til hendes rolle som kendt person og dermed ikke vedrører et meget personligt forhold.

Den praksis, som TV 2/Reklame har givet udtryk for i sit høringssvar, er således i overensstemmelse med Radio- og tv-nævnets opfattelse, hvorfor Nævnet bakker op om denne praksis.

For en god ordens skyld skal det understreges, at det at Aller Press A/S ikke tidligere har modtaget klager over Se og Hørs fremgangsmåde, ikke er ensbetydende med at fremgangsmåden er lovlig.

Aller Press A/S's gengivelse af næste nummers forside i tv-reklamen sendt på TV 2, er, efter Radio- og tv-nævnets opfattelse, ikke i strid med reklamebekendtgørelsens § 11, 1. pkt., selvom billedet af Kamilla Bech Holten på forsiden derved indirekte bliver anvendt i reklameøjemed. Se og Hør har for det første en berettiget interesse i at orientere om, hvad næste nummer indeholder. For det andet, og væsentligt, giver en sådan reklame ikke seeren indtrykket af, at Kamilla Bech Holten direkte eller indirekte står inde for Se og Hør. Det kan yderligere nævnes, at der på intet tidspunkt blev zoomet ind på billede og tekst af Kamilla Bech Holten og at historien ikke blev kommenteret og dermed fremhævet i reklamen.

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

#### **AFGØRELSE:**

Tv-reklamen for Se og Hør er ikke i strid med reklamebekendtgørelsens § 11, 1.pkt.

Medlem af Radio- og tv-nævnet, Kasper Bech Holten, har ikke deltaget i behandlingen af nærværende sag.

H. H. Brydensholt  
fg. formand

Christina Sigvardt/  
nævnsssekretær