

BESLUT

2016-05-16

Dnr: 16/00029

SAKEN

SVT Nyheter Stockholm, SVT1, 2015-12-30, kl. 18.10, inslag om *SVT Nyheter Stockholm* på olika sociala medieplattformar; fråga om otillbörligt gynnande, annonsavbrott och egenreklam

BESLUT

Inslaget fälls. Granskningsnämnden anser att det strider mot bestämmelsen om otillbörligt kommersiellt gynnande.

AVGIFT

Nämnden beslutar att ansöka hos förvaltningsrätten om att Sveriges Television AB ska betala en särskild avgift.

INSLAGET

Det aktuella inslaget sändes precis före det att nyhetsuppläsaren avslutade de regionala nyhetssändningarna *SVT Nyheter Stockholm*. De regionala nyhetssändningarna pågick under totalt fem minuter. Sändningarna ingick i ett block av nyhetssändningar som började med *Rapport* klockan 18.00, gick över till *Regionala nyheter* klockan 18.10 och avslutades med *Sportnytt* klockan 18.15. Klockan 18.20 började programmet *Rädd för att flyga*.

I början av det aktuella inslaget visades underkroppen på en person som gick uppför en trappa bärandes på vad som ser ut som ett kamerastativ. Därefter visades *SVT Nyheter Stockholms* Facebookkonto i en mobiltelefon med den sociala medieplattformens karaktäristiska layout, utan att plattformens logotyp syntes i bild. Samtidigt som dessa bilder visades hördes en reporter säga följande.

Gilla *SVT Nyheter Stockholm* på Facebook för att få dina regionala nyheter snabbare.

Bilden skiftade sedan från en vy över hustak till en scen där en person packade

ner en filmkamera i en kameraväska. Därefter visades en kvinna som intervjuades av vad som får antas vara en representant för Sveriges Television (SVT) med en mikrofon med SVT:s logotyp på. Bilden skiftade sedan till att visa en man med hörlurar sittandes framför en dator som tittade in i kameran och vinkade. Därefter syntes *SVT Nyheter Stockholms* Twitterflöde i bild. Plattformens karaktäristiska layout syntes utan att logotypen visades upp. Samtidigt som dessa bilder visades hördes en reporter säga följande.

På Twitter ger vi dig senaste nytt...

I bild visades sedan reportern med en mikrofon med SVT:s logotyp på samtidigt som hon sa följande.

...och häng med oss ut på Instagram.

Därefter visades *SVT Nyheter Stockholms* Instagramkonto i en mobiltelefon med den sociala medieplattformens karaktäristiska layout. Plattformens logotyp visades inte i bild. Inslaget avslutades med att adresserna till *SVT Nyheter Stockholms* konton på de olika sociala medieplattformarna visades i bild.

Nyhetsuppläsaren avslutade sedan de regionala nyhetssändningarna. Bakom nyhetsuppläsaren syntes en bildskärm med både webb- och mejladressen till *SVT Nyheter Stockholm*.

ANMÄLAN

Anmälaren anser sammanfattningsvis att programmet avslutades med ett reklaminslag för Facebook, Twitter och Instagram som varade under en halv minut och som var både musiksatt och dramatiserat med rörlig bild. Anmälaren anser att inslaget innehöll betydligt mer än en saklig information om olika kontaktvägar till SVT.

PROGRAMFÖRETAGETS YTTRANDE

SVT anser att inslaget inte strider mot radio- och tv-lagen och anför i huvudsak följande.

Inslaget var en så kallad trailer; en kort information om kontaktvägar till *SVT Nyheter Stockholm*. Den totala längden var cirka 20 sekunder. SVT anser att inslaget är ett informationsprogram. Det kan inte anses gå in under reklambegreppet, då det inte har sänts mot betalning eller liknande ersättning, och inte heller har syftat till att i näringsverksamhet marknadsföra varor, tjänster fast egendom eller andra nyttigheter.

Enligt SVT:s uppfattning faller inslaget också utanför det reglerade

annonsbegreppet eftersom det har karaktären av ett informationsprogram. Syftet med inslaget var att upplysa tittarna om de kontaktvägar som finns till SVT, bland annat via sociala medier. Inslaget har inte sänts på uppdrag av någon annan, utan var en information om SVT:s utbud på olika sociala medieplattformar. SVT vill också ifrågasätta om begreppet egenreklam är relevant när det gäller SVT:s informationsfilmer. Reklambegreppet har i gällande radio- och tv-lag förtydligats i enlighet med det innehåll som begreppet har i marknadsföringsrätten, som innebär att det ska röra sig om kommersiella framställningar med ett kommersiellt syfte. Detta har i radio- och tv-lagen uttryckts så beträffande reklam respektive egenreklam, att den ska syfta till att i näringsverksamhet marknadsföra varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen eller andra nyttigheter. Det nu aktuella inslaget utgör inte en kommersiell framställning i kommersiellt syfte. Det syftar inte till att marknadsföra någon vara, tjänst eller annan nytta. SVT:s programverksamhet finansieras genom en avgift kopplad till innehavet av tv-mottagare, inte genom tillhandahållande mot betalning eller kommersiell reklam. Den är därmed inte någon kommersiell tjänst, till skillnad från vad som kan vara fallet för tjänster från andra tv-bolag. Enligt SVT är bestämmelserna i 8 kap. 4 och 16 §§ i radio- och tv-lagen därför inte tillämpliga när det gäller det aktuella inslaget. För det fall granskningsnämnden ändå skulle finna att SVT:s informationsinslag om egen verksamhet utgör egenreklam och därmed går in under annonsbegreppet skulle detta kunna få oväntade konsekvenser. Till exempel skulle SVT enligt 8 kap. 4 § inte kunna sända information om egen programverksamhet i nyhetsprogram som är kortare än 30 minuter. Det är också tveksamt om bestämmelsen om otillbörligt gynnande skulle kunna tillämpas på SVT:s informationsinslag om egen verksamhet, eftersom bestämmelsen gäller ”program som inte är reklam”.

SVT anser att bestämmelsen om otillbörligt gynnande i radio- och tv-lagen 5 kap. 5 § är tillämplig i det aktuella fallet och vill i den delen anföra följande.

Den korta informationsfilmen (trailern) syftade till att ge information om hur publiken kan kommunicera med *SVT Nyheter Stockholm* och ta del av utbudet i *SVT Nyheter Stockholm*s sändningar. Fokus i inslaget låg på det innehåll som *SVT Nyheter Stockholm* har på sina konton i de omnämnda sociala medierna. Hänvisningarna till Facebook, Twitter och Instagram var alltså enbart kopplade till att man där kan få tips om innehåll som ska visas eller har visats i tv-sändning. Flera olika kontaktvägar till SVT nämndes, vilket gjorde att fokuseringen på de enskilda sociala medieplattformarna minskade.

I likhet med alla svenska etablerade medieföretag arbetar SVT aktivt med olika sociala medier i syfte att skapa nya möjligheter för publiken att interagera med SVT. Närvaron på sociala medieplattformar är viktig för att SVT ska kunna nå ut med sitt programinnehåll, inte minst till grupper som annars inte nås av detta, till exempel tonåringar och unga vuxna. Utgångspunkten är alltid företagets kärnverksamhet, att producera nyheter och tv-program. SVT:s program-

redaktioner och enskilda programpersonligheter finns därför på Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Flickr och andra sociala medier. *SVT Nyheter Stockholm* arbetar huvudsakligen med tre av de mest etablerade plattformarna; Facebook, Twitter och Instagram.

De sociala medierna är i dag viktiga arenor som kan liknas vid torg eller andra fysiska platser där många människor samlas. Förvisso kan det förekomma kommers på torgen men också samtal om viktiga samhällsfrågor eller aktuell underhållning. Att informera om att SVT finns på dessa digitala samlingsplatser kan alltså i dagens mediavärld liknas vid att informera om att SVT finns på eller sänder från en fysisk plats. Det gynnande av den enskilda platsen som uppstår måste anses vara motiverat av ett betydande informations- och underhållningsintresse. På samma sätt som att SVT, utan att det blir ett otillbörligt gynnande, till exempel kan informera om att sändningen från tolvslaget på nyårsafton sker från Skansen måste SVT kunna informera om att företaget finns på sociala medieplattformar.

Den aktuella trailerns syfte var alltså att uppmärksamma att *SVT Nyheter Stockholm* finns i olika sociala medier. Publiken fick information om hur och var de kan interagera med SVT och andra tittare på olika plattformar, inklusive SVT:s egna. Det eventuella gynnande av enskilda kommersiella sociala nätverk som uppstod uppvägs enligt SVT:s uppfattning av ett betydande informations- och underhållningsintresse.

SVT vill poängtera att utvecklingen inom sociala medier har varit explosionsartad under senare år. Närvaro på sociala medier är numera en naturlig del av den publicistiska verksamheten hos alla medieföretag. SVT vill hävda att det finns ett informations- och underhållningsintresse i att hänvisa tittarna till olika forum för diskussion i frågor relaterade till nyheter och att uppmaningar att besöka namngivna sociala medier visserligen medför ett gynnande av webbplatserna men att detta får anses motiverat av informations- och underhållningsintresset.

AKTUELLA BESTÄMMELSER

Sändningstillståndet

SVT får inte sända reklam. Förbudet omfattar inte reklam för egen programverksamhet eller för programverksamhet från Sveriges Radio AB eller Sveriges Utbildningsradio AB, utbildningsmaterial eller andra liknande produkter med direkt anknytning till programmen.

Reklam och andra annonser

Med annonser avses reklam och andra meddelanden som utan att vara reklam sänds på uppdrag av någon annan och som har till syfte att främja en sak eller en idé (3 kap. 1 § punkt 1 i radio- och tv-lagen).

Med reklam menas varje form av meddelande som sänds antingen mot betalning eller liknande ersättning eller som utgör egenreklam, och som syftar till att i näringsverksamhet marknadsföra bland annat varor eller tjänster (3 kap. 1 § punkt 13 i radio- och tv-lagen).

Med egenreklam menas sådan reklam som ett programföretag gör för sin egen programverksamhet (8 kap. 16 § i radio- och tv-lagen). Det kan enligt äldre förarbeten vara fråga om till exempel reklam för en av programföretaget utgiven programtidning eller reklam för särskilda kommande program, så kallade programglimtar eller trailers (prop. 1990/91:149 s. 86 f. och prop. 1995/96:160 s. 182). Av senare förarbeten framgår att egenreklam kan bestå av programföretagets meddelanden som rör dess egna program och biprodukter med direkt koppling till dessa program (prop. 2009/10:115 s. 168).

Otillbörligt kommersiellt gynnande

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-/underhållningsintresset är betydande.

Enligt nämndens praxis finns ett kommersiellt intresse om det kan antas att den aktuella varan eller tjänsten tillhandahålls av någon som yrkesmässigt bedriver verksamhet av ekonomisk art. Om verksamheten bedrivs i vinstsyfte eller inte har däremot inte någon avgörande betydelse.

När program får avbrytas av annonsering

Program i tv-sändningar får avbrytas av annonsering endast om avbrottet, med hänsyn till naturliga pauser i programmet och programmets längd och karaktär, inte påverkar programmets integritet och värde eller kränker rättighetshavarnas rättigheter (8 kap. 4 § första stycket radio- och tv-lagen).

Tv-sändning av nyhetsprogram, biograffilmer och filmer producerade för tv, utom tv-serier och dokumentärprogram, får avbrytas av annonser en gång varje tablålagd period på minst trettio minuter. Detta gäller under förutsättning att avbrottet, med hänsyn till naturliga pauser och programlängd och karaktär, inte påverkar programmets integritet och värde eller kränker rättighetshavarnas

rättigheter (8 kap. 4 § andra stycket radio- och tv-lagen).

Ansökan om särskild avgift

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).

TIDIGARE AVGÖRANDEN

Beslut SB 686/09

Granskningsnämnden har i ett tidigare ärende granskat SVT:s information om SVT HD i samband med påannonseringen för programmet *Fråga Doktorn*. I informationen sa en speakerröst följande.

Programmet sänds även i SVT HD via Canal Digital, Com Hem och Viasat.

En skylt visades med motsvarande innehåll och med en hänvisning till webbadressen svt.se/hd. Granskningsnämnden konstaterade att inslaget endast innehöll kort och neutral information om SVT HD:s distributionskanaler. Nämnden ansåg att det gynnande som kan ha uppkommit av Canal Digital, Com Hem och Viasat uppvägdes av informationsintresset. Inslaget stred därför inte mot bestämmelsen i 6 kap. 4 § i den dåvarande radio- och TV-lagen (1996:844).

Granskningsnämnden har i tidigare avgöranden även prövat om hänvisningar till bland annat Facebook innebär ett otillbörligt kommersiellt gynnande. Nämnden har i samband med detta uttalat att det måste vara möjligt för programföretagen att vara aktiva på olika plattformar och sociala nätverkssidor och att även hänvisa till dessa i programverksamheten (beslut 10/00010 m.fl.). Nämnden har i ett flertal fall friat inslag med hänvisningar till programföretagens närvaro på sociala medieplattformar. De inslag som fällts har bland annat innehållit uppmaningar att besöka och använda Facebook. Nämnden har då ansett att det förekommit en fokusering på plattformen som gått utöver vad som kan anses vara motiverat av ett informations- och underhållningsintresse.

Beslut 10/00010

Under de granskade sändningarna från *OS i Vancouver* nämndes Facebook vid tre tillfällen och Twitter vid fyra tillfällen. Omnämningarna skedde i den så kallade Vinterstudion när en av programledarna sa att det förekom många kommentarer från tittare på Facebook och Twitter. Av samtalen i studion framgick även att *SVT Sport* hade egna sidor på de aktuella webbplatserna. Granskningsnämnden konstaterade att det uppkom ett visst gynnande av de aktuella webbplatserna genom de korta omnämningarna i studion. Nämnden ansåg dock att det fanns ett informations- och underhållningsintresse i att redogöra för de kommentarer som tittare lämnade om händelserna under OS. Nämnden ansåg mot den

bakgrunden att sändningarna inte stred mot bestämmelsen om otillbörligt gynnande av kommersiella intressen.

Inslaget i *Sydneytt* handlade om att ett antal präster från Lund hade skrivit ett brev till kronprinsessan Viktoria där de uppmanade henne att inte bli ledd till altaret av kungen. Efter inslaget sa nyhetspresentatören: ”Ska Viktoria gå in med Daniel eller inte, vad tycker du? Gå in på *Sydneytt*s Facebook-sida och säg din mening.”. Vid två tillfällen sa nyhetspresentatören även att debatten redan var igång på sidan. Granskningsnämnden ansåg att de upprepade uppmaningarna att besöka Facebook medförde sådan fokusering på forumet som gick utöver vad som kan anses vara motiverat av informations- och underhållningsintresset. Facebook framhölls därmed på ett otillbörligt sätt i strid med bestämmelsen om otillbörligt gynnande av kommersiella intressen i radio- och tv-lagen.

Beslut 10/00018

Under programmet *Ring så spelar vi* hänvisade programledaren två gånger till programmets Facebookgrupp och uppmanade lyssnarna att gå med. Följande sades.

Om du går med i vår Facebook-klubb, alltså Ring så spelar vi-klubben på Facebook så ser du att dialogen, den rullar vilt, där snackas det, där har man kul. Gå gärna med och bli medlem du också så du kan få ett ord med i laget. [...] Facebook! Glöm inte vår klubb där. Sök på Ring så spelar vi och bli medlem du också så kan du vara med och tjattra och få en massa rolig information.

I inslagen uppmanades lyssnarna att gå in på programmets Facebooksida och diskutera ämnen som tagits upp i programmet. Nämnden ansåg att det var rimligt att upplysa lyssnarna om programmets närvaro på Facebook men att uppmaningarna att gå med i gruppen gick utöver vad som kan accepteras med hänvisning till informations- och underhållningsintresset. Inslagen sändes därför i strid med bestämmelsen om otillbörligt gynnande.

Inslagen i *Förmiddag* bestod av upplysningar om en tävling där programledaren uppmanade lyssnarna att gå in på Facebook och gå med i en grupp för fans till *Förmiddag* med målet att gruppen skulle nå upp till 1 000 medlemmar. För att delta i tävlingen skulle lyssnarna gissa vilket datum som gruppen nådde målet samt uppmana sina vänner på Facebook att gå med i gruppen.

Granskningsnämnden konstaterade att programledaren i inslagen uppmanade lyssnare att gå med i en fan-grupp till programmet och att hon även uppmanade lyssnarna att påverka sina vänner att gå med i gruppen. Nämnden ansåg återigen att det var rimligt att upplysa lyssnarna om programmets närvaro på Facebook. I det aktuella fallet gavs dock upprepade uppmaningar till att gå med i programmets Facebookgrupp som gick utöver vad som kan accepteras med hänvisning till informations- och underhållningsintresset. Inslagen sändes därför i strid med bestämmelsen om otillbörligt kommersiellt gynnande.

Beslut 11/02754

Under sändningarna i Kanal Global visades ett meddelande där en kvinna informerade om Kanal Globals sida på Facebook. Bilder på sidan visades samtidigt som kvinnan bland annat sa följande:

Kanal Global har en egen Facebook sida. Skriv Kanal Global i sökfältet här uppe så hittar du den. Där kan du skriva vad du tycker om programmen och träffa andra Kanal Global-tittare... och kom ihåg att trycka på gilla-knappen.

Enligt granskningsnämnden gick den tydliga instruktionen i såväl ljud och bild om hur man hittade kanalens sida på Facebook och uppmaningen att trycka på ”gilla-knappen” utöver vad som kan accepteras med hänvisning till informations- och underhållningsintresset. Inslaget stred därför mot bestämmelsen om otillbörligt gynnande i radio- och tv-lagen.

GRANSKNINGSNÄMNDENS BEDÖMNING

Nämnden konstaterar utifrån vad SVT uppgett i sitt yttrande att inslaget främst utgjorde en informationsfilm till allmänheten med upplysningar om olika kontaktvägar till *SVT Nyheter Stockholm* på sociala medieplattformar. I linje med nämndens bedömning i de ovan refererade ärendena om hänvisning till Facebook i Kanal Global (beslut 11/02754) respektive SVT:s information om HD-sändningar (beslut SB 686/09), får denna information betraktas som ett redaktionellt innehåll, snarare än reklam för den egna programverksamheten. Inslaget utgör därmed inte en annons enligt radio- och tv-lagens definition och strider därför inte mot bestämmelsen i 8 kap. 4 § radio- och tv-lagen om att sändningar av nyhetsprogram endast får avbrytas av annonsering en gång varje tablålagd period på minst trettio minuter.

Nämnden konstaterar vidare att det måste, i enlighet med vad som har uttalats i tidigare avgöranden, vara möjligt för programföretagen att vara aktiva på olika plattformar och sociala nätverkssidor och att även hänvisa till dessa i programverksamheten. Omnämnandet av de olika sociala medieplattformarnas namn i kombination med exponeringen av deras karaktäristiska layouter och uppmaningarna att ”gilla” och ”hänga med ut” till *SVT Nyheter Stockholms* konton gick dock, i enlighet med nämndens bedömning i det ovan refererade ärendet 11/02754, utöver vad som kan accepteras med hänvisning till informations- och underhållningsintresset. Inslaget strider därför mot bestämmelsen om otillbörligt kommersiellt gynnande.

SÄRSKILD AVGIFT

Granskningsnämnden beslutar att ansöka hos förvaltningsrätten om att SVT ska påföras en särskild avgift. Nämnden anser att överträdelsen av bestämmelsen om

otillbörligt kommersiellt gynnande i 5 kap. 5 § radio- och tv-lagen motiverar en avgift om 25 000 kr.

Detta beslut har fattats av Henrik Jermsten, Elisabet Bäck, Leif Hedman, Jan Holmberg, Nedjma Chaouche och Ulrika Hansson efter föredragning av Rebecca Parman.

På granskningsnämndens vägnar

Henrik Jermsten

Rebecca Parman

Detta är en elektronisk kopia av beslutet. Namnunderskrifter finns på originalhandlingen som förvaras hos myndigheten.