KULTUR STYRELSEN

10. oktober 2014

Radio- og tv-nævnet

Louise Nygaard Andersen
Fuldmægtig, cand.jur.

lna@kulturstyrelsen.dk
www.kulturstyrelsen.dk

DR
DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Att.: DR Jura, Politik og Strategi

Klage over visning af TDC's logo i forbindelse med afviklingen af det internationale Melodi Grand Prix på DR1 og DR3

Sammendrag

Henrik Tange og Emil Andersen har ved mail af henholdsvis 11. og 23. maj 2014 klaget over visning af TDC's logo i forbindelse med afviklingen af det internationale Melodi Grand Prix.

Radio- og tv-nævnet har truffet afgørelse om, at visningen af TDC's logo på pointtavlen i forbindelse med afviklingen af Melodi Grand Prix er en sponsorangivelse i strid med reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 1, 2. pkt.

Endvidere har Radio- og tv-nævnet truffet afgørelse om, at visningen af TDC's samt de øvrige sponsorers logoer i programmet "Efterfesten" ikke er i strid med reglerne om skjult reklame, jf. § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

Sagens oplysninger

Klagen vedrører visning af TDC's logo under optællingen af stemmer til semifinalerne i Melodi Grand Prix samt visning af TDC's logo i forbindelse med afviklingen af finalen og i programmet "Efterfesten".

Semifinalerne til Melodi Grand Prix blev vist på DR1 tirsdag den 6. maj og torsdag den 8. maj 2014. Finalen blev vist lørdag den 10. maj 2014 og programmet "Efterfesten" blev vist i umiddelbar forlængelse af finalen på DR3.

Det anføres i den ene klage, at visningen af TDC's logo i forbindelse med optællingen af stemmer i semifinalerne er i strid med reglerne for

sponsorkreditering, jf. § 26, 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). Den anden klage er en klage over visningen af TDC's logo i både finaleshowet samt i programmet "Efterfesten".

Beskrivelse af udsendelserne
DR har som bilag til høringssvar af 4. juli 2014 vedlagt en kopi af de påklagede udsendelser, der har en samlet varighed af 8 timer, 38 minutter og 38 sekunder. På grund af længden beskrives programmernes hændelsesforløb ikke i detaljer.

1. og 2. semifinale:
Semifinalerne har hver en samlet varighed af lidt over 2 timer.

Semifinalerne indledes begge med en sponsorkreditering, hvor TDC's logo vises i midten af skærmbilledet ved siden af logoet for Eurovision Song Contest. Herefter lyder speaket:

"Eurovision Song Contest bliver sponseret af TDC."

Showet går i gang. Under showet vises ingen logoer.

Da det skal afsløres, hvilke lande der går videre til finalen, ses TDC's logo i skærmbilledet. Billedet er opdelt således, at landenavnene på alle 16 semifinalister vises på en tavle i venstre side af skærmen. I midten ses værterne. I højre side er der en tom tavle med TDC's logo nederst. Værterne angiver ét efter ét navnene på de lande, der er gået videre til finalen. Når et land går videre, flyttes landenavnet fra tavlen i venstre side af skærmbilledet over til tavlen i højre side med TDC's logo. Logoet vises ikke fast på tavlen, men dukker op i få sekunder ad gangen, hvorefter det forsvinder igen.

Showet slutter, og efter rulleteksterne vises logoer fra TDC og de øvrige sponsorer nederst i skærmbilledet.

Til sidst vises atter skærmbilledet, hvor TDC's logo står ved siden af logoet for Eurovision Song Contest med speaket:

"Eurovision Song Contest blev sponseret af TDC."

Finaleshowet:

Finalen har en samlet varighed af 3 timer og 36 minutter.

Showet indledes med en sponsorkreditering magen til semifinalernes.

Der vises ingen logoer under selve showet og fremførslen af deltagerlandenes sange.

Herefter skal landene afgive deres stemmer. Afgivelsen af stemmer foregår således, at der transmitteres direkte fra hvert enkelt deltagerland, hvor en repræsentant afgiver de tre højeste point, henholdsvis 8, 10 og 12 point. De lave point, som deltagerlandet afgiver, er indsat på pointtavlen på forhånd.

I skærmbilledet vises en ramme med de danske værter i venstre side. I højre side vises en ramme med det enkelte deltagerlands repræsentant. Under begge rammer ses hvilke lande, der har fået lave point af deltagerlandet. Hver pointafgivelse indledes med en kort samtale mellem de danske programværter og repræsentanten fra det pågældende deltagerland. Her vises TDC's logo i få sekunder under rammen med repræsentanten, hvorefter det forsvinder igen.

Efter den korte samtale forsvinder de danske værter fra skærmbilledet, og en tavle med pointstatus for deltagerlandene fylder nu hele venstre side af skærmen. Repræsentanten afgiver de tre højeste point.

Dette scenarie gentager sig under hvert af de 37 stemmeberettigede landes pointafgivelse.

Efter rulleteksterne krediteres TDC og de øvrige sponsorer på samme måde som efter semifinalerne.

Til sidst krediteres TDC ved siden af logoet for Eurovision Song Contest, også på samme måde som efter semifinalerne.

Herefter følger en egenreklame for programmet "Efterfesten" på DR3.

Efterfesten på DR3:

Programmet har en samlet varighed af ca. 55 minutter.

Programmet består af bl.a. interviews med showets deltagere backstage, interviews med forskellige mennesker, der på den ene eller anden måde har været involveret i Grand Prix'et, herunder eksempelvis Keld Heick og Birthe Kjær samt DR's egne medarbejdere.

Ca. halvvejs inde i programmet transmitteres direkte fra en pressekonference med vinderen, Conchita Wurst. Transmissionen varer ca. et kvarter. Pressekonferencen styres af to DR journalister.

Conchita Wurst og de øvrige personer sidder ved et bord foran en væg med forskellige sponsorlogoer, herunder TDC's. Journalisterne stiller herefter forskellige spørgsmål.

Sidst i programmet interviewes DR-værterne fra programmet "Monte Carlo".

Høringssvar

DR:
DR har indgivet høringssvar i sagen den 4. juli 2014. Høringssvaret er opdelt i bemærkninger først til semifinalerne og finalen og dernæst til programmet "Efterfesten".

Semifinalerne og finalen:

DR har i høringssvaret oplyst, at det internationale Melodi Grand Prix, også kaldet Eurovision Song Contest, bestod af tre programmer: To semifinaler og én finale.

DR oplyser endvidere, at Eurovision Song Contest er en årligt tilbagevendende musikbegivenhed, der arrangeres af sammenslutningen af europæiske tv-selskaber, European Broadcasting Union (EBU). Deltagerlandene stiller op med hver sin sang, som i finalen konkurrerer om førstepladsen. Afstemningen foregår ved, at hvert land uddeler point til de sange, som det pågældende land finder bedst. Sangen med det højeste antal samlede point udråbes som vinder, og vindernationen har derefter pligt til at afholde næste års show.

Hovedsponsoren for dette års Eurovision Song Contest var TDC. TDC sponsorerede alle tre programmer og blev krediteret både før og efter programmerne i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens regler.

DR oplyser endvidere, at for at sikre et ensartet udtryk i Eurovision Song Contest afholdes showene ud fra retningslinjer fastsat af EBU. Det følger bl.a. af disse retningslinjer, at hovedsponsoren får sit logo vist på pointtavlen under pointgivningen. Dette er en årelang praksis, som ikke tidligere har givet anledning til sager eller klager. DR og alle andre deltagende lande har, så vidt DR er orienteret, fulgt denne praksis.

Denne særlige praksis gælder kun Eurovision Song Contest og ikke de nationale shows, hvorfor DR ikke havde sponsorangivelse på pointtavlen i det danske Melodi Grand Prix, som blev afholdt den 8. marts 2014.

DR har i den forbindelse efterfølgende udleveret den relevante del af aftalen mellem DR og EBU, der er dateret den 7. januar 2014, til Radio- og tv-nævnet, men anmodet om, at denne holdes fortrolig, jf. Radio- og fjernsynslovens § 86.

På denne baggrund finder DR, at visningen af TDC's logo i forbindelse med pointgivningen er i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 1.

Programmet "Efterfesten":
DR oplyser, at programmet "Efterfesten" var et direkte program, der blev vist umiddelbart efter, at finaleshowet sluttede. Her inviterede programmets værter seerne med bag scenen i B&W-hallerne for at få de første reaktioner fra årets deltagere, eksperter og Eurovision Song Contest-stjerner.

Under udsendelsen blev der vist klip fra presserummet, som var fyldt med internationale pressefolk, der stillede spørgsmål til vinderen, Conchita Wurst. Vinderen sad foran en baggrund med logoer for Eurovision Song Contest samt sponsor- og partnerlogoer, herunder TDC's logo, hvilket efter DR's opfattelse ikke er usædvanligt for et pressemøde.

DR oplyser endvidere, at begivenheden i presserummet ikke var en del af Eurovision Song Contest-programmerne, men en selvstændig event, der ikke var planlagt med udsendelsesformål for øje. Det var alene en event, der blev afholdt for at give den internationale presse mulighed for at møde vinderen. Begrundelsen, for at eventen indgik som en del af programmet "Efterfesten", var, at det var første gang, Conchita Wurst fik lejlighed til at udtale sig til pressen efter sejren.

DR anfører, at transmissionen af eventen i presserummet er en transmission af en begivenhed uden for DR's programvirksomhed på lige fod med andre transmissioner fra presseevents, som f.eks. prisuddelinger, filmpremierer m.v., i modsætning til de tre Eurovision Song Contest-shows, der alene blev afholdt med udsendelsesformål for øje. Redaktionen på "Efterfesten" havde ingen indflydelse på indretningen eller afholdelsen af presseeventen.

Endelig oplyser DR, at programmet "Efterfesten" hverken er sponsoreret af TDC eller andre sponsorer. DR fokuserede ikke på TDC-logoerne eller andre logoer i baggrunden, men det kunne ikke undgås, at de optrådte i billedet, eftersom Conchita Wurst sad foran dem. Det er

DR's opfattelse, at logoerne ikke blev særligt fremhævet i programmet, og at der ikke forekom skjult reklame for TDC-logoerne i baggrunden, hvorfor reklamebekendtgørelsens § 2, stk. 1, ikke er overtrådt. DR bemærker, at hverken TDC-logoerne eller andre logoer optræder andre steder i programmet.

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 (radio- og fjernsynsloven), på sine møder den 27. august og 26. september 2014 behandlet sagen og skal udtale:

Radio- og tv-nævnet lægger til grund, at det er de nye regler om sponsorering, der finder anvendelse, eftersom aftalen mellem EBU og DR er dateret den 7. januar 2014, hvorfor den må anses for indgået efter 1. juli 2013, jf. § 40, stk. 3, i reklamebekendtgørelsen. Herefter kan programmer sponsoreret af kommercielle virksomheder som udgangspunkt ikke indgå i DR's public service-programvirksomhed, jf. § 25, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen. En undtagelse til dette udgangspunkt findes i § 25, stk. 5, hvorefter kommerciel sponsorering af musik- og sangskrivningskonkurrencer såsom Melodi Grand Prix mv. er tilladt med respekt for de almindelige regler om sponsorering i § 24 og §§ 26-30 i reklamebekendtgørelsen.

<u>Kreditering af TDC før og efter programmerne:</u>
Det følger af § 26, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, at sponsorerede programmer i bl.a. fjernsyn klart skal kunne identificeres ved, at sponsorens navn, logo eller andet symbol, herunder en angivelse af sponsorens produkt, tjenesteydelse eller et kendemærke herfor, er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Sådanne angivelser må derimod ikke forekomme i programmet.

Endvidere følger det af § 26, stk. 3, 2. pkt., i reklamebekendtgørelsen, at såfremt et program har tre eller flere sponsorer, må den samlede varighed af angivelsen af sponsorerne ikke overstige 30 sekunder.

Krediteringerne af TDC før og efter programmerne varer alle ca. 9 sekunder. Den samlede kreditering af TDC og de øvrige sponsorer efter rulleteksterne varer ca. 7 sekunder.

På denne baggrund finder Radio- og tv-nævnet, at krediteringen af TDC før programmets start samt krediteringen af TDC og de øvrige sponsorer efter rulleteksterne er i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 1. Endvidere er varigheden af krediteringerne i overensstemmelse med § 26, stk. 3, 2. pkt.

Visning af TDC's logo under programmerne:
Under afviklingen af semifinalerne og finalen ses TDC's logo nederst på pointtavlen. Logoet vises gentagne gange i 2-3 sekunder, hvorpå det forsvinder igen.

DR anfører, at Eurovision Song Contest bliver afholdt ud fra retningslinjer fastsat af EBU for at sikre et ensartet udtryk i de årlige shows, der som regel foregår i et nyt land hvert år. Det følger bl.a. af disse retningslinjer, at hovedsponsoren får sit logo vist på pointtavlen under pointgivningen.

Det er som nævnt ovenfor tilladt DR at have kommercielle sponsorer til Melodi Grand Prix. Dog skal de almindelige sponsoreringsregler i § 24 og §§ 26-30 i reklamebekendtgørelsen overholdes.

I den forbindelse følger det af § 26, stk. 1, 2. pkt., i reklamebekendtgørelsen, at angivelse af sponsor ikke må forekomme i selve programmet.

Radio- og tv-nævnet finder ikke, at EBU's retningslinjer som udgangspunkt kan tillægges nogen betydning ved vurderingen af, om reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 1, 2. pkt., er overtrådt. DR har som medarrangør af Eurovision Song Contest et ansvar for, at reglerne i den danske reklamebekendtgørelse overholdes.

Det fremgår i øvrigt af den af DR fremsendte aftale mellem DR og EBU, at retningslinjerne for angivelse af sponsorer kun skal implementeres i det omfang, det er tilladt under hensyn til det pågældende lands nationale lovgivning.

Nævnet lægger til grund, at det teknisk set har været muligt at undlade at indsætte logoet på pointtavlen, eftersom logoet netop fremkommer og forsvinder med jævne mellemrum.

På denne baggrund finder Radio- og tv-nævnet, at visningen af TDC's logo på pointtavlerne i semfinalerne og finalen er en sponsorangivelse i strid med reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 1, 2. pkt.

Visning af TDC's og de øvrige sponsorers logoer i "Efterfesten":
DR oplyser, at programmet "Efterfesten" ikke som de øvrigt påklagede programmer er en del af Eurovision Song Contest. Programmet er dermed ikke sponsoreret af hverken TDC eller andre. Endvidere oplyser DR, at redaktionen på "Efterfesten" ikke har haft nogen indflydelse på hverken indretningen eller afholdelsen af pressekonferencen.

Radio- og tv-nævnet lægger til grund, at "Efterfesten" ikke er sponsoreret. Herefter skal eventuelle fremhævelser af produkter, tjenesteydelser o. lign. i programmet vurderes ud fra 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.

Det fremgår af Radio- og tv-nævnets praksis på området, som er baseret på reglerne herom i artikel 1, litra j), i direktiv 2010/13/EU, at præsentationer i ord eller billeder af varer eller tjenesteydelser m.v. udgør skjult reklame, når denne fra medietjenesteudbyderens side er ment som en reklame og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art. Eftersom det kan være svært at afgøre, hvorvidt en given henvisning m.v. er tilsigtet, er det i henhold til Kommissionens fortolkningsmeddelelse 2004/C 102/02 om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "Fjernsyn uden grænser"[1], berettiget at anvende kriteriet "uberettiget fremhævelse". I den konkrete vurdering kan der således lægges vægt på, hvorvidt en fremhævelse af en vare eller tjenesteydelse m.v. er berettiget under hensyntagen til udsendelsens redaktionelle indhold.

Spørgsmålet er derfor først og fremmest, om der er sket en fremhævelse af TDC og de øvrige sponsorer under transmissionen af pressekonferencen.

På hele bagvæggen bag årets vinder og den østrigske delegation forekommer der logoer for TDC og showets øvrige sponsorer.

På denne baggrund finder Radio- og tv-nævnet, at der er sket en fremhævelse af TDC og de øvrige sponsorer.

Spørgsmålet er herefter, om denne fremhævelse er berettiget under hensyntagen til udsendelsens redaktionelle indhold.

---

[1] Direktiv 89/552/EØF, som senere ændret ved direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medie-tjenester.

Efter afholdelsen af et stort show som Eurovision Song Contest, vil der følge en række begivenheder i området "backstage", der ikke er en del af selve showet og som ikke afvikles med udsendelsesformål til hele Europa for øje. Det er bl.a. disse begivenheder, som programmet "Efterfesten" forsøger at dække. Én af disse begivenheder er pressekonferencen, hvor journalister fra alle deltagerlandene får mulighed for at stille spørgsmål til årets vinder af Eurovision Song Contest.

Til denne pressekonference ses der på væggen bag årets vinder logoer fra Eurovision Song Contests forskellige sponsorer.

DR er medarrangør af Eurovision Song Contest og det er DR's journalister, der er ordstyrere ved pressekonferencen. På den baggrund må det antages, at DR som koncern har haft indflydelse på tilrettelæggelsen af pressekonferencen.

Radio- og tv-nævnet finder, at en væg med en masse forskellige sponsorlogoer er en del af det naturlige miljø omkring en pressekonference efter en international begivenhed som Eurovision Song Contest, hvor et sådant tiltag er sædvanligt. Det ville ikke være muligt at transmittere fra denne begivenhed uden at medtage logoerne på bagvæggen. Radio- og tv-nævnet finder ikke, at der fokuseres unødigt længe på logoerne eller zoomes ind på dem.

På denne baggrund finder Radio- og tv-nævnet ikke, at transmissionen af pressekonferencen går ud over, hvad der er redaktionelt berettiget i forhold til programmets redaktionelle indhold og formål. Programmet "Efterfesten" indeholder på trods af fremhævelserne således ikke skjult reklame for TDC eller de øvrige sponsorer i strid med reglerne herom.

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

AFGØRELSE

Visningen af TDC's logo på pointtavlen under semifinalerne og finalen i det internationale Melodi Grand Prix er en sponsorangivelse i strid med reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 1, 2. pkt.

Transmissionen fra pressekonferencen i programmet "Efterfesten" indeholder på trods af fremhævelserne ikke skjult reklame for TDC og de øvrige sponsorer i strid med § 72 i radio- og fjernsynsloven og § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

Mads Bryde Andersen
Formand

Louise Nygaard Andersen
Nævnssekretær

Kopi sendt til:

Henrik Tange
Emil Andersen