

DR  
Direktionssekretariatet  
TV-Byen  
2860 Søborg

København den 8. marts 2004

Klage over skjult reklame i udsendelsesrækken ”Stjerne for en aften”

MEDIESEKRETARIATET

Lars Holstener klager den 25. november 2003 over, at der i udsendelsen ”Stjerne for en aften” den 21. november 2003 sendes skjult reklame for revisionsfirmaet Deloitte & Touche. Den 1. december 2003 klager Lars Holstener over skjult reklame for samme firma i udsendelsen ”Stjerne for en aften” den 28. november 2003.

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

Ved brev af 18. december 2003 oplyser DR, at ”Stjerne for en aften” produceres af produktionsselskabet Blu, der over for DR har oplyst, at Deloitte & Touche ikke er sponsor på hverken enkeltudsendelser eller på programseriens 12 udsendelser i efteråret 2003. Deloitte & Touche er engageret af Blu Production for at sikre, at der ikke kan skabes tvivl om programmets afstemningsprocedurer og procedurernes troværdighed.

Blu Production har endvidere over for DR oplyst, at det er Deloitte & Touche’s princip altid at aflevere deres arbejder på en genkendelig måde, for eksempel ved brug af eget brevpapir med logo, hvilket skal understrege kvalitet, uafhængighed og troværdighed ved afstemningen.

DR er af den opfattelse, at programmernes billedproducer under den direkte udsendelsesrække i sine billedbeskrivelser ikke fokuserer på brevpapiret, men dog på den anden side i heller ikke forsøger at undgå det, hvorfor det er synligt i nogle udsendelser og ikke i andre. På den baggrund afviser DR, at der er tale om skjult reklame for Deloitte & Touche i programmerne.

Radio- og tv-nævnet har efter gennemsyn af de to udsendelser endvidere rejst spørgsmålet, om DR i forbindelse med præsentationen af præmier til seere, der deltager i afstemningerne, til rundevinderne og til vinderen af ”Stjerne for en aften” overtræder reklamebekendtgørelsens bestemmelser om præsentation af præmier. På denne baggrund er DR anmodet om at sende sine kommentarer til et af Radio- og tv-nævnets sekretariat udarbejdet notat om dels skjult reklame for Deloitte & Touche, dels overtrædelse af bestemmelsen om præmiepræsentation.

I det fornyede høringssvar af 23. februar 2004 fastholder DR, at Deloitte & Touche som statsautoriserede revisorer er engageret som garant for at afstemningsresultatet er 100% valid. Produktionselskabet Blu har indgået en købskontrakt lydende på den pågældende ydelse, og der eksisterer ingen andre modydelse end den kontante betaling mellem Blu og Deloitte & Touche.

DR oplyser, at man under produktionsforløbet har indskærpet overfor Blu, at det skal sikres, at Deloitte og Touche's logo ikke eksponeres mere end nødvendigt.

DR understreger, at visningen ikke er sket i ”reklameøjemed”. Begrundelsen for at bruge et velrenommeret revisionsfirma til lodtrækningen er alene at sikre, at der ikke kan rejses tvivl om afstemningsprocedurens troværdighed og uafhængighed.

DR oplyser i den forbindelse endelig, at man har noteret sig Nævnets argumenter og holdninger og vil undgå lignende tilfælde i fremtiden.

For så vidt angår præmiepræsentationerne oplyser DR, at billederne fra feriemålet vises i henholdsvis 5 og 9 sekunder med klip med Natasja Krone ind imellem. Bilen vises i 4 sekunder. Præsentationsspottet er produceret af Blu, og DR oplyser, at der ikke er klip fra reklamer eller andet salgsmateriale vedrørende de sponsorede præmier.

DR er af den opfattelse, at i konkurrencer, hvor der udloves en præmie, skal præmien virke attraktiv uden at være skjult reklame. Når bekendtgørelsen siger, at præsentationen af præmien skal være ”kort og neutral” er det på den anden side også vigtigt, at præsentationen kan ske filmisk i levende billeder og på en måde der passer til programmet, hvori præsentationen indgår. I underholdningsprogrammer med et højt tempo, farver og høj underholdningsværdi er det i en redaktionel

sammenhæng vigtigt, at præsentationen af præmierne ikke virker som et fremmedelement, således at flowet i showets afbrydes. Hertil kommer, at der er behov for en ”forbrugeroplysning” om hvor går rejsen hen, hvordan bor man, samt hvem rejsearrangøren er. Alt sammen spørgsmål, der angiver, hvilken præmie man kan vinde, og dermed får seeren til at overveje, om man ønsker at deltage i konkurrencen.

DR understreger, at ”Stjerne for en aften” er et underholdningsprogram, og vurderingen af hvorvidt præsentationen går ud over ”en kort og neutral måde, der ikke går ud over den information, der er påkrævet for at gennemføre konkurrencen mv.” må efter DRs opfattelse ses i sammenhæng med dette specifikke programs øvrige forms- og udtryksparametre, hvor der arbejdes med en høj grad af fascination.

DR tilkendegiver dog, at man, med afsæt i denne sag og på baggrund af de argumenter Nævnet fremfører i notatet, har besluttet at stramme op på den måde, præmier præsenteres på i DRs programmer. Fremover vil DR helt undgå, at præmiesponsors navn nævnes i programmet. Desuden vil DR sørge for, at den visuelle præsentation af en præmie ikke fremhæver selve produktet.

Endelig oplyser DR for så vidt angår pladekontrakten, at der er tale om et forretningsmæssigt samarbejde mellem DR og pladeselskabet, og at pladeselskabet ikke er sponsor for programmet.

Vinderen af ”Stjerne for en aften” underskriver en pladekontrakt og medvirker ved optagelse og udgivelse af cd'er samt optræder ved et nærmere antal events. Vinderen engageres således og honoreres i henhold til egen indsats.

I den forbindelse medgiver DR, at præsentationen af pladeselskabet er lang og oplyser, at DR i eventuelle, kommende programmer vil afkorte denne form for præsentation.

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 1 og 5, i lov nr. 1052 af 17. december 2002 om radio- og fjernsynsvirksomhed behandlet sagen på sit møde den 26. februar 2004 og skal herefter **udtale:**

Ifølge radio- og fjernsynslovens § 72 skal reklamer klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer.

Reklamer, der ikke klart er identificerede og adskilt fra de ordinære programmer – og i fjernsyn udsendt i blokke mellem udsendelserne – er såkaldt skjult reklame.

Ifølge direktiv 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.”

Der er ikke tale om en langvarig fremhævelse af dokumentet med revisionsfirmaets navn, men på den anden side optræder navnet, Deloitte & Touche, ikke for seerne som et logo på et brevpapir, men på en ellers blank bagside, hvor den tekst, som studieværten læser op, står på forsiden. Når papiret er sammenfoldet står navnet endvidere på hovedet, hvilket medfører at det vender den ”rigtige” vej for seerne.

Der er altså, som det fremgår, ikke blot tale om sædvanligt brevpapir med logo. Såfremt DR eller produktionsselskabet af hensyn til troværdigheden finder det nødvendigt, at det specifikt fremgår hvilket revisionsfirma, der har ansvaret for den korrekte gennemførelse af konkurrencen, kunne dette oplyses på anden vis end midt i udsendelsen, evt. i rulleteksten. Det må i den forbindelse antages, at DR eller produktionsselskabet, som på almindelige forretningsvilkår indgår en aftale med Deloitte & Touche om levering af en vare, vil kunne stille krav om, at firmaets navn ikke fremstår på den omtalte måde for seerne, uanset firmaets principper om aflevering af deres arbejder på en genkendelig måde.

Den visuelle – og bevidste – fremhævelse af firmanavnet, Deloitte & Touche, medfører, at firmaet eksponeres, hvilket må antages at have en kommerciel værdi, uagtet at firmaets navn ikke i enhver udsendelse eksponeres i samme grad.

Sædvanligvis tillægges det, ved vurderingen af om et program indeholder skjult reklame for et produkt eller en virksomhed, betydning, om der anvendes stærkt rosen-

de eller særlig detaljeret omtale af produkter mv., om produktet mv. ved hjælp af kameraføring eksponeres stærkt og langvarigt, og om senderforetagendet har modtaget vederlag eller lignende for visning af produkter mv. Firmanavnets eksponering er kortvarig, men ganske stærk på grund af firmanavnets placering på bagsiden af det papir, som studieværten læser op af.

Det kan ikke afvises, at visningen af firmanavnet er tilsigtet. Med sin accept af en konstruktion som beskrevet, er DR, for hvem det burde stå klart, at eksponeringen af firmaet tjener som reklame for dette, ansvarlig herfor, hvorfor visningen af revisionsfirmaets navn kan anses for tilsigtet af DR i reklameøjemed.

Ifølge reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 2, må præmier, i konkurrencer, hvor sponsorens eller andres produkter eller tjenesteydelser indgår som præmier, kun 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.

Præsentationen af seerpræmier/rundepræmier går ud over den tilladte omtale af sponsorerede præmier, idet præsentationerne har karakter af reklamespots, også selvom firmaerne ikke nævnes. Det er ikke afgørende, at firmanavn eller produkt navn anføres, men billedet af en reklame står ekstra klart i det tilfælde, hvor studieværten forinden oplyser, at man kan vinde en ferie med Dansk Folkeferie.

Præsentationerne af ferierejsen minder som anført meget om reklamer i deres udformning, hvilket er i strid med DR's egne regler. Dette fremgår af DR's redegørelse af 27. november 2003 om undersøgelse af sponsorpraksis, hvoraf det bl.a. anføres, at DR (ganske vist på sportsområdet) har taget initiativ til en kraftig opstramning af præsentationerne af præmiekonkurrencerne, og at præmierne jf. de gældende regler ikke må præsenteres på en reklameagtig måde, men i en helt nøgtern oplysende form. DR understreger i redegørelsen, at man ønsker at sikre, at der ikke kan rejses berettiget tvivl om DR's, programmernes og medarbejdernes troværdighed, uafhængighed og integritet.

Eftersom pladeselskabet ikke er sponsor for programmet, er der ikke med præsentationen af selskabet tale om en overtrædelse af reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 2.

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

#### AFGØRELSE

Der er i de programmer fra udsendelsesrækken ”Stjerne for en aften”, som Radio- og tv-nævnet har haft lejlighed til at gøre sig bekendt med, tale om en overtrædelse af radio- og fjernsynslovens § 72, idet der vises skjult reklame for revisionsfirmaet ”Deloitte & Touche”. Endvidere udgør præsentationen af præmierne til de seere, der deltager i afstemningen og rundevinderne ved præsentationen af den præmie, der er en rejse fra Dansk Folkeferie, en overtrædelse af reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 2.

I den forbindelse understreger Radio- og tv-nævnet, at Nævnet ikke finder, at præmiepræsentationer i visse (underholdnings)programmer på grund af programmernes karakter, lovligt kan være mere vidtgående end præmiepræsentationer i andre programmer, herunder at præsentationen nødvendigvis sker filmisk i levende billeder af hensyn til programmets flow, således som hævdet af DR.

Radio- og tv-nævnet har endelig bemærket sig, at DR i sit høringssvar af 23. februar 2004 har givet udtryk for, at man har noteret sig Nævnets argumenter for så vidt angår visningen af revisionsfirmaets navn, og vil undgå lignende tilfælde i fremtiden. DR har også for så vidt angår præmiepræsentationerne givet udtryk for, at man har besluttet at stramme op på den måde præmier præsenteres på i DRs programmer, samt medgivet, at præsentationen af pladeselskabet er lang, hvorfor man i kommende programmer vil afkorte denne form for præsentation.

H. H. Brydenscholt  
fg. formand

/Jette Fievé  
nævnsekretær