STYRELSEN

Radio- og tv-nævnet

Louise Nygaard Andersen
Fuldmægtig, cand.jur.

lna@kulturstyrelsen.dk
www.kulturstyrelsen.dk

4. juni 2015

TV 2|DANMARK
Teglholms Allé 16
2450 København SV

Att.: TV 2 Jura

Klage over ulovlig sponsorering af programmet "Søvnløs i sengeafdelingen" vist på TV 2

Sammendrag

Søren Frandsen har ved mail af 18. marts 2015 klaget over programmet "Søvnløs i sengeafdelingen" vist på TV 2. Klager anfører, at det ikke fremgik klart af programmet, at IKEA havde betalt for dele af udsendelsen. Klager anfører endvidere, at programmet reelt fremstår som en reklame for IKEA, da programmet er optaget i IKEA, viser møbler fra IKEA og også er vist på både IKEA's hjemmeside og i forskellige varehuse.

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at programmet "Søvnløs i sengeafdelingen" er udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 1, eftersom der er sket behørig sponsorkreditering af IKEA i programmets rulletekster. Endvidere har krediteringen en varighed i overensstemmelse med § 26, stk. 3.

Nævnet har endvidere afgjort, at programmet er udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1, fordi det ikke indeholder fremhævelser af IKEA's produkter, som går ud over, hvad der kan betegnes som berettiget i forhold til programmets redaktionelle indhold.

Sagens oplysninger

Klagen vedrører programmet "Søvnløs i sengeafdelingen".

Programmet er vist på TV 2 senest den 10. marts 2015 kl. 21.25.

Klager anfører, at reklamen er i strid med § 26, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering mv. af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester

samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen), hvorefter sponsorerede programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester 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.

Endvidere anfører klager, at programmet er i strid med reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1, hvorefter et sponsoreret program i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester ikke må tilskynde til køb eller leje af sponsorens eller andres produkter eller tjenesteydelser, idet disse navnlig ikke må fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.

Beskrivelse af udsendelsen
TV 2 har som bilag til høringssvar af 9. april 2015 vedlagt en kopi af programmet, der har en samlet varighed af ca. 26 minutter.

Programmet er det ene ud af to programmer, som TV 2 har bragt om søvn. Det andet program havde titlen "Sov godt".

Programmet indledes med forskellige klip med de tolv programdeltagere, der to og to hopper op i sengene i forskellige soveværelsesmiljøer. Herefter lyder introspeaket:

"Vi danskere sover dårligt. Op mod en halv million af os har søvnproblemer. Vi har inviteret tolv kendte danskere i dobbeltseng sammen. De kender alt til søvnløse nætter, sovepiller og kampen for en god nats søvn."

Teksten "Søvnløs i sengeafdelingen" præsenteres med store, hvide typer midt i skærmbilledet med tre sengemiljøer henholdsvis ovenover og nedenunder.

De forskellige programdeltagere forholder sig gennem programmet til forskellige emner om søvn, herunder "Søvnløshed", "Søvnløse nætter", "Soveritualer", "Sovedyr", "Sengepartnere", "Min sovemedicin" og "Så sov dog".

Programmet er opbygget således, at der skiftes mellem de forskellige sengemiljøer, hvor deltagerne sidder ved siden af hinanden i sengene, og har en dialog med hinanden. Disse dialoger indeholder programdeltagernes forskellige oplevelser med og holdninger til emnerne, og de

enkelte scener filmes således, at sengen med programdeltagerne fylder hele skærmbilledet.

Mellem dialogerne i sengene vises forskellige facts om søvn, eksempelvis: *"160.000 danskere lider af søvnapnø. Ubehandlet søvnapnø kan have store helbredsmæssige konsekvenser", "Danske mænd og kvinder er nogle af dem, der sover mindst i Europa."* etc.

Mellem dialogerne vises endvidere nogle klip, hvor man ser programdeltagerne bevæge sig rundt i soveværelsesmiljøerne, herunder eksempelvis rede sengen, kigge i klædeskabet etc. I disse klip ses forskellige soveværelsesmøbler med prissedler hængende på sig. Det er ikke muligt at se, hvad der står på prissedlerne, og IKEAs navn eller varemærke er således ikke synlige for seeren.

Endelig vises i slutningen af programmet en split-screen med alle seks soveværelsesmiljøer, hvor programdeltagerne lægger sig under dynerne og ønsker hinanden godnat og slukker lyset.

Programmet afsluttes med rulletekster, hvoraf følgende sætning fremgår blandt en række krediteringer mv.:

"Produceret i samarbejde med IKEA".

Høringssvar

TV 2/DANMARK A/S:

<u>Sponsoraftalen mellem TV 2 og IKEA:</u>
TV 2 har i høringssvar af 9. april 2015 oplyst, at TV 2 som et led i finansieringen af programmet har indgået et sponsorsamarbejde med IKEA. IKEA har ydet produktionsstøtte til programmet og har i den forbindelse fået en såkaldt associationsret til programmet i form af muligheden for at bruge sponsoratet aktivt i sin markedsføring. En sådan associationsret kan f.eks. indebære mulighed for at få stillet programklip til rådighed til visning på en hjemmeside, in-store aktiviteter med brug af billeder fra programmet, events med deltagelse af medvirkende eller værter eller brug af programmets logo i annoncer og anden markedsføring.

Som sponsor har IKEA imidlertid ingen indflydelse haft på programmets indhold, og forudsætningen om TV 2's redaktionelle frihed er også understreget i selve sponsorkontrakten mellem TV 2 og IKEA. Når aftalen, som her, samtidig omfatter brug eller lån af sponsors produk-

ter, er det ligeledes en forudsætning, at disse indgår på en helt naturlig måde i forhold til programmets indhold og forløb, og at der ikke fokuseres unødigt på produkterne undervejs.

Skjult reklame for IKEA:
TV 2 anfører, at det forhold, at IKEA efterfølgende har fået stillet klip fra programmet til rådighed til visning på deres hjemmeside ikke bør have betydning for vurderingen af, om udsendelsen kan anses som skjult reklame for IKEA. Det er efter TV 2's opfattelse udelukkende afgørende, hvorvidt der i selve udsendelsen er sket en uberettiget fremhævelse af IKEA. I den forbindelse bemærker TV 2, at der, i modsætning til hvad klager anfører, ikke har været vist klip fra udsendelsen i IKEA's varehuse.

TV 2 anfører endvidere, at programmets location ikke bliver kommenteret af hverken de medvirkende, i det indledende speak eller i de tekster, der vises som overgang mellem de forskellige emner, som de medvirkende taler om undervejs. Der ses ikke nogen visuelle indikationer af, at programmet er optaget i IKEA, idet alle skilte med prisangivelser er fjernet.

Formålet med at låne en IKEA-sengeafdeling som location har været at få adgang til et antal forskellige soveværelsesmiljøer, der kunne danne en visuel relevant baggrund for samtalerne imellem de seks par. Det ville have været uforholdsmæssigt dyrt at skulle ud og leje eller købe rekvisitter til at bygge de seks soveværelsesmiljøer op, hvorfor man fra produktionens side henvendte sig til IKEA for at høre, om der var mulighed for at optage programmet dér.

IKEA stillede sin sengeafdeling til rådighed, fjernede alle skilte og øvrige IKEA-kendetegn, og seerne har kun haft mulighed for at identificere de seks soveværelsesmiljøer som hørende til lige netop IKEA, hvis de tilfældigvis kan genkende konkrete produkter. Der er ingen fremhævelse af IKEA's produkter i programmet, og optagelserne kunne i princippet lige så vel have foregået i et hvilket som helst andet møbelhus, eller for den sags skyld i en til lejligheden opbygget kulisse.

Det er på denne baggrund TV 2 DANMARK A/S' opfattelse, at udsendelsen ikke indeholder skjult reklame for IKEA i strid med forbuddet i reklamebekendtgørelsens § 2, stk. 1.

Sponsorkrediteringen af IKEA i programmet:
TV 2 anfører, at det følger af § 80, stk. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, at sponsorerede programmer "skal klart kunne identifice-

res ved, at sponsorens navn, logo eller andet symbol […] er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder".

Det fremgår imidlertid hverken af loven eller reklamebekendtgørelsen, præcist hvorledes denne kreditering skal ske, hvorfor det må lægges til grund, at det er op til den enkelte tv-station at afgøre, hvorledes man ønsker at opfylde kravet om "klar identifikation" af sponsor.

TV 2 oplyser, at stationen har en fast krediteringspraksis, hvorefter programsponsorer – også kaldet udsendelsessponsorer – krediteres i form af et skilt før og efter programmet samt en speak ad modum: "Programmet præsenteres/blev præsenteret i samarbejde med [sponsors/produktets navn]". Der er her tale om et sponsorat af den konkrete udsendelse af programmet.

Produktionsstøttesponsorer krediteres normalt i programmets rulletekster med ordlyden "Produceret med støtte fra…" eller "Produceret i samarbejde med…". Indtægterne fra denne type sponsorater indgår direkte i produktionsbudgettet for det pågældende program, og sponsoratet sker således af selve produktionen af programmet. Når man placerer krediteringen i rulleteksten, er det blandt andet for at sikre, at den også vil fremgå ved eventuelle genudsendelser af programmet.

Denne krediteringspraksis har været anvendt på TV 2 siden stationens start, og den bruges, så vidt det kan konstateres, også på de øvrige danske tv-stationer.

I programmet "Søvnløs i Sengeafdelingen" anvendte TV 2 formuleringen "Produceret i samarbejde med IKEA", hvilket efter TV 2's opfattelse er en tilstrækkelig klar angivelse af, at man har modtaget økonomisk tilskud fra IKEA til produktionen.

Samlet set finder TV 2, at sponsorkrediteringen af IKEA i rulleteksterne efter "Søvnløs i Sengeafdelingen" udsendt den 21. marts 2015 er i overensstemmelse med krediteringskravet i § 80, stk. 1, i radio- og fjernsynsloven samt § 26, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

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 sit møde den 27. maj 2015 behandlet sagen og skal udtale:

Programmet er sponsoreret af IKEA. Det er derfor reklamebekendtgørelsens regler om sponsorering, der skal finde anvendelse.

Det skal i den forbindelse vurderes, om sponsorkrediteringen af IKEA i programmet er udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 26, hvorefter sponsorerede programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester 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.

Ligeledes skal det vurderes, om programmet er udformet i strid med reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1, hvorefter et sponsoreret program i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester ikke må tilskynde til køb eller leje af sponsorens eller andres produkter og tjenesteydelser mv.

Sponsorkrediteringen af IKEA:
Det fremgår af § 26, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, at sponsorerede programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester 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. Af § 26, stk. 3, fremgår endvidere, at såfremt programmet har én eller to sponsorer må den samlede varighed af angivelsen af sponsor ikke overstige 10 sekunder.

TV 2 krediterer IKEA i rulleteksterne med teksten ”Produceret i samarbejde med IKEA”. Krediteringen fremstår tydeligt med store bogstaver og har en varighed af ca. 3 sekunder. Radio- og tv-nævnet finder, at denne kreditering er udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 1 og 3.

Tilskyndelse til køb eller leje af sponsors produkter:
Det fremgår af reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1, at et sponsoreret program i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester ikke må tilskynde til køb eller leje af sponsorens eller andres produkter og tjenesteydelser, navnlig må disse ikke fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.

Efter Radio- og tv-nævnets praksis skal der ved fortolkningen af reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1, anlægges de samme synspunkter,

som benyttes ved stillingtagen til, om et program indeholder skjult reklame[1].

Radio- og tv-nævnet finder ikke, at programmet indeholder eksplicitte tilskyndelser til køb af IKEA's eller andres produkter.

Spørgsmålet er derfor, om der er sket en indirekte fremhævelse af IKEA's produkter. I bekræftende fald skal det vurderes, om fremhævelsen er sket med henblik på at fremme afsætningen, eller om fremhævelsen er redaktionelt berettiget.

Programmets tema er søvn, og TV 2 har derfor valgt at lade optagelserne foregå i forskellige soveværelsesmiljøer. Radio- og tv-nævnet finder på denne baggrund, at valget af location er redaktionelt berettiget.

Programmet indeholder, foruden de forskellige facts om søvn, to typer af optagelser. I den ene type har programdeltagerne en dialog med hinanden i sengene, og deltagerne i sengen fylder stort set hele skærmbilledet. Da alle skilte med prisangivelser, prissedler mv. er fjernet i disse optagelser, finder Radio- og tv-nævnet ikke, at de indeholder fremhævelser af IKEAs produkter.

I den anden type optagelser er der zoomet ud således, at seerne kan se hele soveværelsesmiljøet. I disse optagelser vises programdeltagerne i almindelige soveværelsessituationer, hvor de eksempelvis er i gang med at rede sengen, deltager i en pudekamp, hopper i sengen, kigger ind i og tager ting ud af klædeskabene etc. Her ses mange prissedler, der hænger rundt på de forskellige møbler. Prissedlerne er små, og teksten på dem kan ikke læses.

Fire medlemmer af Radio- og tv-nævnet (herunder formanden) finder det åbenbart, at seerne kan se, at optagelserne foregår i et møbelhus. Da der ingen henvisninger er til IKEA's logo, produkter mv. i programmet, kunne der være tale om et hvilket som helst møbelhus. Medlemmerne finder på denne baggrund, at det ikke kan ses, at optagelserne foregår i IKEA.

Samlet set finder disse medlemmer af Radio- og tv-nævnet ikke, at programmet indeholder fremhævelser af IKEA's produkter med henblik på at fremme afsætningen af dem. Programmet er dermed udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1.

De fire øvrige medlemmer af Radio- og tv-nævnet finder, at det fremstår klart for seerne, at optagelserne foregår i et møbelhus, og at en

[1] Jf. Radio- og tv-nævnets afgørelse af 22. december 2006 vedrørende klage over skjult reklame for Oddset i VM-transmission på DR1

stor del af seerne tillige vil kunne genkende de velkendte IKEA-prissedler. Disse medlemmer finder endvidere, at optagelserne, hvor programdeltagerne vises i almindelige soveværelsessituationer, indeholder fremhævelser af IKEA's produkter, fordi møblernes funktioner afprøves, herunder åbnes nogle skuffer og skabe med skydedøre, hvor skabets indre indretning vises med god plads til tøj og rejsekufferter mv.

Disse medlemmer finder samlet set, at programmet indeholder en fremhævelse af sponsors produkter, som går ud over, hvad der kan betegnes som nødvendigt og berettiget i forhold til programmets redaktionelle indhold. Produkterne får dermed karakter af at være blevet fremhævet på en særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem i strid med reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1.

Ved stemmelighed er formandens stemme udslagsgivende, jf. § 15, stk. 2, 2. pkt., i bekendtgørelse nr. 1527 af 16. december 2013 om forretningsorden for Radio- og tv-nævnet.

På baggrund heraf har Radio- og tv-nævnet truffet følgende i overensstemmelse med den opfattelse, som de fire nævnsmedlemmer, der bl.a. tæller formanden, har anført ovenfor.

AFGØRELSE

TV 2's kreditering af IKEA i programmets rulletekster er udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 26, stk. 1, eftersom krediteringen fremgår tydeligt af programmets rulletekster. Endvidere har krediteringen en varighed i overensstemmelse med § 26, stk. 3.

Programmet "Søvnløs i sengeafdelingen" er udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1, idet det ikke indeholder fremhævelser af IKEA's produkter med henblik på at fremme afsætningen af dem.

Mads Bryde Andersen
Formand

Louise Nygaard Andersen
Nævnssekretær

Kopi sendt til:
Søren Frandsen