

Udskrift af dombogen

DOM

Afsagt den 1. december 2009 i sag

NN

og

NN

Sagens baggrund og parternes påstande.

Anklageskrift er modtaget den 17. februar 2009.

1.

Principalt

Markedsføringslovens § 4. jf. § 30 stk.3. jf. medieansvarslovens § 11. stk.1

Ved som ansvarshavende redaktør ved NNs, ved at have været ansvarlig for, at der i uge 42 i 2006 i tillægget "Bilprofilen Efterår 2006" blev indrykket annoncer, der reklamerede for bilforhandlerne Citroën Danmark A/S, Kim Ejlertsen Automobiler A/S, Monk Biler A/S, J.H. Auto A/S, Tage Jacobsen Biler A/S samt Carsten Andersen Automobiler ApS, uden at det klart fremgik, at der var tale om reklame for bilforhandlerne, idet annoncerne fremstod som redaktionel tekst, der var blevet til ud fra objektive journalistiske kriterier.

Subsidiært

Markedsføringslovens § 4. jf. § 30 stk.3. jf. medieansvarslovens § 27. stk.2

Ved som ansvarshavende redaktør ved NN tidligere NN Aviser, og at have været medansvarlig for, at der i uge 42 i 2006 i tillægget "Bilprofilen Efterår 2006" blev indrykket annoncer, der reklamerede for bilforhandlerne Citroën Danmark A/S, Kim Ejlertsen Automobiler A/S, Monk Biler A/S, J.H. Auto A/S, Tage Jacobsen Biler A/S samt Carsten Andersen Automobiler ApS, uden at det klart fremgik, at der var tale om reklame for bilforhandlerne, idet annoncerne fremstod som redaktionel tekst, der var blevet til ud fra objektive journalistiske kriterier.

2.

Principalt

Markedsføringslovens § 4. jf. § 30 stk.6. jf. medieansvarslovens § 27. stk.1

Ved at have bistået bilforhandlerne Citroën Danmark A/S, Kim Ejlertsen Automobiler A/S, Monk Biler A/S, J.H. Auto A/S, Tage Jacobsen Biler A/S samt Carsten Andersen Automobiler ApS med NN (tidligere NN) aviser, NN bladet, NN bladet, NN bladet og NN bladet i uge 42 i 2006 i tillægget "Bilprofilen Efterår 2006" at indrykke annoncer, der reklamerede for bilforhandlerne, uden at det klart fremgik, at der var tale om reklame for bilforhandlerne, idet annoncerne fremstod som redaktionel tekst, der var blevet til ud fra objektive journalistiske kriterier, ved forud herfor skriftligt at have tilbudt bilforhandlerne mod betaling at få indrykket annoncer og redaktionel omtale af deres virksomheder i ovennævnte aviser og ved at have bistået med udformningen heraf, herunder ved udfærdigelse af den redaktionelle tekst, ved fotografering, ved redigering af tekstforslag og ved opsætning.

Subsidiært

overtrædelse af markedsføringslovens § 4, jf. § 30, stk.3, jf. stk.6, ved i uge 42 2006 i NN (tidligere NN), aviser NN Bladet, NN Bladet, NN Bladet og NN Bladet i tillægget "Bilprofilen Efterår 2006" at have ladet indrykke reklamer for bilforhandlerne Citroën Danmark A/S, Kim Ejlertsen Automobiler A/S, Monk Biler A/S, J.H. Auto A/S, Tage Jacobsen Biler A/S samt Carsten Andersen Automobiler ApS, uden at det klart fremgik, at der var tale om reklame for bilforhandlerne, idet reklamerne fremstod som redaktionel tekst, der var blevet til ud fra objektive journalistiske kriterier

Anklagemyndigheden har nedlagt påstand om bødestraf.

De tiltalte har påstået frifindelse, subsidiært rettens mildeste dom.

Oplysningerne i sagen.

I efteråret 2006 udarbejdede salgsafdelingen for ugebladene NN Bladet, NN Bladet, NN Bladet og NN Bladet, der alle ejes af NN (tidligere NN), et tilbud på annoncering i bladene. Tilbuddet havde følgende ordlyd:

"Fokus på bilen - 2006

...

I uge 42 laver vi temasider om bilen, hvor du kan vise og fortælle, hvad folk netop nu kan købe af nyheder og hvad der kan tjekkes på bilen.

Prisen for 1/1 side annonce inkl. 4-farver, 1/1 redaktionel omtale af butikken, fotografering, opsætning m.m. i alle 4 aviser:

KUN kr. 28.900,-

(Dvs. en sidepris på kr. 3.612,50)

...

Med venlig hilsen

Jim Vendersbo

tlf ...

Deadline er mandag d. 9 oktober"

De 4 blade indeholdt i uge 42 et tillæg, hvor der på forsiden var anført blandt andet følgende:

”Bilprofilen Efterår 2006

...

Bilen efterår 2006 – stort tematillæg – vi sætter spot på bilmærkerne”

Biltillæggene indeholdt annoncer fra en række af følgende annoncører: Citroën Danmark A/S, Kim Ejlertsen Automobiler A/S, Monk Biler A/S, J.H. Auto A/S, Tage Jacobsen Biler A/S samt Carsten Andersen Automobiler ApS. Annoncerne var opbygget traditionelt for annoncer med billeder af produkter, priser mv. Herudover indeholdt tillæggene for hver annonce en tekst omhandlende den pågældende annoncørs virksomhed og produkter. Teksten var placeret i umiddelbar tilknytning til annoncen, enten på samme side eller hen over en dobbeltside, og var holdt i en beskrivende og anprisende tone. Teksten vedrørende Kim Ejlertsen Automobiler A/S var holdt i 1. person, flertal, resten af teksterne omtalte annoncørerne i 3. person. Det er under sagen ikke bestridt, at tekstdelen udgjorde en del af reklamen for annoncørerne.

Herudover indeholdt tillæggene en artikel om EU – nummerplader.

Forklaringer.

Der er afgivet forklaringer af tiltalte NN og af vidnerne Pia Tappe og Carsten Andersen.

NN har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

” ... Tiltalte forklarede, at han er chefredaktør ved NN. Han har været ansat ved NN. Han har været ansvarshavende redaktør på de 4 aviser, der er nævnt i anklageskriftet, siden 1997 og indtil februar 2009. Hans opgaver bestod i at være ansvarlig for avisens redaktionelle indhold. Dette inkluderer personaleledelse m.v. over for avisens journalister og fotografer. Adskilt fra redaktionen er en salgsafdeling. Afdelingen ledes af en salgsschef, der har ansvar for markedsføringsdelen og annoncesalget, herunder for annoncesælgerne. Tiltalte har sikkert hørt om biltillægget, da det blev planlagt, men han har ikke fået det forelagt, inden det blev udarbejdet. Det var et rent annoncetiltag. Han har heller ikke fået forelagt det salgsbrev, der blev udsendt til forhandlerne. Han havde ikke kendskab til indholdet af biltillægget, før det blev trykt. Artiklerne er ikke skrevet af avisens faste journalister, men af nogle freelance journalister, der var hyret af salgsafdelingen. Han ved ikke om det samme gælder for fotograferne. Det kan godt have været avisens faste fotografer, der har medvirket ved biltillægget. Da han så biltillægget, tænkte han ikke over, om der kunne være problemer i relation til markedsføringslovens regler om reklame. Han syntes ikke, at artiklen kunne forstås som andet end annoncer. Han ved ikke, om det er avisens faste journalister, der har skrevet artiklen om EU – nummerpladerne. Begrebet produktionsomkostninger dækker alle omkostninger, herunder løn, sats og de tekniske udgifter, der er ved at lave en avisside.

På spørgsmålet fra forsvareren forklarede tiltalte, at der i NN er en klar adskillelse mellem redaktionen og salgsafdelingen. Adskillelsen skyldes et ønske om at styrke troværdigheden. Der er således heller ikke procedurer for forelæggelse af annoncer for redaktionen. Tiltalte blev først opmærksom på sagen, da de fik brevet fra Forbrugerombudsmanden. Avisen har ikke fået reaktioner fra læsere, der har følt sig i tvivl om, hvorvidt der var tale om reklame. Heller ikke den person, der indbragte sagen for Forbrugerombudsmanden, har gjort avisen opmærksom på problemet.

Vidnet Pia Tappe har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

"... Vidnet forklarede, at hun er salgschef i NN. Hun har været ansat i 25 år, de sidste 4 år som salgschef for de 4 aviser, der er nævnt i anklageskriftet, NN Bladet, NN Bladet, NN Bladet og NN Bladet. Hun havde ansvar for biltillægget i de 4 aviser i 2006 og for tilbuddet til bilforhandlerne om optagelse i biltillægget. Tilbuddet blev lavet som en skabelon i salgsafdelingen til brug for de forskellige salgskonsulenter. Det blev udformet, som det gjorde, fordi kunderne gerne ville have det på den måde. Tilbuddet blev afleveret personligt til bilforhandlerne af sælgerne. På den måde kunne sælgeren forklare, hvad der lå i tilbuddet. Tilbuddet blev afleveret til alle handlende i området, der havde med biler at gøre. Journalisten, der skrev teksten, blev hyret af salgsafdelingen specifikt til denne opgave. Journalisten sendte teksten til annoncøren til godkendelse. Det var journalisten, der havde ansvaret for tekstens udformning. Salgsafdelingen læste ikke teksten igennem. Hun fandt, at tillægget alene indeholdt annoncer. Hun husker ikke, hvorfor artiklen om EU nummerpladerne kom med. Hun vil tro, der har manglet lidt tekst, og at de havde denne tekst liggende. Hun går ud fra, at sælgerne har drøftet udformningen af teksten med annoncørerne i forbindelse med, at tilbuddet blev afleveret. Ved "redaktionel omtale" forstår hun profilannonce eller image-inseret. Hun mener dog, at annoncørerne bedre ville kunne forstå "redaktionel omtale", og det var derfor det begreb, de brugte i tilbuddet. Begrebet "omkostninger" dækker salgstryk, distribution og lønninger, herunder til journalister og fotografer.

På spørgsmål fra forsvareren forklarede vidnet, at salgstilbuddet blev udarbejdet i salgsafdelingen. Det blev ikke forelagt redaktionen. Biltillægget skulle ikke indeholde redaktionel tekst. Med begrebet "redaktionel omtale" forstår hun en annonce, der bygger mere på tekst i stedet for, at billederne er det bærende element i annoncen. Der er en fuldstændig adskillelse mellem redaktionen og salgsafdelingen. Hun ved ikke, hvad der bringes i den redaktionelle del af avisen. Ingen fra redaktionen har været med til at lave biltillægget. Jim Vendersbo, der er nævnt i salgstilbuddet, var en sælger fra avisens salgsafdeling. Hun var ikke i tvivl om, at tillægget fremstod som et annoncetillæg. Det var derfor ikke nødvendigt at mærke det specifikt med ordet "annonce" ..."

Vidnet Carsten Andersen har til retsbogen afgivet følgende forklaring:

"... Vidnet forklarede, at han er direktør og indehaver af Suzuki i Hvidovre. Han fik telefonisk tilbudt en helsides annonce i NN Bladet. Han skulle betale for en annonce, og herudover ville han få en side med beskrivelse af virksomheden. Han fandt, at det var et godt tilbud og sagde ja tak. Han har tidligere annonceret på den måde, hvor der er en annonce og en beskrivelse af virksomheden. Der kom en journalist ud til virksomheden, og de sammensatte annoncen og beskrivelsen af virksomheden. Vidnet mener, at der også var en fotograf med. Journalisten og vidnet aftalte indholdet i annoncen. Han husker ikke i dag, om det talte om, hvorvidt der skulle stå "annonce" over beskrivelse af virksomheden. Han mener, han fik teksten til gennemsyn bagefter. De talte ikke om, hvordan teksten ville blive opsat i avisen. Selve annoncen blev lavet samtidig med, at de talte om beskrivelsen af virksomheden. Han husker ikke prisen for annonceringen. Han har ikke registreret mersalg på baggrund af annoncen i biltillægget. Det er ikke usædvanligt at få tilbud om annoncering på denne måde med en decideret annonce og beskrivelse af virksomheden fra forskellige aviser ...".

Rettenns begrundelse og afgørelse.

1. Vurdering af teksterne i forhold til markedsføringslovens § 4

Det følger af markedsføringslovens § 4, at en reklame skal forstås således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form.

Retten lægger til grund, at der for alle annoncerne og den dertil knyttede tekst var tale om reklamer. Retten har herved lagt vægt på den anprisende tone, samt det forhold, at annoncørerne betalte for annoncerne og havde afgørende indflydelse på deres indhold.

Uanset teksternes rosende indhold og deres placering i umiddelbar tilknytning til de traditionelle annoncer, finder retten ikke, at tekstafsnittende vedrørende Citroën Danmark A/S, Kim Ejlertsen Automobile A/S, Monk Biler A/S, J.H. Auto A/S, Tage Jacobsen Biler A/S samt Carsten Andersen Automobile ApS med tilstrækkelig klarhed fremstår som reklame. Retten har herved lagt vægt på, at teksten er beskrivende i 3. person, hvorved den sprogligt adskiller sig fra reklamer, og hvorved det sløres, hvem der er den reelle afsender af indholdet, og at teksten indeholder overskrifter og underrubrikker, hvorved den visuelt adskiller sig fra reklamer. Det bemærkes i den forbindelse, at teksten vedrørende EU – nummerpladerne ikke i opsætning eller på anden måde visuelt adskiller sig fra tekst-delen af annoncerne. Teksterne indeholder herudover historiske oplysninger og andet stof, der giver teksterne præg af journalistisk bearbejdning. Endeligt har retten lagt vægt på, at biltillægget på forsiden blev præsenteret som et "tematillæg" under overskriften "vi sætter spot på bilmærkerne", hvilket samlet giver indtryk af en journalistisk bearbejdning af emnet. Efter en samlet vurdering heraf finder retten derfor, at disse annoncer udgør en overtrædelse af markedsføringslovens § 4.

For så vidt angår annoncen fra Kim Ejlertsen Automobile A/S, fremstår tekstdelen som annoncørens egen beskrivelse af sin virksomhed. Retten finder ikke, at denne tekst kan misforstås som journalistisk bearbejdet beskrivelse af virksomheden og finder på den baggrund ikke, at denne annonce udgør en overtrædelse af markedsføringslovens § 4.

2.Vurdering af annoncerne i forhold til medieansvarsloven

2.1 Tiltalte NN

Efter medieansvarslovens § 11, stk.1, er en redaktør ansvarlig for indholdet af en unavngiven artikel, selvom lovovertredelsen ikke kan tilregnes redaktøren som forsætlig eller uagtsom.

Af bemærkningerne til lovforslaget (L 132. fremsat 1991, sp.3092f.), fremgår blandt andet følgende:

"Der er i udvalget enighed om, at det særlige presseretlige ansvarssystem ikke bør finde anvendelse på annoncestoffet, og der foreslås derfor en særregel om annoncer m.v."

Da de tekster, der udgør en overtrædelse af markedsføringslovens § 4, jf. ovenfor, ubestridt er "annoncer", jf. også ovenfor, finder retten ikke, at medieansvarslovens § 11, stk.1, er anvendelig i den foreliggende situation.

Særreglen, som blev foreslået, er reglen i medieansvarslovens § 27, stk.2, hvorefter redaktøren er ansvarlig for indholdet af annoncer efter lovgivningens almindelige regler.

Tiltalte har gjort gældende, at reglen ikke finder anvendelse, da der ikke er tale om et eventuelt ansvar for "indholdet", men alene om overtrædelse af formen.

Retten finder, at den manglende angivelse af, at biltillægget var reklame for en række annoncører, må henføres til "indholdet" i biltillægget. Ordet "indhold" må omfatte ikke blot de angivelser, der faktisk fremgår af teksten, men også eventuelle strafbare udeladelser.

På den baggrund finder retten medieansvarslovens § 27, stk. 2, anvendelig på overtrædelsen af markedsføringslovens § 4.

Retten finder, at overtrædelsen kan tilregnes den tiltalte NN som uagtsom. Retten har herved lagt vægt på, at tiltalte ved et umiddelbart gennemsyn af biltillægget, der fremstod som en del af avisen, burde have indset, at det i reklamerne for annoncørerne fremstod uklart, om der var tale om reklame eller om journalistisk bearbejdet stof. Det forhold, at avisen har en klar opdeling i redaktion og salgsafdeling, og at der var tale om en rent markedsføringsmæssig aktivitet, kan ikke fritage redaktøren for ansvaret efter medieansvarsloven.

På den baggrund finder retten tiltalte NN skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 4, jf. § 30, jf. medieansvarslovens § 27, stk. 2, for så vidt angår de under 1. nævnte 5 annoncer.

2.2 Tiltalte NN

Efter medieansvarslovens § 27, stk.1, 2., jf.1 pkt., er den, der bistår med at indrykke en annonce, ansvarlig for indholdet heraf efter lovgivningens almindelige regler.

I bemærkningerne til bestemmelsen (L 132, fremsat 1991, sp. 3160) anføres følgende om den tilsigtede personkreds:

"Den, der bistår med at lade en annonce indrykke, vil ofte være et annonce – eller reklamebureau" (rettens kursivering).

Efter bemærkningerne er den kreds, der kan gøres ansvarlig efter bestemmelsen, således ikke begrænset til annonce – eller reklamebureauer, men vil også kunne omfatte andre, der yder en lignende bistand.

Retten finder, at den bistand, som tiltaltes salgsafdeling har ydet til indrykning af de annoncer, der udgør en overtrædelse af markedsføringslovens § 4, jf. ovenfor, kan sidestilles med den bistand, et annonce – eller reklamebureau ville kunne yde. Retten har herved lagt vægt på, at salgsafdelingen tog kontakt til annoncørerne og ydede hjælp til udformning af teksten.

Som anført ovenfor finder retten, at den manglende angivelse af, at biltillægget var reklame for en række annoncører, må henføres til "indholdet" i biltillægget. Ordet "indhold" må omfatte ikke blot de angivelser, der faktisk fremgår af teksten, men også eventuelle strafbare udeladelser.

På den baggrund finder retten medieansvarslovens § 27, stk.1, 2. pkt., anvendelig på overtrædelse af markedsføringslovens § 4.

Da det ubestridt var tiltaltes salgsafdeling, der traf beslutningen om, hvordan opsætning mv. skulle ske, finder retten, at undladelsen af klart at angive, at der var tale om reklame, kan tilregnes tiltalte i hvert fald som uagtsom.

På den baggrund finder retten tiltalte NN skyldig i overtrædelse af markedsføringslovens § 4, jf. § 30, stk.3, jf. stk. 6, jf. medieansvarslovens § 27, stk.1,2. pkt., jf. 1 pkt., for så vidt angår under 1. nævnte 5 annoncer.

3. Strafudmåling

Ved strafafsættelsen må der generelt tages hensyn til, at biltillægget på den ene side udkom i 4 aviser, der dækkede et større lokalområde, men på den anden side alene udkom i en enkelt uge og ikke er gentaget siden.

Ved fastsættelsen af bøden for tiltalte NN må der på den ene side henses til, at NN ikke har taget initiativet til overtrædelsen, men på den anden side henses til, at det er af væsentlig samfundsmæssig betydning, at tilliden til avisens indhold kan opretholdes, hvilket blandt andet er redaktørens ansvar.

Straffen fastsættes herefter for NN til en bøde på 15.000 kr., jf. § 4, jf. § 30, stk.3, jf. medieansvarslovens § 27, stk. 2. Forvandlingsstraffen er fængsel i 10 dage.

Ved fastsættelsen af bøden for tiltalte NN, har retten taget udgangspunkt i den indtægt, avisen har opnået ved overtrædelsen, med et skønsmæssigt fastsat fradrag for produktionsomkostninger. Bøden fastsættes på den baggrund til 60.000 kr.

Thi kendes for ret:

Tiltalte NN straffes med en bøde på 15.000 kr.

Forvandlingsstraffen er fængsel i 10 dage.

Tiltalte skal betale sagens omkostninger.

Tiltalte NN straffes med en bøde på 60.000 kr.

Tiltalte skal betale sagens omkostninger.

Marianne Nørgaard

Udskriftens rigtighed bekræftes.

Københavns Byret, den 1. december 2009

Eja Nielsen