

6. september 2016

DR
DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Att.: DR Jura, Politik og Strategi

Radio- og tv-nævnet

H.C. Andersens Boulevard 2
1553 København V

Telefon 33 95 42 00

post@slks.dk
www.slks.dk

Klage over skjult reklame for Facebook i Aftenshowet, vist på DR1

Sammendrag

Lars Krogh Andersen har ved mail af 7. juni 2016 klaget over skjult reklame for Facebook i programmet "Aftenshowet", vist den 2. juni 2016 på DR1.

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at visningen af Facebooks logo i cirka 47 sekunder i Aftenshowet er en fremhævelse af Facebook, der ikke er redaktionelt berettiget, hvorfor udsendelsen bragt den 2. juni 2016 indeholder skjult reklame for Facebook i strid med § 2, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen).

Sagens oplysninger

Klagen vedrører et indslag på cirka 47 sekunder i programmet "Aftenshowet", sendt den 2. juni 2016 på DR1.

Klager anfører, at Danmarks Radio driver reklame på trods af et grundlæggende forbud mod reklame på DR. Som konkret eksempel herpå henviser klager til visningen af en chat på Facebook og Facebooks logo i den ovennævnte udsendelse.

Dermed finder klager, at der er sket en overtrædelse af reglerne om skjult reklame, jf. § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

Klager oplyser endvidere, at han finder det urimeligt, at brugerne, for at få adgang til DR's samlede produkt, fremover yderligere skal betale

med personlige oplysninger til kommerciel brug, på trods af et grundlæggende forbud mod reklame.

Klager henviser desuden til DR's manglende svar på hans direkte klage til DR over DR's reklame for de kommercielle virksomheder Facebook, Twitter m.v. på DR's tv-kanaler og på DR's internet-side DR.dk og har vedlagt korrespondance herom med DR.

Beskrivelse af det påklagede indslag

DR har som bilag til hørings-svar af 4. juli 2016 fremsendt en optagelse af det påklagede indslag i programmet Aftenshowet, sendt den 2. juni 2016 kl. 19.05 på DR1.

Klipet varer 1 minut og 57 sekunder.

Programværtten indleder indslaget med ordene:

"Vi vil gerne vise nogle billeder. Vi spurgte tidligere på vores Facebook side ... da bad vi om at dele nogle af jeres sommerbilleder med os ...".

Efterfølgende vises der i cirka 47 sekunder et skærmbillede af en chat på Aftenshowets Facebook-side, hvor seere har lagt billeder op og skrevet kommentarer til. I løbet af indslaget vises 5 billeder med skriftlige kommentarer m.v., idet Facebook-siden bevæger sig hen over skærmen. Imens kommenterer programværterne billederne.

Eftersom hele brugergrænsefladen fra Facebook gengives, vises også de brugermenuer med symboler og tekstfelter, der hører til Facebook. Herunder ses bl.a. angivelser af, hvor mange der *"synes godt om"* de omtalte billeder med den for Facebook typiske hånd med opadpegende tommelfinger, og der kan læses opfordringer som *"Inviter dine venner til at synes godt om denne side"* m.v.

Gengivelsen af Facebook-siden fylder i alt ca. 1/3 af skærmbilledet, idet den er noget smallere end skærmen.

Under hele visningen af Facebook-siden med brugerbillederne m.v. vises der i det nederste højre hjørne af skærmbilledet Facebooks logo, som består af et hvidt "f" på blå baggrund.

Hørings-svar

DR har i hørings-svar af 4. juli 2016 anført følgende:

Beskrivelse af programmet

DR oplyser, at Aftenshowet, sendt den 2. juni 2016, har en samlet varighed af 51 minutter. Der behandles forskellige emner i programmet.

DR oplyser endvidere, at Aftenshowet slutter ved 49:38 min. med visning af nogle billeder, som Aftenshowets seere tidligere på dagen havde sendt til Aftenshowet på Aftenshowets Facebook-side. Seerne var blevet bedt om at dele deres sommerbilleder med Aftenshowet.

Værten Ulla Essendrop indleder indslaget med ordene:

"Vi vil gerne vise nogle billeder. Vi spurgte tidligere på vores Facebook side... da bad vi om at dele nogle af jeres sommerbilleder med os ..."

DR henviser til, at det er den eneste verbale henvisning til Facebook i hele udsendelsen.

DR oplyser, at der efterfølgende i cirka 47 sekunder vises i alt 5 billeder fra forskellige seere, som er blevet delt på Aftenshowets Facebook-side. Billederne vises ved, at Aftenshowets Facebook-side "springer" til det pågældende billede, som værterne kommenterer, således at der ikke alene ses seerens billede, men ligeledes seeres kommentar til egne billeder. DR henviser til, at denne visning af de pågældende billeder ikke omfatter Facebooks logo eller virksomhedens navn. I disse ca. 47 sekunder, hvor seernes billeder er synlige, ses i højre nederste hjørne af skærmen et lille Facebook-logo, som består af et hvidt "f" på blå baggrund.

DR's bemærkninger

Det påklagede indslag i Aftenshowet omhandler "det gode vejr" i starten af juni 2016. DR anfører, at Aftenshowets Facebook-side i denne kontekst bliver brugt som middel en dialog med seerne og inddrager dem aktivt i selve udsendelsen via deres indsendte "jeg nyder det gode vejr"-billeder, som værterne efterfølgende kommenterer.

DR oplyser, at der gøres brug af bl.a. Facebook for at understøtte DR's strategi om åbenhed og om at styrke dialogen med brugerne. DR henviser til, at sociale medier – og især Facebook – anvendes af 86 pct. af den danske befolkning.

DR anfører endvidere, at værten Ulla Essendrops (mundtlige) henvisning til Facebook kan begrundes med, at hun forklarer for seerne, hvordan Aftenshowet er kommet i besiddelse af disse billeder – Facebook nævnes i denne sammenhæng som baggrundsoplysning og samtidig som en kildehenvisning.

Efter DR's opfattelse er dette en relevant oplysning for Aftenshowets seere, der ikke går ud over, hvad der kan anses at være redaktionelt begrundet. Værten oplyser seerne sagligt, kort og neutralt om kilden til

disse billeder. Hendes henvisning indeholder ingen fremhævelse, ingen opfordring til at gøre brug af Facebook, den er ikke anprisende, og den indeholder ikke en på anden måde rosende omtale for Facebook. Derfor må den anses at være i overensstemmelse med reglerne for skjult reklame.

DR oplyser endvidere, at der udover værtens henvisning til Facebook ligeledes under visningen af seernes fem billeder vises et lille Facebook-logo.

DR oplyser yderligere, at DR har valgt at bruge Facebooks logo som kildehenvisning på grund af, at dette er meget genkendeligt for seerne, således at disse nemt kan blive informeret om, hvor de pågældende billeder stammer fra. Denne identificering af Facebook som kilde er efter DR's vurdering ikke alene ud fra et journalistisk synspunkt nødvendig, men ligeledes redaktionelt begrundet.

DR finder, at denne kildehenvisning bliver givet på neutral og saglig vis via brug af Facebooks logo.

DR henviser endvidere til Kommissionens fortolkningsmeddelelse 2004/C 102/02, hvoraf det følger, at den blotte visning af et logo eller virksomhedsnavn ikke automatisk medfører, at der er tale om en uberettiget fremhævelse af den pågældende virksomhed.

DR anfører, at Facebooks logo vises i omkring 47 sekunder i forbindelse med visning af indhold, der (alene) findes på Facebook. DR anfører endvidere, at logoets størrelse er meget beskedent i forhold til størrelsen af hele skærmen, ligesom det alene ses i omkring 47 sekunder i forhold til programmets samlede længde på 51 minutter. Herudover henviser DR til, at logoet er placeret i højre nederste hjørne af skærmen, dvs. seernes fokus bliver hverken via placeringen eller andre visuelle effekter henledt til Facebooks logo.

Dermed finder DR det tvivlsomt, om der er tale om en fremhævelse af Facebook.

Efter DR's opfattelse er der under alle omstændigheder ikke tale om en "uberettiget" fremhævelse. Der er tale om en ikke alene redaktionelt begrundet, men herudover nødvendig kildehenvisning. Denne kildehenvisning kan efter DR's mening ikke skifte karakter fra nødvendig kildehenvisning til uberettiget fremhævelse og dermed skjult reklame for en virksomhed ved den blotte visning af virksomhedens logo, uden at der sker andre former for fremhævelser, der ikke kan begrundes redaktionelt.

I den forbindelse finder DR det vigtigt at understrege, at Facebook ikke bliver omtalt. Der henvises ikke til Facebooks hjemmeside, seerne bliver ikke opfordret til at oprette profiler – eller opfordret til at dele yderligere billeder på Facebook – og kildehenvisningen er (tidsmæssig) begrænset til visningen af seernes billeder. Herudover forekommer der ingen henvisninger eller fremhævelse af Facebook i hele udsendelsen.

DR henviser endvidere til Radio- og tv-nævnets afgørelse af 5. juli 2010 om skjult reklame for Facebook, hvor nævnet fandt, at henvisninger til Facebook i det konkrete tilfælde havde en direkte redaktionel sammenhæng med den aktuelle udsendelse og i sin konkrete form ikke gik ud over, hvad der var redaktionelt berettiget.

DR henviser til, at der i nærværende sag er en direkte redaktionel sammenhæng mellem indslagets indhold og henvisningen til Facebook. DR understreger i den sammenhæng, at indslaget alene indeholder den relevante oplysning om billedernes oprindelse, uden at der sker yderligere visuelle eller mundtlige fremhævelser af Facebook.

DR's Konklusion

Eftersom der ikke foreligger en uberettiget fremhævelse af Facebook, er det DR's opfattelse, at visningen falder indenfor rammerne af, hvad der er berettiget i forhold til indslagets redaktionelle formål.

Derfor foreligger der efter DR's mening ikke en uberettiget fremhævelse af Facebook.

DR oplyser endeligt, at der ikke findes aftaler – herunder økonomiske aftaler mellem DR og Facebook – vedrørende det påklagede program.

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 255 af 20. marts 2014, på sit møde den 30. august 2016 behandlet sagen og skal udtale:

Det følger af § 72 i radio- og fjernsynsloven og § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, at reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer.

Reklamer, der udsendes i strid med reglerne, udgør skjult reklame.

Skjult reklame defineres i artikel 1, litra j) i direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester (AVMS-Direktivet) som følgende:

"præsentation i ord eller billeder af varer eller tjenesteydelser, en varemærke eller tjenesteyders navn, varemærke eller virksomhed i programmer, når præsentationen fra medietjenesteudbyderens side er ment som reklame og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art. En sådan præsentation anses navnlig for at være tilsigtet, når den foretages mod betaling eller anden modydelse".

Definitionen indeholder tre kumulative betingelser, der alle skal være opfyldte, førend der er tale om skjult reklame. Fremhævelsen skal være tilsigtet fra medietjenesteudbyderens side, den skal være ment som en reklame, og den skal kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art.

Da det i praksis kan være vanskeligt at afgøre, om en fremhævelse fra medietjenesteudbyderens side har været tilsigtet og ment som en reklame, har Kommissionen i sin fortolkningsmeddelelse¹ bestemt, at det er berettiget at anvende kriteriet "uberettiget fremhævelse".

En uberettiget fremhævelse kan bl.a. ligge i, at et varemærke, en tjenesteydelse mv. optræder gentagne gange eller fremhæves på en særlig måde i et program. I den forbindelse skal der tages hensyn til programmets redaktionelle indhold. Hvis en vare f.eks. fremhæves uden berettigelse i forhold til det redaktionelle indhold, eller fremhævelsen skyldes, at kommercielle hensyn har påvirket det redaktionelle indhold eller indebærer en risiko for, at seerne vildledes, kan dette indikere, at der foreligger skjult reklame.

Herefter er spørgsmålet, om programmet "Aftenshowet" indeholder en fremhævelse af Facebook.

I programmet vises i cirka 47 sekunder en Facebook-side med billeder, kommentarer hertil samt den øvrige genkendelige brugergrænseflade på Facebook med tilhørende symboler og tekstfelter. Endvidere vises i samme periode Facebooks logo i højre nederste hjørne af skærmen. Endelig nævner programværtten én gang mundligt, at de viste billeder m.v. stammer fra DR's Facebook-side.

Nævnet finder derfor, at der i programmet sker en fremhævelse af Facebook.

Spørgsmålet er imidlertid, om fremhævelsen går ud over, hvad der kan anses for at være berettiget i forhold til programmets redaktionelle

¹ 2004/C 102/02 om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "Fjernsyn uden grænser, Direktiv 89/552/EØF, som senere ændret ved direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester.

indhold, og dermed har karakter af skjult reklame i strid med reglerne herom.

Uanset sin store brugerkreds, og uanset at brugen af hjemmesiden er gratis, er Facebook en kommerciel tjeneste. Selvom en medievirksomhed som DR ikke kan undgå berøring med en platform af denne karakter, finder Radio- og tv-nævnet, at der ved gengivelser og henvisninger hertil fra DR's tv-kanaler, herunder ved anvendelsen af kommercielle loger, bør udvises forsigtighed, så der ikke sker en unødigt fremhævelse.

Radio- og tv-nævnet finder, at der består en relevant redaktionel sammenhæng mellem programmets indhold, hvor der omtales og vises brugernes billeder fra DR's Facebook-side, og henvisningen til Facebook som kilde. Radio- og tv-nævnet har på den baggrund ikke bemærkninger til programværtens mundtlige henvisning til Facebook.

Nævnet finder endvidere, at visningen af Facebooks brugergrænseflade har karakter af et citat, som ikke går ud over, hvad der er redaktionelt berettiget i udsendelsens indhold.

Vedrørende anvendelsen af Facebooks logo skal nævnet bemærke følgende:

Logoet er placeret i nederste højre hjørne. Som et genkendeligt symbol er det med til at oplyse seeren om kilden til den viste side med seernes billeder m.v. Logoet fylder ikke meget på skærmen, og der fokuseres ikke særligt herpå.

Den separate placering af logoet medfører imidlertid efter nævnets vurdering en meget tydelig fremhævelse af Facebook.

Endvidere vises logoet under hele indslagets varighed på cirka 47 sekunder. Nævnet finder, at dette går ud over, hvad der er berettiget i det redaktionelle formål med visningen som en kildehenvisning.

Samlet set finder Radio- og tv-nævnet, at visningen af Facebook-logoet i sin konkrete form og varighed går ud over, hvad der er redaktionelt berettiget.

Nævnet finder derfor, at udsendelsen indeholder en uberettiget fremhævelse af Facebook i strid med reglerne om skjult reklame.

Tre af Radio- og tv-nævnets medlemmer finder imidlertid, at visningen af Facebook-logoet i sin konkrete form og varighed ikke går ud over, hvad der er redaktionelt berettiget. Disse medlemmer finder ikke, at

placeringen af logoet i nederste højre hjørne af skærmbilledet medfører en unødvendig visuel fremhævelse af Facebook, ligesom medlemmerne finder, at visningens varighed under hele det relevante indslag er begrundet i formålet med logoet som en kildehenvisning. Disse medlemmer finder derfor ikke, at udsendelsen indeholder en uberettiget fremhævelse af Facebook i strid med reglerne om skjult reklame.

Der træffes afgørelse efter stemmeflertallet.

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

AFGØRELSE

Det påklagede program "Aftenshowet" sendt på DR1 den 2. juni 2016, indeholder skjult reklame for Facebook i strid med § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.


Mads Bryde Andersen
formand


/Ulrike Clade Christensen
nævnsssekretær

Kopi sendt til:
Lars Krogh Andersen