

E-mail:

GENERALDIREKTØREN
DR Byen
Emil Holms Kanal 20
DK-0999 København C
T +45 3520 3040
www.dr.dk

Maria Rørbye Rønn
D +45 3520 3628

3. oktober 2017

Kære

Du har den klaget over programmet Motor Mille på Cirkustur, som blev sendt den 14. april 2017. Efter at redaktionen afviste din kritik den 25. august, har du klaget videre til lytternes og seernes redaktør. Han har nu gennemgået sagen og udarbejdet en indstilling til min afgørelse.

Jeg fremsender hermed indstillingen, hvis konklusion jeg har valgt at følge.

Med venlig hilsen



Maria Rørbye Rønn
Generaldirektør

Kopi: Journalen

Jurachef Peter Skov

Etikchef Inger Bach

Redaktør Morten Skov Hansen

Gennemgang af sagen.

DR sender den 14. april for første gang det femte afsnit af børneprogrammet "Motor Mille på cirkustur". Afsnittet indgår i en programserie på i alt seks afsnit. Klager henvender sig den 6. juli 2017 til DR og skriver i sin kritik følgende:

"Jeg ønsker hermed at indgive en klage over tv-programmet "Motor Mille på cirkustur" (afsnit 5). Begrundelsen for klagen er, at programmet tydeligt indeholder skjult reklame for cirkus Arli. Ved en optælling kan det konstateres, at navnet eller logoet på cirkus Arli er gengivet mindst 73 gange i det ca. 15 minutter lange program. Det vil sige, at navnet eller logoet optræder ca. 5 gange i minuttet. Når man ser programmet, er der således gennemgående kun ganske kortvarige klip eller scener, hvor navnet eller logoet ikke tydeligt optræder i programmet. Det gøres gældende, at programmet nemt kunne have været optaget, uden at navnet på cirkus Arli blev nævnt i det skete omfang. Det bemærkes i den forbindelse, at kameraet adskillige gange vinkles eller drejes på en sådan måde, at navnet eller logoet tydeligt kommer med på optagelserne, selvom det ikke er nødvendigt. Cirkus Arli har utvivlsomt opnået en betydelig reklamemæssig gevinst ved cirkussets medvirken i programmet, når navnet eller logoet fremstår så tydeligt. Henset til omfanget af den reklamemæssige værdi, må programmet i øvrigt anses for at være i strid med reklamebekendtgørelsens § 2, stk. 1, om skjult reklame. Det må desuden anses for skærpende, at programmet henvender sig til mindreårige børn på tv-kanalen DR Ramasjang, der udelukkende henvender sig til børn, idet børn er mere påvirkelige af reklamer."

DRs svar

Kanal redaktør Morten Skov Hansen svarer den 25. august 2017 klager:

"Et af DRs særkender er, at DRs sendeflader og programmer ikke indeholder reklame. Det er derfor vigtigt at undgå skjult reklame i DRs programmer. Derfor skal der altid være en redaktionel begrundelse for at vise et bestemt produkt. Eksempler på skjult reklame: § rosende omtale af en vare eller tjenesteydelse i et program kan være skjult reklame § også omtaler, der ikke er rosende, kan være skjult reklame, fx en detaljeret omtale af et produkt ledsaget af telefonnumre, navne eller logoer"

§ også billeddækning kan i forbindelse med omtale have en kommerciel værdi og være skjult reklame.

I forhold til Motor Mille på Cirkustur afsnit 5, hvor Motor Mille besøger Cirkus Arli, så er der efter vores vurdering ikke tale om skjult reklame. Logoet er i fokus to gange i starten af afsnittet. Begge dele, mener vi er redaktionelt begrundede som hhv. etablering af, hvor hun skal hen, og da hun ankommer til cirkus. De andre gange, hvor man ser logoet (fx når hun løber rundt og ser sig om, og inden aftenens forestillingen) er en naturlig del af location og logo er ikke noget, der er sat op til lejligheden. Der er heller ikke tale om, at der zoomes ind, eller på anden vis dvæles ved det."

Den 27. august 2017 skriver klager til mig og udover at indeholde nogenlunde de samme pointer som den oprindelige klage tilføjes der:

"Det er min opfattelse, at der i programmet gøres skjult reklame for Cirkus Arli, uden at det er redaktionelt begrundet. Det er min opfattelse, at programmet dermed er i strid med DRs etiske retningslinjer, kapitel 21 om skjult reklame, idet navnet/logoet på Cirkus Arli er fremhævet gennem hele programmet i en sådan grad, at billeddækningen får en kommerciel værdi for Cirkus Arli som skjult reklame. (...)

Det må også indgå i vurderingen, at programmet henvender sig til børn under 15 år. Af DRs etiske retningslinjer, kapitel 10 om børn og unge, fremgår, at DR skal vise særlige hensyn, når børn er involveret, hvad enten de er medvirkende, medskabere eller seere, lyttere og brugere. Det fremgår videre, at DR skal være opmærksom på hensynet til de yngste deltagere/de yngste i målgruppen. Det er min opfattelse, at et sådant særligt hensyn til de yngste børn ikke er taget i tilfældet med programmet."

Om programmet

"Motor Mille på cirkustur" er, som tidligere nævnt, en programserie på i alt seks afsnit, hvor det omtalte afsnit er det femte i rækken.

Hvert afsnit er cirka 15 minutter langt og alle seks afsnit følger samme plot: Motor Mille ankommer på motorcykel til afsnittets cirkus. Motor Mille vil gerne lave et motorcykelshow i aftenens forestilling, hvilket hun ikke får lov til af cirkusdirektøren. I stedet får Motor Mille lov til at medvirke i et af cirkussets egne indslag, og bruger dagen på at øve dette nummer sammen med de artister hun senere samme dag skal optræde med foran et publikum. Programmets klimaks er når Motor Mille gennemfører cirkusnummeret sammen med hendes medartister, og kort efter nummeret er afsluttet siger Motor Mille tak og farvel og kører hjem, hvorefter afsnittet er slut.

Hvad der i programmet varierer er, at det fra afsnit til afsnit er et nyt cirkus, Motor Mille besøger, og at det i hvert afsnit er et nyt cirkusnummer, hun deltager i.

Om afsnit 5 af Motor Mille på cirkustur skriver DR selv:

"Motor Mille tager på sin motorcykel ud til danske cirkusser for at lære et sejt, svært og hårdt nummer. Det viser sig ikke altid at være så let, som hun tror, og hun må sande, at det er nødvendigt at øve sig. Motor Mille tager til Cirkus Arli for at lære et motorcykel nummer, hun kan optræde med. Men hos Arli synes de, det er meget sejere at være klovn. Motor Mille må derfor i klovnetøjet og øve sig."

En gennemgang af alle seks afsnit viser, at logo'erne ses fra 28 op til 60 gange per afsnit. Det omtalte femte afsnit viser Cirkus Arlis logo 51 gange. Her skal det siges, at selvom der nogle steder i afsnittene ses mere end ét logo i samme billede, så har jeg i min optælling stadig valgt kun at tælle disse logoer én gang per billede i det samlede resultat, hvilket vil kunne forklare, hvorfor jeg og klager er nået frem til to forskellige resultater.

Indstilling fra lytternes og seernes redaktør

Klagers påstand er, at de cirkus Arli logoer, som ses i afsnit 5 af Motor Mille på cirkustur ikke er redaktionelt begrundede og endvidere, at det havde været muligt at lave det samme program uden at vise Cirkus Arlis logo i samme omfang. Ifølge klager betyder begge forhold, at der i programmet er tale om skjult reklame, hvilket er i strid med DR som public service kanal og egne etiske regler.

Til fastlæggelse af om der er tale om skjult reklame vil jeg i det følgende henvise til Radio- og tv-nævnets afgørelse om skjult reklame for Samsung.¹

Reklamer skal i henhold til radio- og fjernsynsloven klart 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. I henhold til EU's direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester defineres skjult reklame som "præsentation i ord og billeder af varer eller tjenesteydelser, en vareproducents 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."

Kommissionen har anerkendt, at det kan være vanskeligt at afgøre, om en fremhævelse har været tilsigtet og ment som reklame fra medietjenesteudbyders side. Kommissionen anvender derfor begrebet "uberettiget fremhævelse." Det kan for eksempel være, at en vare eller tjenesteydelse optræder gentagne gange eller fremhæves på en særlig måde i programmet. I den forbindelse skal man tage hensyn til programmets redaktionelle indhold. Hvis en vare fremhæves uden berettigelse i 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.

¹ Radio- og tv-nævnet 25. oktober 2015, Kulturstyrelsen. Klage over skjult reklame for Samsung i indslag på DR1 vedr. kommende udsendelser på DR.

I denne sag er spørgsmålet, om der er sket en uberettiget fremhævelse af navnet "Cirkus Arli" eller "Arli".

Programmet drejer sig om cirkus og i dette tilfælde Cirkus Arli. Alle seks cirkusprogrammer er bygget op på samme måde, og det er redaktionelt begrundet, at programmet viser billeder af eksteriør og interiør fra Cirkus Arli for at skille dette fra de andre cirkusser. Så i en række sammenhænge er det berettiget, at navnet vises. I Samsung-afgørelsen blev der lagt vægt på, at medens navnet er synligt, sker der mange andre ting i billedet, hvilket betyder, at seernes fokus kan være mange andre steder. Det er også tilfældet i dette program. Indslaget idé havde været svær at gennemføre uden at vise logoer eller firmanavne. Der er dog også forhold, som kunne indikere uberettiget fremhævelse. Cirkuset kan principielt have en kommerciel fordel ved at deltage. Der er visse optagelser, som kunne have været lavet, uden at navnet Arli blev vist. Der er for eksempel udendørsoptagelser, hvor kameraets fokus og beskæring kunne have været tættere på "Motor Milles" ansigt, så DR helt havde undgået eksempelvis, at der stod Cirkus Arli i baggrunden. 51 billeder med logo er blandt det højeste antal for de seks programmer. Helt generelt bør DR udvise stor forsigtighed, hvis der kan foreligge en mistanke om fremhævelse af kommercielle produkter, firmaer og lignende. Det er en konkret bedømmelse i hvert tilfælde.

Her i dette afsnit må man også lægge vægt på, at DR ikke har indgået nogen aftale med Cirkus Arli om optagelserne eller redigeringen af billederne. DR har heller ikke modtaget betaling fra Arli for at bringe programmet. DR og kun DR har redigeringsretten og tilrettelæggelsen af det omtalte afsnit. DR kunne have filmet, så antallet af billeder med logo var færre og dermed ville det på dette punkt have skabt en større sikkerhedsafstand til begrebet "uberettiget fremhævelse." Det må dog også med i bedømmelsen, at eftersom alle optagelserne foregik i Cirkus Arli ville navnet naturligt dukke op på programmer, skilte og lignende.

Der er tre betingelser, som alle skal være opfyldte for, at det er skjult reklame. Fremhævelsen skal være tilsigtet fra i dette tilfælde DR' s side. Den skal være ment som reklame, og den skal kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art.

I dette tilfælde var fremhævelsen ud fra de tilgængelige oplysninger ikke tilsigtet. Den var ikke ment som reklame, selv om navnet optrådte et betydeligt antal gange, og navnet var ikke fremhævet på en sådan måde og med en sådan eksponering, at det kunne vildlede offentligheden.

I forhold til klagers påstande er det relevant at kigge på programserien som helhed. Havde programmet om Motor Mille på cirkustur kun bestået af et enkelt program, hvor Motor Mille kun besøgte ét cirkus, så havde det været nærliggende at vurdere, at det ikke var vigtigt for programmets fortælling at forklare seerne, hvilket specifikt cirkus der var tale om, men blot vise at man var i et cirkus. Men i og med "Motor Mille på cirkustur" er en programserie på seks afsnit, hvor plottet er identisk gennem alle seks, havde det ikke været hensigtsmæssigt at besøge

seks forskellige cirkusser uden at skille de forskellige cirkusser fra hinanden. Og dette løses logisk ved at vise eksempelvis cirkussets navn, logo og plakater. De er med til at definere, at der nu er tale om et andet og nyt afsnit i en programserie

DR Etik giver tre eksempler på skjult reklame:

§ rosende omtale af en vare eller tjenesteydelse i et program kan være skjult reklame

§ også omtaler, der ikke er rosende, kan være skjult reklame, fx en detaljeret omtale af et produkt ledsaget af telefonnumre, navne eller logoer

Ingen af disse eksempler på skjult reklame er til stede i "Motor Mille på Cirkustur". På intet tidspunkt får den enkelte cirkusmedarbejder eller cirkusdirektør muligheden for at tale om sit eget cirkus i en rosende sammenhæng. Man forholder sig i afsnittet udelukkende til cirkusnummeret, til artisternes arbejde og til de følelser, der knytter sig til at skulle optræde, og samtalerne, der optræder afspejler også dette.

Punkt to nævner omtale af et produkt, der ledsages af eksempelvis logoer. På baggrund af den redaktionelle begrundelse, som det vurderes, at der er, så er der ikke tale om skjult reklame på trods af, at Cirkus Arlis logo fremgår i afsnittet.

§ også billeddækning kan i forbindelse med omtale have en kommerciel værdi og være skjult reklame.

Dette er behandlet i den ovenstående gennemgang af Samsung-afgørelsen og dens parallelitet til denne sag.

Det er ikke korrekt, når DR skriver til klager, at Cirkus logoet kun er i fokus to gange i begyndelsen. I alle led af en sådan produktion skal man sikre sig, at logoer og lignende ikke bliver vist med en sådan identitet og frekvens, at det nærmer sig uberettiget fremhævelse. Men det skal ses i en sammenhæng med det konkrete formål og de øvrige betingelser, som skal være til stede, for at fremhævelsen er uberettiget.

Konklusion og sammenfatning

Der er ikke tale om skjult reklame i DRs børneprogram Motor Mille på cirkustur afsnit 5. DR haft en redaktionelt begrundelse for at vise, at man var i Cirkus Arli, fordi serien består af seks afsnit, hvor hvert afsnit foregår i et nyt cirkus. Det kan være svært at skille det ene afsnit fra det andet, hvis ikke DR markerer, hvor man nu er på besøg. De logoer, der undervejs kan ses i afsnittet, er en del af Cirkus Arlis naturlige omgivelser og altså et vilkår, man i et vist omfang må acceptere, når DR optager i et cirkus. Herunder er der lagt vægt på Radio-og tv-nævnets tidligere afgørelse i en lignende sag. Cirkus Arli-navnet er så mange

steder i det pågældende cirkus, at det ville være vanskeligt at gennemføre programmet, uden at navnet ville kunne ses. Der var ikke nogen aftale med Cirkus Arli om optagelserne. Retten til at bestemme indholdet og redigere programmet lå hos DR. Samlet set havde DR ikke tilsigtet at foretage en fremhævelse af Cirkus Arli-navnet og var ikke under påvirkning for at gøre det. Generelt er det dog væsentligt at understrege, at DR i enhver sammenhæng, hvor der kan foreligge en mistanke om fremhævelse af et kommercielt produkt, et firma eller lignende, bør udvise stor forsigtighed og omtanke netop for ikke at bringe sig i nærheden af det kritisable.

Samlet set var det i dette tilfælde ikke en overtrædelse af DRs programetik om skjult reklame.

Klager får derfor ikke medhold.

Jesper Termansen, den 3. oktober 2017