

BESLUT

2016-10-03

Dnr: 16/00765

SAKEN

Melodifestivalen, SVT1, 2016-03-12, en musiktävlingsfinal; fråga om sponsring samt utformning av sponsringsmeddelanden

BESLUT

Sändningen fälls. Granskningsnämnden finner att en överträdelse har skett av bestämmelsen om utformning av sponsringsmeddelanden.

SÄNDNINGEN

Sändningen var den direktsända finalen i den svenska *Melodifestivalen*. I början och i slutet av sändningen förekom sponsringsmeddelanden för Coca-Cola, Coop, Elon, Marabou, Synsam och Telenor. Sponsringsmeddelandena var utformade enligt följande.

Speakerröst	Skylttext/utformning/innehåll
Coca-Cola	Två händer höll upp en vit skylt med konturerna av fyra Coca-Cola flaskor i fyra olika färger. Över flaskorna var logotypen för Coca-Cola placerad. Bakom skylten syntes och hördes ett publikhav.
Coop	Mot en vit bildskärmsbakgrund var Coops logotyp placerad. Bakom skylten syntes och hördes ett publikhav.
Elon	Två händer höll upp en vit skylt med Elons logotyp. Bakom skylten syntes och hördes ett publikhav.
Marabou	Två händer höll upp en smartphone och mot dess vita bildskärmsbakgrund var Marabous logotyp placerad. Till höger

	ovanför företagets logotyp var texten ”100 år” placerad. Samtidigt hördes ett publikhav.
Synsam	Två händer höll upp en vit skylt med Synsams logotyp. Bakom skylten syntes och hördes ett publikhav.
Telenor	Mot en vit bildskärmsbakgrund var Telenors logotyp placerad. Samtidigt hördes ett publikhav.

ANMÄLNINGARNA

Anmälarna är i huvudsak kritiska till att sändningen inleddes och avslutades med att flera sponsorer presenterades. Detta innebar enligt anmälarna reklam för kommersiella aktörer och var inte förenligt med public service.

PROGRAMFÖRETAGETS YTTRANDE

Sveriges Television (SVT) har getts möjlighet att yttra sig över om sändningen överensstämmer med bestämmelserna om sponsring i sändningstillståndet samt om sponsringsmeddelanden som visades i början och slutet av programmet – och då särskilt sponsringsmeddelandet för Marabou – överensstämmer med bestämmelsen om sponsringsmeddelanden 7 kap. 7 § i radio- och tv-lagen. SVT anför i huvudsak följande.

Den svenska *Melodifestivalen* är en kvalificeringstävling till Eurovision Song Contest. Den genomförs under en turné mellan olika svenska städer och kräver stora ekonomiska och personella resurser. *Melodifestivalen* har arrangerats på liknande sätt under i stort sett hela 2000-talet och blivit en stor tittarsuccé – en lägereld för hela svenska folket.

Sändningen sponsrades av Coca-Cola, Coop, Elon, Marabou, Synsam och Telenor. Sponsringsmeddelanden sändes i början och i slutet av sändningen.

Den svenska Melodifestivalen arrangeras inom ramen för ett åtagande gentemot EBU som en svensk kvalificeringsomgång till EBU-tävlingen Eurovision Song Contest. Finalen direktsändes i år till Sverige, Finland, Norge och Island. Detta innebär att sändningen uppfyllde de krav som ställts för att den skulle kunna sponsras.

Marabou fyller hundra år i år och under hela jubileumsåret är företagets logotyp utformad på det sätt som den visades i sponsringsmeddelandet.

SVT anser att det utifrån tidigare praxis inte går att slå fast att en logotyp för ett

företag som under ett jubileumsår genomgående har försetts med en text ”100 år” är att betrakta som så sloganliknande att sponsringsmeddelandet blir säljfrämjande. Nämnden bör också ta i beaktande att det i speakertexten enbart nämndes företagets namn helt utan tillägg.

TIDIGARE BESLUT

Sponsring av Melodifestivalen

I beslut den 4 september 2002 (SB 536/02) uttalade nämnden att det klart uttalade syftet med den aktuella bestämmelsen i SVT:s sändningstillstånd när den tillkom var att möjliggöra sponsring av finalen i Eurovision Song Contest när denna tävling arrangeras i Sverige av SVT. Nämnden uttalade vidare att sponsring av den svenska uttagningstävlingen till detta arrangemang knappast har varit avsikten. SVT:s åtgärd att direktsända den svenska Melodifestivalen i både Sverige och Estland, vilket var fallet år 2002, innebar därför enligt nämndens mening ett klart kringgående av den aktuella bestämmelsen. Nämnden fann dock att SVT genom denna åtgärd formellt hade uppfyllt kriteriet i bestämmelsen att direktsändningen ska ske till flera länder. SVT kunde därför inte fällas för brott mot bestämmelsen.

Sponsringsmeddelanden

I beslut den 22 december 2008 (SB 977/08) ansåg nämnden att tillägget ”Grundad 1884” i sponsringsmeddelandet för Alfred Johansson chark i Kanal Lokal Stockholm var ett sådant reklamliknande tillägg som inte var tillåtet.

I beslut den 15 november 2010 (beslut 10/00122) ansåg nämnden att ”Kabel-tv och bredband från eget nät sedan 1992” i kabelsändningarna i SLTV inte bidrog till identifieringen av sponsorn utan måste betraktas som ett säljfrämjande inslag.

I beslut den 6 februari 2012 (beslut 11/02645) ansåg nämnden att upplysningen i TV4 om ERA:s resultat i en undersökning från Svenskt Kvalitetsindex var ett sådant tillägg som framhävde fördelarna med sponsorns tjänster. Även den avbildning av en medalj som visades ovanpå företagets logotyp borde enligt nämndens mening ses som ett sådant framhävande tillägg.

Sponsringsmeddelandet fick genom detta en säljfrämjande utformning som stod i strid med bestämmelsen om utformning av sponsringsmeddelanden i 7 kap. 7 § radio- och tv-lagen.

I beslut den 20 februari 2012 om Kanal 12 (beslut 11/02748) ansåg nämnden att tillägget ”mer än 25 år i branschen” i sponsringsmeddelandet för Värmlands Fastighetsservice, syftade till att framhäva fördelarna med sponsorns tjänster och måste därmed betraktas som ett sådant säljfrämjande inslag som stod i strid med bestämmelsen om utformning av sponsringsmeddelande i 7 kap. 7 § radio- och tv-lagen.

I beslut den 2 februari 2015 (beslut 14/02543) bidrog inte informationen ”sedan 1951” till att identifiera sponsorn Siba i sändningen i TV4. Dessa tillägg utgjorde i stället säljfrämjande inslag som stod i strid med bestämmelsen om utformning av sponsringsmeddelanden i 7 kap. 7 § radio- och tv-lagen.

I beslut den 25 november 2013 (beslut 13/01159) ansåg nämnden att filmsekvenserna i de tre sponsringsmeddelandena i TV4 hade en reklambetonad utformning som stod i strid med bestämmelsen om utformning av sponsringsmeddelanden i 7 kap. 7 § radio- och tv-lagen.

AKTUELLA BESTÄMMELSER

Enligt 18 § i sändningstillståndet får SVT inte sända sådana sponsrade program där sponsorbidraget har tillfallit SVT direkt. Sponsring får dock förekomma

- i sändningar i samband med sportevenemang,
- av program som innebär utsändning av en allmän sammankomst eller offentlig tillställning där SVT är arrangör, under förutsättning att det är ett arrangemang inom ramen för ett åtagande gentemot Europeiska Radiounionen eller ett arrangemang av liknande betydelse samt att programmet direktsänds till flera länder.

Ett sponsringsmeddelande i tv-sändningar, sökbar text-tv eller beställ-tv ska innehålla sponsorns namn, logotyp eller annat kännetecken för sponsorn. Meddelandet får inte innehålla säljfrämjande inslag (7 kap. 7 § radio- och tv-lagen).

Vid överträdelser av bestämmelser om annonser, sponsring, produktplacering och otillbörligt gynnande av kommersiella intressen kan granskningsnämnden ansöka hos förvaltningsrätten om att programföretaget ska betala en särskild avgift (17 kap. 5 § och 19 kap. 4 § radio- och tv-lagen).

GRANSKNINGSNÄMNDENS BEDÖMNING

Med hänvisning till granskningsnämndens beslut den 4 september 2002 (SB 536/02) konstaterar nämnden att syftet med bestämmelsen i 18 § i sändningstillståndet visserligen inte är att möjliggöra sponsring av finalen i den svenska *Melodifestivalen*, men att SVT genom att direktsända finalen till flera länder formellt har uppfyllt de krav som ställs för att sändningen ska få sponsras enligt bestämmelsen. Nämnden kan därför inte finna att den sponsrade sändningen strider mot bestämmelsen i 18 § i sändningstillståndet.

Nämnden anser att utformningen av sponsringsmeddelandet för Marabou, genom

det säljfrämjande tillägget ”100 år”, gick utöver en sådan förklaring som bidrar till att identifiera sponsorn. Nämnden anser vidare att inramningen av sponsringsmeddelandena – med bilder av en publik och ljudet av applåder – hade en säljfrämjande utformning. Såväl det säljfrämjande tillägget för Marabou som inramningen av sponsringsmeddelandena strider därför mot bestämmelsen om utformning av sponsringsmeddelanden i 7 kap. 7 § radio- och tv-lagen.

Vad anmälarna i övrigt har anfört medför enligt nämndens bedömning inte att sändningen strider mot de bestämmelser som gäller för SVT:s programverksamhet.

SÄRSKILD AVGIFT

SVT har inte tidigare fällts för överträdelse av bestämmelsen om utformning av sponsringsmeddelanden i 7 kap. 7 § radio- och tv-lagen. Nämnden finner därför inte skäl att denna gång ansöka om påförande av en särskild avgift.

Detta beslut har fattats av Dag Mattsson, Leif Hedman, Jan Holmberg, Clas Barkman och Staffan Dopping efter föredragning av Rasmus Gedda.

På granskningsnämndens vägnar

Dag Mattsson

Rasmus Gedda