

TV 2/DANMARK A/S
Rugårdsvej 25
5100 Odense C

København den 5. oktober 2004

Udsendelsesrækken "Shopping" – afsnit 3-8 vist på TV 2

MEDIESEKRETARIATET

Radio- og tv-nævnet traf på sit møde den 16. juni 2004 afgørelse om, at udsendelsesrækken "Shopping", bedømt på de dengang viste afsnit 1 og 2, overtrådte § 26, stk. 1, 1 pkt., i bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, idet Steen & Strøm A/S ikke var krediteret som sponsor ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder. Derimod fandt Nævnet ikke, at der var tale om en overtrædelse af bestemmelsen i § 28, stk. 1, hvorefter et sponsoreret program ikke må tilskynde til køb eller leje af sponsorens eller andres produkter eller tjenesteydelser, navnlig må disse ikke fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.

VOGNMAGERGADE 10, 1.
1120 KØBENHAVN K
TELEFON 33 18 68 68
FAX 33 18 68 69
rtv@mediesekretariat.dk
www.mediesekretariat.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Foranlediget af den fortsatte debat om udsendelsesrækken besluttede Nævnet efter udsendelsen af de sidste 6 afsnit i perioden 29. juni til 31. august 2004 at indkalde disse med henblik på en konkret bedømmelse af, hvorvidt der i afsnittene sker overtrædelse af reklamebekendtgørelsen.

De seks afsnit har, som de to første afsnit, hver en varighed af ca. 25 minutter. I udsendelserne vises forskellige episoder fra centret. I episoderne følges forskellige ansatte, eksempelvis direktøren, sikkerhedschefen, driftschefen, event-manageren og lederen/ejeren af et legeland. Man følger dem hovedsagelig på deres arbejde, men også i enkelte private sammenhænge. Nogle af afsnittene har temaer, således at et afsnit eksempelvis primært vedrører et modeshow med tøj fra Isabell Kristensen og et andet Prins Henriks besøg i centret. I den forbindelse følger man de ansatte i centret, der beskæftiger sig med det pågældende arrangement.

Ved udsendelsernes start vises af og til centerbygningen med Field's-skiltet, ligesom bygningen med skiltet af og til vises ved overgange mellem forskellige historier i de enkelte episoder. Rengøringspersonale og service-medarbejdere er ofte iført skjorter eller jakker med Field's-navnet på ryggen. I centret ses af og til butiksfacader med forretningernes navne.

TV 2 DANMARK A/S (herefter TV 2) har i sit fornyede hørings svar supplerende oplyst, at når man i hørings svar af 9. juni 2004 oplyste, at udsendel-

J.nr.:

serne var erhvervet på sædvanlige vilkår, betød dette, at TV 2 har haft fuld frihed til at beslutte, om produktionen skulle udsendes og i givet fald hvornår, ligesom det på sædvanlig vis er TV 2, der beslutter, hvorledes serien skal markedsføres såvel på skærmen som over for omverdenen.

For så vidt angår oplysningen i brev af 9. juni 2004 om at TV 2 erhvervede rettighederne til markedspris, oplyser TV 2 til sammenligning pris og vilkår for en række indkøbte danske og udenlandske serier.

Endelig oplyser TV 2, at man har imødekommet Radio- og tv-nævnets afgørelse om at kreditere Steen & Strøm som programsponsorer.

Nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44 a, nr. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 506 af 10. juni 2004 og § 34, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn behandlet sagen på sit møde den 29. september 2004.

For god ordens skyld skal det oplyses, at Radio- og tv-nævnets formand, Christian Scherfig, der erklærede sig inhabil i relation til nærværende sag, ikke var til stede under Nævnets behandling af sagen.

Radio og tv-nævnet skal herefter **udtale:**

Ifølge reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1, må et sponsoreret program ikke tilskynde til køb eller leje af sponsorens eller andres produkter eller tjenesteydelser, navnlig må disse ikke fremhæves på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem.

Nævnet gav i sin afgørelse af 16. juni 2004 udtryk for, at man ved bedømmelsen af, om der er tale om en sådan uberettiget fremhævelse, skal tage hensyn til det redaktionelle indhold i den pågældende udsendelse, hvilket medfører, at det er afgørende, om en vare eller et varemærke fremhæves uden berettigelse i relation til udsendelsens redaktionelle forhold.

Radio- og tv-nævnet har i sin bedømmelse bl.a. lagt vægt på, hvilken type program, der er tale om. Programmets type er vigtig som grundlag for forståelsen af udsendelsesformen som en slags underforstået "kontrakt" mellem afsenderen (tv-stationen) og seerne¹.

For faktaprogrammer går "kontrakten" ud på, at seerne præsenteres for virkeligheden på en loyal og sandfærdig måde – modsat fiktionens tilbud om at indleve sig og overgive sig til fantasien.

¹ En systematisk og meget omfattende analyse af disse forhold findes i Peter Harms Larsen: De levende billeders dramaturgi, bind 1-2, DR 2003

For så vidt angår programtyper som "Shopping" er det endvidere relevant at skelne mellem afslørende og afdækkende faktaprogrammer. De afslørende programmets bærende idé er, at sandheden skal frem på trods, mens det er den bærende idé for de afdækkende programmer, at den menneskelige virkelighed er flertydig – alt efter hvordan denne virkelighed ansues. Der ikke nogen skarp overgang fra de afdækkende faktaprogrammer til docu-soapen eller hverdagsdokumentaren (som TV 2 betegner det).

Hverdagsdokumentaren foregår i et virkeligt miljø med virkelige mennesker, mens fremstillingen og klipningen sker ved seriefiktionens dramaturgi. Plottene fører som regel frem til "sandhedens øjeblik", hvor opgaven løses – eller mislykkes.

Genrens dobbelt forhold til underholdning og fakta fremgår af Harms Larsens karakteristik: "Målet for docu-soap genren er: Afdækning og fremvisning af normale menneskelige relationer og reaktioner, som de udspiller sig i dialog og handling under pres fra begivenheder i hverdagen. Det er virkelighed og hverdagsdrama i et – for underholdningens skyld.

Men selv om høj underholdningsværdi er en vigtig del af målet, så er det afgørende for genrens troværdighed og for autenticiteten af den fremstillede virkelighed, at der ikke sker nogen åbenlys og mærkbar iscenesættelse af de medvirkende – som f.eks. at tage scener om eller instruere i replikker og dialog" (bd. 2, s. 360)

Efter Radio- og tv-nævnets opfattelse må faktakontrakten tillægges afgørende vægt i programmer som "Shopping". Radio- og tv-nævnet har i sin afgørelse vedrørende de to første afsnit bedømt dem som informationsformidling i henhold til § 10 i radio- og fjernsynsloven, hvilket er i overensstemmelse med de almene genreovervejelser. Det fremgår af § 10, at der ved informationsformidling skal lægges vægt på saglighed og upartiskhed. Når det drejer sig om et program, der uden tvivl har kommerciel værdi, som "Shopping", der oven i købet handler om et forretningscenter, der henvender sig direkte til den private forbruger, må det kræves, at tv-stationen er særlig opmærksom på, at opfylde disse betingelser. Dette gælder så meget desto mere, når der er tale om et sponsoreret program, hvor der som ovenfor anført ikke må fokuseres på sponsors eller andres produkter m.v.

Der er ingen tvivl om, at serien har en markedsmæssig værdi for såvel Field's som for centrets forretninger, men den kommercielle værdi kan dog ikke i sig selv medføre, at det er forbudt at lave en docu-soap fra et sådant univers. Kravet er imidlertid, at den uafhængige redaktion må være særlig opmærksom på, at de dramaturgiske valg ikke giver et ensidigt, positivt billede af livet i "Fields".

Det er Radio- og tv-nævnets opfattelse, at TV 2 efterlever dette. Det forhold, at programmet er sponsoreret af Steen & Strøm, accentuerer blot kravet om at stationen skal sikre, at den alene har det redaktionelle ansvar og træffer alle afgørelser i så henseende. Selvom det ikke er forbudt at udsende programmer om centret, der er sponsoreret af ejerne eller repræsentanter for ejerne, medfører det skærpet opmærksomhed fra Nævnets side til sikring af, at stationen også i praksis efterlever kravet om selvstændighed, således at dette afspejles i programmerne.

Radio- og tv-nævnet har særligt drøftet det forhold, at man af og til ved overgange mellem historier viser centrets facade med navnet "Field's". Nævnet finder, at denne visning er på kanten af det tilladelige. Isoleret set ville visningen ikke indebære en overtrædelse af reklamebekendtgørelsen, men i lyset af kravet om skærpet opmærksomhed finder Nævnet det rigtigst at henlede TV 2's opmærksomhed på, at man i fremtiden ved lignende produktioner bør undgå sådanne visninger.

TV 2's supplerende oplysninger om priser og vilkår for såvel "Shopping" som andre programmer, har ikke givet Nævnet anledning til særlige bemærkninger.

På baggrund af ovenstående træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Der er ikke i udsendelsesrækken "Shopping", afsnit 3-8 sket overtrædelse af reklamebekendtgørelsens § 28, stk. 1.

Radio- og tv-nævnet skal dog påpege, at visningen af centrets facade med Field's-skiltet ved overgange mellem episoder i de enkelte afsnit er betænkelig. Ved eventuelt lignende fremtidige produktioner bør stationen derfor undgå sådanne visninger.

På Radio- og tv-nævnets vegne

Erik Nordahl Svendsen

/Jette Fievé
nævnsssekretær