

DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Att.: DR Jura, Politik og Strategi

Radio- og tv-nævnet

19. december 2013

Sagsnr. 2013-014118

Louise Nygaard Andersen
Fuldmægtig, cand.jur.

Ina@kulturstyrelsen.dk
Direkte tlf.: 33 73 33 51

Klage over skjult reklame for "Palæo" i programserien "So F*ing special" vist på DR1**

Jan Gindrup har ved e-mail af 29. juli 2013 klaget til Radio- og tv-nævnet over skjult reklame for "Palæo" (en stude beliggende i Torvehallerne) i et indslag i et afsnit af programserien "So F***ing special", vist på DR1 den 29. juli 2013.

Klager har anført, at et besøg af programværtten hos Palæo i Torvehallerne udgør skjult reklame. Klager henviser bl.a. til, at programværtten ifører sig Palæos t-shirt med logo, tilkendegiver at Palæos stenalderhotdog smager "sindssygt godt" samt, at det i programmet oplyses, at Palæo er ét af de eneste steder i verden, hvor man kan købe takeaway stenalderkost.

Endelig er klager af den opfattelse, at der ikke eksisterer den fornødne redaktionelle sammenhæng mellem indslaget og udsendelsens øvrige programindhold.

Beskrivelse

DR har som bilag til hørings svar af 22. august 2013 vedlagt en optagelse af den påklagede udsendelse af "So F***ing special", vist første gang den 13. september 2012 og genudsendt henholdsvis den 16. august 2012 og den 29. juli 2013.

Det samlede program har en varighed af 28 minutter og handler om "Det moderne urmenneske". Programværtten søger igennem programindslagene at afdække de forskellige trends, der relaterer sig til "Det moderne urmenneske". I den forbindelse er hun fx ude at skyde med bue og pil, dykke efter fisk, spise stenaldermad og besøge mennesker, der ferierer i en jernalderlandsby. I slutningen af hvert indslag bedømmer værten trenden fra én til fem stjerner alt afhængig af, hvor speciel den er.

Det påklagede indslag begynder ca. 9 minutter inde i programmet og har en varighed af ca. 5,5 minutter.

Indslaget indledes ved, at værten står foran Københavns Torvehaller:

"Så står vi her, midt på Stenbroen i København, 200 meter fra Nørreport station, foran københavnernes nye gastronomiske højborg, Torvehallerne. Og herinde kan man selvfølgelig også købe stenalderkost, for herinde ligger Palæo bar, som vi skal ind og besøge."

Der følger et kort informativt indslag, hvori seerne oplyses om grundprincipperne bag fænomenet stenalderkost. Herefter henvender programværten sig ved disken hos Palæo og spørger:

"Hej! Kan jeg få stenaldermad hos dig? Jeg tænker en hotdog eller noget?"

Den ansatte svarer bekræftende og forklarer kort, hvilke ingredienser hotdog'en indeholder. Mens den ansatte forklarer, zoomes der ind på menukortet, så det er læsbart for seerne. Kortet indeholder informationer om hotdog'ens pris og ingredienser og vises i 7 sekunder. I 4 af de 7 sekunder fremgår prisen på hotdog'en. Grundet stenalderkonceptet afviger ingredienserne fra en traditionel hotdog, hvilket får værten til at spørge:

"Den ku' jeg godt, ærligt talt, tænke mig at se, hvordan du laver. Må jeg komme ind og kigge med?"

Den ansatte inviterer værten indenfor i staden og udleverer en t-shirt til hende. T-shirten er sort med Palæos logo i hvid skrift på den ene side af brystet. Ned langs ryggen står med stor hvid skrift ordene "STEN", "ALDER" og "MAD".

Der zoomes ind på programværtens ansigt, og hun stiller spørgsmålet:

"Hvorfor er det godt for det moderne menneske at spise stenalderkost?"

Den ansatte forklarer konceptet bag stenalderkost og fremhæver de sundhedsmæssige fordele, imens værten stiller uddybende spørgsmål. Der zoomes ud, så seerne kan se begge personer, og her er det muligt at læse teksten på t-shirtens ryg. Diskussionen afsluttes med værtens spørgsmål:

"Skal vi ikke lave den hotdog, for vi kan jo ikke blive ved med at stå og ævle om det, vel?"

Den ansatte fører værten hen til stegepladen, hvor han lægger hotdog'ens brød på panden. Værten spørger ind til brødet:

"Den er lavet af æg, den der fætter?"

Den ansatte: *"Æg og grøntsager. Det har været lidt af et projekt at få den til at hænge sammen. Det tog mange måneder, før den sad 100% i skabet."*

Værten stiller herefter kritiske spørgsmål til brødet. Herunder, om det kan erstatte almindeligt hotdogbrød, og hvordan kundernes reaktion har været. I den forbindelse siger hun:

"Det ligner jo en af de her karklude fra Vileda, du ved, sådan en multi-klud."

Den ansatte begynder at samle hotdog'en, mens de forskellige ingredienser beskrives. Til sidst giver han den færdige hotdog til værten, der siger:

"Den ser sgu meget lækker ud."

Værten tager en bid af hotdog'en og siger:

"Den smager sindssygt godt. Ved du hvad, man savner hverken ketchup eller remselamse. Man savner ikke åkanderne, og man savner ikke de ristede løg, fordi det smager af meget mere."

Indslaget skifter i næste klip over til en togvogn, hvor henholdsvis to unge piger, to unge mænd, et ægtepar, en mand og en ældre dame udtaler sig om stenaldermad. Trenden omtales i overordnede vendinger, hvilket fremgår af de følgende eksempler:

Manden siger:

"Jamen så længe ordet kød er med i det, jamen så er jeg med på den."

Den ældre dame siger:

"Hvis de levede af østers, så synes jeg det var lækkert... Så ville jeg godt være stenaldermenneske."

I næste klip står værten alene i staden Palæo, hvor hun sætter trenden "det moderne urmenneske" ind i en samfundsmæssig kontekst. Herunder kommer hun med et bud på, hvilke typer af mennesker i samfundet, som konceptet om stenalderkost appellerer til.

Indslaget afsluttes med en samtale mellem værten og den ansatte, hvori de fastslår, at Palæo er den eneste af sin slags i Danmark. Værten giver konceptet om stenalderkost fire stjerner ud af fem mulige.

Hørings svar

DR har i hørings svar af 22. august 2013 oplyst, at programmet "So F***ing special" er et livsstilsprogram, som afdækker livsstilstendenser og fænomener, herunder det enorme forbrug, der følger i kølvandet på forskellige livsstile. Programmet er bundet op på værtens, en livsstilseksperter, oplevelser og møder med de personer, som udlever dagens trends. DR oplyser endvidere, at det påklagede afsnit overordnet set behandler tendensen "Det moderne urmenneske".

DR anfører, at eftersom Palæo sælger stenalderkost, der understøtter de principper, der er bærende for livsstilen "Det moderne urmenneske", er det DR's opfattelse, at indslaget redaktionelt set passer fint ind i resten af programmet.

DR anfører endvidere, at det er en del af programkonceptet, at værten iklæder sig tøj, der matcher historierne og de personer, som hun følger. I det påklagede programafsnit er hun blandt andet iført jagttøj, våddragt og bronzealderdragt. Det er efter DR's opfattelse derfor helt naturligt, at hun iklæder sig den t-shirt, som Palæos ansatte bærer til hverdag.

DR oplyser, at det på intet tidspunkt har været DR's hensigt at reklamere for Palæo, og DR anser al eksponering både af t-shirten og Palæo i øvrigt som redaktionelt begrundet. DR oplyser i den forbindelse, at det grundet stadens få kvadratmeter ikke har været muligt helt at undgå eksponering af t-shirten, dennes logo eller staden i øvrigt, men at der efter DR's opfattelse ikke blev fokuseret unødigt herpå.

DR anfører endvidere, at det faktum, at værten og kameramanden tilkendegiver, at hotdog'en smager godt, efter DR's opfattelse ikke udgør skjult reklame, da det blot er en ærlig tilkendegivelse fra deres side. Desuden henviser DR til, at programkonceptet er opbygget således, at værten skal have en positiv tilgang til de personer og trends, som hun møder, samt at kameramanden skal inddrages i de oplevelser, som værten har.

DR oplyser, at DR har betalt Palæo for maden.

Endelig anfører DR i relation til værtens oplysning om, at Palæo er ét af de eneste steder i verden indtil videre, hvor man kan købe takeaway stenalderkost, at dette er et udtryk for, at tendensen endnu ikke er udbredt og dermed en relevant oplysning i programmet.

Det er på den baggrund DR's opfattelse, at der ikke forekommer skjult reklame for Palæo i programmet.

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 1188 af 23. september 2013, på sit møde den 17. december 2013 behandlet sagen og skal udtale:

Det følger af § 72 i radio- og fjernsynsloven og den enslydende bestemmelse i § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, at reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer.

Reklamer, der udsendes i strid med reglerne, udgør skjult reklame.

Det fremgår af Radio- og tv-nævnets praksis på området, som er baseret på reglerne herom i artikel 1, litra j), i direktiv 2010/13/EU, at præsentationer i ord eller billeder af varer eller tjenesteydelser m.v. udgør skjult reklame, når denne fra medietjenesteudbyderen er ment som en reklame og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art. Eftersom det kan være svært at afgøre, hvorvidt en given henvisning m.v. er tilsigtet, er det i henhold til Kommissionens fortolkningsmeddelelse 2004/C 102/02 om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "Fjernsyn uden grænser"¹, berettiget at anvende kriteriet "uberettiget fremhævelse". I den konkrete vurdering kan der således lægges vægt på, hvorvidt en fremhævelse af en vare eller tjenesteydelse m.v. er berettiget under hensyntagen til udsendelsens redaktionelle indhold.

Spørgsmålet er derfor, om der er sket en fremhævelse af Palæo.

Indslaget om stenalderkost har Palæo og deres stenalderhotdog som omdrejningspunkt. Værten beskriver Palæos geografiske beliggenhed i starten af indslaget, træder senere indenfor i Palæo, ifører sig Palæos t-shirt og hjælper den ansatte med at lave en hotdog.

På den baggrund finder Radio- og tv-nævnet, at der er sket en fremhævelse af Palæo.

Herefter er spørgsmålet, om fremhævelsen er berettiget under hensyntagen til udsendelsens redaktionelle indhold.

Ifølge det af DR oplyste, har det påklagede afsnit et overordnet tema om "Det moderne urmenneske".

¹ Direktiv 89/552/EØF, som senere ændret ved direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester.

Nævnet finder, at et indslag om stenalderkost i et tema om "Det moderne urmenneske" ikke i sig selv går ud over, hvad der er berettiget i forhold til indslaget og programmets redaktionelle indhold og formål. Der er derfor den fornødne redaktionelle sammenhæng mellem indslaget og temaet.

Palæos geografiske placering oplyses til seerne i starten af indslaget. Oplysningen afgives på neutral vis for at "sætte scenen" og dermed fortælle seerne, hvor indslaget foregår. Nævnet finder på denne baggrund, at oplysningen har relevans for seerne og ikke går ud over, hvad der er redaktionelt berettiget.

Palæos t-shirt med logo på brystet fremhæves, da værten iklæder sig t-shirten. Værten klæder sig konsekvent i tøj, der matcher den aktivitet eller person, som hun følger. Herudover bliver der hverken zoomet eller fokuseret unødigt længe på t-shirten. Nævnet finder på denne baggrund ikke, at fremhævelsen af t-shirten går ud over, hvad der er redaktionelt berettiget.

Palæos menukort med oplysninger øverst om hotdog'ens pris og umiddelbart herunder dens ingredienser fremhæves i sammenlagt syv sekunder. Menukortet vises i kort tid med det formål at informere seerne om de specielle ingredienser, der gør, at stenalderhotdog'en adskiller sig fra en almindelig hotdog. I fire af de syv sekunder er prisen læsbar for seerne. Dog bliver der hverken zoomet eller fokuseret unødigt herpå. Nævnet finder på denne baggrund, at visningen af menukortet er redaktionelt berettiget.

Palæos stenalderhotdog fremhæves gennem hele indslaget, dog i særdeleshed, da værten indtager den. Indslaget omhandler stenaldermad og kostprincipperne bag denne trend, herunder værtens oplevelse af først at se Palæos stenalderhotdog blive tilberedt og dernæst opleve smagen. I den forbindelse får seerne uddybet denne smagsoplevelse. Her nævnes bl.a., at fraværet af en hotdog's sædvanlige ingredienser som fx ketchup og remoulade, ikke medfører en dårligere smag. Værtens omtale indeholder dermed også en vurdering af, hvilke forskelle der findes mellem en almindelig hotdog og Palæos stenalderhotdog. Nævnet finder derfor, at der er tale om formidling af redaktionelt berettigede oplysninger med relevans for seerne.

I slutningen af indslaget fremhæves det faktum, at Palæo er ét af de eneste steder i verden, der sælger takeaway stenalderkost. Oplysningen har faktisk karakter og giver seerne en fornemmelse af, hvor mange mennesker i Danmark, der er tilhængere af konceptet om stenalderkost. Nævnet finder, at der er tale om en redaktionelt berettiget oplysning, der belyser, at trenden "Det moderne urmenneske" endnu ikke er så udbredt i Danmark.

På denne baggrund finder Nævnet, at indslaget samlet set ikke indeholder fremhævelser, der går ud over, hvad der er redaktionelt berettiget. Programmet indeholder derfor ikke skjult reklame for Palæo i strid med reglerne herom.

På baggrund af ovenstående har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

AFGØRELSE:

Indslaget om stenalderkost i afsnittet af "So F***ing special" vist på DR1 den 29. juli 2013 indeholder ikke skjult reklame for Palæo i strid med § 72 i radio- og fjernsynsloven og § 2, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.


Mads Bryde Andersen
Formand


/Louise Nygaard Andersen
Nævnsssekretær

Kopi sendt til:

Klager Jan Gindrup