

TV 2|DANMARK A/S
Teglholm Allé 16
2450 København SV

Att. Reklamejura

RADIO- OG TV-NÆVNET

10. februar 2010

Sagsnr: 2009-016994

Ulrike Clade Christensen
Fuldmægtig, cand.jur.

ucc@bibliotekogmedier.dk
Direkte tlf.: 3373 3334

Klage over skjult reklame for Danske Spil A/S samt konkurrence sponsoreret af Ølfabrikken under transmission af Tour de France sendt på TV 2

Henrik Tange har ved e-mail af 5. juli 2009 klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om visning af skjult reklame for Danske Spil A/S under transmissionen af Tour de France sendt den 5. juli 2009 på TV 2.

Samme klager har ved e-mail af 6. juli 2009 indsendt en supplerende klage med anbringende om visning af ulovlig reklame i forbindelse med en konkurrence sponsoreret af Ølfabrikken, ligeledes under transmissionen af Tour de France, sendt i juli 2009 på TV 2.

Klageren har anført følgende bemærkninger:

"...

Undertegnet klager hermed over TV2's udsendelser af reklamer fra Danske Spil under Tour de France. Jeg mener ikke at dette kan være lovligt. Reklameringen er nærmere betegnet odds i en banner nederst på skærmen. Dette kan kun opfattes som en opfordring til at spille med i dette spil. ..."

"...

Jeg ønsker at udvide denne klage til at omfatte reklamering for Ølfabrikken. I samme banner som omtalt ovenfor reklameres for en konkurrence, der sponsoreres af Ølfabrikken.

En sådan konkurrence, hvor sponsoren direkte nævnes i banneret under udsendelsen, kan vel næppe undgås at kaldes for en reklame: Præmien er en cykel til kr. 70.000 sponsoreret af Ølfabrikken.

Jeg mener således at TV2 i begge tilfælde groft overtræder lovgivningen for reklamering i henhold til dansk radio-tv lov.

..."

Beskrivelse

TV 2 Danmark A/S har som bilag til hørings svar af 9. oktober 2009 tilsendt Radio- og tv-nævnet en cd-rom med optagelser af transmissionen af Tour de France vist den 5. juli 2009 på TV 2.

Udsendelsen varer 5 timer og 41 minutter.

Der ses ingen sponsorkrediteringer hverken i programmets start eller slutning.

Programmet omfatter 2. etape i Tour de France 2009 og begynder med et animeret klip med et landkort, der viser strækningerne for Tour de France. En speaker orienterer seerne nærmere om dagens etape og de førende cykelryttere mv.

Henvisninger til Danske Spil

Efter ca. 20 minutter vises der i ca. 20 sekunder en crawler i bunden af skærmen med TV 2 Sportens logo på hvid baggrund i venstre side. Crawleren består af en smal blå stribe med hvid skrift, der bevæger sig hen over skærmen. Skriften er ensartet og indeholder ingen logoer eller andre særlige fremhævelser.

Der kan læses følgende tekst, som gentages en gang:

"SPORTEN – Hvem vinder 2. etape? M. Cavendish: 2.00 O. Freire: 6.50 T Husnovd: 7.50 T. Boonen 9.50 ... (der følger flere navne med odds)... Kilde: Danske Spil".

Senere vises en tilsvarende crawler med nye odds og samme henvisning til Danske Spil som kilde.

Konkurrencen sponsoreret af Ølfabrikken

Efter den indledende del af udsendelsen vises en gul boks midt på skærmen med overskriften "Gæt en del". Der ses et billedudsnit af en metaldel.

En kvindelig speaker siger:

"Her ser du et lille udsnit af en cykeldel eller noget cykeltilbehør. Kan du gætte hvad det er, så find mobiltelefonen frem og deltag i årets "Gæt en del"-konkurrence.

..."

Nu vises to valgmuligheder på skærmen, og seerne kan indsende deres gæt per sms.

Speakereren siger:

"...

Gætter du rigtigt, deltager du i lodtrækningen om to flybilletter til Frankrig med Cimber Sterling.

..."

Umiddelbart efter vises studieværten ved et skrivebord, som siger:

"Og blandt alle de sms-svar, der kommer ind under dette års Tour de France, ja der trækker vi lod om en racercykel til en værdi af 70.000 kr., sponsoreret af Ølfabrikken".

To gange under udsendelsen vises crawlere med følgende tekst:

"Vind en rejse for to til Frankrig. Gæt dagens cykeldel – send TOUR A for sadelpind – send TOUR B for styr – det koster 5 kr. + alm. sms-takst – ved deltagelse fraskrives 14 dages fortrydelsesret – Der trækkes lod blandt alle sms-deltagere om en cykel til en værdi af 70.000 kr. sponsoreret af Ølfabrikken sidst i Touren".

Crawlerne svarer i deres grafiske udformning til de ovenfor beskrevne crawlere, med blå baggrund og ensartet hvid skrift uden særlige fremhævelser eller visning af logoer.

Hørings svar

TV 2s administrerende direktør Merete Eldrup har i udtalelse af 7. oktober 2009 som svar på Radio- og tv-nævnets høring anført følgende:

"...

Radio- og tv-nævnet har anmodet TV 2|DANMARK A/S om en udtalelse vedrørende to indslag under transmissionen fra Tour de France den 5. og 6. juli 2009.

Anledningen er en klage til nævnet fra Henrik Tange, som mener, at de to indslag udgør skjult reklame for henholdsvis Danske Spil A/S og Ølfabrikken.

1. Klagen vedrørende skjult reklame for Danske Spil A/S

Radio- og tv-nævnet har i sit høringsbrev anmodet TV 2|DANMARK A/S om at oplyse, hvorvidt de under Tour de France viste crawlertekster svarer til de visninger i andre sportsudsendelser, som Radio- og tv-nævnet har truffet afgørelse om den 27. august 2009.

TV 2|DANMARK A/S kan i den anledning oplyse, at crawlerteksterne med information om odds under Tour de France ikke var identiske med de tekster, som nævnet traf afgørelse om den 27. august 2009.

I sidstnævnte sag havde teksterne ordlyden: "Kilde: Oddset – www.danskespil.dk", og i sin afgørelse påtalte nævnet konkret henvisningen til Danske Spils internetadresse. Crawlerteksterne under Tour de France lød derimod: "Kilde: Danske Spil", og efter TV 2|DANMARK A/S' opfattelse var disse tekster således i overensstemmelse med den afgørelse, som nævnet traf den 27. august 2009.

Det kan endvidere oplyses, at der ikke er sket nogen anden form for fremhævelse af Danske Spil A/S eller dennes hjemmeside under transmissionerne fra Tour de France. TV 2|DANMARK A/S har ej heller modtaget noget vederlag eller anden betaling fra Danske Spil A/S i forbindelse med visningen af crawlerteksterne.

2. Klagen vedrørende konkurrence sponsoreret af "Ølfabrikken"

Under transmissionen af Tour de France blev der fra Tour-studiet afviklet en seer-konkurrence.

Konkurrencen blev præsenteret ved, at en kvindelig speaker oplyste, at man ved at sende en sms med navnet på den cykeldel, der blev vist på skærmen, kunne deltage i lodtrækningen om to flybilletter til Frankrig med Cimber Sterling.

I forlængelse heraf sagde studieværten Thomas Kristensen: "Og blandt alle de sms-svar, der kommer ind under dette års Tour de France, ja der trækker vi lod om en racercykel til en værdi af 70.000 kr., sponsoreret af Ølfabrikken".

I løbet af selve transmissionen fra dagens etape af Touren vises desuden to gange undervejs en crawlertekst med ordlyden: "Vind en rejse for to til Frankrig. Gæt dagens cykeldel – send TOUR A for sadelpind – send TOUR B for styr – det koster 5 kr. + alm. sms-takst – ved deltagelse fraskrives 14 dages fortrydelsesret – Der trækkes lod blandt alle sms-deltagere om en cykel til en værdi af 70.000 kr. sponsoreret af Ølfabrikken sidst i Touren".

Det følger af § 79 i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, at der "ved sponsorering af programmer forstås 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 fjernsynsprog-

grammer, film, fonogrammer m.v., med henblik på at fremme den pågældendes navn, mærke (logo), image, aktiviteter eller produkter.”

Identifikationen af sponsor skal ske ved, ”at sponsorerens navn, mærke (logo), produkt eller tjenesteydelse er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Sådanne angivelser må derimod ikke forekomme i programmet. I tekst-tv angives sponsorens navn, mærke (logo), produkt eller tjenesteydelse på de enkelte tekst-tv-sider, som er sponsoreret”, jf. lovens § 80, stk. 1.

Loven indeholder således ingen særlige henvisninger til sponsorerede præmier. Disse må derfor som udgangspunkt betragtes som ”sponsoring af programmer” i lovens forstand.

En sådan kategorisering af denne særlige form for sponsoring giver imidlertid nogle praktiske problemer, idet omtalen af den pågældende præmie typisk sker undervejs i programmet. Såfremt identifikationen af sponsor sker i starten eller slutningen af programmet, vil denne derfor være løsrevet fra selve omtalen og præsentationen af præmien, hvilket gør det vanskeligt for seerne at gennemskue, at præmien er sponsoreret – særligt hvis seeren kun ser et udsnit af programmet.

Det bør samtidig bemærkes, at der er en væsentlig forskel på omfanget og karakteren af et programsponsorat og et præmiesponsorat. En programsponsor yder et økonomisk tilskud til programmet som sådan, og sponsoratet dækker dermed hele det tidsrum, hvori programmet udsendes. Som en naturlig følge heraf sker identifikationen af sponsor før og/eller efter programmet.

En præmiesponsor har derimod stillet et konkret produkt gratis til rådighed til udlodning i programmet, og selve sponsoratet kan således stadfæstes til det givne tidspunkt, hvor præmien præsenteres.

Det må i den forbindelse lægges til grund, at det har været lovgivers intention at gøre det muligt for seerne at identificere en given præmiesponsor, hvorfor det forekommer mest hensigtsmæssigt og naturligt at foretage identifikationen samtidig med præsentationen af selve præmien.

På denne baggrund har TV 2|DANMARK A/S anlagt den praksis, at man ved omtalen af en given præmie i et program kort og neutralt nævner, hvem der har sponsoreret den. Det er TV 2|DANMARK A/S' opfattelse, at man med denne praksis på den mest hensigtsmæssige måde efterlever lovens krav om identifikation af præmiesponsor.

Det kan tilføjes, at nævnte praksis har eksisteret siden TV 2's etablering i 1988, og at den hidtil ikke har været anfægtet af lovgiver eller andre myndigheder.

*Samlet set er det således TV 2|DANMARK A/S' opfattelse, at det pågældende indslag ikke er i strid med radio- og fjernsynslovens §§ 72, 73, 79 og 80.
..."*

TV 2 har derudover i e-mail af 18. januar 2010 som svar på Radio- og tv-nævnets yderligere høring oplyst, at flybilletterne til rejsen til Frankrig, som var præmien i sms-konkurrencen, var sponsoreret af Cimber Sterling.

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed jf. lovbekendtgørelse nr. 827 af 26. august 2009 på sit møde den 27. januar 2010 behandlet klagerne, og skal udtale:

1. Henvisninger til Danske Spil

Henrik Tange har klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om visning af skjult reklame for Danske Spil A/S under transmissionen af Tour de France vist på TV 2 den 5. og 6. juli 2009.

Klageren anfører, at der under transmissionen vist odds i bannere nederst på skærmen. Klageren er af den opfattelse, at visningerne har karakter af reklame for Danske Spil og kan opfattes som en opfordring til at deltage i spillet om odds.

I henhold til § radio- og fjernsynslovens § 72, og § 3, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 912 af 25. september 2009 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. og radio- og fjernsynslovens § 73, stk. 1, 1. pkt.

Spørgsmålet er herefter, om visningen af crawltekster, hvori der henvises til Danske Spil som kilde for nærmere betegnede odds, må betragtes som skjult reklame og dermed er udsendt i strid med reglerne.

Skjult reklame defineres i artikel 1c i direktiv 89/552 EØF som følgende:
"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-radio-spredningsorganets 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." For at udgøre skjult reklame skal fremhævelsen altså opfylde tre kumulative betingelser: Fremhævelsen skal være tilsigtet fra tv-radio-spredningsorganets 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 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 en vare eller tjenesteydelse eller en virksomheds varemærke eller navn: Det urimelige kan bl.a. ligge i, at mærket eller den pågældende vare eller tjenesteydelse optræder gentagne gange eller fremhæves på en særlig måde. I den forbindelse skal der tages hensyn til det redaktionelle indhold i de udsendelser, disse elementer indsættes i. 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.

Det omhandlede program er en live-transmission af Tour de France 2009. Under udsendelsen vises to gange crawlere på ca. 20 sekunders længde, som består af en smal blå stribe med hvid skrift der bevæger sig hen over skærmen. Skriften er ensartet og indeholder ingen logoer eller andre særlige fremhævelser.

Crawlerne indeholder følgende tekst, som gentages en gang:

" SPORTEEN – Hvem vinder 2. etape? M. Cavendish: 2.00 O. Freire: 6.50 T Husnovd: 7.50 T. Boonen 9.50 ... (der følger flere navne med odds)... Kilde: Danske Spil".

Nævnet lægger i henhold til det af TV 2 i hørings svar af 7. oktober 2009 oplyste til grund, at der ikke forekommer nogen anden form for fremhævelse af Danske Spil A/S under transmissionerne fra Tour de France end det påklagede.

TV 2 har desuden oplyst, at der ikke er ydet vederlag eller lignende betaling i forbindelse med de anførte visninger.

Radio- og tv-nævnet henviser til Nævnets afgørelse af 27. august 2009 om skjult reklame for Danske Spil A/S under sportsskampe sendt på TV 2.

Nævnet vurderede i denne afgørelse, at en gentagen henvisning med ordlyden "*Kilde: Oddset - www.danskespil.dk*" i crawlere i forbindelse med angivelse af odds kunne forstås som en opfordring til at deltage i spillet på den angivne hjemmeside. Nævnet fandt derfor, at fremhævelsen af udbyderen Danske Spil A/S og spillet Oddset ikke var redaktionelt berettiget i forhold til programmernes redaktionelle indhold og dermed havde karakter af skjult reklame.

Til nærværende klage skal Radio- og tv-nævnet bemærke følgende:

Som også anført i den nævnte tidligere afgørelse, vurderer Nævnet, at live odds kan være en relevant og brugbar information til seerne, som i sig selv kan være redaktionelt begrundet i forhold til sportstransmissioner.

En henvisning, der identificerer udbyderen af de angivne odds som kilde, er ud fra journalistiske synspunkter endvidere som udgangspunkt nødvendig og dermed redaktionelt begrundet.

Det væsentlige er, om præsentationen af oddsenes leverandør bliver givet på neutral og saglig vis uden at få karakter af reklame.

I modsætning til kildehenvisningen i ovenfor anførte afgørelse, hvor der i crawlerne både blev angivet spillet Oddset og Danske Spils internetadresse, består kildehenvisningen i crawlerne i nærværende sag kun af angivelsen

"Kilde: Danske Spil".

Radio- og tv-nævnet vurderer, at kildehenvisningerne i denne konkrete udformning er neutrale og saglige. Nævnet lægger navnlig vægt på, at der ikke er angivet en nærmere produktbetegnelse som Oddset eller internetadresser mv., som kan opfattes som en opfordring til at deltage i et konkret spil.

Radio- og tv-nævnet finder derfor ikke, at henvisningerne til odds med Danske Spil som kilde i den foreliggende udsendelse er i strid med reglerne om skjult reklame.

2. Konkurrencen sponsoreret af Ølfabrikken

Endvidere har Henrik Tange indgivet en supplerende klage med anbringende om visning af ulovlig reklame for Ølfabrikken under samme transmissioner af Tour de France. Klageren har hertil anført, at der i tilsvarende crawlere som anført i den første del af klagen, reklameres for en konkurrence, der er sponsoreret af Ølfabrikken.

Der er tale om en sponsoreret konkurrence, og reglerne om sponsorering af programmer finder derfor anvendelse.

Ved sponsorering af programmer forstås i henhold til radio- og fjernsynslovens § 79, og reklamebekendtgørelsens § 26, 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.

Sponsorerede programmer skal i henhold til radio- og fjernsynslovens § 80, stk. 1, og reklamebekendtgørelsens § 27, stk. 1, klart identificeres ved, at sponsors navn, mærke (logo), produkt eller tjenesteydelse er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Sådanne angivelser må derimod ikke forekomme i programmet.

Reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 1, specificerer desuden, at sponsorerede programmer ikke må tilskynde til køb eller leje af sponsorens eller andres produkter eller tjenesteydelser, som navnlig ikke må fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.

I henhold til bestemmelsens stk. 2, må præmierne i konkurrencer m.v., hvor sponsorernes 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.

Spørgsmålet er, om præmiesponsoren Ølfabrikken er blevet krediteret i overensstemmelse med gældende regler herom.

Ølfabrikken nævnes både en gang mundtligt af studieværten samt to gange i crawlere med følgende tekst:

"Vind en rejse for to til Frankrig. Gæt dagens cykeldel – send TOUR A for sadelpind – send TOUR B for styr – det koster 5 kr. + alm. sms-takst – ved deltagelse fraskrives 14 dages fortrydelsesret – Der trækkes lod blandt alle

sms-deltagere om en cykel til en værdi af 70.000 kr. sponsoreret af Øl-fabrikken sidst i Touren”.

Præmiesponsoren krediteres derimod hverken i starten eller i slutningen af programmet.

TV 2 har hertil anført, at TV 2 har en mangeårig praksis, hvorefter præmiesponsorer bliver omtalt kort og neutralt i forbindelse med præmiepræsentationer under programmerne, i stedet for ved kreditering før og/ eller efter programmet.

TV 2 begrundet denne praksis med, at der i forbindelse med kreditering af præmiesponsorer gælder særlige praktiske problemer, idet:

*“...
omtalen af den pågældende præmie typisk sker undervejs i programmet. Såfremt identifikationen af sponsor sker i starten eller slutningen af programmet, vil denne derfor være løsrevet fra selve omtalen og præsentationen af præmien, hvilket gør det vanskeligt for seerne at gennemskue, at præmien er sponsoreret – særligt hvis seeren kun ser et udsnit af programmet.
...”*

TV 2 anfører endvidere, at en præmiesponsor kun har ydet tilskud ved at stille et konkret produkt til rådighed til udlodning i programmet, men ikke til programmet som sådan. Efter TV 2s opfattelse kan sponsoratet i disse tilfælde stadfæstes til de givne tidspunkter, hvor præmien præsenteres.

TV 2 er herefter af den opfattelse, at den af stationen generelt praktiserede, og også i nærværende program foreliggende, korte og neutrale kreditering af præmiesponsoren i udsendelsen i forbindelse med præmiepræsentationen er den mest hensigtsmæssige fremgangsmåde.

Radio- og tv-nævnet skal anføre følgende:

Definition af begrebet sponsorering i radio- og fjernsynslovens § 79 og reklamebekendtgørelsens § 26 skelner ikke mellem program sponsorer og andre former for sponsorer. I henhold til definitionen betragtes enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af radio- og fjernsynsprogrammer med henblik på at fremme den pågældendes navn, mærke (logo) mv. som omfattet af reglerne om sponsorering.

Ved præmiesponsoreringer er bidraget blot begrænset til fx en enkel genstand til brug som præmie til udlodning i en konkurrence i forbindelse med programmet.

På denne baggrund betragtes også bidrag fra præmiesponsorer som tilskud til finansieringen af det samlede program.

Ølfabrikken har ydet et tilskud til programmet ved at stille en cykel af en værdi af 70.000 kroner til rådighed til brug for en sms-konkurrence der indgår i programmet. Virksomhedens bidrag betragtes derfor som sponsering af programmet i henhold til radio- og fjernsynslovens § 79, og reklamebekendtgørelsens § 26.

TV 2 har gjort gældende, at

“...
det må i den forbindelse lægges til grund, at det har været lovgivers intention at gøre det muligt for seerne at identificere en given præmiesponsor, hvorfor det forekommer mest hensigtsmæssigt og naturligt at foretage identifikationen samtidig med præsentationen af selve præmien.
...”

I reklamebekendtgørelsens § 29 findes særlige regler om præmiepræsentationen i forbindelse med sponsorerede konkurrencer. Herefter må præmierne, som kan være sponsorens eller andres produkter, (kun) vises og omtales på en kort og neutral måde. Reklamebekendtgørelsens § 29 angiver således en undtagelse fra hovedreglen om, at henvisninger til sponsorerede produkter i ikke må forekomme i programmet i henhold til lovens § 80, stk. 1 og reklamebekendtgørelsens 27, stk. 1.

Bestemmelsens formål er at gøre det muligt at gennemføre sponsorerede konkurrencer og at oplyse og fremvise præmierne, uden at dette i sig selv indebærer en overtrædelse af forbuddet mod at kreditere sponsor i udsendelsen. Undtagelsen omfatter imidlertid kun præsentationen af sponsorerede præmier, men ikke en angivelse af sponsors navn.

Radio- og tv-nævnet lægger derfor til grund, at lovgiver ikke har fundet anledning til at indføre specifikke regler om placeringen af krediteringer for præmiesponsorer, selv om lovgiver har været opmærksom på, at denne særlige type sponsering findes.

Efter nævnets opfattelse er der derfor ikke grundlag for at tillade andre former for sponsorkrediteringer end de i radio- og fjernsynslovens § 80, stk. 1, og reklamebekendtgørelsens § 27, stk.1, nævnte krediteringer i starten og/eller slutningen af det sponsorerede program. I henhold til disse bestemmelser må angivelser af sponsorer ikke forekomme under programmet.

Den manglende kreditering af Ølfabrikken som sponsor i programmets start og/eller slutning, og angivelserne i crawlere samt den mundtlige angivelse ved studieværten i udsendelsen, er derfor sket i strid med reglerne om identifikation af sponsorerede programmer i henhold til radio- og fjernsynslovens § 80, stk. 1, samt reklamebekendtgørelsens § 27, stk. 1.

3. Konkurrence om flybilletter til Frankrig med Cimber Sterling

TV 2 har endvidere oplyst Radio- og tv-nævnet om, at flybilletterne til Frankrig, som var præmie i den ovenfor angivne sms-konkurrence, var sponsoreret af Cimber Sterling.

I forbindelse med oplysningerne om konkurrencen angives det af speakeren, at man kan deltage

" i lodtrækningen om to flybilletter til Frankrig med Cimber Sterling."

Der forekommer ingen sponsorkrediteringer af Cimber Sterling hverken i starten eller slutningen af programmet.

Radio- og tv-nævnet vurderer, at angivelsen "med Cimber Sterling" må forstås som en oplysning om, med hvilket selskab vinderen skal flyve, og således som en angivelse af det konkrete produkt, der kan vindes. Efter som angivelsen er kort og saglig, er den i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 29, stk. 2., og der er derfor efter Radio- og tv-nævnets opfattelse ikke tale om en overtrædelse af forbuddet mod at angive sponsors navn i programmet.

Den manglende kreditering af Cimber Sterling som sponsor i programmets start og / eller slutning indebærer derimod, i lighed med Nævnets ovenstående bemærkninger om konkurrencen sponsoreret af Ølfabrikken, en overtrædelse af reglerne om identifikation af sponsorerede programmer jf. radio- og fjernsynslovens § 80, stk. 1, samt reklamebekendtgørelsens § 27, stk. 1.

På baggrund heraf har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

AFGØRELSE:

Transmissionen af Tour de France sendt på TV 2 den 5. juli 2009, indeholder ikke skjult reklame for Danske Spil i strid med § jf. §§ 72 og 73, stk. 1, 1. pkt., i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 827 af 26. august 2009 og § 3, stk. 1, og § 4, stk. 1, 1. pkt., i bekendtgørelse nr. 912 af 25. september 2009 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Samme udsendelse indeholder derimod overtrædelser af radio- og fjernsynslovens § 80, stk. 1, jf. lovbekendtgørelse nr. 827 af 26. august 2009, og § 27, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 912 af 25. september 2009 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, for så vidt angår konkurrencen sponsoreret af Ølfabrikken samt konkurrencen sponsoreret af Cimber Sterling.

Christian Scherfig
formand

/ Ulrike Clade Christensen
nævnsekretær

Kopi sendt til:
Klager Henrik Tange