

DR
TV Byen
Mørkhøjvej 500
2860 Søborg
Att.: Peter Kyhl

København den 23. november 2006

Klage over skjult reklame i videoen til sangen "Vi redder Danmarks ære" sendt på DR1

Forbrugerombudsmanden har ved brev af 13. juli 2006 indgivet følgende klage til Radio- og tv-nævnet:

" Vi beder Radio- og TV-Nævnet vurdere, om ikke gældende lovgivning er overtrådt af Danmarks Radio ved afspilning af musikvideoen "fodbold-videoen" under flere af udsendelserne "Alles ist Fussball" på DR1?

..."

Beskrivelse

DR har med sit høringssvar af 18. august 2006 tilsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med musikvideoen "Vi redder Danmarks ære", som blev vist på DR1 i programmet "Alles ist Fussball".

I programmet introducerer tv-værten videoen med følgende kommentar:

"...så er det blevet tid til lidt musik, for det kan godt være, at Danmark ikke er med til VM, men det har nu ikke forhindret vores VM radioprogram "Fussball" på P3 i at lave en slagsang til Danmark. Den har vi nu lyttet til i en uges tid - og ikke et hit uden en video - så værsgo' her er premieren på slagsangen "Vi redder Danmarks ære"."

Sangen indeholder linier, som:

"Vi danske får et kanon VM - vi taber ik' for vi blir herhjem" og "vi vinder VM fra hjørnesofaen".

Mediesekretariatet

Vognmagergade 10, 1.
1120 København K

Telefon 3318 6868
Telefax 3318 6869

radrad@mediesekretariatet.dk
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

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

Sangen har følgende omkvæg:

"Vi redder Danmarks ære - og vi har udstyret klar

Med alle de øl vi kan bære - og toptunet hjemmebar

Vi ' de bedste der ik' er med - Det var godt vi ik' tog af sted"

Videoen har en varighed af 3 minutter og 9 sekunder og viser hovedsaglig klip fra situationer under landskampe, hvor det danske landshold har klaret sig dårligt.

Videoen er lavet således, at skærmen er delt op i tre lodrette felter. Et bredt midterfelt, hvori klippene fra landskampene vises, og et smalt felt i højre og venstre side af skærmen, der viser nærbilleder af en mand, som drikker en stor fadøl. Det fremgår ikke af billedet, hvilken fadøl han drikker.

Klippene fra landskampene, der vises i skærmens midterste felt, erstattes en gang imellem af andre klip. Tre gange på en sort baggrund vises et klip, hvor to hænder, der holder henholdsvis en flaske Grøn Tuborg og en Carlsberg, kommer ind fra hver sin side af billedet og skåler ved at støde flaskehalsene sammen. Hænderne holder så langt nede på flaskerne, at mærkaterne ikke dækkes, og flaskerne filmes således, at mærkaterne vender ud mod seerne. Der vises tillige et kortvarigt klip af en mand, som åbner en Grøn Tuborg med en anden flaske, et klip, hvor en 6-pack Grøn Tuborg lægges ned i en indkøbsvogn, klip af flaskeøl, der åbnes, samt nærbilleder af grillmad mv.

Endelig ses bannerreklamer for Carlsberg i baggrunden af to af klippene fra landskampene. I de resterende fodboldklip ses bannerreklamer for en række andre virksomheder.

Videoen afsluttes med et klip af en ældre dame, der tager en tår af en øl og siger:

"Den er ikke så bitter..."

Det fremgår ikke tydeligt, hvilken øl hun drikker.

Hørings svar

DR v/Generaldirektør Kenneth Plummer har ved brev af 18. august 2006 anført følgende kommentarer:

"...

Indledningsvis har DR med tilfredshed konstateret, at Forbrugerombudsmanden overlader det til Radio og tv-nævnet at vurdere om DR har overtrådt gældende lov ved at vise fodboldvideoen.

Der er fremsendt en DVD med fodbold-videoen.

Baggrunden for fodboldvideoen var, at Danmark som bekendt ikke deltog i VM-slutrunden i fodbold i Tyskland, hvilket var en skuffelse for mange danske fodboldfans. DR ønskede i forbindelse med dækningen af slutrunden at beskæftige sig med denne kendsgerning i satirisk form. DR P3 producerede slagsangen "Vi redder Danmarks ære", som blev flittigt afspillet på radioen under VM i programmet Fussball på P3. Der blev ligeledes produceret en video til sangen, der blev vist i DRs tv-fodboldprogram "Alles ist Fussball".

Tonen i "Vi redder Danmarks ære" er 100 % satirisk/humoristisk og går i al sin enkelhed ud på, at Danmark ikke kan blive slået hjem fra VM, fordi vi ikke deltager. "Vi er de bedste, der ikke er med" og "vi vinder VM fra hjørnesofaen", hedder det bl.a. i sangen.

Det gennemgående tema er, at i stedet for at kæmpe i Tyskland på banen og bakke op på tilskuerpladserne, bruger danskerne sommertiden på at se fodbold i tv og dertil konsumere rigelige mængder pizza, pølser, grillmad, vin og ikke mindst øl. Øl-temaet går igen gennem hele sangen, og i videoen illustreres den manglende danske VM-deltagelse med et væld af skæve skud, tacklinger og uskøn fodbold fra landsholdets side.

Indtagelsen af mad og drikke - herunder især øl - illustreres ved billeder af vin i glas, kød og pølser på grill, pizza i ovn og øl i flaske og i glas. Det er muligt flere gange undervejs at genkende flere af ølflaskerne som Tuborg og Carlsberg, og i et gennemgående klip er det netop en Tuborg og en Carlsberg flaske, der slås sammen i en skål.

Tuborg og Carlsberg er de mest almindelige øl i Danmark, og derfor er det ikke mærkværdigt netop at bruge de to mærker, når man gerne vil indfan-

ge den danske fodbold/øl-kultur i satirisk form. Andre mærker kunne også bruges, og overordnet set er valget af klip et udtryk for, at de på bedste vis skulle illustrere indholdet i sangen.

Videoen er produceret og fuldfinansieret af DR.

...

Det er rigtigt, at øl er fremhævet i fodboldvideoen, dels ved at der under hele videoen er en ramme hvor der vises øl-drikning, og dels fordi der i videoen åbnes og drikkes øl ligesom der skåles. Og netop den nærmest overdrevne øldrikning er med til at understrege at det er en satirisk video, der karikerer dele af den danske kultur omkring fodbold.

Fremhævelsen af øldrikningen er ikke vildledende eller sket i reklameøjemed. Brugen af billeder af Tuborg/Carlsberg-flasker er et udtryk for, at de begge naturligt findes i den virkelighed, der er omkring danske fodboldfans. Og det er den virkelighed, som videoen behandler i satirisk form.

Det er helt centralt for DR at kunne anvende kendte danske mærker i en redaktionel og satirisk sammenhæng. Det skal virke troværdigt og skabe en genkendelse for seeren, og ingen kan vel ønske at DR skal tilbage til den tid hvor tv kun kunne vise bagsiden af en øl flaske.

Det helt afgørende må være, at DR suverænt har bestemt det redaktionelle indhold uden kontakt eller samarbejde med bryggerierne og uden medfinansiering fra bryggerierne eller andre.

Der er derfor ikke tale om skjult reklame."

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed jf. lovbekendtgørelse nr. 506 af 10. juni 2004 behandlet sagen på sit møde den 22. november 2006 og skal udtale:

Forbrugerombudsmanden anmoder i brev af 13. juli 2006 Radio- og tv-nævnet om at vurdere, om gældende lovgivning er overtrådt af DR ved visning af musikvideoen "Vi redder Danmarks ære" i programmet "Alles ist Fussball" sendt på DR1.

I henhold til § 3, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal reklamer klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer. Reklamer i fjernsyn må kun sendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne, jf. reklamebekendtgørelsens § 4, stk. 1, 1. pkt.

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

Skjult reklame defineres i artikel 1d i direktiv 89/552 EØF som følgende:

"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 reklame-øjemed 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 reklame-øjemed og den vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til arten af denne fremhævelse.

Da skjult reklame er tilsigtet, kan det i praksis være 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 direktivet om "Fjernsyn uden grænser" i forbindelse med tv-reklamer (2004/c 102/02), 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.

Under Nævnets beskrivelse af videoen fremgår det bl.a., at der vises klip, af en flaske Grøn Tuborg og en Carlsberg, der "skåler", et kortvarigt klip af en mand, som åbner en Grøn Tuborg med en anden flaske, et klip, hvor en 6-pack Grøn Tuborg lægges ned i en indkøbsvogn og endelig ses bannerreklamer for Carlsberg i baggrunden af to af klippene fra landskampene.

DR oplyser bl.a.:

at "videoen er produceret og fuldfinansieret af DR"

at "DR suverænt har bestemt det redaktionelle indhold uden kontakt eller samarbejde med bryggerierne og uden medfinansiering fra bryggerierne eller andre."

at "baggrunden for fodboldvideoen var, at Danmark som bekendt ikke deltog i VM-slutrunden i fodbold i Tyskland, hvilket var en skuffelse for mange danske fodboldfans. DR ønskede i forbindelse med dækningen af slutrunden at beskæftige sig med denne kendsgerning i satirisk form...."

For så vidt angår klippet, hvor en flaske Grøn Tuborg og en flaske Carlsberg skåler, lægger Nævnet i sin vurdering af, om der er sket en fremhævelse af Tuborg og Carlsberg, vægt på, at flaskerne er filmet på tæt hold foran en sort baggrund, at mærkaterne vender ud mod seerne, og at hænderne holder så langt nede på flaskerne, at mærkaterne ikke dækkes og dermed fremstår tydeligt i billedet. Det er på baggrund heraf Nævnets bedømmelse, at der er sket en fremhævelse af Tuborg og Carlsberg i videoen.

Det skal herefter vurderes, hvorvidt fremhævelsen af Tuborg og Carlsberg er berettiget i forhold til videoens redaktionelle indhold.

DR anfører følgende kommentarer hertil:

"Tuborg og Carlsberg er de mest almindelige øl i Danmark, og derfor er det ikke mærkværdigt netop at bruge de to mærker, når man gerne vil indfange den danske fodbold/øl-kultur i satirisk form".

"Brugen af billeder af Tuborg/Carlsberg-flasker er et udtryk for, at de begge naturligt findes i den virkelighed, der er omkring danske fodboldfans. Og det er den virkelighed, som videoen behandler i satirisk form."

“Det er helt centralt for DR at kunne anvende kendte danske mærker i en redaktionel og satirisk sammenhæng. Det skal virke troværdigt og skabe en genkendelse for seeren, og ingen kan vel ønske at DR skal tilbage til den tid hvor tv kun kunne vise bagsiden af en øl flaske.”

Nævnet er enig i DR's opfattelse af, at Grøn Tuborg og Carlsberg er nogle af de mest kendte øl i Danmark, og at indtagelse af netop disse øl er en del af fodboldkulturen i Danmark. Det er endvidere Nævnets opfattelse, at DR lovligt skal kunne gengive virkeligheden også ved at anvende kendte mærker, så længe visningen er redaktionelt begrundet, og så længe visningen ikke får karakter af reklame.

Radio- og tv-nævnet finder imidlertid, at de forhold:

at Tuborg og Carlsberg flaskerne filmes på tæt hold foran en sort baggrund, sammenholdt med
at hænderne holder så langt nede på flaskerne, at mærkaterne ikke dækkes,
at mærkaterne vender ud mod seeren, og endelig
at klippet vises tre gange i videoen

samlet set medfører, at klippene i videoen nærmere har karakter af reklame end af en naturlig gengivelse af virkeligheden.

Nævnet skal i den forbindelse understrege, at det ikke er selve visningen af ølmærkaterne, der er problemet, men måden hvorpå det er gjort. På baggrund heraf finder Nævnet, at klippene med visningen af Tuborg og Carlsberg flasker, der "skåler", udgør en overtrædelse af reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1, om forbudet mod skjult reklame.

Med hensyn til klippet, hvor en mand åbner en flaske Grøn Tuborg med en anden ølflaske, finder Nævnet, at klippet har så kort en varighed og manglende fokusering, at der ikke er sket en fremhævelse af Tuborg, og at der derfor ikke er sket en overtrædelse af reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1.

Videre finder Nævnet, at der sker en fremhævelse af Tuborg i klippet, hvor en 6-pack Grønne Tuborg lægges ned i en indkøbsvogn. Formålet med videoen er at fremstille fodboldinteresserede danskere på en troværdig men samtidig satirisk måde. For mange danskere er fodbold og øl tæt forbun-

det, hvorfor situationen, hvor en mand køber en 6-pack øl, efter Nævnets opfattelse, er berettiget i forhold til videoens formål. Nævnet finder således, at det pågældende klip ikke indeholder skjult reklame for Grøn Tuborg. Klippet er derfor i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1.

Endelig skal det vurderes, hvorvidt bannerreklamerne for Carlsberg udgør skjult reklame.

Ifølge praksis kan tv-stationer lovligt transmittere sportsskampe med bannerreklamer uden at dette udgør skjult reklame for virksomhederne, der reklameres for på stadion, idet tv-stationerne ikke har indflydelse på arrangementet. En længerevarig eller tæt fokusering på bannerreklamerne kan imidlertid udgøre skjult reklame, såfremt fokuseringen ikke har berettigelse i forhold til visningen af kampen.

I den konkrete sag vises to klip fra landskampe med bannerreklamer for Carlsberg i baggrunden. Der fokuseres imidlertid hverken langvarigt eller tæt på bannerreklamerne, hvorfor Nævnet, i overensstemmelse med ovenfor beskrevne praksis, finder, at visningen af bannerreklamerne for Carlsberg ikke udgør skjult reklame. Dette understøttes endvidere af, at der i videoen også vises klip fra landskampe med bannerreklamer i baggrunden for en række andre virksomheder, og at klippene er udvalgt ud fra, at de viser uheldige situationer i dansk fodbold.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Videoen til slagsangen "Vi redder Danmarks ære" sendt i programmet "Alles ist Fussball" på DR1 indeholder skjult reklame for Grøn Tuborg og Carlsberg i strid med § 3, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen om, at reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer.

Christian Scherfig
formand

/Christina Sigvardt
nævnsekretær