KULTUR STYRELSEN

DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Att.: DR Jura Politik Strategi

Radio- og tv-nævnet

22. august 2013

Sagsnr: 2013-007734

Ulrike Clade Christensen
Fuldmægtig, cand.jur.

ucc@kulturstyrelsen.dk
Direkte tlf.: 3373 3334

Klage over skjult reklame for Cult i programmet "Cultpigerne"

David Milo Davidson har den 29. marts 2013 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over, at programmet "Cultpigerne" sendt på DR3 den 29. marts 2013 kl. 20:40 er i strid med sponsoreringsreglerne, og at det indeholder skjult reklame.

Klager anfører, at programmet er i strid med lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 6. oktober 2011 (radio- og fjernsynsloven) § 82, hvoraf det fremgår, at et sponsoreret program ikke må tilskynde til afsætning af sponsors eller tredjemands varer eller tjenesteydelser og ikke må promovere disses varer eller tjenesteydelser.

Klager finder endvidere, at programmet åbenlyst reklamerer for produktet Cult ved ukritisk at følge ansatte i firmaet, samt at produktet bliver nævnt konstant og/eller vist i form af logo.

Beskrivelse

DR har som bilag til høringssvar af 30. april 2013 fremsendt en CD-rom med en optagelse af det påklagede program sendt på DR3 den 29. marts 2013 kl. 20:40.

Programmet har en samlet varighed på ca. 45 minutter og handler om nogle piger, der arbejder som såkaldte Cultpiger. Arbejdet består i at skulle sælge Cults produkter på festivaller, markeder mv., hvor pigerne deltager.

Programmet indledes med et stillbillede med følgende tekst:

"Firmaet Cult har ansat en hær af smukke unge piger til at sælge deres produkter. Denne serie handler om at være Cultpige. De medvirkende udtaler sig ikke på Cults vegne."

Der vises herefter et indslag fra en morgen, hvor en gruppe af piger er på teambuilding-kursus. Alle pigerne bærer sweatshirts påført Cults logo. Derefter vises en billedrække af forskellige fysiske aktiviteter, som pigerne

udfører.

Billedrækken afløses af et indslag med en tidligere Cultpige, som fortæller om sine oplevelser som Cultpige. Indslaget veksler mellem at være et speak hen over billeder af let påklædte piger, der får taget billeder, og billeder af pigen, som fortæller, hvad der skal til for at blive Cultpige. Hun nævner også, at der er meget status i at være Cultpige.

Indslaget afløses af et indslag med en pige, der netop er blevet udvalgt til at være Cultpige. Indslaget er optaget hjemme på pigens værelse, hvor hun har fået tilsendt en kasse med tøj, som hun åbner sammen med en veninde. Pigen giver udtryk for, at tøjet ser meget småt ud. I kassen ligger også en personalebog om bl.a. emner som "Sådan gør vi" og "Hvad tror vi på". I den forbindelse vises et stillbillede med en tekst fra bogen:

"DU skaber energien og dermed oplevelsen, da du som CREW optræder som levende reklamesøjle for CULT."

Der vises herefter et klip, hvor den nye Cultpige møder tre andre Cultpiger, som hun gør sig i stand sammen med, inden de skal arbejde på Døllefjelde-Musse Marked på Falster.

Et indslag med en nuværende erfaren Cultpige danner speak henover billederne af pigerne, der gør sig i stand. Speaken hen over billederne afløses ind imellem af billeder af pigen, der fortæller:

"I min hverdag arbejder jeg i en børnehave som pædagogmedhjælper. Og det, jeg laver i Cult, er noget jeg har brug for, ligesom for at bryde med hverdagen. For et eller andet sted også at overbevise sig selv om, at man er sgu ikke den her kedelige pædagogmedhjælper, der sidder og drikker kaffe en hel dag."

Indslaget afløses af billeder fra arbejdet på Døllefjelde-Musse Marked, hvor pigerne deltager i festlighederne, skåler og får tilråb fra de mandlige gæster, mens de flirter og forsøger at afsætte Cults produkter, som dog kun kan anes på billederne.

Hen over et klip, hvor en af pigerne forsøger at få en ung mand til at bruge sine penge til mad på en Cult-drik (Mokaii) i stedet for, høres endnu engang et speak fra den erfarne Cultpige. Hun fortæller, at hun *"sætter en kæmpe ære i at simpelthen sælge til de mennesker, som er allermest umulige at sælge til…".*

I speaket nævnes produktet Mokaii flere gange.

Billederne fra festivallen og speaken afløses af et stillbillede med en ny tekst fra personalebogen:

"Praktisk talt er vi tilstede for at hjælpe festivalen med at afsætte flest mulige CULT produkter."

Efter stillbilledet vises klip af fulde festivalgæster og Cultpigerne, der fester sammen med dem, idet de bl.a. får "body-tequilas" af gæsterne mv. Klippet afløses endnu engang af billeder af den nuværende Cultpige, der fortæller om, hvordan det altid er lettere at sælge til folk, der er sårbare eller ensomme, og som har brug for en ven:

"Og i den situation kan vi gå ind og agere ven i 5-10 minutter, og så med det formål at få solgt en masse produkter. Og det lyder måske enormt hårdt, men samtidig så får begge parter noget ud af det her spil."

Efter klippet med pigen vises igen klip fra festen på Døllefjelde-Musse Marked, hvor en af gæsterne får lavet kunstige tatoveringer med Cults logo forskellige steder på kroppen.

Den erfarne Cultpige toner derefter atter frem på skærmen og fortæller:

"Kropsberøring er altid enormt godt lige at have med. Man kan enten lige give en krammer eller lige røre på skulderen, og så sørger man ligesom for, at man får en kemi imellem sig. Og man kan sige, vi lægger måske nogen gange op til i vores flirt, at der er mere fra vores side af... Men det vil der aldrig være, fordi for os er det et job. Og på den måde kan man sige, at så engang imellem vil der måske blive knust et par hjerter eller to."

Klippet afløses endnu engang af billeder fra festen på markedet, hvor man bl.a. overhører en samtale mellem pigen og en af gæsterne, som flirter. Senere udspiller der sig en situation, hvor en af de mandlige gæster bliver for nærgående, og pigen prøver at undslippe på en høflig måde. Derefter klippes over til et billede af to senge, hvor den erfarne Cultpige sidder på den ene, og den nye Cultpige sidder på den anden efter endt arbejdsdag på Døllefjelde-Musse Marked.

Den erfarne Cultpige spørger herefter den nye om, hvordan hun synes, aftenen har været. Den nye Cultpige er ikke udpræget begejstret men synes, det har været ok. Hun udtrykker dog bekymring for kommende diskoteksvagter. De to piger taler om, hvad der er krævet af én som Cultpige, og hvor hårdt og grænseoverskridende det kan være. Imens vises flere billeder fra festen tidligere på aftenen.

Indslaget afsluttes med et stillbillede, hvor der står, at den nye Cultpige opsagde jobbet efter tre vagter.

Derefter klippes tilbage til teambuilding-kurset fra begyndelsen af programmet.

Derefter vises endnu et klip med den tidligere Cultpige fra starten af programmet, som fortæller:

"Til at starte med, så er man jo simpelthen bare så glad og stolt over, at man har fået det her job, for man er jo ikke i tvivl om, at Cultpiger generelt er vellidt, og man er heller ikke i tvivl om, at der er rigtig, rigtig mange piger, som ville give deres højre arm for det her job. Men når 'rushet' ligesom har lagt sig, så begynder det langsomt at gå op for én, hvordan det egentlig er, at folk opfatter én, og hvordan de egentlig taler til én. Hvis ikke man ligesom nåede dertil, hvor man kunne sætte en meget stærk facade op, altså så ville man knække, og det ville man gøre efter fem minutter og specielt fordi, at når du træder ind i lokalet, så er der simpelthen så meget fokus på dig, at du nærmest føler, at du er Danmarks nye statsminister, og fordi der er 117 øjne, der glor på én. Og de ikke bare glor på dig, de måler og vejer dig og de er ikke blege for at komme med deres ærlige mening lige fra hjertet."

Programmet slutter herefter med uskarpe billeder fra et diskotek eller lignende, hvor der danses.

Høringssvar

DR har i høringssvar af 30. april 2013 oplyst, at programmet "Cultpigerne" ikke er sponsoreret, men at der er tale om en programserie produceret af DR Kultur, som er 100 pct. finansieret af DR selv.

DR beskriver endvidere, at "Cultpigerne" er en serie, der portrætterer en ungdoms- og firmakultur og dels undersøger forholdet mellem individer (de unge Cultpiger) og et firma (Cult), der presser dem ud i nogle ret ekstreme og grænseoverskridende situationer.

DR beskriver, at pigerne i løbet af programserien får nogle meget forskellige reaktioner på deres oplevelser som Cultpiger, og at det ender med, at en af pigerne får et sammenbrud pga. den identitet, hun føler sig presset til at påtage sig.

Det er DR's opfattelse, at Cult er et firma, der med deres promotion skubber grænserne for, hvad man kan tillade sig, og at Cult er et af de mest klare eksempler på, hvordan reklame og identitet smelter sammen. DR

oplyser, at det er derfor, DR har valgt at lave et program om dem.

DR anfører endvidere, at det er umuligt at lave programmet uden at vise Cultlogoet og produkterne fra Cult.

Endelig anfører DR, at programserien er et kritisk portræt af virksomheden og dens kultur, som ikke kan betragtes som reklame. Den kritiske vinkel ligger som en tydelig præmis i udsendelserne og sættes fra starten af de tre programmer med indledningsteksten, jf. ovenstående.

Ifølge DR er der altså tale om en dokumentarserie, som vurderes at give seerne et samfundsrelevant indblik i en virksomhedskultur ud fra en kritisk vinkel. DR finder således, at bestemmelserne i radio- og fjernsynsloven samt reklamebekendtgørelsen er overholdt.

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. bekendtgørelse nr. 988 af 7. oktober 2011, som senest ændret ved lov nr. 644 af 12. juni 2013 (radio- og fjernsynsloven), på sit møde den 21. august 2013 behandlet sagen og skal udtale:

Indledningsvis bemærkes, at sagen afgøres efter de på programmets udsendelsestidspunkt gældende regler i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 7. oktober 2011, og bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, som ændret ved bekendtgørelse nr. 864 af 23. august 2012 (reklamebekendtgørelsen). De nugældende regler findes i ovennævnte bekendtgørelse af radio- og fjernsynsloven, som senest ændret ved lov nr. 644 af 12. juni 2013, og i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013.

Af radio- og fjernsynslovens § 79 og § 26 i reklamebekendtgørelsen fremgår følgende definition på sponsorering:

"Ved sponsorering af programmer forstås enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmer i radio, fjernsyn, herunder tekst-tv-sider, og on-demand audiovisuelle medietjenester fra en fysisk eller juridisk person, der ikke selv udøver virksomhed ved udsendelse, udbud eller produktion af programmer i radio, fjernsyn eller on-demand audiovisuelle medietjenester, film, fonogrammer m.v., med henblik på at fremme den pågældendes navn, logo, image, aktiviteter eller produkter."

Programmet er ifølge det oplyste produceret af DR Kultur og 100 pct. finansieret af DR selv. Radio- og tv-nævnet lægger således til grund, at er

ikke er ydet direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmet, hvorfor reglerne om sponsorering ikke finder anvendelse.

Det skal herefter vurderes, om programmet indeholder skjult reklame.

Af § 2 i reklamebekendtgørelsen fremgår det, at reklamer ikke må indgå i DR's programvirksomhed.

Ifølge Radio- og fjernsynslovens § 72 og reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1, skal reklamer endvidere klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer. Reklamer i fjernsyn må således kun sendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne, jf. reklamebekendtgørelsens § 4, stk. 1, 1. pkt. og radio- og fjernsynslovens § 73, stk. 1, 1. pkt.

Tv-reklamer, der udsendes i strid med disse regler, udgør såkaldt 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] muligt 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 herefter, om der er sket en fremhævelse af Cult.

Gennem hele programmet vises der gentagne gange billeder af såkaldte Cultpiger i tøj med Cults logo på. Firma- og produktnavnet Cult nævnes desuden løbende gennem hele programmet, ligesom Cult's logo fremtræder tydeligt i forbindelse med det klip, hvor en ung mand får tatoveret logoet på kroppen.

Radio- og tv-nævnet finder på den baggrund, at der er sket en fremhævelse af Cult og nogle af Cults produkter.

Spørgsmålet er herefter, om fremhævelsen af Cult går ud over, hvad der

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

kan anses for at være redaktionelt berettiget, og fremhævelsen dermed har karakter af skjult reklame i strid med reglerne herom.

DR har produceret et program om en virksomhed, der bruger en atypisk reklameform i markedsføringen af deres produkter. Programmet er en dokumentarisk skildring af livet som såkaldt Cultpige, og emnet belyses fra en kritisk journalistisk vinkel. Programmet stiller således bl.a. indirekte spørgsmål til den etiske grænse for acceptable markedsføringsformer. Nævnet bemærker, at det vil være vanskeligt at lave en dokumentarisk udsendelse som den påklagede uden at vise virksomhedens logo og produkter samt omtale virksomhedens navn gentagne gange.

På baggrund af ovenstående finder Radio- og tv-nævnet, at visningen af Cults logo og produkter samt omtalen af Cults navn er redaktionelt berettiget i forhold til programmets indhold og formål. Udsendelsen indeholder således ikke skjult reklame for Cult i strid med reglerne herom.

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

AFGØRELSE:

Programmet "Cultpigerne" sendt på DR3 den 29. marts 2013 kl. 20:40 indeholder ikke skjult reklame for Cult i strid med reklamebekendtgørelsens § 3, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, som ændret ved bekendtgørelse nr. 864 af 23. august 2012.

Mads Bryde Andersen
formand

/ Ulrike Clade Christensen
nævnssekretær

Kopi sendt til:
Klager David Milo Davidson