

Kendelse

afsagt den 21. februar 2019

Sag nr. 2018-80-0160

[Klager 1]

og

[Klager 2]

mod

DR

[Far 1] har på egne vegne og på vegne [Mor 1], [Mor 2] og [Far 2] klaget til Pressenævnet på vegne af [Klager 1] og [Klager 2] (begge under 18 år). [Far 1] og [Mor 1] er forældre til [Klager 1], og [Mor 2] og [Far 2] er forældre til [Klager 2]. De har klaget over artiklen ”*Stort pladeselskab bruger 14-årige i skjult reklame*” bragt den 8. maj 2018 af DR på hjemmesiden dr.dk samt et nyhedsindslag bragt samme dag i TV-avisen kl. 18.30 på tv-kanalen DR1, fordi de mener, at god presseskik er tilsidesat.

Klagerne har anført, at DR har tilsidesat god presseskik ved at offentliggøre navne, billeder og kunstnernavn på to mindreårige piger i en krænkende sammenhæng uden forældresamtykke. De har også klaget over utilstrækkelig forelæggelse.

1 Sagsfremstilling

Korrespondance forud for offentliggørelsen

DR sendte den 24. april 2018 kl. 15.48 følgende mail til mailadressen [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]@gmail.com:

”Hej [Klager 2] og [Klager 1],

I DR Nyheder er vi i gang med et projekt om influencer marketing.

I den forbindelse er vi i gang med at gennemgå de seneste måneders produktion for de mest populære danske musers, heriblandt jeres profil.

Vi ser bl.a. på, om markedsføringsloven og Forbrugerombudsmandens retningslinjer er overholdt.

Vi vil gerne have et interview med jer om de konkrete posts næste uge, men inden da har vi et par overordnede spørgsmål:

Kender I forbrugerombudsmandens retningslinjer for markedsføring?

Har I et samarbejde med et pladeselskab?

- I givet fald: Hvad går aftalen ud på?

Får I jeres tøj i videoerne sponsoreret?

- Hvilke mærker har I aftaler med?

Har I andre sponsorerede genstande med i videoerne?

I må meget gerne inddrage jeres forældre og evt. bureau, da vi på grund af jeres alder gerne vil sikre os, at der er voksne inde over.

I er velkomne til at ringe, hvis I har spørgsmål.

Venlig hilsen

[Journalisten]”

Umiddelbart efter samme dag skrev DR til [Person C], Creative Director i Hippo (et managementbureau). I mailen nævnte DR, at de også havde taget kontakt til blandt andet ”[Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]”. [Person C] anbefalede kort efter DR at tage kontakt til [Person D], Head of Talens & Partner i Hippo. [Person D] tog senere samme dag kontakt til DR og opfordrede DR til at ringe ham op den efterfølgende dag (den 25. april 2018).

Den 25. april 2018 sendte DR en mail til [Person D] med følgende vedhæftede filer ”[Pige E.pdf;] [Pige F og Pige G.pdf;] [Klager 1 og Klager 2.pdf;] og [Person H.pdf;]”. Af mailen fremgik følgende:

”Hej [Person D]

Vi skyndte os at få noget dokumentation færdig, så du kan se, hvad det handler om. Jeg har vedhæftet 4 filer.

Jeg har prioriteret at få noget hurtigt færdigt, så der er ikke den store beskrivelse ved hver post. Vi kan tale nærmere om de enkelte, når du har kigget på det.

En del posts er efterfulgt af et spørgsmål. Her vil vi gerne have svar på, om der er en aftale, et samarbejde på andre platforme, gratis merchandise/billetter eller lign.

Vi tales.

[Journalisten]”

Den vedhæftede fil ”[Klager 2 og Klager 1.pdf]” indeholdt 27 skærmpoint af tidligere opslag med [Klager 2] og [Klager 1] på henholdsvis YouTube, Instagram eller Musical.ly. Til opslagene havde DR skrevet følgende kommentarer:

- ”[Artist 1] (et eksempel på en Warner-artist, der promoveres)”
- ”Her [Artist 1] med reklamemarkering på Insta”
- ”Og uden på musical.ly”
- ”Uddeler koncertbilletter (to Warner-navne) Hvad er aftalen?”
- ”Her [Artist 2] reklame fra Youtube”
- ”Vil du vinde billetter til [Artist 3] koncert? (først i ekstra kommentar tilføjes det, at det er reklame”

- ”Tillykke med billetter + mød os i Palads (Peter Kanin) Ikke markeret som reklame”
- ”Skal I ind og se Peter Kanin? Ikke markeret som reklame”
- ”(sponsoreret og markeret post på Insta)”
- ”Mere Peter Kanin uden reklamemarkering”
- ”Reklamemarkering en uge tidligere:”
- ”Anbefaling af [Artist 4] (Warner) Markeret OK – også markeret på musical.ly første gang, men ikke anden gang og tredje gang, de laver video med hendes nye plade.”
- ”Anbefaling af [Artist 5]. Ikke markeret som reklame, hverken på insta eller musical.ly – men de har lavet videoen hos Warner ([Artist 5]s pladeselskab). Er det en del af aftalen med Warner?”
- ”Anbefaling af dj [Dj'en] (Warner) OK markeret på insta. Ikke markeret på musical.ly.”
- ”Bruger Why Don't We som soundtrack til video af vinterbadning på strand. Dem er de for øvrigt sponsoreret af i Instagram post.”
- ”Reklame for adventskonkurrence Why Don't We, men ikke markeret som reklame på musical.ly”
- ”Mere Why Don't We. Konkurrence, men ingen reklamemarkering.”
- Deltag i vores konkurrence om [Artist 6] billetter. Ingen reklamemarkering.”

[Person D] (Hippo) skrev den 25. maj 2018 til DR, at blandt andet [Person C] (Hippo) ville vende tilbage med et svar. [Person C] skrev den 30. april 2018 blandt andet følgende til DR:

”Jeg, [Person I] og [Person D] har kigget dine 4 pdf'er igennem. Vores umiddelbare opfattelse er, at der er en helt masse misforståelser, og vi vil gerne hjælpe jer med at rede trådene ud. Vi kan selvfølgelig ikke kommentere på kampagner, der ikke er aftaler lavet gennem Hippo. [...] Som [Person D] nævnte står faktisk tydeligt nævnt #reklame på størstedelen af de posts I har noteret. [...]”

[Person C] og DRs journalist talte i telefon sammen den 30. april 2018. Det nærmere indhold af samtalen er Pressenævnet ikke bekendt med.

[Klager 2] og [Klager 1] svarede den 2. maj 2018 (kl. 13.33) på DRs mail af 24. april 2018 (kl. 15.48). Af svaret fremgik følgende:

Hej [Journalisten]
 Tak for din mail.
 Vi ønsker ikke at medvirke i DR's indslag, ligesom vores forældre ikke ønsker at give samtykke hertil (vi er 14 år).
 Med henvisning til de vejledende regler for god presseskik punkt B.5 kræver vi, at I ikke offentliggør vores navne eller vores billeder og film. Vi kræver endvidere, at I ikke offentliggør/bruger navnet ”[Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]” idet det vil

have samme effekt som offentliggørelsen af vores navne/billeder/film. Vi ønsker med andre ord ikke at blive genkendt på nogen måder i forbindelse med jeres indslag - heller ikke gennem slørede billeder /film.

Bemærk venligst, at vi opfatter jeres tilgang til emnet som krænkende for os, idet I anklager os for brud på markedsføringsloven og forbrugerombudsmandens retningslinjer. DR har derfor en skærpet pligt til at udvise hensyn til os.”

Vi imødeser en bekræftelse på modtagelse af denne mail.

Med venlig hilsen

[Klager 2] & [Klager 1]

Senere den 2. maj 2018 skrev [Person C] (Hippo) følgende til DR:

”Jeg har taget kontakt til alle vores talenter og deres forældre og sat dem ind i kampagnen. Det kan jeg også forstå, at du allerede havde gjort selv, på trods af hvad du har fortalt mig tidligere.

De har nok allerede svaret dig tilbage på din mail personligt til dem, og vi er i Hippo enige om deres valg om at følge punkt B.5 for Regler for god presseskik.

Det betyder selvfølgelig, at vi i Hippo IKKE kan udtale os personspecifikt eller indholdsspecifikt om nogen af vores talenter eller om indholdet på deres kanaler. Hverken i et kommende interview. Ej heller må I/du bruge udtalelser fra [Person D] eller jeg fra tidligere samtaler.

Forældrenes beslutning er begrundet med følgende:

1: [Journalisten] har været frembrusende i sin mail over for vores døtre, og uærlig i sin kommunikation med Hippo. Vi føler os derfor ikke sikre på, at få en fuldkommen "fair" behandling.

2: Vi kan ikke forudse efterdønningerne af denne artikel eller indslag og den debat eller "shitstorm" som kan medfølge, og hvilken effekt det kan have på vores døtre.

3: DR har overfor Hippo understreget at de kigger på dette som en principiel diskussion om influencer Marketing og reglerne herfor og IKKE en personlig jagt på specifikke influencers. Vi ser hermed ingen grund til at nævne navne.

Vi ser meget gerne at ALT kommunikation fremover i denne sag sker mellem DR og Hippo. Sker dette ikke, ser vi det som en krænkelse af ovenstående punkt B.5.

Jeg kan yderligere forstå, at du har taget kontakt og involveret andre parter i denne sag. Dette er gjort med fejlagtige beskyldninger omkring betalt indhold og kampagner og er sket efterfølgende på den snak vi allerede har fat, og hvor du bl.a. forsikrede mig om at vende tilbage med det konkrete indhold, der ville indgå i jeres artikel/indslag.

Derfor ønsker vi i Hippo ikke at kommentere mere på denne sag, før vi specifikt ved ved, hvilket indhold I arbejder videre med og vi skal forholde os til.

Vi vil selvfølgelig meget gerne indgå i en principiel diskussion af emnet. Men jeg understreger, at vi som management IKKE kan udtale os personligt om personer, kampagner, profiler eller indhold, der involverer vores yngre influenter tidligere nævnt.

[...]

Personligt er jeg som influencer naturligvis stadig til rådighed for at uddybe og kommentere, på indhold der vedrører mine profiler. Jeg kræver også, at jeg ved

præcis hvilket indhold I vil diskutere, og jeg har behov for at vide dette senest 24-timer før et eventuelt interview, som filmes.

[...]"

DR svarede den 4. maj 2018 blandt andet følgende til [Person C] (Hippo):

"Hej [Person C],

Vi har haft jeres krav oppe og vende med juraafdelingen, og konklusionen er, at de ikke har krav på at blive anonymiseret. Vi vil bruge eksempler fra dem i begrænset omfang for at dokumentere historien. Vi mener ikke, den kan laves uden at gøre det, selvom vi er klar over, at det ikke er rart at blive nævnt. Juridisk og i vores øjne ligger hovedansvaret for korrekt reklame dog klart hos de voksne omkring dem og annoncørerne, og det er også derfor, vi har taget kontakt til bl.a. jer hos Hippo og Warner.

[...]

Jeg har tænkt mig at sende følgende svar til forældrene i morgen tidlig som forklaring på vores beslutning.

"Tak for jeres mail.

Vi bekræfter at have modtaget jeres indsigelser vedrørende brugen af jeres materiale. Vi forstår jeres bekymring og respekterer naturligvis, at I ikke ønsker at medvirke til interviews.

Det er vigtigt for os at understrege, at formålet med at bringe historien er at sætte fokus på, at der reklameres på et medie, som er henvendt til børn, og at en del af det kommercielle indhold ikke er markeret ordentligt som reklame. Vi har fået eksperter til at gennemgå materialet, og det er deres vurderinger, som vi fremlægger.

For at fortælle den historie har vi tænkt os - i begrænset omfang - at vise og omtale posts for at dokumentere problemstillingerne. Hensynet til offentligheden og de mange tusinde børn, der er jeres publikum, vejer i vores øjne tungt. I den sammenhæng hæfter vi os ved, at materialet allerede er offentliggjort og set af hundredtusindvis. Efter vores vurdering vil det ikke være et brud på regler for god presseskik, medieansvarsloven eller DR's egne etiske retningslinjer, når vi vælger at vise klip af jer fra musical.ly.

Vi bestræber os på at formidle fænomenet nysgerrigt og med balance, og vi håber at I også vil synes det er interessant, at vi placerer fokus på den branche, som I er en del af."

Lad os tales ved i morgen og finde ud af, hvad vi gør herfra.

[...]"

[Person C] svarede senere den 4. maj 2018 blandt andet følgende til DR:

"Jeg er meget ærgerlig over den beslutning. Og jeg syntes bestemt ikke det er fair argumenter i bruger for at træffe dette valg.

Argumentet om, at fordi indholdet er offentligt tilgængeligt, så kan I også tillade jer at vide det er selvfølgelig slet ikke relevant. Dette indhold er delt i en helt anden sammenhæng, og I har tænkt jeg at vise indholdet i en sammenhæng der anklager

misbrug af indholdet, platformen og brugerne. Anklager der er baseret på personlige vurderinger og IKKE endelige afgørelser fra fx forbrugerombudsmanden. Det mener jeg er meget problematisk og jeg fastholder at I bør følge punkt B.5 som fremsat tidligere.

Argumentet om, at I ikke kan lave artiklen uden, er ligeledes noget pjat. Selvfølgelig kan I skrive en artikel om dette emne uden at nævne specifikke navne på de personer eller profiler, som har ønsket at blive holdt ude på grund af deres unge alder.

Desuden I har stadig eksempler fra min profil I kan bruge i jeres artikel.

Jeg er enig i at ansvaret ligger helt og aldeles hos de voksne ansvarlige i den her sag. Derfor vil jeg igen understrege, at I bør vende jeres blik mod dem, herunder Hippo, og beder jeg kraftigt om at genoverveje.

Det er min opfattelse desuden at denne beslutning, bør træffes af din redaktør. Og derfor beder jeg om venligst en velargumenteret afredning fra hende/ham - før du kontakter vores talenter igen og før vi går videre med denne sag.

Hippo vil selvfølgelig gerne stille op og udtale sig om det her emne, men eftersom vores talenter har frabedt sig direkte til jer at indgå i artiklen, kan vi selvfølgelig ikke udtale os personspecifikt om dem. Det er klart.

[...]"

Den 6. maj 2018 skrev DR følgende til [Klager 2] og [Klager 1] og deres forældre:

"Kære [Klager 2] og [Klager 1] samt forældre,

Tak for jeres mail.

Vi bekræfter at have modtaget jeres indsigelser vedrørende brugen af jeres materiale.

Vi forstår jeres bekymring og respekterer naturligvis, at I ikke ønsker at medvirke til interviews.

Vi håber dog, at I eller jeres forældre vil genoverveje at tale med os om det. Nedenfor er der et foreløbigt udkast til en artikel, som skal udkomme tirsdag morgen. Vi vil meget gerne have jeres side af historien med i den, og vi vil også meget gerne høre fra jer, hvis I mener, at noget i den ikke er retvisende.

Det er vigtigt for os at understrege, at formålet med at bringe historien er at sætte fokus på, at der reklameres på et medie, som er henvendt til børn, og at en del af det kommercielle indhold ikke er markeret ordentligt som reklame. Vi har fået eksperter til at gennemgå materialet, og det er deres vurderinger, som vi fremlægger.

For at fortælle den historie har vi tænkt os - i begrænset omfang - at vise og omtale posts for at dokumentere problemstillingerne. Hensynet til offentligheden og de mange tusinde børn, der er jeres publikum, vejer i vores øjne tungt. I den sammenhæng hæfter vi os ved, at materialet allerede er offentliggjort og set af hundredtusindvis. Efter vores vurdering vil det ikke være et brud på regler for god presseskik, medieansvarsloven eller DR's egne etiske retningslinjer, når vi vælger at vise klip af jer fra musical.ly.

Vi bestræber os på at formidle fænomenet nysgerrigt og med balance, og vi håber at I også vil synes det er interessant, at vi placerer fokus på den branche, som I er en del af.

[...]

Af det fremsendte udkast til artiklen fremgik det, hvilken video fra Musical.ly DR brugte som konkret eksempel på skjult reklame.

[Klager 2] og [Klager 1] skrev den 7. maj 2018 blandt andet følgende til DR:

”Generelt

Vi tager på det skarpeste afstand fra, at I sammenkæder os, vores navne, kunstnernavn, billeder og andet materiale med påståede om brud på lovgivningen. Vi forlanger derfor, at navne, kunstnernavn, billeder og andet materiale ikke indgår i artiklen. Vi tager endvidere skarpt afstand fra, at I bruger os og vores ophavsretligt beskyttede materiale som blikfang for en artikel om Warner Musics markedsføring.

Det hører ingen steder hjemme, at I hænger to mindreårige piger på 14 år offentligt ud for en bredere kreds, herunder vores skole- og idrætsskammerater, med navne, kunstnernavn, billeder og andet materiale sammen med beskyldninger om lovbrud. I henviser oven i købet til forhold, der er foregået, da vi var 13 år. Er det virkelig public service?

Artiklen om Warner Music kan uden problemer skrives, uden at I bruger os, vores navne, billeder mv. i artiklen. Det er derfor endnu mere uforståeligt, at I ønsker at udsætte to 14-årige piger for så kraftig mediebevågenhed og kritik.

Det er et eklatant brud på reglerne om god presseskik (specielt pkt. B5), at I ikke tager særlige hensyn til os, selv om I beskylder os for lovbrud, hvilket er yderligere krænkende for os. Da historien samtidig kan skrives uden at inddrage vores navne, billeder og andet materiale, er der ikke tale om et tilfælde, hvor sagen har særlig offentlig interesse.

Bemærk i øvrigt, at I har pligt til at behandle materiale fra sociale medier med samme forsigtighed og ansvarlighed som materiale fra andre typer kilder (pkt. B.6). Det har derfor ingen betydning, at vores materiale har været set af en bred kreds.

[...]

Vi kan ikke genkende, at DR forsøger ”at formidle fænomenet nysgerrigt og med balance”. Tværtimod udviser I ingen forståelse for fænomenet, men tror fejlagtigt at alt materiale laves mod betaling af den ene eller anden karakter. Det er på ingen måde tilfældet, hvilket bl.a. illustreres af, at videoen fra Warner Musics kontor, som I henviser til, ikke er lavet mod betaling eller anden modydelse. Videoen er alene lavet af to unge piger, der er begejstrede for at være på besøg hos en stor musikproducent.

[...]

Intet af ovenstående er til citat. Bemærk i øvrigt, at vores forældre fortsat ikke giver samtykke til medvirken i artiklen.

Vi forbeholder os samtlige rettigheder.

Med venlig hilsen

[Klager 1] & [Klager 2]”

DR bragte den 8. maj 2018 kl. 06.05 på dr.dk artiklen ”Stort pladeselskab bruger 14-årige i skjult reklame” med underrubrikken:

”Warner Music bruger unge stjerner på børneplatformen Musical.ly til reklame for deres musikere. Det fremgår bare ikke tydeligt, at det er reklame.”

Herunder var indsat et klip på 40 sekunder, der, inden man trykker på startfeltet, viser [Klager 2] og [Klager 1] i et stillbillede fra en synkron dans. Ved afspilning af klippet ses en video med musik og 2 dansende teenagere. På skærmen står der ”Fra Musical.ly: [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn].”

Under videoen står ”Videoen her er lagt ud på appen Musical.ly, hvor [Klager 2] og [Klager 1] følges af 340.000 brugere. Men det fremgår ikke, at videoen er en reklame betalt af pladeselskabet Warner Music.”

Herefter skifter billedet til et interview med [Person L], advokat, markedsføringsret, der udtaler sig, mens udtalelsen tekstes: ”Det er simpelthen så enkelt. Hvis der er en kommerciel hensigt fra en erhvervsdrivende – hvis en erhvervsdrivende vil sælge noget, skal der stå, det er en reklame”.

Man ser nu de to dansende piger i stillbillede, hvor der i venstre side øverst på billedet står ”Fra Instagram: @[Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn].”

I højre hjørne af billedet står følgende:

”[Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] This new song by #[Artist 4] is so amazing [ild-tegn] #OhGirl @warnermusicdenmark #reklame”
 Jacaaaa_bxstxxn [hjertetegn]
 [Bynavn] [fire firkanter med dobbeltmarkeret top og bund]
 [Person J] I er mega gode til musical.ly”

Under billedet af de dansende teenagere står ”På Instagram har de to 14-årige også promoveret sangen – og her har de skrevet, at deres post er reklame for Warner Music.”

Noget af teksten fra højre hjørne fremhæves nu hen over skærmen ”[Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] This new song by #[Artist 4] is so amazing [ild-tegn] #OhGirl @warnermusicdenmark #reklame”. Nu er der sat en rød markering omkring teksten ”#reklame”.

Billedet skifter. Halvdelen af skærmen er sort og halvdelen hvid. Til venstre i det sorte felt står ”I en mail til DR Nyheder skriver en talsperson fra Warner Music Denmark.” I højre side, der er hvid, ser man en skærm med Warner Musics udtalelse: ”Vi forventer naturligvis at overholde al relevant lovgivning – og vi tager derfor denne sag seriøst og vil undersøge sagen nærmere.”

Der klippes tilbage til videoen med musik og de dansende teenagere. Til venstre øverst står der: ”Fra Musical.ly: [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn].”

Under videoen står der afslutningsvist *”Hverken [Klager 2], [Klager 1] eller deres managementfirma Hippo har ønsket at udtale sig.”*

Artiklen fortsatte herefter med følgende:

””Denne her nye sang fra [Artist 4] er så fantastisk,” står der med fede typer henover videoen, hvor de to 14-årige piger [Klager 2] og [Klager 1] gennemfører en tjekket synkrondans til debutsinglen fra det nye danske band [Artist 4].”

Følgende citat stod fremhævet med stor kursiv skrift:

””Warner er ikke et eller andet lille tilfældigt firma. De er globale giganter i underholdningsindustrien.” [PERSON K], VICEDIREKTØR I FORBRUGERRÅDET TÆNK.”

Artiklen fortsatte således:

”Videoen er lagt ud på den populære børneapp Musical.ly, hvor [Klager 1] og [Klager 2] følges af 340.000 andre brugere. Hvad der ikke fremgår er, at det er en reklame for pladeselskabet Warner Music.

- Det er helt klart et brud på markedsføringslovens regler om skjult reklame, vurderer advokat med speciale i markedsføringsloven [Person L], da hun ser videoen. Når advokaten kan udtale sig så skråsikkert, skyldes det, at de to 14-årige også har promoveret den nye sang til deres 10.000 følgere på Instagram – og her har de skrevet, at deres post er reklame for Warner Music.

Global underholdningsgigant

Reklamen er bestemt ikke en enlig svale. Der er en lang række tilfælde, hvor promovering af Warner Musics musikere sker, uden at det fremgår, at det er reklame. Det viser en gennemgang af de mest populære danske stjerner på Musical.ly, som DR’s Undersøgende Databaseredaktion har foretaget.

Mens det næppe kan forventes af unge piger, at de har fuldstændig styr på markedsføringslovgivningen, er det en helt anden sag med pladeselskabet, mener Forbrugerrådet TÆNK.”

Herefter var indsat et citat på rød baggrund fremhævet med hvid farve i stor kursiv skrift:

””Det er en skærpende omstændighed, at videoerne er reklame rettet mod børn.” [PERSON L], ADVOKAT.”

Artiklen fortsatte således:

”Warner er ikke et eller andet lille tilfældigt firma. De er globale giganter i underholdningsindustrien, og af dem kan man godt forvente, at de har fuldstændig styr

på, at de reklamekanaler, de anvender, overholder de spilleregler der er i Danmark, siger [Person K], vicedirektør i Forbrugerrådet TÆNK.

Publikum er 9-13 år

Skjult reklame er svært at bevise, men ved at sammenligne Musical.ly-videoer med aktiviteter på andre medier som Youtube og Instagram har DR identificeret en stribe problematiske videoer fra det seneste halve år.

Det er videoer, hvor både danske og internationale Warner-musikere anbefales, og det er konkurrencer, hvor der uddeles koncertbilletter.

I flere håndfulde tilfælde er bevisbyrden så stærk, at advokaten mener, at der ville kunne falde dom, hvis Forbrugerombudsmanden tog dem op. Især fordi målgruppen på Musical.ly særligt er børn i alderen 9-13-år.

- Det er en skærpende omstændighed, at videoerne er reklame rettet mod børn. Der har annoncøren en skærpet forpligtelse til at det bliver gjort tydeligt, at der er kommercielle interesser på spil, siger [Person L].

Begyndte for halvandet år siden

Pigernes forbindelse til Warner Music begyndte formentlig for omkring halvandet år siden. Det kan man se i en Youtube-video fra november 2016, hvor de mødes med det store pladeselskab for at drøfte et samarbejde.”

Følgende citat stod fremhævet med stor kursiv skrift:

”Vi forventer naturligvis at overholde al relevant lovgivning.” WARNER MUSIC DENMARK.”

Artiklen fortsatte således:

”Hvad der bliver sagt under mødet på kontoret i København, og hvad samarbejdet er endt med at bestå i, vil hverken Warner Music, pigernes agent eller deres forældre oplyse.

Men det kan konstateres, at pigerne efterfølgende poster masser af videoer, hvor de roser danske og internationale Warner-musikere, og at de så sent som i februar i år laver en video i Warner Musics kontorer, hvor de danser foran alle pladeselskabets guldplader.

- Det afgørende er ikke, om der falder en månedlig check, om det er gratis billetter eller hvad der præcist står i en kontrakt. Der er tale om indhold, som bliver leveret som modydelse fra et stort firma. Det skal overholde markedsføringslovens regler, og det er det store firma, der er ansvarligt for, at det sker, siger [Person K] fra Forbrugerrådet TÆNK.

Warner: Vi forventer at overholde loven

Warner Musics danske advokat har fået tilsendt en lang række eksempler, som advokat [Person L] vurderer som problematiske. Men pladeselskabet ønsker ikke at forholde sig hverken til de konkrete eksempler eller stille op til interview om deres markedsføring på sociale medier som Musical.ly.”

Dernæst var indsat en faktaboks fremhævet med rødt, der havde følgende indhold:

”Hvad er en influencer?”

En influencer er en person, som har sin egen blog, kanal eller profil, og som har opbygget et følgeskab, der er stort nok til at give dem indflydelse.

De har deres egne hjemmesider eller kanaler på nye medier som Youtube, Instagram, Facebook eller Musical.ly.

Opmærksomheden og deres indflydelse på deres følgere gør dem interessante for annoncører.”

Artiklen havde følgende afslutning:

”Vi forventer naturligvis at overholde al relevant lovgivning, og vi tager derfor denne sag seriøst og vil undersøge sagen nærmere, lyder det kortfattede mail-svar fra en talsperson fra Warner Music Denmark.

Pigerne er på nuværende tidspunkt repræsenteret af managementfirmaet Hippo, der står for deres kontakt med annoncører. Hippo ønsker heller ikke at udtale sig om pigernes samarbejde med Warner Music, da det blev indgået, før pigerne blev repræsenteret af Hippo.”

DR bragte senere den 8. maj 2018 et nyhedsindslag i TV-avisen kl. 18.30 på tv-kanalen DR1, hvoraf følgende fremgik:

Studievært: [Man ser studieværten i nyhedsstudiet, mens der på skærmen er indsat et billede af musical.ly app'en til venstre for studieværten sammen med teksten ”MUSIK-APP UDNYTTES”. Nederst i billedet stod der ”MUSICAL.LY” og ”BØRN LAVER SKJULT REKLAME” fremhævet med stor sort skrift, *Pressenævnet*] Den populære musik-app Musical.ly er ikke kun en uskyldig platform, hvor børn og unge deler korte videoer med sang og dans. Som vi fortalte i TV-avisen i aftes, overholder nogle af de mest populære brugere nemlig ikke reglerne for skjult reklame. Og nu viser det sig også [Billedet til venstre for oplæser viser nu teksten ”Pladeselskab bruger 14-årige” og med Warner Music Danmarks logo, *Pressenævnet*], at et stort pladeselskab har brugt unge ned til 14-års alderen til at lave skjult reklame for etablerede musikere.

[Der vises en udendørs optagelse af to piger i 9-10-års alderen, der sidder på en bänk med mobiler i hånden, *Pressenævnet*].

Pigen til højre: Altså jeg bruger det sådan meget.

Speak: Pigerne fra [Friskolen] er vilde med Musical.ly.

Pigen til venstre: Det er en af de apps jeg bruger mest.

Speak: Den er især et hit blandt 9-13-årige men på app'en risikerer børnene at blive udsat for skjulte reklamer.

Man ser nu en voksen komme hen til pigerne, der stadig sidder på bænken. Den voksne siger: *”Hva så tøser, hvad laver I?”* Den voksne sætter sig på bænken ved siden af pigerne, herefter klippes der til den ene pige, der siger *”Jeg synes, det er forkert”*. Nyhedsindslaget fortsætter med et billede af Warner Music Danmark A/S' hovedsæde:

”Speak: Warner Music har betalt to af de mest populære danske stjerner for at reklamere. Det er dem, der har lavet videoen her [videoen med [Klager 2] og [Klager 1], der danser vises, *Pressenævnet*].

Speak: Den her nye sang fra [Artist 4] er så fantastisk, stod der. På Instagram er videoen markeret som en reklame.

[Billedet skifter til et interview med Forbrugerombudsmanden, *Pressenævnet*]

Forbrugerombudsmand [Forbrugerombudsmanden]: Det er meget klart, at når man laver reklame, uanset hvad det er for et medie der bruges, så skal det stå, at det er reklame.

Speak: Men det stod der ikke på Musical.ly, og dermed brød videoen markedsføringsloven ifølge en ekspert. [På skærmen ses et stillbillede af videoen med [Klager 2] og [Klager 1] fra Musical.ly. Det fremgår ikke af teksten til videoen, at der er tale om reklame, *Pressenævnet*]

Advokat [Person L]: Det er helt tydeligt, at man som modtager af de her budskaber, bliver ført bag lyset.

Forbrugerombudsmand [Forbrugerombudsmanden]: Vi anser det jo generelt for en grovere overtrædelse af lovgivningen, hvis man enten anvender børn i sin markedsføring og ikke opfylder markedsføringslovens krav, eller markedsføring er rettet til børn, uden at man opfylder kravet om, at reklame skal være markeret.

[Man ser nu Forbrugerombudsmanden og interviewereren stå og tale, *Pressenævnet*]

Speak: Pigerne i videoen er under 15 år, og kan derfor ikke straffes.

Vicedirektør fra Forbrugerrådet TÆNK, [Person K]: [interviewet foregår på gaden, *Pressenævnet*] Det er jo ikke realistisk at forestille sig, at en 14-årig pige læser Forbrugerombudsmandens retningslinjer eller kender markedsføringsloven.

[Bygningen, der tidligere blev vist, vises igen, *Pressenævnet*]

Speak: Det kan Warner Music til gengæld.

[Der klippes tilbage til interviewet med [Person K], *Pressenævnet*]

Vicedirektør fra Forbrugerrådet TÆNK, [Person K]: Jeg synes ikke det er i orden, at en stor multinational virksomhed ikke har styr på, at deres markedsføring foregår efter reglerne.

[Nu vises skilt med teksten ”Warner Music”, *Pressenævnet*]

Speak: Selskabet afviser at stille op til interview, men skriver i en mail til DR.

[Teksten fra mailen skrives på skærmen, mens den læses op: ”Vi forventer naturligvis at overholde al relevant lovgivning, og vi tager derfor denne sag seriøst og vil undersøge sagen nærmere.” Derefter vises et stillbillede af videoen med [Klager 2] og [Klager 1] fra Musical.ly. Det fremgår nu af teksten til videoen, at der er tale om ”REKLAME”, *Pressenævnet*]

Speak: Siden er teksten rettet på Musical.ly, så det fremgår, at videoen er en reklame.

[Man ser børn lege, *Pressenævnet*]

Speak: På [Friskolen] er forældrene overraskede over, at deres børn risikerer at møde skjulte reklamer på Musical.ly.

[...]

Studievært: De seneste sager om skjult reklame på sociale medier er endt med bøder til virksomheder på mellem 40.000 og 175.000 kr.”

Klagerne klagede til DR over omtalen. DR afviste klagen den 30. juli 2018. Klagen over DRs afvisning er modtaget i Pressenævnet den 30. juli 2018.

2 Parternes synspunkter

2.1 [Klager 1 og Klager 2]s synspunkter

God presseskik

Hensyn til mindreårige

Klagerne har anført, at DRs omtale er i strid med punkt B.5 i de vejledende retningslinjer om god presseskik.

Klagerne har i den forbindelse blandt andet anført, at DR har offentliggjort navn, billede/video og kunstnernavn på [Klager 2] og [Klager 1], der på tidspunktet for offentliggørelsen var 14 år, samtidig med, at DR beskylder de mindreårige piger for at have begået brud på markedsføringslovens regler om skjult markedsføring, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 4. Overtrædelse af denne bestemmelse straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Klagerne har tillige anført, at [Klager 2] og [Klager 1] kun var 12 og 13 år på det tidspunkt, hvor de lavede nogle af de opslag, som DR påstår er overtrædelser af markedsføringsloven.

Offentliggørelsen af artiklerne med beskyldningerne om lovbrud skete på trods af, at børnenes forældre forudgående udtrykkeligt havde afvist, at børnene skulle medvirke i omtalen.

Klagerne har i den anledning anført, at hjemlen til at undlade indhentelse af samtykke fra børn og forældre vedrørende ”særlig offentlig interesse” er en undtagelse fra det overordnede og generelle princip i punkt B.5 om, at DR skal tage særligt hensyn til børn og unge, når de ”bliver omtalt eller medvirker i artikler og indslag”, og at DR derfor bør få tilladelse fra børn og forældre, før man offentliggør indslag med børnene.

En sådan undtagelse til de overordnede og generelle regler skal naturligvis fortolkes indskrænkende, specielt i situationer, hvor vi taler om børn under den kriminelle lavalder.

Det er helt ude af proportioner, at DR tilsidesætter hensynet til børnene for at fortælle en historie om Warner Music, der muligvis er journalistisk relevant, men som uden problemer kunne være fortalt uden at hænge børnene offentligt ud for lovbrud med navn, billede/video og kunstnernavn.

Der henvises i den forbindelse til [Person C]s mails af 2. og 4. maj 2018 til DR, hvoraf det fremgår, at [Person C] (der er over 18 år og en kendt influencer) ønsker at stille op til interview og foreslår, at DR kan bruge eksemplerne fra hans profil til at illustrere udfordringerne i forhold til reglerne om skjult reklame i stedet for at bruge [Klager 1 og Klager 2]s kunstnernavn]. På trods af dette vælger DR at bruge materialet fra de to piger.

Klagerne har påpeget, at det udtrykkeligt fremgår af indslaget, at ”pigerne i indslaget er under 15 år og kan derfor ikke straffes” (DRs kommentator), og at ”Det er jo ikke realistisk at forestille sig, at en 14-års pige læser Forbrugerombudsmandens retningslinjer eller kender markedsføringsloven” (vicedirektør [Person K], Forbrugerrådet TÆNK). Klagerne har her fremhævet, at disse oplysninger ikke fremgår af artiklen, hvor det udtrykkeligt fremgår, at børnene har overtrådt markedsføringsloven ved at lave skjult reklame.

[Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]s profil på Musical.ly har i dag ca. 340.000 følgere. I marts 2017 havde børnene ca. 200.000 følgere, og i november 2016 havde børnene ca. 50.000 følgere. At de har mange følgere, og af den grund er kendte i en forholdsvis lille kreds blandt unge er ikke og kan ikke været udtryk for et samtykke til, at DR har ret til hænge pigerne ud. Der er ikke en ”accept af risiko”, når vi taler om børns handlinger.

Musical.ly er en platform, hvor samtlige pladeselskaber uploader deres musik, så børn over hele verden kan danse til musiknumrene og lave egne indslag. Musical.ly er en ny platform, og der er derfor meget få – hverken pladeselskaber, annoncører eller brugere – der hidtil har brugt platformen kommercielt.

[Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] har siden november 2016 til udgangen af februar 2018 offentliggjort cirka 850 posts på Musical.ly. Profilen er lavet af to veninder, der blot er gode til at danse og mime, hvilket over en lang periode og med stor flid har skaffet pigerne en stor mængde følgere. Stort set intet af indholdet har haft et kommercielt sigte.

Klagerne har endvidere anført, at DRs undersøgelse af børnenes profiler dækker over tidsrummet fra november 2016 til februar 2018. Klagerne har henvist til, at DR har i henvist til en video fra 2016.

Det er korrekt, at børnene i 2016 besøgte Warner Music og gerne ville have haft en samarbejdsaftale. Det blev imidlertid ikke til noget før i marts 2018. I den periode, som DR har undersøgt, har børnene aldrig modtaget penge i honorarer fra Warner Music. De er flere gange blevet inviteret til koncerter, hvor de har lavet opslag, der er angivet som reklame. Til eget brug har de to gange fået koncertbilletter fra Warner Music. Disse billetter har ikke haft sammenhæng med modydelser fra børnene. I det omfang børnene har lavet opslag fra disse to koncerter, har opslagene været markeret som reklame.

Først i marts 2018 indgik [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] en samarbejdsaftale med Warner Music. Børnene har ligeledes i marts 2018 indgået en kontrakt med Hippo om hjælp til varetagelse af deres kommercielle interesser. Samtlige lovovertrædelser, som DR påstår, at børnene har begået, ligger således forud for dette tidspunkt, hvor børnene indgik en aftale med et professionelt managementbureau. Dette har stået klart for DR allerede forud for offentliggørelsen af artiklen, hvor det fremgår ”Hippo ønsker heller ikke at udtale sig om pigernes samarbejde med Warner Music, da det blev indgået, før pigerne blev repræsenteret af Hippo”.

Det er korrekt, at der i flere tilfælde har været forskel på, om børnene har angivet et opslag som reklame på Musical.ly, YouTube og Instagram. Det beror på fejl hos børnene. Fejlene går imidlertid begge veje. En række af de eksempler, som DR anfører som #reklame, er ikke reklamer, idet børnene af egen vilje har lavet opslagene uden opfordring fra Warner Music. I flere af DRs eksempler har børnene fejlagtigt angivet opslagene som reklame på Instagram/YouTube, og det er derfor ikke en fejl, at opslagene ikke er opgivet som reklame på Musical.ly.

I et til to tilfælde har pigerne fejlagtigt undladt at markere opslag som reklame på en af platformene. Der er imidlertid tale om en undskyldelig fejl fra to piger på 12-14 år, idet de jo netop korrekt har markeret opslaget som reklame på en anden platform. Der er således ikke på nogen måde tale om, at pigerne systematisk og organiseret har overtrådt reglerne om skjult reklame.

Det må have stået DR klart, at der er tale om åbenlyse fejl, når børnene angiver opslag som reklame på en platform men ikke på en anden. Dette er ikke tilstrækkeligt til, at DR kan tilsidesætte hensynet til børnene ud fra en særlig offentlig interesse.

DRs horrible og mangelfulde tilgang til beskyttelsen af børnene bliver sat yderligere i relief, når DRs chefjurist [Chefjuristen] i en efterfølgende telefonsamtale specifikt giver udtryk for, at offentliggørelsen af navne, billede/video og kunstnernavn på børnene netop skulle have det formål, at andre forældre skulle sørge for, at deres børn skulle "unfollow" [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn].

Artiklen og nyhedsindslaget var med andre ord ikke blot en historie om Warner Musics påståede brud på markedsføringsloven, men i lige så høj grad ment som en offentlig udhængning af to mindreårige børn med navn og billede for strafbare forhold i en bred kreds, hvor de kan genkendes.

Forelæggelse

Klagerne har anført, at DR alene spurgte til bemærkninger til en konkret artikel på dr.dk. DR har på intet tidspunkt oplyst, at der ville komme et nyhedsindslag i TV-avisen eller spurgt til, om børnene/forældrene havde bemærkninger i denne sammenhæng. I nyhedsindslaget brugte DR endvidere andre kilder.

Klagerne finder, at det må have stået DR klart, at Hippo ikke kunne udtale sig om pigernes samarbejde med Warner Music, da det blev indgået, før pigerne blev repræsenteret af Hippo.

Som udenforstående, ikke-professionelle aktører i medierne, er det helt umuligt for børn og forældre at overskue DRs forskellige platforme. Når DR beder om bemærkninger til en konkret artikel (uden video), skal DR naturligvis på ny indhente bemærkninger, når de laver et nyt – og anderledes - indslag i et helt andet medie.

Klagerne mener derfor, at DR har overtrådt punkt A.3 om forelæggelse i de presseetiske regler.

Afindeksering

Klagerne har anmodet om, at artiklen og nyhedsindslaget bliver afindeksret.

2.2 DRs synspunkter

God presseskik

Hensyn til mindreårige

DR har anført, at omtalen omhandler samarbejdet mellem Warner Music og [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] som en del af et større tema om kommercialiseringen af sociale medier.

Historien er baseret på en gennemgang af [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]s seneste halve års aktivitet på børneappen Musical.ly, hvor de på daværende tidspunkt blev fulgt af 340.000 brugere.

Musical.ly er et socialt medie, hvor brugerne publicerer korte videoer af sig selv, mens de mimer til teksten og/eller danser til musikken. Brugeren kan selv publicere indhold eller følge andre brugeres opslag. Den typiske bruger på Musical.ly er 9-13 år gammel. Profiler på sociale medier med et højt antal følgere betegnes som influencere.

DR blev opmærksom på, at en række af [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]s videoer på Musical.ly med rosende ord promoverede musikere fra Warner Music; på nogle af videoerne optrådte musikerne selv sammen med pigerne, i andre tilfælde uddelte [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] gratis billetter til deres brugere i forskellige konkurrencer. Ved at sammenligne med [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]s profil på Musical.ly med profilen af samme navn på det sociale medie Instagram kunne DR konstatere, at den samme video var gjort tilgængelig på begge profiler, og af [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] i flere tilfælde var blevet markeret som reklame for Warner Music på Instagram (hvor [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] har 10.000 følgere), men ikke på Musical.ly.

Ifølge flere eksperter i markedsføringsloven var det et klart brud på reglerne om skjult reklame, at et udpluk af videoerne på pigernes profil på Musical.ly ikke var tydeligt markeret som reklame. Det er ifølge eksperterne en skærpende omstændighed, at der var tale om reklame rettet mod børn. De medvirkende eksperter omfatter advokat [Person L], der er specialist i markedsføringsret samt [Person K], der er vicedirektør for Politik og Kampagner i Forbrugerrådet TÆNK. I indslaget medvirker derudover Forbrugerombudsmanden, [Forbrugerombudsmanden].

Efter markedsføringsloven er annoncøren hovedansvarlig for, at der annonceres korrekt, men der kan også gives bøder til management og influencer. Ifølge eksperterne er Warner

Music den ansvarlige i denne sag, da pigerne er under den kriminelle lavalder, hvilket fremgår tydeligt i vinklingen og artiklens rubrik *”Stort pladeselskab bruger 14-årige i skjult reklame”*.

DR har i den forbindelse bemærket, at hverken DR eller de medvirkende eksperter har påstået, at [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] systematisk og organiseret har overtrådt reglerne om skjult reklame.

DR har baseret sin dækning på dokumentation fra [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]-profilerne på de sociale medier. Uanset de i klagen fremkomne oplysninger om, at [Klager 2] og [Klager 1] ikke havde en skriftlig aftale før marts 2018, kan DR konstatere, at [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] allerede i 2016 publicerede en video på YouTube, hvor pigerne besøgte Warner Musics kontor i København og fortalte, at de var der for at lave en aftale om et samarbejde. På pigernes forskellige platforme har de efterfølgende løbende omtalt samarbejdet, og de har efterfølgende flere gange besøgt Warner Musics danske hovedkontor.

DR har i den forbindelse henvist til en video fra [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]s profil på Musical.ly fra begyndelsen af december 2017, hvor pigerne dansede med Warner-personale foran guldpladerne i Warner Musics reception ledsaget af en tekst, hvor der stod *”Sig hej til vores venner fra Warnermusicdenmark. Vi elsker at arbejde sammen med dem”* (oversat fra engelsk af DR, red.). DR har som dokumentation vedlagt skærmpoint fra videoen.

Dermed dokumenterer pigerne selv i deres videoer, at der har været en vedvarende relation til Warner Music. De har besøgt Warner Music-kontorerne gentagne gange, de har været til Warner Music-fest, de har mødt med kendte Warner Music-musikere i deres videoer, og de har udloddet koncertbilletter til koncerter med Warner Music-kunstnere.

Ifølge de eksperter, DR har fået til at vurdere videoerne på [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn], betyder en sådan relation, at indholdet, som vedrører relationen til Warner Music, skal markeres som reklame. Det fremgår også af artiklen, hvor [Person K] fra Forbrugerrådet TÆNK siger:

”Det afgørende er ikke, om der falder en månedlig check, om det er gratis billetter eller hvad der præcist står i en kontrakt. Der er tale om indhold, som bliver leveret som modydelse fra et stort firma.”

Efter offentliggørelse af nyhedsindslaget og artiklen har DR lavet en gennemgang af den samme halvårige periode (fra 5. november 2017 til 5. maj 2018) på [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]s profil på Musical.ly. Gennemgangen viste, at der nu var skrevet *”#reklame”* ved de konkrete videoer, som var blevet kritiseret af eksperterne, og at der var reklamemarkering ved i alt 25 Musical.ly-videoer fra perioden. DR kan dermed konstatere, at klagerne har erkendt, at det konkrete opslag ikke levede op til kravene i markedsføringsloven.

DR har valgt at bringe historien uden at anonymisere [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn], fordi skjult reklame på en meget populær kanal rettet mod børn åbenlyst har særlig offentlig interesse.

Ved at vise eksempler på den skjulte reklame, som børn udsættes for, giver DR forældre mulighed for på oplyst og objektivt grundlag at tage aktivt stilling til, om deres børn skal eksponeres for skjult reklame via sociale medier.

I forhold til klagerens henvisning til DRs jurachef [Chefjuristen]s telefoniske udtalelser har DR anført, at DR i omtalen hverken opfordrer til at fravælge [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] eller tager stilling til, hvordan man som forælder bør forholde sig i øvrigt. DR kan derfor ikke genkende opfattelsen af, at omtalen udgør en ”offentlig udhængning” af pigerne.

DR har yderligere anført, at de presseetiske reglers punkt B.5 foreskriver, at der skal tages særligt hensyn til børn i interviewsituationer, og efter Pressenævnets praksis skal et medie indhente samtykke fra forældremyndighedsindehaverne ved børns medvirken i interview.

Da [Klager 2] og [Klager 1] og deres bagland ikke har ønsket at stille op til et interview, mener DR, at DR ikke har handlet i strid med pkt. B.5 i de presseetiske regler. DR har i forbindelse anført, at der ikke gælder et generelt krav om, at omtale af en person kræver dennes samtykke, da det i sagens natur ville umuliggøre kritisk journalistik. Kritisk omtale kræver derimod forelæggelse.

DR er enig i, at der er et særligt hensyn at tage til pigernes alder. DR har derfor som led i den redaktionelle proces også nøje inddraget hensynet til pigernes alder og i videst muligt omfang taget hensyn hertil i omtalen af sagen.

I afvejningen af hensynet til historiens samfundsmæssige interesse og hensynet til børnene har DR lagt vægt på, at [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] i kraft af deres kommercielle samarbejde med Warner Music og Hippo er professionelle artister med en offentlig profil og et betydeligt antal følgere (dengang 340.000), og derfor bør betragtes som offentlige personer.

Dertil kommer, at pigernes publikum består af hundredtusindvis af børn og unge, primært i alderen 9-13 år, og at deres profiler på sociale medier giver et klart indtryk af, at de har et kommercielt sigte. På deres profil har de endvidere angivet kontaktoplysninger for erhvervs-mæssige henvendelser. [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] må derfor forvente, at deres aktiviteter kan blive genstand for kritik.

Endelig har DR anført, at materialet, som DR viste, allerede var offentliggjort af pigerne selv og set af hundredtusindvis af børn. Pigerne blev alene omtalt ved fornavn, alder og kunstnernavn. Der indgik ikke andre oplysninger om pigernes personlige forhold, ligesom der ikke blev zoomet ind på ansigter eller på anden måde skete fremhævelse af pigerne i gengivelsen af videoeksemplerne.

Endelig har DR bemærket, at [Person C]s profil ikke var relevant for historien og den kritik, som artiklen og nyhedsindslaget rejser. Ud over problematikken om skjult reklame kritiseres også de omtalte virksomheder, der gør brug af børn i markedsføringsmæssige sammenhænge, og som derfor har et særligt ansvar for at sikre, at markedsføringslovens regler bliver overholdt. Også af den grund var det nødvendigt for historien at fremhæve [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] som eksempler på netop denne problematik.

Forelæggelse

DR har anført, at DR ikke har overtrådt de vejledende regler om god presseskik.

DR har anført, at DR henvendte sig til [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] første gang den 24. april 2018 med forelæggelse af kritikken og forespørgsel om interview. Henvendelsen var pr. mail til den mailadresse, som på pigernes profil er til brug for erhvervmæssige henvendelser, og DR bad i mailen pigerne inddrage forældre og eventuelt managementbureau af hensyn til pigernes alder. I mailen oplyste DR, at det drejede sig om et projekt i DR Nyheder.

DR henvendte sig ligeledes til pigernes managementbureau og til Warner Music. Den 25. april blev DR ringet op af [Person D], som er partner i [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]s managementbureau Hippo. [Person D] forklarede, at han har været i kontakt med pigernes forældre, der var utilfredse med, at DR undersøgte deres børn, og at forældrene havde bedt om, at Hippo stod for kontakten til DR.

Senere samme dag sendte DR som aftalt med [Person D] en mail med ti siders pdf-fil med dokumentation for de kritiserede forhold til Hippo. Filen indeholdt en række eksempler, som ifølge eksperterne udgjorde klare overtrædelser af markedsføringsloven.

Efter flere dages dialog meddelte Hippo den 2. maj 2018 DR, at Hippo ikke ville stille op til interview om [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn], og at al kontakt til [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] skulle ske til Hippo. Samme dag modtog DR som tidligere nævnt afslag fra [Person D].

DR svarede den 4. maj 2018 [Person D] via Hippo, at hans afslag på interview med henvisning til punkt B.5 i de presseetiske regler efter DRs vurdering ikke var til hinder for offentliggørelse af pigernes navne og profiler på de sociale medier. Dette blev gjort for at sikre, at [Person D] forstod, at historien ville blive bragt og give ham yderligere mulighed for at kommentere på kritikken.

Den 6. maj 2018 sendte DR, trods afslaget på at kommentere på kritikken, derudover direkte til [Person D] et udkast til artiklen, inklusiv de konkrete citater og kritikpunkter fra eksperter og bad igen forældre, management og pigerne om at forholde sig til kritikken. Dette blev gjort i et ekstra forsøg på at få en kommentar og sikre, at [Person D] blev hørt og forstod den sammenhæng, som omtalen af [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] ville indgå i.

[Person D] ønskede ikke at kommentere og henvendte sig dagen efter til DR og de medvirkende eksperter og bad om at få DRs omtale af [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] stoppet.

Warner Music ønskede heller ikke at forholde sig til den konkrete sag eller kritik.

Det har på intet tidspunkt fremgået af korrespondancen, at der alene var tale om udgivelse på dr.dk. I de direkte henvendelser til pigernes forretningsmail blev der bedt om interview til DR eller DR Nyheder, ikke specifikt til dr.dk.

DR har endog tydeligt fremhævet over for managementbureauet Hippo, at DR var i gang med at producere et tv-indslag. En af de tre ejere, [Person C], stillede trods afslaget på at udtale sig om [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] op til tv-interview om sine egne profiler i forbindelse med DRs dækning. [Person D] kan dermed ikke have haft en berettiget forventning om, at der alene var tale om en artikel.

Det er dog under alle omstændigheder DRs opfattelse, at det ligger inden for DRs redaktionelle frihed at vurdere, hvordan en given historie bedst dækkes og formidles, så længe den person, som kritikken bliver rettet mod, som her loyalt får forelagt den fremsatte kritik og får mulighed for at svare på kritikken. Det indebærer en ret for DR til at vælge metode og medie, herunder om en historie skal afdækkes i form af indslag eller programmer på tv eller radio og/eller i form af artikler på dr.dk.

Afindeksering

DR har ikke kommenteret anmodningen om afindeksering.

3 Pressenævnets begrundelse og afgørelse:

I sagens behandling har følgende nævnsmedlemmer deltaget: Hanne Schmidt, Jørn Mikkelsen, Lene Sarup og John Meinert Jacobsen.

Kompetence

Pressenævnet bemærker, at nævnet træffer afgørelse i sager om, hvorvidt der er sket en offentliggørelse i strid med god presseskik, jf. medieansvarsloven § 34. Spørgsmålet om, hvorvidt markedsføringsloven er overtrådt, henhører under Forbrugerombudsmanden og domstolene, og falder uden for Pressenævnets kompetence.

God presseskik

Hensyn til mindreårige

Klagerne har anført, at DRs omtale er i strid med punkt B.5 i de vejledende retningslinjer om god presseskik. De har blandt andet anført, at det alene er i et eller to tilfælde, at pigerne fejlagtigt har undladt at markere et opslag som reklame, og at dette ikke er tilstrækkeligt til, at DR kan tilsidesætte hensynet til pigerne ud fra en særlig offentlig interesse. De har derudover

anført, at den af DR anvendte video blev lavet i 2016, og at pigerne først indgik en samarbejdsaftale med Warner Music i marts 2018¹. Klagerne har yderligere anført, at stort set intet af indholdet på pigernes profil [Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn] har haft kommercielt sigte.

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at meddelelser, der kan krænke privatlivets fred, skal undgås, medmindre klar almen interesse kræver offentlig omtale. Det enkelte menneske har krav på beskyttelse af sin personlige anseelse, jf. punkt B.1. Det følger videre, at der bør udvises særligt hensyn over for børn og andre personer, som ikke kan ventes at være klar over virkningerne af deres udtalelser. Ved offentliggørelse af interview eller lignende bør forældresamtykke indhentes, når emnets karakter og den mindreåriges alder taler herfor, jf. punkt B.5.

DR har under sagens behandling oplyst, at *”Musical.ly er et socialt medie, hvor brugerne publicerer korte videoer af sig selv, mens de mimer til teksten og/eller danser til musikken. Brugeren kan selv publicere indhold eller følge andre brugeres opslag. Den typiske bruger på Musical.ly er 9-13 år gammel. Profiler på sociale medier med et højt antal følgere betegnes som influencere.”*

På baggrund heraf og sagens oplysninger i øvrigt lægger Pressenævnet til grund, at DR har hentet den i omtalen offentliggjorte video af [Klager 2] og [Klager 1] fra pigernes profil ”[Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]” på Musical.ly, der er en offentligt tilgængelig app. Det lægges endvidere til grund, at [Klager 2] og [Klager 1] var henholdsvis 12 og 13 år², da de postede den i omtalen anvendte video på deres profil, at pigerne var 14 år, da artiklen og nyhedsindslaget blev sendt den 8. maj 2018, og at pigernes profil på Musical.ly ”[Klager 1 og Klager 2s kunstnernavn]” havde cirka 340.000 følgere i 2018, hvoraf størstedelen er børn i alderen 9-13 år. Nævnet lægger yderligere til grund, at [Klager 2] og [Klager 1] i perioden fra november 2016 til februar 2018 postede cirka 850 opslag på Musical.ly, og at pigerne løbende også har postet opslag på andre sociale medier (Instagram og YouTube). Endelig lægger nævnet til grund, at [Klager 2] og [Klager 1] på baggrund af deres aktiviteter på de sociale medier i marts 2018 indgik aftale om et samarbejde med musikselskabet Warner Music og et kommercielt samarbejde med managementbureauet Hippo.

DR brugte videoen i et program med fokus på brugen af skjult reklame mod børn på de sociale medier efter at have rettet henvendelse til [Klager 2] og [Klager 1], [Person C] fra Hippo samt pigernes forældre. DR brugte endvidere videoen på en sådan måde, at det var muligt at identificere [Klager 2] og [Klager 1], selv om pigernes forældre i forbindelse med forelæggelsen flere gange havde modsat sig dette.

¹ Sætningen er den 14. august 2019 berigtiget til ”De har derudover anført, at DR har henvist til blandt anden en video fra 2016, og at den af DR i artiklen og nyhedsindslaget anvendte video blev lavet i 2018, samt at pigerne først indgik en samarbejdsaftale med Warner Music i marts 2018.

² I sætningen er ”12 og 13 år” den 14. august 2019 berigtiget til ”13 og 14 år”.

Pressenævnet finder efter en samlet vurdering, at der var sket forelæggelse i fornødent omfang. Imidlertid finder nævnet, at DR under de foreliggende omstændigheder, hvor pigerne og deres forældre havde protesteret mod omtalen, at DR i nyhedsindslaget burde have gjort opmærksom på, at pigerne og deres forældre havde gjort indsigelse mod omtalen og ikke ønskede at kommentere denne.

Pressenævnet finder, at omtale af skjult reklame rettet mod børn på de sociale medier er et emne af offentlig interesse.

Pressenævnet finder samtidig, at der generelt skal udvises varsomhed, når børn gøres til genstand for medieomtale. Det gælder også ved brug af oplysninger taget fra offentligt tilgængelige opslag fra de sociale medier.

Tre medlemmer – formand Hanne Schmidt, Jørn Mikkelsen og John Meinert Jacobsen – udtaler:

[Klager 2] og [Klager 1] var begge 14 år på offentliggørelsestidspunktet, og pigernes forældre havde forinden afslået at medvirke og at give samtykke til offentliggørelsen med oplysning om, at de fandt DRs tilgang til udsendelsens emne krænkende for [Klager 2] og [Klager 1].

Uanset, at den af DR anvendte video var offentligt tilgængelig på en åben platform, og at [Klager 2] og [Klager 1] på tidspunktet for offentliggørelsen havde et kommercielt samarbejde med et professionelt managementbureau, finder vi, at den bragte omtale var krænkende grundet de heri fremsatte beskyldninger om lovovertrædelser sammen med oplysninger om pigernes identitet.

DR kunne efter vores opfattelse have anvendt materialet fra pigernes profiler på en sådan måde, at de ikke kunne identificeres, eksempelvis ved sløring af pigerne, og vi finder det ikke tilstrækkeligt, at DR i nyhedsindslaget fremhævede pigernes alder med oplysning om, at piger i den alder ikke kan forventes at kende til markedsføringslovgivningen, og at det var pladeselskabet Warner Music, som pigerne havde samarbejde med, der kan drages til ansvar.

På den baggrund finder vi, der er grundlag for at udtale kritik af DR for at bringe artiklen og nyhedsindslaget med videoen af [Klager 2] og [Klager 1].

Afindeksering

Klagerne har klaget over, at DR ikke vil afindeksere omtalen.

- Generelt om punkt B.8

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at meddelelser, som er offentliggjort i digitale medier, ofte vil være tilgængelige længe efter, at de er publiceret. Efter anmodning til mediet kan tilgængeligheden af sådanne tidligere offentliggjorte, følsomme eller private oplysninger hindres, i det omfang det er muligt og skønnes rimeligt, jf. punkt B.8.

Medier kan afindeksere, dvs. ændre instruksen til søgemaskiner, så søgemaskiner ophører med at henvise til artiklen, anonymisere, dvs. ændre i artikelteksten så eksempelvis et personnavn anonymiseres, eller helt afpublicere en artikel, dvs. fjerne artiklen fra hjemmesiden.

Det er nævnets opfattelse, at anvendelse af B.8 i de vejledende regler og muligheden for at meddele et medie kritik for ikke at imødekomme en anmodning om afindeksring, anonymisering eller afpublicering som udgangspunkt kun bør anvendes, når der er tale om oplysninger, som er særligt belastende for den person, der er omtalt.

- Den konkrete sag

I omtalen anvendes et videoklip fra [Klager 2] og [Klager 1]s profil på Musical.ly som et konkret eksempel på skjult reklame for Warner Music. Det fremgår af artiklen ”*Stort pladeselskab bruger 14-årige i skjult reklame*” og nyhedsindslaget, at man ikke kan forvente, at unge piger har fuldstændig styr på markedsføringslovgivningen, og at det er pladeselskabet Warner Music, der kan drages til ansvar.

Pressenævnet lægger som anført ovenfor til grund, at pigerne på tidspunktet for omtalen i maj 2018 havde indgået et samarbejde med pladeselskabet Warner Music og managementbureauet Hippo, og at oplysningerne i omtalen angår forhold, der kan relateres til det, pigerne er blevet kendt for. Efter vores opfattelse kan oplysningerne i omtalen være belastende for pigerne, der også selv er mindreårige. Hertil kommer, at den anvendte video, ifølge klagerne, blev lavet af pigerne i 2016³, inden der var indgået samarbejdsaftale mellem pigerne og Warner Music.

Efter en samlet vurdering finder vi, at der for [Klager 2] og [Klager 1] er tale om oplysninger af en sådan særligt belastende karakter, at det ville have været rimeligt at hindre tilgængeligheden. Vi har i den forbindelse lagt vægt på, at det som anført ovenfor er vores opfattelse, at DRs eksponering af [Klager 2] og [Klager 1] var krænkende. Vi finder derfor, der er grundlag for at udtale kritik af DR for ikke at imødekomme anmodningen om at afindeksere pigernes navne i den påklagede omtale.

Et medlem – Lene Sarup – udtaler:

Skjulte reklamer i budskaber rettet mod børn og unge er en sag af særlig offentlig interesse, da det er en problematik, som børn (og deres forældre) har svært ved at vægre sig imod. Warner Musics interesse og det faktum, at sagen drejer sig om børn med egen manager, viser, at klagerne netop hører til de såkaldte influencers, som virksomheder ønsker kontakt med, fordi det giver mulighed for at få budskaber igennem til de unge.

³ I sætningen er ”2016” den 14. august 2019 berigtiget til ”2018”.

DR har til brug for den pågældende artikel og nyhedsindslaget spurgt både pigerne, deres forældre og pigernes manager om kommentarer. Ingen af parterne har ønsket at svare - og der er derfor ikke tale om udtalelser eller medvirken, som DR skulle have taget specielt hensyn til.

Pigerne har gennem en årrække lagt et større antal videoer op på offentligt tilgængelige sociale medier med angivelse af deres navne. Henset til det anseelige antal følgere, pigerne dermed har fået, har de gjort sig til offentlige personer, der må tåle en mere nærgående omtale.

Da samme video i flere tilfælde ligger på forskellige medier med og uden reklamedeklaration, vægter hensynet til følgerne i samme alder tungere end hensynet til pigerne. Derfor kan DR ikke kritiseres for at have bragt et kort klip fra en af pigernes i forvejen mange offentlig tilgængelige videoer.

Af ovenstående grunde finder jeg endvidere ikke grundlag for at udtale kritik af DR for ikke at afindeksere pigernes navne i den påklagede omtale.

Konklusion

Der afsiges kendelse efter flertallet. Nævnet udtaler herefter kritik af DR for at bringe artiklen og nyhedsindslaget med videoen af [Klager 2] og [Klager 1], samt for ikke at imødekomme anmodningen om at afindeksere pigernes navn i den påklagede omtale.

Offentliggørelse af Pressenævnets kendelse

I medfør af medieansvarslovens § 49 pålægger Pressenævnet herefter den ansvarshavende redaktør af DR og dr.dk at offentliggøre et resumé af nævnets kendelse:

- Hjemmesiden

For så vidt angår offentliggørelse af nævnets kendelse på dr.dk skal offentliggørelse ske snarest på de af mediets platforme, hvor den påklagede artikel har været bragt. Offentliggørelsen skal ske i følgende udformning med Pressenævnets logo som illustration:

”[rubrik]

Pressenævnet kritiserer DR

[underrubrik]

Pressenævnet har udtalt kritik af DR for ikke at tage hensyn til mindreårige i artikel om skjult reklame.

[tekst]

DR bragte i maj 2018 en artikel på dr.dk, som omhandlede skjult reklame på medieplatforme henvendt til børn og unge. I den forbindelse omtalte og viste DR en video

af to mindreårige piger fra pigernes profil på børneplatformen Musical.ly. DR problematiserede, at videoen indeholdt skjult reklame.

Pigernes forældre har klaget til Pressenævnet over artiklen og et nyhedsindslag i TV Avisen. De mener, at det var krænkende ikke at anonymisere pigerne i en situation, hvor de blev beskyldt for at overtræde markedsføringslovgivningen.

Pressenævnet er enig med pigernes forældre i, at det var krænkende, at pigerne kunne identificeres i en omtale, hvor de blev beskyldt for at have overtrådt lovgivningen. Nævnet udtaler derfor kritik af DR.

Hele Pressenævnets kendelse kan ses på Pressenævnets hjemmeside: www.presse-naevnet.dk. ”

Offentliggørelse skal ske som en selvstændig artikel, der prioriteres, f.eks. med placering på en forside i mindst et døgn efter kritikens offentliggørelse.

Endvidere skal denne artikel være offentligt tilgængelig som en selvstændig artikel i overensstemmelse med prioriteringen af den påklagede artikel, og i en periode svarende til den periode, hvor den påklagede artikel har været tilgængelig.

Endelig skal der oprettes et link med teksten ”Pressenævnet har udtalt kritik af artiklen” til nævnets kendelse ved starten af brødteksten i den påklagede artikel, hvis den fortsat er tilgængelig på hjemmesiden og ikke er ændret på de punkter, hvor nævnet har udtalt kritik. Skrifttype og layout bør svare til den opsætning, der i øvrigt anvendes af mediet.

- Tv-kanalen

For så vidt angår offentliggørelse af nævnets kendelse på tv-kanalen DR1, skal offentliggørelse af nævnets kendelse ske snarest i en tilsvarende udsendelse på samme tidspunkt som den kritiserede udsendelse og bringes i løbet af nyhedsudsendelsen i følgende udformning:

Studieværten siger henvendt til kameraet:

”Pressenævnet har udtalt kritik af et indslag, som vi bragte i maj måned 2018”.

Speaken fortsætter med:

”Indslaget omhandlede skjult reklame på medieplatforme henvendt til børn og unge. Til illustration blev der vist en video af to mindreårige piger fra pigernes profil på børneplatformen Musical.ly.

Pigernes forældre har klaget til Pressenævnet over nyhedsindslaget i TV-avisen og en artikel på dr.dk. De mener, at det var krænkende ikke at anonymisere pigerne i en situation, hvor de blev beskyldt for at overtræde markedsføringslovgivningen.

Pressenævnet er enig med pigernes forældre i, at det var krænkende, at pigerne kunne identificeres i en omtale, hvor de blev beskyldt for at have overtrådt lovgivningen.”

Speaken billeddækkes af relevante stillbilleder eller levende billeder fra det kritiserede indslag, idet billederne dog ikke må indebære en krænkelse af pigerne.

Indslaget slutter med, at studieværten henvendt til kameraet siger:

”Pressenævnet kritiserer DR for ikke at tage hensyn til de mindreårige piger ved at bringe videoen fra deres profil uden at anonymisere dem. Hele Pressenævnets kendelse kan ses på Pressenævnets hjemmeside: www.pressenaevnet.dk.”

Den sidste sætning understøttes af en grafik med Pressenævnets webadresse.