KULTUR MINISTERIET
SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN

Radio24syv
Vester Farimagsgade 41, 2.,
1606 København V

Att.: Jørgen Ramskov, CEO & Chefredaktør

Radio- og tv-nævnet

H.C. Andersens Boulevard 2
1553 København V

Telefon 33 95 42 00

Michala Stampe
Fuldmægtig, cand.jur.

mic@slks.dk
www.slks.dk

4. september 2017

Klage over skjult reklame for Chateau Motel og I Am Vodka sendt i programmet AK24syv på Radio24syv

Sammendrag
Jan Gindrup har ved mail af 2. februar 2017 klaget over skjult reklame i programmet AK24syv på Radio24syv.

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at Radioprogrammet AK24syv ikke indeholder skjult reklame i strid med § 2, stk. 1 i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen) og § 72 i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 255 af 20. marts 2014 (radio- og fjernsynsloven).

Sagens oplysninger
Klagen vedrører et radioindslag i kulturprogrammet AK24syv udsendt d. 2. februar 2017 mellem kl. 18.05-19.00. Radioindslaget omhandler værket DOOM ROOM, som kunne opleves på natklubben Chateau Motel. DOOM ROOM var endvidere sponsoreret af Chateau Motel samt af I Am Vodka.

Klager anfører, at værtinden, Ida Herskind, havde et indlæg om natklubben, Chateau Motel, som solgte en oplevelse, der angiveligt blev kaldt en blanding af virtual reality, performanceteater og dokumentarfilm. Klager anfører endvidere, at showet var betalt af et nyt vodkafirma, I Am Vodka, og at der på intet tidspunkt under udsendelsen blev lagt skjul på, at det var et reklamesponsorat.

Klager anfører, at Chateau Motel og I Am Vodka nævnes så mange gange undervejs, at klager opgav at tælle. Klager mener, at det er en reklamemæssig guldgrube for et firma, og at det måske i et kulturprogram gav mening at fortælle, at man kan købe en oplevelse, og måske kan det forsvares at nævne navnet på stedet en enkelt gang, men at nævne sponsoren på oplevelsen, I Am Vodka, giver ingen mening.

Klager anfører, at når det foregår så mange gange, som det er tilfældet i udsendelsen, er det svært at omgå tanken, at værten direkte promoverer både Chateau Motel og I Am Vodka langt ud over, hvad public-radio kan forsvare. Efter klagers overbevisning havde det været fuldt opfyldende, at værtinden havde sagt "et firma" i stedet for I Am Vodka.

Samlet set finder klager, at der sker en overtrædelse af § 2, stk. 1 i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen) samt § 72 i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 255 af 20. marts 2014 (radio- og fjernsynsloven).

Beskrivelse
Radio24syv har i høringssvar af 28. februar 2017 henvist til stationens hjemmeside, hvor det påklagede afsnit af AK24syv sendt d. 2. februar 2017 kan høres.

Programmet har en varighed af 55 minutter, hvoraf indslaget om DOOM ROOM starter ca. en halv time inde i udsendelsen og varer til slut.

AK24syv problematiserer i programmet det faktum, at kunst i stigende grad sponsoreres af kommercielle virksomheder og brands. Programmet omhandler kunstværket DOOM ROOM, som var sponsoreret af natklubben Chateau Motel og I Am Vodka.

Værten introducerer i starten af programmet dagens emne med følgende introspeak:

"nu skal det handle om et nyt kunstværk, der hedder DOOM ROOM, der blander både dokumentarfilm, virtual reality og teaterperformance, og som foregår på et treetagers diskotek i det indre København. Det er det der hedder Chateau Motel, bedre kendt som Pan…"

Herefter fortæller værten kort om kunstværket DOOM ROOM herunder om dets opbygning, og om hvordan det var at opleve. I den forbindelse oplyses, at Mads Damsbo og Jesper Dalgaard står bag, og at værket er sponsoreret af Chateau Motel og I Am Vodka.

I radioindslaget interviewes kunstkritiker, Mathias Borello, som kommer med en anmeldelse af DOOM ROOM samt forklarer, hvordan han som kunstanmelder forholder sig til, at kunstværket er sponsoreret af kommercielle parter. Derudover diskuterer værten og Mathias Borello i programmet også mere generelt, hvad det har af betydning, at der er sponsorer bag kunst.

Programmet indeholder endvidere to klip med den ene kunstner bag værket, Mads Damsbo, hvoraf sponsorernes navne nævnes flere gange i det ene klip. Her forklarer Mads Damsbo, hvorfor kunstværket er sponsoreret af I Am Vodka og forklarer, at et kunstprojekt på en sådan størrelse ikke ville kunne lade sig gøre uden nogen større kræfter bag. Mads Damsbo forklarer endvidere i klippet, at DOOM ROOM opstod under bestillingen fra sponsorerne. Mads Damsbo forholder sig endvidere til, om og hvordan man kan se sponsoren I Am Vodka i værket.

I forhold til om DOOM ROOM i virkeligheden er en reklame, så udtaler Mads Damsbo:

Mads Damsbo: *"Jo, men øhm det kan man heller ikke sige, det ikke er. Altså jeg tror faktisk i virkeligheden, det er lidt afhængig af, hvordan du ser det. Hvis du kigger på det fra I Am Vodkas side, så er det en reklame, altså så er det i hvert fald en indirekte reklame, at de har sponsoreret noget, som de er stolte af, som giver folk en oplevelse og de kan putte deres navn på, og sige det har vi støttet…"*

Til slut i udsendelsen nævner værten, hvor og hvornår DOOM ROOM kan opleves, og Chateau Motel nævnes i denne forbindelse, idet det er her kunstværket kan opleves.

Radio24syvs høringssvar
Radio24syv anfører i deres høringsvar af 28. februar 2017, at udgangspunktet for det pågældende program var en voksende trend, hvor flere og flere kunstnere og kunstværker bliver sponsoreret af kommercielle virksomheder og brands. Derfor valgte AK24syv at sætte kritisk fokus på det aktuelle DOOM ROOM.

Programteksten til AK24syv den pågældende dag lød således:

"DOOM ROOM er en blanding af dokumentarfilm, virtual reality og performanceteater, der kan opleves på den københavnske natklub Chateau Motel. Men er der tale om et kunstværk eller en reklame?"

Efter Radio24syvs vurdering er der således klart lagt op til en problematisering af projektet. Indslaget varer ca. 25 minutter og består af tre dele. AK24syv havde inviteret kunstkritiker, Mathias Borello, i studiet for at anmelde "kunstværket" og forholde sig kritisk til det. Undervejs bringes et ca. 4 minutter langt interview med den ene af kunstnerne bag DOOM ROOM, Mads Damsbo, som interviewes om det tekniske set-up i forestillingen. Den anden kunstner, Jesper Dalgaard, er ligeledes interviewet og medvirker i en ca. 6 minutter lang sekvens, hvor han bliver bedt om at forholde sig til, om DOOM ROOM i virkeligheden var en reklame, hvilket han endte med at indrømme, at det var.

Radio24syv anfører, at indslaget således dels var en anmeldelse af oplevelsen i DOOM ROOM og dels en debat om, hvordan firmaer i stigende grad prøver at købe sig ind i og påvirke kunsten – og om det lykkes. I den sammenhæng mener Radio24syv, at det falder naturligt at firmaerne bag sponsoratet nævnes. Det er efter radiokanalens opfattelse vanskeligt at opfatte nogen anprisning af hverken I Am Vodka eller Chateau Motel ved gennemlytning.

Endvidere betvivler Radio24syv, om firmaerne efterfølgende selv vil anse omtalen som god reklame. Radio24syv understreger, at det på intet tidspunkt har været intentionen at producere et reklameindslag eller anprise bestemte produkter.

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. 255 af 20. marts 2014, på sit møde den 28. august 2017 behandlet sagen og skal udtale:

Det følger af § 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.

Skjult reklame defineres i artikel 1, litra j) i direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester (AVMS-Direktivet) som følgende:

"*præsentation i ord eller billeder af varer eller tjenesteydelser, en vareproducents eller tjenesteyders navn, varemærke eller virksomhed i programmer, når præsentationen fra medietjenesteudbyderens side er ment som reklame og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til*

sin art. En sådan præsentation anses navnlig for at være tilsigtet, når den foretages mod betaling eller anden modydelse".

Definitionen indeholder tre kumulative betingelser, der alle skal være opfyldte, førend der er tale om skjult reklame. Fremhævelsen skal være tilsigtet fra medietjenesteudbyderens side, den skal være ment som en reklame, og den skal kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art.

Da det i praksis kan være vanskeligt at afgøre, om en fremhævelse fra medietjenesteudbyderens side har været tilsigtet og ment som en reklame, har Kommissionen i sin fortolkningsmeddelelse bestemt, at det er berettiget at anvende kriteriet "uberettiget fremhævelse".

En uberettiget fremhævelse kan bl.a. ligge i, at et varemærke, en tjenesteydelse mv. optræder gentagne gange eller fremhæves på en særlig måde i et program. I den forbindelse skal der tages hensyn til programmets redaktionelle indhold. Hvis en vare f.eks. fremhæves uden berettigelse i forhold til det redaktionelle indhold, eller fremhævelsen skyldes, at kommercielle hensyn har påvirket det redaktionelle indhold eller indebærer en risiko for, at seerne vildledes, kan dette indikere, at der foreligger skjult reklame.

Spørgsmålet er herefter, en der er sket en fremhævelse af henholdsvis Chateau Motel og I Am Vodka i AK24syvs radioudsendelse.

Radioprogrammet tager udgangspunkt i kunstværket DOOM ROOM, som er sponsoreret af I Am Vodka og Chateau Motel. Chateau Motel og I Am Vodka omtales og nævnes flere gange i radioindslaget i forbindelse hermed. Det er Radio- og tv-nævnets opfattelse, at der ved de pågældende henvisninger både til Chateau Motel og I Am Vodka sker fremhævelse af begge virksomheder. Spørgsmålet er, om disse fremhævelser er redaktionelt berettiget.

Det er af Radio24syv oplyst, at udgangspunktet for det pågældende program var en voksende trend, hvor flere og flere kunstnere og kunstværker bliver sponsoreret af kommercielle virksomheder og brands. Programmet omhandler den kommercialisering, der sker af kunst, og hvad dette betyder. AK24syv valgte derfor at sætte fokus på det aktuelle kunstværk DOOM ROOM.

Det er Radio- og tv-nævnets opfattelse, at et program, som omhandler en problematisering af den kommercialisering, der sker af kunst, og som tager udgangspunkt i et konkret kunstværk, uundgåeligt vil indeholde omtale af de sponsorer, som står bag kunstværket. En sådan omtale må dog ikke gå ud over, hvad der er redaktionelt berettigede.

I udsendelsen oplyses der om de pågældende sponsorer, som information om, hvem der har sponsoreret DOOM ROOM. Dette sker som et led i programmets tema om den kommercialisering, der sker af kunst. Det er Radio- og tv-nævnets opfattelse, at en sådan omtale er en relevant oplysning til lytteren.

I programmet forekommer der endvidere hverken anprisninger af Chateau Motel eller I Am Vodka. Hverken Chateau Motel eller I Am Vodka nævnes uden for kontekst. Omtalen har en konkret forbindelse til det omhandlede emne. Nævnet finder, at der er tale om saglig omtale, som indgår som et naturligt element i programmets sammenhæng. Til slut i programmet nævner værten, hvor kunstværket kan opleves. Det er Nævnets vurdering, at der er tale om en relevant oplysning for lytteren, som gives på et neutralt og objektivt grundlag.

Radio- og tv-nævnet finder, at der er tale om en fremhævelse af Chateau Motel og I Am Vodka, som er berettiget i forhold til programmets redaktionelle indhold. Der forekommer derfor ikke skjult reklame for hverken Chateau Motel eller I Am Vodka i radioudsendelsen AK24syv.

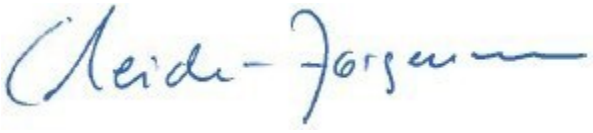
På baggrund heraf har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

AFGØRELSE

Radioprogrammet AK24syv sendt den 2. februar 2017 indeholder ikke skjult reklame i strid med forbuddet i § 2, stk. 1 i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen) og § 72 i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 255 af 20. marts 2014 (radio- og fjernsynsloven).

Venlig hilsen

Caroline Heide-Jørgensen
Formand



Kopi sendt til:
Jan Gindrup