

DR  
Generaldirektøren  
DR Byen  
Emil Holms Kanal 20  
DK-0999 København C

København den 31. august 2007

**Klage over skjult reklame for Post Danmark A/S i programmet  
"OBS" sendt på DR1**

Formand for Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder, Benny Juul Lundgaard, har i brev af 11. juni 2007 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet med anbringende om visning af skjult reklame for Post Danmark i programmet OBS sendt på DR1.

Benny Juul Lundgaard anfører følgende i sin klage:

*"OBS-programmerne på DR har til formål at "bringe samfundsmæssig information af generel interesse for seerne", jf. DR's regler vedrørende OBS-programmer.*

*Endvidere fremgår det af DR's regler for OBS-programmer, pkt. 3.1 og 3.2, vedrørende de indholdsmæssige krav til OBS-indslag, at:*

- *"Informationerne skal være saglige og upartiske" og*
- *"I forbindelse med eller i OBS indslag må der ikke forekomme nogen form for reklamemæssig udnyttelse".*

*Det er Brancheforeningens opfattelse, at indslaget "Post Danmark" hverken opfylder ovennævnte formål eller de indholdsmæssige krav til OBS-programmer fastsat i DR's regler, jf. nærmere i det følgende.*

...

*I den forbindelse skal det bemærkes, at der på markedet for adresseløse forsendelser er to distributører, der dækker hele landet, hvoraf Post Danmark A/S udgør den ene aktør. Den anden landsdækkende aktør, Forbruger-Kontakt, benytter ligeledes et omslag, der som produkt i sig selv er i skarp konkurrence med Post Danmark A/S' omslag MED RUNDT i relation til de annoncepladser, der er på omslagene.*

**Mediesekretariatet**  
Vognmagergade 10, 1.  
1120 København K

Telefon: 3318 6868  
Direkte: 3318 6858  
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

*Det er derfor væsentligt at understrege, at MED RUNDT ikke er en del af Post Danmark A/S' opfyldelse af sin beforderingspligt eller lignende samfundsbevarende foranstaltninger. Der er derimod tale om et produkt, der både i sig selv konkurrerer med et tilsvarende produkt, og som benyttes på et meget konkurrencepræget distributionsmarked.*

...

*På baggrund af ovenstående og det i punkt 1 og 2 anførte, er det Branche-foreningens opfattelse, at der med OBS-indslaget "Post Danmark" er tale om skjult reklame for Post Danmark A/S og produktet MED RUNDT."*

### **Beskrivelse:**

I udsendelsen OBS blev der i ugerne 14-17 vist et spot af 38 sekunders varighed vedrørende ændring af indholdet i Post Danmarks omslag "MED RUNDT".

Indslaget indledes med, at der ses et postbud i Post Danmark-uniform komme gående med et omslag under armen. Der vises et nærbillede af den øverste del af omslagets forside, hvoraf overskriften "MED RUNDT" og Post Danmark A/S' logo fremgår. Omslaget lægges i en postkasse, og via splitscreen vises samtidig en kvinde, der tømmer postkassen.

Samtidig med at kvinden går gennem sit køkken og ser på omslaget "MED RUNDT" (der vises igen nærbillede af "MED RUNDT" og Post Danmark A/S' logo) kører følgende speak:

*"Har du abonnement på magasiner, blade og tidsskrifter, så læg mærke til, at nogle af dem ligger inde i omslaget "MED RUNDT". "MED RUNDT" kommer 3 gange om ugen, og du kender det som omslaget, der ligger om dine reklamer. For dig er forskellen, at din adresse og dit abonnementsnummer nu er trykt på bagsiden af omslaget i stedet for på magasinet."*

Herefter vises bagsiden af omslaget og afslutningsvist vises Post Danmark A/S' logo på tværs af skærmen. Speaken afsluttes med:

*"Så hold øje med posten og "MED RUNDT"."*

### **Høringssvar:**

DR v/generaldirektør Kenneth Plummer har i høringssvar af 29. juni 2007 anført følgende kommentarer:

*"Jeg henviser til Nævnets brev af juni 2007, hvoraf det fremgår, at Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder (herefter "klager") har klaget over DRs OBS indslag der vedrører Post Danmarks "MED RUNDT". I det følgende redegøres der for omstændighederne ved OBS indslaget.*

*Baggrunden for at udsende indslaget i OBS var, at det blev anset for at have generel interesse for postmodtagere at vide, at forsendelser, som modtageren hidtil har fået som individuel post, for fremtiden kan være sendt som magasinpost i et omslag kaldet MED RUNDT, hvor abonnementsnummer fremgår af omslaget og ikke som hidtil af forsendelsen. Der er tale om en ny forsendelsesform, som abonnenten ikke selv kan bestemme. Det kan kun afsenderen. Det er derfor vigtigt at abonnenten bliver gjort opmærksom på, at en sådan forsendelsesændring kan forekomme. Det er DR's opfattelse, at en sådan oplysning er i overensstemmelse med OBS regleres krav om, at der er tale om samfundsinformation af generel interesse.*

*Ved godkendelsen af indslaget var DR ikke opmærksom på, at der er et konkurrerende produkt (Forbruger-Kontakt) til Post Danmarks "MED RUNDT". På baggrund af denne oplysning erkender DR, at det påklagede OBS indslag var i strid med det for DR gældende princip om upartiskhed. Såfremt DR havde haft kendskab til det konkurrerende produkt, ville det pågældende indslag ikke være blevet medtaget i OBS udsendelsen.*

*Det bemærkes, at der for OBS indslag ikke er en generel regel om, at virksomheder ikke må være afsender på indslagene. Det er indholdet, der skal være egnet til udsendelse i OBS, og det er ikke i sig selv afgørende, hvem der er afsender. Dette udgangspunkt modificeres dog af, at en række virksomheder ikke har adgang til at være anført som afsender. Post Danmark er ikke en af disse virksomheder.*

*DR anser dog ikke OBS indslaget for at indeholde skjult reklame for Post Danmark.*

*For så vidt angår definitionen af "skjult reklame" bemærkes følgende: Indslaget retter sig til modtagerne af post, som jfr. ovenstående ikke har nogen mulighed for at abonnere på Magasin Post ordningen, alene af den grund kan der ikke være tale om at hensigten med indslaget har været at bringe skjult reklame.*

*Kravet om udsenderens hensigt fremgår også af Kommissionens fortolkningsmeddelelse: Hvis en vare f.eks. 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". Fortolkningsmeddelelsens formål er at pege på forhold, der kan afsløre, at der faktisk har været denne hensigt hos det pågældende medie.*

*Idet udsendelsen af det pågældende OBS indslag beror på en faktisk vildfarelse om konkurrencesituationen på markedet for reklameomslag, har det ikke været DRs hensigt at reklamere for "MED RUNDT". Når der som i denne sag foreligger en åbenbar begrundelse for indslagets udformning, er den ikke omfattet af Kommissionens fortolkningsmeddelelse. Der er ikke anledning til en fortolkning.*

*Anvendelsen af kriteriet "uberettiget fremhævelse" er som det anføres af klager et kriterium, der anvendes til fortolkning af situationer, hvor det er vanskeligt at skelne mellem ulovlig reklame og lovlig varehenvielse. Ingen af delene er imidlertid tilfældet i denne sag. Som anført ovenfor var DRs udsendelse af det pågældende indslag motiveret af manglende kendskab til det pågældende marked og ikke af et forsæt til at ville reklamere, og der kan på den baggrund ikke være tale om reklame.*

*Det er endvidere en del af ovennævnte fortolkningsprincip fra Kommissionen, at der skal tages hensyn til det redaktionelle indhold i de udsendelser, indslaget optræder i. I dette tilfælde er der tale om OBS programmer, der er tydeligt adskilt fra andet indhold på sendefloden; har et indhold, der er af udelukkende informerende karakter, og hvor alle indslag i OBS programmet afsluttes med angivelse af afsenderen og evt. afsenderens logo. Som anført ovenfor kan afsenderne være både virksomheder, foreninger mv. Det er afgørende, at OBS indslagenes særlige status markeres med en klar afsender identifikation fx. i form af logoer. For så vidt angår det konkrete OBS indslag, er indholdet ikke bemærkelsesværdigt, hvis ikke der havde været konkurrenter på markedet.*

*På baggrund af ovenstående erkender DR ikke at have haft kendskab til konkurrencesituationen på markedet for reklameomslag og beklager derved at have handlet i strid med princippet om upartiskhed."*

#### **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. 338 af 11. april 2007 på sit møde den 29. august 2007 behandlet sagen og skal udtale:

Klager er af den opfattelse, at der er i DR1s OBS-program er tale om skjult reklame for produktet "MED RUNDT" og for Post Danmark A/S, samt at indslaget ikke opfylder DR's egne regler til OBS-programmernes formål og indhold.

I OBS-indslaget, som blev vist i ugerne 14-17 2007, blev det beskrevet, at Post Danmarks produkt, omslaget "MED RUNDT", fremover vil indeholde også abonnementsomfattede tidsskrifter, og at adresse samt abonnementsnummer vil blive trykt på bagsiden af omslaget i stedet for på magasinet.

OBS-programmerne på DR er neutrale programmer af oplysende karakter, som bringer samfundsmæssig information af generel interesse for seerne. Programmerne skal ifølge DR's interne regler være saglige og upartiske og der må ikke forekomme nogen form for reklamemæssig udnyttelse.

Vedrørende klagepunktet om skjult reklame anfører DR i sit høringssvar, at eftersom indslaget retter sig til modtagerne af post, kan hensigten med indslaget ikke være at bringe skjult reklame. DR oplyser, at stationen ikke havde været opmærksom på, at der er et konkurrerende produkt til Post Danmarks "MED RUNDT". På denne baggrund finder DR, at indslaget ikke kan opfylde kravet om udsenderens hensigt til rent faktisk at bringe skjult reklame, idet udsendelsen beroede på en faktisk vildfarelse om konkurrencesituationen på markedet for reklameomslag.

DR kan derfor kun erkende at have handlet i strid med sine interne regler og OBS-programmernes krav til upartiskhed, men ikke at have handlet i strid med reglerne om skjult reklame.

I henhold til § 72 i radio- og fjernsynsloven og § 3, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, 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. og radio- og fjernsynslovens § 73, stk. 1, 1. pkt.

Tv-reklamer, der udsendes i strid med reglerne, er således 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 vareproducentens 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 denne foretages mod vederlag eller lignende betaling.”

Der er altså tre kumulative betingelser, som 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/s 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 må 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.

Den omstændighed, at DR påberåber sig uvidenhed vedrørende øvrige aktører og konkurrenter på markedet for adresseløse forsendelser finder Radio- og tv-nævnet ikke discolperende i forbindelse med vurderingen af, om der foreligger skjult reklame. Der er DR’s ansvar - forud for udsendelser af denne karakter - at undersøge eventuelle konkurrenceforhold m.v.

I Post Danmark-indslaget vises produktet ”MED RUNDT” og Post Danmark A/S’ logo adskillige gange, ligesom postbudet er i en Post Danmark-uniform. Hertil kommer speaken om ”MED RUNDT” samt den afsluttende Post Danmark A/S logovisning tværs over skærmen. På denne baggrund må det konkluderes, at der er tale om en fremhævelse af Post Danmark A/S samt produktet ”MED RUNDT”.

Formålet med OBS-programmerne er ifølge DR, at

*"bringe samfundsmæssig information af generel interesse for seerne".*

Det ønskede budskab må derfor være, at abonnentens magasiner m.v. fremover vil være at finde indeni de omdelte omslag, som hidtil kun har indeholdt reklamer. Sådant neutralt budskab kan bringes uden at fokusere på eller særligt fremhæve "MED RUNDT" eller Post Danmark A/S. De pågældende omslag kunne have været vist navne- og logo-fri, eller man kunne have ladet markedets øvrige aktører være tilsvarende repræsenteret i indslaget.

Eftersom der på det danske marked er konkurrenter til såvel det konkrete produkt (såkaldte "adresseløse forsendelser") som der - efter ophævelsen af Post Danmarks monopol - ligeledes er generelle konkurrenter til Post Danmark A/S' post- og pakkeomdeling, finder Radio- og tv-nævnet, at den foretagede fremhævelse af Post Danmark A/S og produktet "MED RUNDT" må betragtes som værende uberettiget.

Ud fra en samlet vurdering finder Nævnet, at der er sket en uberettiget fremhævelse af Post Danmark og produktet "MED RUNDT".

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

#### **AFGØRELSE:**

Radio- og tv-nævnet finder, at der i OBS-indslaget sendt i ugerne 14-17 2007 på DR1 er tale om skjult reklame for Post Danmark A/S og produktet "MED RUNDT" i strid med radio- og fjernsynslovens § 72.

Nævnet har taget til efterretning, at DR erkender at have begået en fejl ved ikke at have været upartiske, og at indslaget ikke ville være bragt i den det pågældende OBS-program, såfremt DR havde haft kendskab til det konkurrerende produkt.

Nævnet foretager sig på denne baggrund ikke yderligere i anledning af overtrædelsen.

Christian Scherfig  
formand

/Lill-Jana Vandmose Larsen  
nævnsekretær