

2. maj 2016

DR
DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Radio- og tv-nævnet

Ulrike Clade Christensen
Fuldmægtig, cand.jur.

ucc@slks.dk
www.slks.dk

Att.: DR Jura, Politik og Strategi

[Der er fjernet oplysninger af fortrolig karakter.]

Klage over interviews foran vægge med sponsorlogoer i Fodboldmagasinet Sporten vist på DR1 den 26. juli og 2. august 2015

Sammendrag

Henrik Tange har ved mail af 3. august 2015 klaget over, at der i Fodboldmagasinet Sporten, vist på DR1 den 26. juli og 2. august 2015, forekommer ulovlige henvisninger til sponsorer i programmerne, idet der indgår interviews af spillere og trænere m.v. foran tavler med sponsorlogoer.

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og fundet, at programmet Fodboldmagasinet ikke kan anses som sponsoreret af de virksomheder, hvis logoer vises i programmerne, hvorfor det er reglerne om skjult reklame, der finder anvendelse.

Radio- og tv-nævnet har truffet afgørelse om, at visningerne af vægge med sponsorlogoer for diverse sponsorer af fodboldklubber samt logoet for Alka Superliga ikke udgør skjult reklame for klubsponsorerne eller superligaens sponsor Alka i strid med § 72 i radio- og fjernsynsloven og § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

Sagens oplysninger

Klagen vedrører visningen af vægge med sponsorlogoer i baggrunden i forbindelse med sportsinterviews i Fodboldmagasinet Sporten, sendt på DR1 den 26. juli og 2. august 2015.

Klager henviser til Radio- og tv-nævnets afgørelse af 15. oktober 2014, hvor nævnet udtalte, at visningen af sponsorlogoer på en tavle placeret i baggrunden i forbindelse med interviews af håndboldspillere indeholdt angivelser af sponsorerne i programmet i strid med § 26, stk. 1, 2. pkt., 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), hvorefter sponsorangivelser ikke må forekomme i selve programmet.

Beskrivelse af udsendelserne

DR har som bilag til høringssvar af 8. september 2015 vedlagt en kopi af begge påklagede programmer.

Fodboldmagasinet sendt den 26. juli 2015

Programmet har en varighed af 16:07 minutter. I programmet vises bl.a. uddrag fra forskellige fodboldkampe i Alka Superliga.

I løbet af programmet vises efter klippene fra fodboldkampene følgende interviews foran vægge med sponsorlogoer:

Interview med FCK-spiller William Kvist:

Spilleren bliver interviewet foran en væg med logoet for Alka Superliga i stor størrelse samt et stort antal mindre udgaver af det samme logo. Det store logo er placeret således, at det indtager det meste af skærbilledet til venstre for spilleren. Under logoet ses tydeligt webadressen "www.superliga.dk". Længere bagved spilleren ses desuden en anden tavle med flere forskellige virksomhedsnavne og -logoer, som dog ikke kan læses.

Interview med Efb-spiller Emil Lyng:

Spilleren bliver interviewet foran en væg med fodboldklubben Efb's eget logo samt logoer for Stofa og SE Energi & Klima.

Interview med Brøndbys cheftræner Thomas Frank:

Træneren bliver interviewet foran en væg med diverse sponsorlogoer. De fleste står meget uskarpt, idet væggen er belyst bagfra. Logoerne for virksomhederne Carlsberg og bet25.dk kan dog læses.

Fodboldmagasinet sendt den 2. august 2015

Programmet har en varighed af 18:55 minutter. Også i dette program indgår bl.a. uddrag fra forskellige fodboldkampe i Alka Superliga, efterfulgt af følgende interviews foran vægge med sponsorlogoer:

Interview med FCK's cheftræner Ståle Solbakken:

Træneren bliver interviewet foran en væg med logoet for Alka Superliga både øverst til venstre og øverst til højre for spilleren samt klublogoer for de fodboldklubber, der deltager i Alka Superliga. Klublogoerne er noget mindre end logoet for Alka Superliga.

Interview med AGF's cheftræner Morten Wieghorst:

Bag træneren ses en væg med navn og logo for følgende produkter og virksomheder: Faxe Kondi, Arbejdernes Landsbank, Hummel, Bravida og Ceres, samt AGFs klubsymbol og logoet for Alka Superliga. Der ses kun den grafiske del af logoet, men ikke navnet Alka Superliga.

Interview med RFC's cheftræner Colin Todd:

Cheftræneren bliver interviewet foran en væg, hvor der ses flere logoer for Alka Superliga samt klublogoer for de deltagende fodboldklubber, som er noget mindre end logoet for Alka Superliga.

Interview med Brøndby-spiller Martin Ørnskov:

Spilleren bliver interviewet foran en væg med en række forskellige logoer samt bl.a. følgende angivelser: "Business Partner", "Exclusive Partner", "Nordic Partner". Virksomhedslogoerne ses utydeligt, men der kan dog identificeres Arbejdernes Landsbank og Carlsberg.

Væggene er i alle tilfælde en fast bestanddel af baggrunden, og der forekommer ikke zoom eller andre særlige fokuseringer gennem kameratekningen på nogen af logoerne. De viste interviews i begge udsendelser er kortvarige mellem 15 og 28 sekunder.

Hørings svar

DR beskriver og kommenterer i sit høringssvar af 8. september 2015 indledningsvis de interviews foran vægge med sponsorlogoer, som indgår i programmerne sendt den 26. juli og 2. august 2015.

Om nogle af de viste sponsorlogoer har DR oplyst følgende:

Interview med Efb-spiller Emil Lyng (26. juli):

Både Stofa og SE Energi og Klima er hovedsponsor af Efb. SE Energi & Klima ejes ligesom Stofa af SE-koncernen.

Interview med Brøndbys cheftræner Thomas Frank (26. juli):

Bet25.dk er hovedsponsor for fodboldklubben BIF, mens Carlsberg er "official beer partner" for klubben.

Interview med AGF's cheftræner Morten Wieghorst (2. august):

Alle på væggen anførte virksomheder, samt Faxe Kondis producent Royal Unibrew, er sponsorer for fodboldklubben AGF.

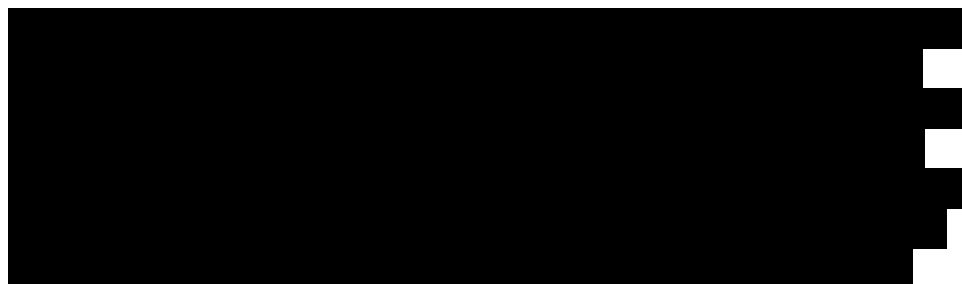
Interview med Brøndby-spiller Martin Ørnskov (2. august):

Væggen viser navne af samtlige sponsorer for fodboldklubben Brøndby, samt angivelse af, hvilken type sponsorat disse virksomheder har indgået med Brøndby.

Faktuelle oplysninger:

DR oplyser, at Fodboldmagasinet Sporten sendes hver søndag på DR1. Programmet viser højdepunkter fra alle weekendens fodboldkampe i Alka Superliga, de sidste nyheder fra de store udenlandske fodboldligaer samt de mest væsentlige nyheder fra den øvrige sportsverden.

DR oplyser, at stationen alene har erhvervet rettigheder fra DBU og Superliga A/S til at kunne vise højdepunkter fra Alka Superliga. I modsætning til højdepunktklippene, som DR modtager direkte fra den tv-station, der har produceret den pågældende fodboldkamp, producerer DR selv interviewene med fodboldspillerne og trænerne efter kampen.



DR oplyser, at interviews direkte efter kampen typisk bliver gennemført i den såkaldte "Flash-zone", et særskilt område mellem fodboldbanen og omklædningsrummene. Samtlige spillere skal passere dette område efter kampen for at nå til omklædningsrummene, hvor pressen ikke har adgang. DR anfører, at dette er det eneste sted, hvor der kan gennemføres interviews i umiddelbart forlængelse af fodboldkampen. I "Flash-Zone" er der opsat vægge – én for hjemmeholdet, og én for udeholdet. Det forventes af både de personer, der skal interviewes, samt af pressen, at de benytter klubbernes pressevæg til gennemførelse af interviews:

"... TV-stationer, som ikke er live-rettighedshaver, vil blive serviceret i Flash zonen..... Mindst to spillere fra hvert hold skal være til rådighed for medierne i Flash-området indenfor ti minutter efter kampens afslutning. Alle medier som serviceres i Flash zonen skal benytte klubbernes pressevægge til interviews. Der er særskilte pressevægge for ude- og hjemmehold. Klubbernes medieansvarlige fordeler suverænt interviews med cheftræneren efter kampen til de zoner hvor det tidsmæssigt og i forhold til deadlines for bestemte medier er vigtigst at levere interviews..."

DR oplyser endvidere, at de deltagende klubber selv beslutter de fysiske rammer for interviewene, herunder hvilke logoer der skal anføres på klubbens pressevæg. Dette håndteres forskelligt – nogle af klubberne har en pressevæg alene med de deltagende klubbers navn samt turneringens logo opført, mens andre klubber har valgt at vise logoer af samtlige deres sponsorer på pressevæggen.

Skjult reklame eller sponsorering

DR anfører, at der efter DR's vurdering ikke er tale om direkte eller indirekte sponsorforhold mellem de enkelte virksomheder og DR, og at reglerne om sponsorering derfor ikke finder ikke anvendelse. Sagen skal derfor afgøres efter reglerne for skjult reklame.

DR begrundet denne vurdering som følger:

DR henviser til Radio- og tv-nævnets afgørelse af 15. oktober 2014 vedrørende skjult reklame for Velux i en Champions League håndboldkamp, hvor nævnet fandt, at Velux – som havde indgået en sponsoraf-tale med EHF om sponsorering af Champions League i håndbold – også var sponsor af DR's transmission af håndbold kampen KIF Kolding-KBH og HC Metalurg. Nævnet lagde her bl.a. vægt på, at Velux' bidrag til turneringen måtte have haft en indflydelse på den pris, som DR betalte for transmissionsrettighederne, og at der dermed forelå et indirekte sponsorforhold mellem DR og Velux.

DR anfører, at situationen er en anden i nærværende sag. Så vidt DR ved, eksisterer der ingen sponsorrelationer – hverken direkte eller indirekte – mellem de på pressevæggene anførte virksomheder og arrangørerne af Alka Superliga. De anførte virksomheder er ikke sponsorer for turneringen Alka Superliga, men alene for de enkelte fodboldklubber. Arrangørerne af Alka Superliga har ikke indflydelse på, hvilke logoer de enkelte klubber ønsker at påføre deres pressevæg. Dette styrker efter DR's vurdering, at der ikke eksisterer sponsorrelationer mellem DBU/Superliga A/S og de pågældende virksomheder.

Det forholder sig anderledes i forhold til virksomheden Alka, der er "navnsponsor" til Alka Superliga, dvs. at der eksisterer et sponsorfor-

hold mellem DBU/Superliga A/S og Alka. Efter DR's opfattelse ændrer dette dog ikke ved, at Alka ikke kan anses som sponsor til DR's visning af højdepunktklip, samt interviews med spiller og træner.

DR henviser yderligere til, at det er de enkelte klubber, som vælger udseende af deres pressevæg. Det er udenfor DBU og Superliga A/S' indflydelse, om pressevæggene indeholder logo af turneringen, hvilket resulterer i, at der ikke kan pålægges DR en forpligtelse til at vise Alka Superligas logo på pressevæggene. DR oplyser, at Alka hverken har givet et direkte eller indirekte tilskud til DR's programvirksomhed, hvilket understøttes af, at sponsoraftalen mellem Alka og DBU/Superliga A/S først blev indgået 3 år efter, at DR har indgået aftalen med DBU og Superliga A/S.

DR har heller ikke indgået aftaler med de pågældende virksomheder eller de deltagende klubber – DR's eneste aftalepart i forbindelse med erhvervelse af rettighederne til højdepunktklip fra Alka Superliga er DBU/Superliga A/S. DR har erhvervet disse rettigheder til markedspris, som ikke var påvirket af hverken ligaens eller klubbernes sponsorforhold.

DR's vurdering efter reglerne om skjult reklame:

Det er DR's opfattelse, at der ikke sker en uberettiget fremhævelse af de på pressevæggene anførte virksomheder – herunder Superligas sponsor Alka – som går udover, hvad der er redaktionelt berettiget.

Visning af klublogoerne for de fodboldklubber, der deltager i Alka Superliga, er efter DR's opfattelse ikke omfattet af klagen, der refererer til "sponsortavler".

Pressevæggene er efter DR's opfattelse sammenlignelig med bandereklamer, som efter fast praksis fra Radio- og tv-nævnet anses som en naturlig del af miljøet under sportsskampe, og som dermed ikke udgør skjult reklame i strid med radio- og fjernsynslovens § 72 og reklamebekendtgørelsens § 2, stk. 1.

DR refererer herefter flere afgørelser fra Radio- og tv-nævnet på området. DR konkluderer, at nævnet i de nævnte afgørelser har lagt vægt på følgende kriterier:

1. Havde tv-stationen indflydelse på afholdelse af den pågældende sportsbegivenhed?
2. Skete der en uberettiget længerevarende eller tæt fokusering på bandereklamen?

3. Bliver seernes opmærksomhed særligt henledt på sponsorvæg/-tavle ved, at denne eksempelvis rulles frem og tilbage under interviewet?
4. Kan interviewsituationen anses som en naturlig del af miljøet omkring en sportsbegivenhed?

I tilknytning til de nævnte kriterier har DR oplyst følgende:

Ad 1:

Den eneste mulighed for at få en udtalelse af en fodboldspiller eller -træner umiddelbart efter kampen er i den såkaldte "Flash-zone", hvor medieansvarlige fra de relevante klubber suverænt tildeler interviewpartner og -placeringer efter forudgående anmodning fra de relevante medier. Dette er en fast praksis i sportsverden og kan fx også ses ved internationale fodboldturneringer som EM eller VM. DR har ingen indflydelse på, om anmodningen om en bestemt interviewpartner imødekommes, ligesom det er udenfor DR's indflydelse, hvordan klubberne vælger at opføre deres pressevæg – og hvor de enkelte interviewpartnere placeres.

DR har derudover ingen indflydelse på gennemførelse af Alka Superliga eller dens set up af og omkring de pågældende kampe. DR viser i øvrigt alene højdepunktclip fra Alka Superliga, som er produceret af andre tv-stationer, og som ligeledes ligger udenfor DR indflydelse.

Ad 2:

I modsætning til bande- og gulvreklamer, som ses i løbet af en hel sportskamp og dermed også i mere "stille" perioder som fx i situationer, når en skadet spiller transporteres fra banen, optræder pressevæggene på grund af den hastighed, med hvilken interviewene gennemføres, alene i meget kort tid.

Ligeledes zoomes der ikke ind på de enkelte logoer, ligesom der ikke sker en længerevarende fokusering på logoerne. Der henvises også til, at logoerne delvis ikke er identificerbare på grund af lysforholdene eller en tæt fokusering på den spiller, der interviewes foran væggen. Dette understreger, at væggene alene tjener som baggrund uden betydning for gennemførelse af de pågældende interviews, og at det centrale i de pågældende klip er den spiller eller træner, som udtaler sig.

I den forbindelse skal det også fremhæves, at ingen virksomheder eller virksomhedsprodukter bliver nævnt, omtalt eller på anden måde fremhævet i de pågældende interviews, ligesom der ikke gøres opmærksom

på deres rolle som sponsor for turneringen (Alka) eller som sponsorer for de enkelte fodboldklubber.

Ad 3:

Mens de tavler, som blev brugt under ovenfor den nævnte håndboldkamp i Velux Champions League, var mobile og blev flyttet under interviewet, er pressevæggene monteret i forvejen. De optræder derfor ikke som mobile under interviewene og henleder derfor ikke seernes opmærksomhed på væggene – heller ikke på anden måde som eksempelvis via lys- eller andre visuelle effekter.

Ad 4:

Herudover har DR i de to påklagede afsnit af "Fodboldmagasinet" alene vist interviews med enten fodboldspiller eller -træner, som udtaler sig om den kamp, som DR umiddelbart inden interviewet viste uddrag af. Interviewene skal dermed ses som en direkte forlængelse af DR's dækning af den pågældende kamp. Dette understreges ikke alene af den tætte tidsmæssige sammenhæng mellem kampen og gennemførelse af interviewene (indenfor 10 minutter efter kampens afslutning), men også af den personmæssige sammenhæng – de personer, der interviewes, er oftest spillere, som har haft en fremtrædende rolle i kampen.

Efter DR's vurdering adskiller dette sig fra Velux-afgørelsen, hvor to DR ansatte analyserer kampen foran en sponsortavle – en situation, hvor DR i højre grad havde indflydelse på gennemførelsen af indslaget og de optrædendes placering.

På denne baggrund finder DR samlet set, at gennemførelse af spiller- og trænerinterviews foran en pressevæg med logoer af forskellige virksomheder skete i overensstemmelse med nævnets praksis på området. Visning af disse logoer går efter DR vurdering ikke ud over, hvad der måtte anses for redaktionelt begrundet.

Hvis nævnet skulle komme til den konklusion, at en pressevæg ikke er sammenlignelige med bandereklamer, mener DR i øvrigt, at der ikke foreligger en uberettiget fremhævelse.

DR henviser i den forbindelse til nævnets afgørelse af 28. maj 2015 vedrørende X-Factor, hvor nævnet under henvisning til tidligere praksis på området fandt, at visningen af biler af mærket Daytona ikke havde karakter af en fremhævelse, idet logoerne på bilen ikke optrådte udenfor kontekst, og visningen ikke varede mere end et sekund.

DR vurderer på baggrund af nævnets praksis, at der således ikke foreligger skjult reklame, hvis der sker en meget kortvarig visning af kommercielle logoer, uden at der zoomes ind på disse, eller uden at der sker en anden fremhævelse af pågældende virksomhed ved fx rosende omtale.

DR er af den opfattelse, at der ikke sker en fremhævelse af de virksomheder, der optræder på pressevæggene, fordi interviewene gennemføres med meget stor hastighed, således at logoerne alene ses i meget kort tid. Herudover bliver der ikke zoomet ind på de enkelte logoer, og derfor fremstår en del af logoerne utydelige og/eller ulæselige. Dertil kommer, at hverken virksomhederne eller deres produkter bliver anprist eller på anden måde omtalt.

Efter DR's opfattelse foreligger der således ikke en uberettiget fremhævelse af de virksomheder, der optræder på pressevæggene, hvorfor der ikke er tale om skjult reklame.

I et supplerende høringssvar af 8. december 2015 har DR oplyst, at aftalen med DBU/Superliga A/S senest er indgået for perioden 2015-2021. Aftalen for denne periode er dateret den 3. oktober 2014. Aftalerne har løbet i følgende tidligere perioder: 2004-2009, 2009-2012 og 2012-2015. DR har i den forbindelse endvidere indsendt kontrakten i sin helhed samt et link til den i aftalen omtalte Mediemanual.

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 1 og 4, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 255 af 20. marts 2014 (radio- og fjernsynsloven), på sit møde den 29. april 2016 behandlet sagen og skal udtale:

Radio- og tv-nævnet bemærker følgende:

Nærværende afgørelse omhandler alene de påklagede interviews med spillere og trænere foran tavler med sponsorlogoer. De højdepunkter fra kampene i Alka Superliga, der tillige vises i Fodboldmagasinet, svarer til dem, der var genstand for nævnets afgørelse af 28. september 2015 om skjult reklame for Alka i Fodboldmagasinet vist på DR1. Nævnet udtalte i denne afgørelse, at visningen af højdepunkter ikke var omfattet af reglerne om sponsorering, ligesom nævnet ikke fandt, at der var tale om skjult reklame.

Sponsorering eller skjult reklame

Indledningsvis er spørgsmålet, om det er reglerne for sponsorering eller skjult reklame, der skal finde anvendelse.

I henhold til § 24 i reklamebekendtgørelsen defineres sponsorering som enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmer i radio, fjernsyn, herunder tekst-tv-sider og on demand-audiovisuelle medietjenester fra en fysisk eller juridisk person, der ikke selv udøver virksomhed ved udsendelse, udbud eller produktion af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester, film, fonogrammer m.v., med henblik på at fremme den pågældendes logo, image, aktiviteter eller produkter.

Spørgsmålet er herefter, om de virksomheder, hvis logoer ses på væggene i forbindelse med interviews med fodboldspillere og trænere i Fodboldmagasinet, som er producerede af DR, har ydet et direkte eller indirekte tilskud til Fodboldmagasinet.

På pressevæggene ses to typer sponsorlogoer: Logoer for fodboldklubbernes sponsorer samt i nogle tilfælde logoet for ALKA Superliga.

Logoer for klubsponsorere

Efter det oplyste foreligger der ingen direkte eller indirekte sponsorrelationer mellem de på væggene viste klubsponsorere og arrangørerne af Alka Superliga (DBU/Superliga A/S), ligesom der ikke er ydet direkte tilskud fra klubsponsorerne til DR.

Radio- tv-nævnet finder på den baggrund ikke, at der er tale om et direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmet Fodboldmagasinet fra de klubsponsorere, der er anført på pressevæggene.

Logoer for Alka Superliga

Virksomheden Alka er derimod sponsor for Alka Superliga, og dermed eksisterer der et sponsorforhold mellem DBU/Superliga A/S og Alka.

Spørgsmålet er herefter, om der kan siges at foreligge et indirekte tilskud fra Alka til visningen af interviewene i Fodboldmagasinet.

Ifølge DR's oplysninger har Alka hverken givet et direkte eller indirekte sponsortilskud til DR's programvirksomhed.

Kontrakten mellem DBU/Superliga A/S og DR omfatter rettigheder til at vise højdepunkter fra kampe i Alka Superliga. DR har oplyst, at disse rettigheder er erhvervet til markedspris. Udover visning af højde-

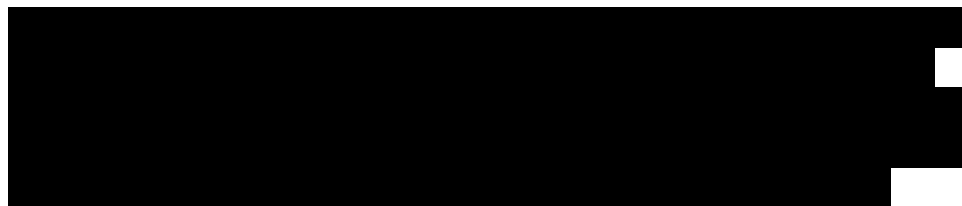
punkter giver kontrakten DR adgang til at producere og vise interviews i forbindelse med kampene.

Den konkrete afholdelse af interviews i såkaldte Flash-zoner foran pressevægge er reguleret i en særskilt manual, som omhandler de samlede krav, som både klubberne og forskellige rettighedshavere skal overholde i forbindelse med afviklingen af Alka Superliga. Manualen må anses som et udtryk for de aftaler, hovedsponsor Alka har indgået med DBU/Superliga A/S. Det fremgår af kontrakten, at DR er forpligtet til at følge denne manual.

At DR i sin aftale med DBU/Superliga A/S forpligter sig over for en arrangementssponsor, kan understøtte den opfattelse, at der er tale om et indirekte sponsoringsforhold mellem DR og Alka.

DR har hertil imidlertid anført, at det er de enkelte fodboldklubber, som vælger udseende og placering af logoer på de pressevægge, foran hvilke DR's interviews med spillere m.v. skal afholdes. Det er således udenfor DBU og Superliga A/S' indflydelse, om pressevæggene indeholder logoer for turneringen (Alka Superliga). Dette medfører efter DR's opfattelse, at der ikke kan pålægges DR en forpligtelse til at vise Alka Superligas logo på pressevæggene.

Radio- og tv-nævnet finder, at der på baggrund af det oplyste ikke kan udledes en direkte forpligtelse for DR til at vise Alka Superligas logo i forbindelse med de omhandlede interviews.



[Der er fjernet fortrolige oplysninger fra aftalen mellem DR og DBU/Superliga, som vedrører sponsorater.]

Radio- og tv-nævnet finder, at dette taler mod, at den af DBU/Superliga A/S indgåede sponsoraftale med Alka har påvirket prisen for DR's erhvervelse af rettigheder i henhold til kontrakten.

Nævnet finder det endeligt væsentligt, at aftalen alene vedrører visning af højdepunkter og muligheden for produktion og visning af korte indslag, men ikke transmissionsrettigheder til hele sportskampe. Aftalen mellem arrangøren af superligaen og sponsor kan således ikke an-

tages at have indflydelse på prisen for aftalen med DR på samme måde, som hvis der var tale om rettigheder til at transmittere hen hel eller flere kampe.

Radio- og tv-nævnet finder på den baggrund ikke, at det kan lægges til grund, at der er givet et indirekte tilskud fra Alka til visningen af de omtalte interviews med spillere og trænere i Fodboldmagasinet.

Det er derfor reglerne for skjult reklame, der skal finde anvendelse.

Vurdering efter reglerne om skjult reklame

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 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 derfor i sin fortolkningsmeddelelse¹ bestemt, at det er berettiget at anvende kriteriet "uberettiget fremhævelse".

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.

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 Fodboldmagasinet indeholder en fremhævelse af fodboldklubbernes sponsorer samt ligaens sponsor Alka.

På tavlerne i programmet vist den 26. juli 2015 ses bl.a. logoer for følgende klubsponsor: Stofa, SE Energi Klima, Carlsberg og bet25.dk.

I programmet vist den 2. august 2015 ses logoer for Faxe Kondi, Arbejdernes Landsbank, Bravida, Ceres og Carlsberg.

I flere tilfælde vises der derudover logoer for Alka Superliga, som er større end de øvrige logoer. I et tilfælde i programmet vist den 26. juli 2015 ses under logoet også internetadressen www.superliga.dk

De nævnte logoer er placeret på væggene umiddelbart bag de interviewede personer. Radio- og tv-nævnet finder derfor, at der er sket fremhævelser af disse virksomheder, idet nogle af dem dog står ret uskarpe eller med små typer, mens logoet for Alka Superliga i flere tilfælde er større og mere tydeligt end de øvrige logoer.

Efter nævnets praksis accepteres bande- og gulvreklamer bl.a. ud fra den begrundelse, at det ligger uden for tv-stationernes kontrol at undgå disse reklamer og logoer i transmissionerne af sportsbegivenheder. Dette synspunkt forudsætter, at tv-stationen ikke har haft indflydelse på afholdelsen af sportsbegivenheden. Endvidere anses kommercielle logoer efter nævnets praksis som en del af det naturlige miljø omkring en sportsbegivenhed, og hvis der ikke fokuseres unødigt længe på logoerne, vil disse ikke anses som skjult reklame.

I modsætning til de i programmet viste højdepunkter fra fodboldkampene i Alka Superliga er de påklagede interviews med spillere og trænere efter kampene produceret af DR selv i henhold til særlige vilkår herom i rettighedsaftalen mellem DR og DBU/Superliga A/S.

DR har oplyst, at det i henhold til DR's kontrakt med DBU/Superliga A/S kun er tilladt at gennemføre interviews efter kampene i de såkaldte "flash-områder", hvor pressevæggene er placeret.

Efter Radio- og tv-nævnets opfattelse og faste praksis skal det som udgangspunkt være muligt for DR at vise sportsbegivenheder m.v., uagtet at sådanne sportsprogrammer har kommercielle sponsorer og indeholder logoer på spillertrøjerne, banderne, gulvene m.v., og uanset at programmerne dermed har en stor kommerciel værdi for de virksomheder, der sponsorerer og reklamerer under kampene.

Radio- og tv-nævnet skal imidlertid bemærke, at det uanset den bagvedliggende rettighedsaftale med DBU/Superliga A/S er DR's ansvar at sikre, at programmerne overholder reglerne om bl.a. skjult reklame.

I nærværende sag er de pågældende pressevægge en fast bestanddel af baggrunden. Væggene flyttes ikke, mens interviewene gennemføres, og der zoomes hverken ind eller fokuseres på nogen anden måde særligt på nogen af logoerne. Selvom Alka Superligas logo i nogle tilfælde er større og dermed mere fremtrædende end de øvrige logoer, sker der heller ikke her særlige fremhævelser gennem kameraføringen. Pressevæggene med logoerne indgår således som en del af det naturlige miljø omkring de omhandlede sportsbegivenheder.

Der interviewes endvidere alene spillere og trænere fra de relevante fodboldklubber i ganske kort tid.

Radio- og tv-nævnet finder på den baggrund ikke, at visningen af pressevæggene med sponsorlogoer går ud over, hvad der er berettiget i forhold til programmets redaktionelle indhold.

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

AFGØRELSE

Visninger af højdepunkter fra fodboldkampe og interviews foran pressevægge med sponsorlogoer i programmet Fodboldmagasinet vist på DR1 den 26. juli og den 2. august 2015 indeholder ikke skjult reklame for fodboldklubbernes sponsorer eller for Alka i strid med § 72 i radio-

og fjernsynsloven eller § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.



Mads Bryde Andersen
formand



/Ulrike Clade Christensen
nævnsssekretær

Kopi sendt til:
Henrik Tange