

Niels Glahn



E-mail:

GENERALDIREKTØREN

DR Byen
Emil Holms Kanal 20
DK-0999 København C
T +45 3520 3040
www.dr.dk

Maria Rørbye Rønn
D +45 3520 8012
E mrr@dr.dk
24. februar. 2016

Kære Niels Glahn

Du har den 23. januar klaget over programmet "Ikke Okay." Efter at redaktionen afviste din kritik, har du klaget videre til lytternes og seernes redaktør. Han har nu gennemgået sagen og lavet en indstilling til min afgørelse.

Jeg fremsender hermed indstillingen, hvis konklusion jeg har valgt at følge.

Med venlig hilsen

Maria Rørbye Rønn
Generaldirektør

Kopi: Journalen
Redaktør Dorthe Thirstrup
Jurachef Peter Skov
Etikchef Inger Bach

Indstilling fra lytternes og seernes redaktør Klage over programmet "Ikke Okay"

Den 25. januar 2016 klager Niels Glahn (NG) over en sekvens i et afsnit af serien "Ikke Okay." Glahn har forud henvendt sig til mig, hvorefter jeg har bedt DR-redaktør Dorthe Thirstrup besvare henvendelsen. Svaret fra DR redaktør Dorthe Thirstrup er NG ikke tilfreds med og skriver i sin klage: ("Denne udsendelse var så fyldt med reklame, som jo så må være "skjult", når den ikke er betalt. Jeg finder ikke, at det er en undskyldning, at I optager på cafeer. I mine øjne burde DR have opdaget denne tydelige skjulte reklame.")

I samme moment spørger Niels Glahn, om de medvirkende har fået betaling fra Coca Cola uden om produktionsselskabets regnskab.

Svaret fra redaktør Dorthe Thirstrup til Niels Glahn lyder: "Som du ved, er programmet bygget op af sketches, som værterne Hella Joof og Thomas Skov fletter sammen med deres samtaler. Fordi pointen med hele programserien er at spejle vores alle sammens opførsel, er optagelserne med Hella og Thomas lavet ude i det offentlige rum – ofte på caféer, mens andre kunder går ind og ud i baggrunden. DR eller produktionsselskabet Nordisk Film TV – har ikke fået betaling for at vælge de locations, vi har. Ej heller af Coca Cola eller andre for at placere deres produkter i billedet. Vi har bestilt ved disken og fået udleveret de bestilte varer i en emballage, som alle andre kunder også ville få...") (.jeg mener, at cola-krusene er en naturlig del af miljøet, og da Thomas og Hella ikke på nogen måde anpriser produktet, synes jeg, at det er acceptabelt.)

Jeg har nu gennemgået sagen og afleverer hermed min indstilling:

DRs etiske regelsæt rummer et afsnit om skjult reklame (p.71). Her i står, at DRs sendeflade ikke indeholder reklamer. Og derfor skal der være "en redaktionel begrundelse for at vise et bestemt produkt." Blandt eksempler på skjult reklame nævnes rosende omtale af en vare eller en tjenesteydelse. Detaljeret omtale af produkt ledsaget af telefonnummer, navne eller logoer, og også billeddækningen kan i forbindelse med omtale have en kommerciel værdi og være skjult reklame.

I de sekvenser, som klager omtaler, ser man tre gange de to værter befinder sig ved et bord på en burgerbar. De diskuterer udsendelsens emne: Hvor meget må børn bestemme, og må de komme med på arbejde. Interiøret er en burgerbar. Der klippes fra værterne ved et bord med brugt service og hver sit Coca Cola bæger til et totalbillede, hvor man kan se reflektorskærm, lys, kamera, lydmand og andet, der signalerer, at de to værter befinder sig i en filmet situation, hvor det skal illudere, at de spiser frokost på en café. I baggrunden ses ekspedient, kunder samt stabler af de karakteristiske Coca Cola bægre samt en reklame for et verdenskendt amerikansk ismærke.

Dialogen mellem de to har intet med maden, sodavandet eller caféen i øvrigt at gøre. Hovedsigtet med scenen må formodes at være, at man her vil iscenesætte en hverdagsagtig samtale, som den kunne have fundet sted på en burgerbar, men at man samtidig fortæller seerne, at dette er iscenesat, og den virkelige situation er altså en optagelse, der skal virke hverdagsagtigt.

Der er – ifølge oplysninger fra redaktør Dorthe Thirstrup – ikke tale om, at produktionsholdet har lavet om på interiøret på burgerbaren, herunder forlangt cola-bægrene fremhævet endside bedt om, at der skulle indkøbes sodavand netop i Coca Cola-bægre. Intentionen har ikke været at reklamere for Coca Cola, det er blot disse bægre, som man fylder sodavand i på dette sted, uagtet hvilket mærke, man bestiller.

Det afgørende må være det forsætlige. Hverken redaktionen eller de medvirkende haft forsæt til at reklamere. Ingen har – ifølge redaktør Dorthe Thirstrup – modtaget gratis ydelser, stillet krav om bestemte mærker skulle med i billedet, modtaget penge eller fået andre ydelser for at fremhæve Coca Cola. De omtalte bægre er i lighed med maden og tallerkenerne rekvisitter. Hensigten har været at skabe en hverdagssituation, hvor to mennesker drøfter et hverdagstema over en frokost. Gæster kommer ind og bliver ekspederet, uden at det har noget med selve optagelserne at gøre.

Det svarer nøje til den beskrivelse, som ligger forud for programmet. Heri står: (Værterne) optræder 2-3 forskellige locations i hvert program:

- Redaktionen er deres base, hvor de starter programmerne
- De veksler igennem programmet mellem at være siddende, stående og gående

De øvrige locations er kendetegnet ved at være ude blandt seerne enten interiørt som fx:

- Café
- Bar

Eller eksteriørt:

- I en park
- På en plads

Radio- og tv-nævnet har i 2015 afgjort et par sager om DR, der støtter denne antagelse. Nævnet definerer i henhold til lovgivningen skjult reklame som: "Præsentation i ord eller billeder af varer eller tjenesteydelser, en vareproducents eller tjenesteyders navn, varemærke eller virksomhed i programmer, når præsentationen fra medietjenesteudbydernes 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."

Definitionens betingelser skal alle være opfyldte, før der er tale om skjult reklame. Radio-tv-nævnet skriver i afgørelse vedrørende klage over skjult reklame for Samsung i DR1 af 25. november 2015: "Da det i praksis kan være vanskeligt at

afgøre, om en fremhævelse fra medietjenesteudbyderens side har været tilsigtet og ment som reklame, har Kommissionen i sin fortolkningsmeddelelse bestemt, at det er berettiget anvendelse af 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 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."

Sagen drejede sig om, at DR viste en reklamespot, hvor man kort kunne se et tv af mærket Samsung. Logoet sås tydeligt, da man panorerede hen over skærmen. Nævnet fandt, at det ikke var uberettiget fremhævelse. Selv om det var tydeligt, at fjernsynet bar navnet Samsung, fandt Nævnet, at der skete mange andre ting i billedet, hvilket betyder, at seernes fokus kan være mange andre steder, som det fremgår af afgørelsen. Nævnet fandt ikke, at det ville være vanskeligt at gennemføre indslagets idé uden at vise logoer og firmanavne. Eksemplet fra "Ikke Okay" har en stor parallelitet til den afgørelse.

Konklusion og sammenfatning

Det var ok, da DR viste scener i programmet "Ikke Okay", hvor værterne spiser på en burgerbar og der som en del af måltidet står to Coca Cola-bægre. Det stemmer med programkonceptet, hvor man netop tilstræber et hverdagsagtigt miljø på en café eller bar. Ingen – hverken DR, medvirkende eller produktionsselskabet, der har stået for programmet, har haft forsat til at lave skjult reklame. Ej heller har nogen modtaget penge eller ydelser for at placere de pågældende bægre i billedet. Der er i øvrigt ikke lavet om på noget i burgerbaren i forbindelse med optagelserne, herunder heller ikke den emballage, som baren serverer sodavand i. Der var ikke tale om skjult reklame, og Niels Glahn får dermed afvist sin klage.

Jesper Temansen, den 2.februar 2016