

BESLUT

2018-11-26

Dnr: 18/00157

SAKEN

Is hockey: Pittsburgh–Detroit, SVT2, 2018-01-13, direktsändning av ishockeymatch; fråga om otillbörligt gynnande och elektroniska företagsskyltar

BESLUT

Sändningen frias. Den strider inte mot bestämmelsen om elektroniska företagsskyltar eller bestämmelsen om otillbörligt gynnande av kommersiella intressen.

PROGRAMMET

Is hockey: Pittsburgh–Detroit var en direktsändning av en ishockeymatch i National Hockey League (NHL). Sändningen av matchen varvades med studiosamtal och repris. Emellanåt visades även delar ur finalen mellan Sverige och USA i damernas junior-VM i ishockey, det så kallade U18-VM, som spelades samtidigt som den aktuella NHL-matchen. Sändningen var cirka två timmar och 45 minuter lång och innehöll flera olika elektroniskt infogade skyltar med logotyper enligt nedan.

Innehåll	Exponering av varumärke/logotyp
Vid tre tillfällen, när bilder från U18-matchen visades, syntes uppe i vänstra hörnet en logotyp för <i>Tissot</i> under en skylt med resultat och tidsangivelse.	Totalt cirka 44 sekunder.
Vid nio tillfällen visades logotypen för <i>AT&T Sportsnet</i> i helbild.	Varje tillfälle mellan cirka 0,5 och 1 sekunder.
Vid 35 tillfällen visades logotypen för <i>AT&T Sportsnet</i> i helbild före och efter repris.	Varje tillfälle cirka 2 sekunder.

Vid tio tillfällen visades en liten <i>AT&T</i> -logotyp i form av ett klot i skylten med resultat och tidsangivelse.	Totalt cirka 3 minuter och 2 sekunder.
Vid två tillfällen visades logotypen för <i>Rivers Casino</i> längst ner till vänster mot mitten intill en skylt med Pittsburgh Penguins emblem och där det stod ”Tips to win” och ”Short shifts”.	Varje tillfälle cirka 1 sekund.
Vid ett tillfälle visades logotypen för <i>Hyundai</i> i en skylt längst ner i mitten intill en skylt med information om en hockeyspelare.	Cirka 5 sekunder.
Vid ett tillfälle visades logotypen för <i>Kia</i> i en skylt längst ner i mitten intill en skylt med information om en hockeyspelare.	Cirka 2 sekunder.
Vid ett tillfälle visades logotypen för <i>Baierl</i> i en skylt till vänster i mitten ovanför en skylt med information om hockeyspelare och en skylt där det stod ”NHL 3 Stars, week ending Jan. 7”.	Cirka 1 sekund.
Vid ett tillfälle visades logotypen för <i>Jeep</i> i en skylt uppe i vänstra hörnet under skylten med resultat och tidsangivelse.	Cirka 0,5 sekund.
Vid två tillfällen visades logotypen för <i>UPMC Sports Medicine</i> i en skylt mot mitten högst upp intill skylten med resultat och tidsangivelse.	Totalt cirka 42 sekunder.
Vid ett tillfälle visades logotypen för <i>Point Park University</i> i en skylt längst ner i mitten intill en skylt med information om en hockeyspelares Twitter-konto.	Cirka 12 sekunder.

ANMÄLAN

Anmälaren anför att det vid varje repris av situationer i matchen visades en logotyp för företaget AT&T samt att företaget inte hade medverkat till att göra resultat eller liknande tillgängligt för produktionen.

Granskningsnämnden har mot bakgrund av anmälan granskat sändningen i sin helhet.

PROGRAMFÖRETAGETS YTTRANDE

Sveriges Television (SVT) anser att sändningen överensstämmer med bestämmelserna om elektroniska företagsskyltar och otillbörligt gynnande och anför följande.

Bakgrund

Under perioden oktober 2017 till och med april 2018 sände SVT Sport under rubriken ”Månadens match” sju matcher från ishockeyligan NHL. Den aktuella sändningen innehöll matchen mellan det regerande mästarlaget Pittsburgh Penguins och Detroit Red Wings. Mot bakgrund av NHL:s historia, status och att världens bästa spelare spelar där, inklusive en lång rad svenska stjärnor, är informations- och underhållningsvärdet i att sända NHL-matcher mycket stort. Det är många olika bolag i Nordamerika som producerar och sänder NHL-matcherna. Varje hemmalag har en produktion och varje bortalag har en produktion. Ibland finns det även ytterligare produktioner från samma match, till exempel om matchen sänds nationellt i USA eller i Kanada.

SVT hade ingen möjlighet att påverka signalens utformning från dessa matcher. SVT fick den signal som tillhandahölls den internationella marknaden. SVT visste inte förrän tidigast en vecka före match, oftast senare, vilken matchproduktion som gällde.

I den internationella signalen exponerades logotyper för, eller namnet på, företag som inte är sådana företag som avses i bestämmelsen om elektroniska företagsskyltar. Med vetskap om detta har SVT Sport mycket medvetet arbetat för att minimera den exponeringen. Så fort redaktionen fått veta vilket bolag som producerar kommande match har tidigare sända matcher, producerade av samma bolag, analyserats och redaktionen har sedan förberett och producerat egen grafik som ska täcka dessa logotyper och företagsnamn. Redaktionen hade också bemannat kontrollrummet med extra personal för att ha kontroll på kommande exponeringar. För att under SVT:s sändning kunna täcka dessa logotyper och företagsnamn med egna grafiska skyltar eller en suddad del av bilden så har också NHL-matcherna i SVT sänts med 10 sekunders fördröjning. Att sända med fördröjning försämrar upplevelsen för tittarna, försvårar utsändningen för produktionspersonalen och minskar värdet av sändningsrättigheten eftersom sändningen inte längre är direkt. Det är en åtgärd SVT inte önskar vidta på något direktsänt sportevenemang men som SVT ändå valde att göra kopplat till NHL-sändningarna för att undvika exponering av logotyper och företagsnamn.

Elektroniska företagsskyltar

Tissot

Skylden med Tissot visades i anslutning till grafik som visade resultat och

tidsangivelse och företaget Tissot tillhandahåller tjänster som är nödvändiga för att producera information om till exempel resultat till internationella ishockeymästerskap. SVT har inte fått någon ersättning för visningen. Företagsnamnet förenades inte med ljud och tog bara upp en liten del av bilden. Exponeringen var också bara totalt 44 sekunder under en sändning som totalt varade drygt 2 timmar och 44 minuter. Exponeringen var därför förenlig med bestämmelsen om elektroniska företagsskyltar.

Otillbörligt gynnande

Rivers Casino, Hyundai, Kia, Baierl, Jeep, UPMC Sports Medicine, Point Park University
När det gäller samtliga dessa logotyper arbetade redaktionen kontinuerligt med att undvika exponeringen enligt den metod som beskrivits ovan. Vid de tillfällen redaktionen inte kunde täcka en skylt på förhand täcktes den omgående när den upptäckts. Det betydde att vissa skyltar exponerades innan den täcktes av SVT-specifik grafik, men det handlade om ett fåtal sekunder.

Samtliga dessa logotyper var förhållandevis små och inte i fokus. De nämndes inte vid namn och det fanns inga säljfrämjande kommentarer. Med anledning av de korta exponeringstiderna strider inte dessa exponeringar mot bestämmelsen om otillbörligt gynnande.

AT&T Sportsnet

Logotypen AT&T Sportsnet exponerades i samband med vissa bildövergångar, så kallade wipes, och var namnet på kanalen som sände matchen i Nordamerika. Det var deras matchsignal som SVT fick. Det var alltså kanal-logotypen som syntes i samband med bildövergångarna. Den typen av exponering är inte ovanlig i sportsammanhang när bilder med stort nyhetsvärde hämtas från andra kanalers sändningar. Det fanns i det här fallet ett informationsvärde i namnet på den sändande kanalen.

AT&T-logotyp och UPMC Sports Medicine

Logotypen för AT&T syntes i den ursprungliga internationella signalen under i stort sett hela sändningen uppe i det vänstra hörnet. SVT Sport uppfattade att detta också var kanalgrafik men i och med att inte hela kanalnamnet fanns med, det vill säga att ordet *Sportsnet* saknades, så var ambitionen i SVT:s sändning att den logotypen skulle täckas, ”blurras”, genom att göra den delen av bilden suddig vilket också skedde. Att logotypen för AT&T ändå exponerades vid ett antal tillfällen – varav två tillsammans med logotypen för UPMC Sports Medicine – berodde på ett tekniskt fel i kontrollrummet. Felet löstes i den första periodpausen men fick till följd att just reprisbilder från den första perioden var ”oblurrade” när de visades vid några tillfällen senare under matchen. Den exponeringen var olycklig men företagets namn stod inte med och nämndes inte. Logotypen var väldigt liten, den var inte i fokus och det fanns inga säljfrämjande

kommentarer. Logotyperna för AT&T och UPMC Sports Medicine är inte heller kopplade till företag som har verksamhet i Sverige riktad till konsumenter och det finns inga konsumentprodukter att köpa kopplade till UPMC Sports Medicine eller AT&T.

AKTUELLA BESTÄMMELSER

Elektroniska företagsskyltar får endast förekomma i sport- och tävlingsprogram i tv-sändningar och beställ-tv. Skyltarna får visa namnet på eller logotypen för det eller de företag som tillhandahållit utrustning eller tjänster som varit nödvändiga för att producera information om resultat, matchställning eller dylikt.

Företagsnamnet eller logotypen ska visas i samband med tillhandahållandet av informationen och i rimlig omfattning. Företagsnamnet eller logotypen får inte förenas med ljud och bara ta upp en liten del av bilden. Programföretaget eller leverantören av beställ-tv får inte ha fått någon ersättning för visningen (8 kap. 12 § radio- och tv-lagen).

Ett program som inte är reklam får inte på ett otillbörligt sätt gynna kommersiella intressen. Det får inte uppmuntra till inköp eller hyra av varor eller tjänster eller innehålla andra säljfrämjande inslag, eller framhäva en vara eller tjänst på ett otillbörligt sätt (5 kap. 5 § radio- och tv-lagen). Ett gynnande kan accepteras om det är motiverat av ett informations- eller underhållningsintresse. Ju mindre sådant intresse som finns, desto mindre är också den grad av fokusering på ett varumärke eller ett företagsnamn som kan tillåtas. Omvänt gäller att en högre grad av fokusering – och därmed gynnande – kan tillåtas om informations- eller underhållningsintresset är betydande.

TIDIGARE BESLUT

Granskningsnämnden har i tidigare beslut bedömt sändningar där logotyper har exponerats i elektroniskt infogade skyltar. När bestämmelsen om elektroniska företagsskyltar i 8 kap. 12 § radio- och tv-lagen inte har ansetts tillämplig på skyltarna har exponeringen av företagslogotyperna prövats mot bestämmelsen om otillbörligt gynnande i 5 kap. 5 § radio- och tv-lagen.

Beslut 15/00564 gällde en sändning från invigningen av skid-VM i Falun. I inledningen och slutet av programmet visades – under cirka 7 sekunder per tillfälle – en elektronisk skylt med bland annat logotypen för företaget Viessmann. SVT anförde bland annat att SVT varit så kallad Host Broadcaster för evenemanget, vilket innebar att SVT på uppdrag av European Broadcasting Union (EBU) producerat den internationella tv-signalen, exklusive grafiksignalen. Den grafiska signalen (med skyltarna) hade producerats av ett

annat bolag för EBU:s räkning, helt utan SVT:s inblandning. SVT anförde vidare att utformningen av grafiken inte varit godkänd av SVT och att SVT inte heller hade anledning att misstänka att grafiken skulle vara utformad på sätt som skedde. Nämnden fann, oaktat detta, att förekomsten av logotypen innebar ett otillbörligt gynnande av kommersiella intressen. Förvaltningsrätten i Stockholm delade nämndens bedömning och påförde SVT en avgift om 50 000 kr för överträdelsen (mål nr 24076-15). Domstolen konstaterade att logotypen syntes under en förhållandevis kort tid (det vill säga 7 sekunder per tillfälle) och att den upptog en mindre del av bilden, men att den var placerad på ett sådant sätt att den syntes tydligt.

I beslut 15/02603 m.fl. var det fråga om bland annat elektroniskt infogade skyltar med C More:s logotyp som syntes i inslag från hockeymatcher i trailers för C More Sport. Nämnden ansåg att källhänvisning vid visning av klipp från matcher i allmänhet måste vara förenligt med radio- och tv-lagen.

Nämnden har i tidigare beslut (till exempel SB 430/06, SB 275/06 och SB 429/06) ansett att exponeringen av verksamheter som inte är etablerade i Sverige eller som inte riktar sig till svenska konsumenter inte kan innebära ett otillbörligt gynnande av kommersiella intressen.

GRANSKNINGSNÄMNDENS BEDÖMNING

Elektroniska företagsskyltar

SVT har gjort gällande att Tissot tillhandahåller tjänster som är nödvändiga för att producera information om till exempel resultat till internationella ishockeymästerskap. Logotypen för företaget visades i samband med resultat- och tidsangivelseskylden. Logotypen tog upp en relativt liten del av bilden och får anses ha visats i rimlig omfattning. Nämnden kan med hänsyn till det anförda, och mot bakgrund av vad SVT har uppgett om att det inte utgått någon ersättning för visningen, inte finna att sändningen i denna del strider mot bestämmelsen om elektroniska företagsskyltar.

Vad gäller övriga elektroniskt infogade skyltar i sändningen har SVT inte gjort gällande att företaget skulle ha tillhandahållit sådan utrustning eller sådana tjänster som omfattas av bestämmelsen i 8 kap. 12 § radio- och tv-lagen. Det har inte heller i övrigt framkommit uppgifter i ärendet som talar för att så var fallet. Förekomsten av övriga logotyper i elektroniskt infogade skyltar bedöms därför nedan inom ramen för bestämmelsen om otillbörligt gynnande.

Otillbörligt gynnande

AT&T Sportsnet

Av SVT:s yttrande framgår att AT&T Sportsnet var namnet på kanalen som sände matchen i Nordamerika och att det var kanalens logotyp som syntes i samband med bildövergångarna. Enligt nämndens praxis måste en källhänvisning vid visning av klipp från matcher i allmänhet anses vara förenlig med radio- och tv-lagen. Mot bakgrund av detta finner nämnden att förekomsten av AT&T Sportsnets logotyp i sändningen var en sådan källhänvisning som får anses förenlig med bestämmelsen om otillbörligt gynnande.

AT&T-logotyp

Nämnden konstaterar att figuren i form av ett klot – här kallad AT&T-logotypen – som visades i resultatskylten under matchen även förekom som en del i kanalen AT&T Sportsnets logotyp tillsammans med kanalnamnet. Förekomsten av AT&T-logotypen under sändningen får därför i det här fallet anses som en hänvisning till kanalen AT&T Sportsnet och får således godtas som en sådan källhänvisning som enligt nämndens praxis är förenlig med bestämmelsen om otillbörligt gynnande.

UPMC Sports Medicine, Point Park University, Rivers Casino och Baierl

UPMC Sports Medicine, Point Park University, Rivers Casino och Baierl är, så vitt känt, varken etablerade i Sverige eller har några varor eller tjänster riktade mot den svenska marknaden. Det eventuella gynnande av dessa verksamheter som kan ha uppstått genom exponeringen av logotyperna strider därmed inte mot bestämmelsen om otillbörligt gynnande.

Hyundai, Kia, och Jeep

Förekomsten av logotyperna för Hyundai, Kia och Jeep var inte motiverad av något informations- eller underhållningsintresse. Logotyperna tog upp en relativt liten del av bilden men var placerade så att de syntes tydligt. Exponeringarna av dessa logotyper var dock så pass kortvariga att de enligt nämndens bedömning inte kan anses ha inneburit ett otillbörligt gynnande av kommersiella intressen.

Detta beslut har fattats av Dag Mattsson, Staffan Dopping, Gunnar Springfieldt och Bo-Erik Gyberg efter föredragning av Anna Olsson.

På granskningsnämndens vägnar

Dag Mattsson

Anna Olsson

Originalhandling med namnunderskrifter förvaras hos myndigheten.