



FJÖLMÍÐLANEFND

5. mars 2019
Ákvörðun nr. 2/2019

Brot Sýnar hf. á reglum um bann við viðskiptaboðum fyrir áfengi og duldem auglýsingum með miðlun þáttanna Tveir á teini, sem sýndir voru á Stöð 2 sumarið 2018.

I. Málsvik

Þann 24. júní 2018 hóf þáttaröðin Tveir á teini göngu sína á dagskrá Stöðvar 2. Þættirnir voru í umsjón Sverris Þórs Sverrissonar (SPS) og Péturs Jóhanns Sigfússonar (PJS). Um er að ræða sex þætti sem sýndir voru 24. júní og 1., 8., 15., 22. og 29. júlí 2018. Í kynningu á þáttunum á Facebook-síðu Stöðvar 2 segir:

„Frábærir nýir grillþættir þar sem Pétur Jóhann og Sveppi grilla kræsingar fyrir skemmtilega gesti. Með þeirra aðstoð munu strákarnir, í hverri viku, taka fyrir eitt hráefni og útfæra það á ýmsa vegu frá forrétti til eftirréttar.“

Í fyrsta þætti þáttaraðarinnar, sem sýndur var þann 24. júní 2018 á Stöð 2, fengu þáttastjórnendur til sín Hrefnu Sætran, matreiðslumeistara (HS) og Ingólf Þórarinsson (IP), tónlistarmann. Á annarri mínútu þáttarins sjást þáttastjórnendur ganga inn í verslun, sem virðist vera verslun Hagkaups, þrátt fyrir að Hagkaupsmerkinu bregði ekki fyrir í mynd. Í u.þ.b. eina mínútu sjást þáttastjórnendur ganga um verslunina og tína vörur ofan í innkaupakerru. Á þriðju mínútu þáttarins eru þáttastjórnendur svo staddir í rými með fjölda grilla. Á veggnum fyrir aftan þá sjást þrjú stór veggspjöld merkt Weber. Veggspjöld þessi eru í mynd meðan þáttastjórnendur ganga á milli mismunandi Weber-grilla, ræða kosti hvers og eins og velja á endanum tvö grill til að nýta í þáttunum. Því næst ganga þáttastjórnendur inn í áhaldadeild Weber, sem er full af Weber-merktum grilláhöldum. Þar velja þeir sér hin ýmsu grilláhöld og annan aukabúnað til að nýta við eldamenskuna. Þegar þáttastjórnendur eru komnir á pallinn, þar sem á að grilla, sjást fjórar flöskur af bjór merktum Einstök, fjórar Coca-cola flöskur, fjórar flöskur af Source-engiferbjór og ein Reyka-vodkaflaska. Drykkjunum er stillt upp á borðinu fyrir framan þáttastjórnendur þannig að merki flasknanna snýr að myndavélinni (áhorfendum). Drykkjarvörur þessar eru í mynd stóran hluta þáttarins. Þegar líða tekur á þáttinn standa



FJÖLMÍÐLANEFND

Þáttastjórnendur og HS fyrir aftan fyrrnefnt borð, SÞS og HS eru í matarundirbúningi en PJS stendur aðeins til hliðar og segir:

„Ég er bara að gera drykki handa okkur hérna.“ Á meðan hann sést blanda drykkina eru Coca-Cola flöskur, flöskur af Einstök-bjór, Source-engiferbjór og Reyka-vodkaflaska í mynd. Í framhaldinu sjást þáttastjórnendur skála við gest þáttarins í drykknum sem blandaður var úr vodka og engiferbjór.

Þegar þátturinn er liðlega hálfnaður segir SÞS:

„Pétur þú ert með tommuhákinn?“

PJS: „Ja, það er nú bara farið að svífa á mig hérna.“ PJS fær sér svo sopa af drykknum sem hann blandaði á meðan Reyka-vodkaflaskan og Einstök-bjórflöskurnar eru í mynd.

Í lok þáttarins eru þáttastjórnendur, ásamt gestum sínum, í mynd þar sem þeir sitja við borð og eru að fara að gæða sér á matnum. Á borðinu fyrir framan þau eru opnar flöskur af Coca-Cola og Einstök-bjór sem þau síðan skála í.

Undir upphafsstefi annars þáttar af Tveimur á teini, sem sýndur var 1. júlí 2018, er nærmynd af flösku af Coca-Cola og flösku af Einstök-bjór, ásamt grillmat. Gestir þáttarins eru Vilhelm Anton Jónsson, einnig þekktur sem Villi naglbítur, og áðurnefndur Ingólfur Þórarinsson, tónlistarmaður. Á annarri mínútu þáttarins ganga þáttastjórnendur inn í verslun Hagkaups og eyða þar einni mínútu við að versla í matinn. Þegar tæpar fimm mínútur er liðnar af þættinum segir SÞS:

„Nú viljum við drykki Pétur.“

PJS: „Já, mig grunaði það“. Svo byrjar PJS að raða flöskum af Source-engiferbjór á borðið. Skömmu síðar kemur nærmynd af PJS að blanda drykki þar sem Reyka-vodkaflaska og Source-engiferbjór eru í forgrunni. Flöskurnar eru svo nánast stanslaust í mynd næstu fimm mínútur þáttarins.

Þegar þátturinn er tæplega hálfnaður ganga þáttastjórnendur og gestir þáttarins niður að strönd til að skoða þar holugrill. Þá kemur nærmynd af bala fullum af ís, ásamt Einstök-bjórflöskum, Coca-Cola flöskum og Reyka-vodkaflösku. Allir grípa þeir með sér flösku af Einstök-bjór þegar þeir ganga framhjá balanum. Í framhaldinu sjást þáttastjórnendur og gestir neyta drykkjarins. Því næst segir PJS:

„Heyrðu, þá förum við og fáum okkur.“ Svo sjást þáttastjórnendur og gestir fá sér sopa af Einstök-bjór.



FJÖLMIÐLANEFND

Þegar þáttastjórnendur og gestur þáttarins eru komnir aftur á pallinn, þar sem grillin eru og verið er að grilla lambakjöt, segir gesturinn:

„Hvað voruð þið lengi að skera þetta niður?“

SÞS: „Heyrðu, það var nú bara gæi sem græjaði þetta í Hagkaup.“

PJS: „Já, já, þetta var bara skorið niður í kjötbordinu í Hagkaup“ segir annar þáttastjórnandinn.

Gestur: „Ég spái því, takist ykkur að gera þetta vel hérna núna, þá verður þetta sprengjan í sumar í grillheiminum.“

Undir lok þáttarins sitja þáttastjórnendur, ásamt gestum sínum, við borð og búa sig undir að gæða sér á matnum. Á borðinu fyrir framan þá eru opnar flöskur af Coca-cola og Einstök-bjór sem þeir síðan skála í.

Næstu fjórir þættir þáttaraðarinnar innihalda allir sambærilegar uppstillingar á áfengum og óáfengum drykkjarvörum. Þá er Weber-vörumerkið oftast en einu sinni í nærmynd í öllum þáttum þáttaraðarinnar. Í öllum þáttum hennar er jafnframt u.þ.b. mínútulengt innslag af þáttastjórnendum að versla í Hagkaupi.

II. Málsmeðferð og sjónarmið málsaðila

1.

Fjölmiðlanefnd barst ábending með tölvupósti, dags. 17. júlí 2018, vegna sjónvarpsþáttarins Tveir á teini sem var á dagskrá Stöðvar 2 þann 24. júní 2018. Í ábendingunni kom fram að í þáttunum hafi mátt sjá bjór frá Einstök, en ekki hafi verið um léttöl að ræða. Jafnframt hafi Reyka-vokda verið sýnilegur í þáttunum. Þá hafi þáttastjórnendur drukkið bjór frá Einstök og kokteila gerða úr vodka. Nöfn áfengu drykkjanna hafi verið gerð sérstaklega sýnileg með þeim hætti að miðar á flöskunum hafi verið látnir snúa í átt að myndavélum. Í ábendingunni kom fram að slíkt væri í andstöðu við 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011 (lög um fjölmiðla) sem fjallar um bann við auglýsingum á áfengi.

Með tölvupósti til Sýnar hf. (hér eftir Sýn), dags. 8. ágúst 2018, óskaði fjölmiðlanefnd eftir afriti af umræddri þáttaröð, alls sex þáttum, sem voru sendir fjölmiðlanefnd með tölvupósti daginn eftir. Með bréfi fjölmiðlanefndar, dags. 15. ágúst 2018, var óskað eftir sjónarmiðum og upplýsingum Sýnar um nefnda þætti. Í bréfinu var vakin athygli á framangreindri ábendingu sem borist hefði nefndinni vegna meintra dulinna auglýsinga fyrir áfengi í þáttunum Tveir á teini sem sýndir væru á Stöð 2. Óskaði fjölmiðlanefnd eftir sjónarmiðum Sýnar um það hvort brotið hafi verið á 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla.



FJÖLMIÐLANEFND

2.

Með bréfi Sýnar, dags. 29. ágúst 2018, bárust svör við bréfi nefndarinnar, dags. 15. ágúst 2018. Fram kom að um matreiðsluþætti væri að ræða og að notkun og neysla áfengis væri mjög algeng við matreiðslu. Það ætti því ekki að koma á óvart að áfengi væri sýnt í slíkum þáttum. Þá væri umfjöllun um áfengi hvergi bönnuð í lögum um fjölmiðla, enda um löglega vöru að ræða, sem sætti þó banni við auglýsingum. Ennfremur sagði í bréfinu að Sýn hafi verið gerður reikningur fyrir umræddum vörum og þær væru því ekki án endurgjalds. Að öðru leyti var vísað til sjónarmiða sem fram komu í erindi Sýnar til fjölmiðlanefndar, dags. 5. janúar 2018, vegna annars máls sem var til meðferðar hjá nefndinni, eftir því sem við gæti átt. Í ljósi framangreinds hafnaði Sýn því að um dulda áfengisauglýsingu hafi verið að ræða og fór þess á leit við nefndina að hún léti málið niður falla.

Með bréfi fjölmiðlanefndar til Sýnar, dags. 24. september 2018, óskaði nefndin eftir frekari sjónarmiðum frá félaginu, þar sem við yfirferð á efni þáttanna Tveir á teini hafi vörumerkin Weber, Hagkaup og drykkjarvörur sem stafa frá Coca-Cola, European Partners (CCEP) Ísland ehf., þótt vera mjög áberandi og ítrekað í mynd. Var óskað eftir sjónarmiðum Sýnar um það hvort um dulin viðskiptaboð hafi verið að ræða í skilningi 1. og 2. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla. Jafnframt var óskað eftir afriti af reikningum sem gefnir voru út vegna kaupa á þeim áfengu drykkjum, sem sýndir voru og neytt var í þáttunum Tveir á teini, og vísað var til í bréfi Sýnar, dags. 29. ágúst 2018.

3.

Með tölvupósti, dags. 26. september 2018, sendi Sýn afrit reiknings, sem var útgefinn, 16. ágúst 2018 af CCEP. Á reikningnum kemur fram að Vodafone hafi keypt einn kassa af Einstök White Ale, einn kassa af Einstök Artic Pale Ale í gleri, einn kassa af Einstök White Ale í dós, einn kassa af Toasted Porter í gleri og eina Reyka-vodkafloösku. Á reikningnum kemur jafnframt fram að vörurnar voru afhentar þann 17. ágúst 2018.

Í kjölfar erindis fjölmiðlanefndar, dags. 24. september 2018, óskuðu forsvarsmenn Sýnar eftir fundi með starfsmönnum fjölmiðlanefndar til að fara yfir málið. Sá fundur var haldinn þann 28. september 2018 í húsakynnum Sýnar að Suðurlandsbraut 8.

Þann 5. október 2018 barst fjölmiðlanefnd svar við bréfi nefndarinnar, dags. 24. september 2018. Í bréfi Sýnar er vísað til þess sem fram kom á fundi fulltrúa Sýnar með framkvæmdarstjóra og lögfræðingi fjölmiðlanefndar þann 28. september. Fram kom að á fundinum hafi forsvarsmenn Sýnar lýst yfir samstarfsvilja og kveðið það stefnu félagsins að



FJÖLMIÐLANEFND

haga starfseminni á hverjum tíma í einu og öllu í samræmi við lög og reglur. Þá hafi forsvarsmenn Sýnar lýst því yfir að þeir myndu setja á blað leiðbeinandi reglur um viðskiptaboð til að tryggja að markmiðum félagsins um að starfa í samræmi við lög um fjölmiðla yrði náð. Jafnframt hafi forsvarsmenn Sýnar lýst því yfir að þeir vildu tryggja að í framtíðinni yrði framsetning á áfengi í matreiðsluþáttum ekki það áberandi að það truflaði flæði þáttanna. Í bréfinu kom einnig fram að rekstraraðilar vörumerkjanna Weber og Hagkaup hafi verið kostendur þáttanna og kostunarstiklur hafi verið sýndar bæði fyrir og eftir útsendingar í samræmi við venjur þar um. Þá hafi framsetning á Coca-cola vörumerkinu verið vöruinnsetning en láðst hafi að greina frá því með fullnægjandi hætti. Jafnframt kom fram að Sýn væri með í undirbúningi að vöruinnsetninga verði getið með þar til gerðum merkingum í upphafi þátta. Hvað framsetningu áfengis varðaði hygðist félagið leggja sig fram um að í framtíðinni yrði slíkt gert með þeim hætti að engin ástæða væri til að telja að um áfengisauglýsingu væri að ræða. Í ljósi viðbragða félagsins, yfirlýsts samstarfsvilja og þeirrar staðreyndar að fyrirspurnir fjölmiðlanefndar hafi komið til vegna ábendinga en ekki kvartana óskaði Sýn eftir því að nefndin tæki málið ekki til efnislegrar meðferðar.

4.

Fjölmiðlanefnd sendi Sýn frummat sitt í málinu með bréfi, dags. 21. desember 2018. Þar fór fjölmiðlanefnd yfir helstu málsatvik og þau lagasjónarmið sem máli skipta við mat á því hvort Sýn hafi brotið gegn lögum um fjölmiðla. Enn fremur vildi fjölmiðlanefnd veita Sýn færi á að koma á framfæri frekari sjónarmiðum í málinu. Bent var á að niðurstaða bréfsins fæli í sér frummat fjölmiðlanefndar en ekki endanlega afstöðu til þess hvort Sýn hafi brotið gegn ákvæðum laganna. Þær ályktanir sem settar væru fram kynnu að breytast gæfu athugasemdir og skýringar Sýnar tilefni til þess.

Í bréfinu kom fram að það væri frummat fjölmiðlanefndar að Sýn hafi ekki tekist að sýna fram á með óyggjandi hætti að áfengu drykkjunum Einstök-bjór og Reyka-vodka hafi ekki verið stillt upp í auglýsingaskyni í dagskrárliðnum gegn gjaldi eða öðru endurgjaldi í skilningi 40. og 42. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla. Þáttaröðin hafi innihaldið viðskiptaboð fyrir áfengi með yfir 2,25% áfengisstyrkleika og með miðlun þáttaraðarinnar hafi Sýn brotið gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla. Þá væri það frummat fjölmiðlanefndar að Sýn hafi brotið gegn 3. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla með ítrekaðri og áberandi framsetningu á vörumerki Weber í þáttum þáttaraðarinnar. Loks væri það frummat nefndarinnar að vöruinnsetningar á vörum Coca-cola og Source-engiferbjór hafi ekki verið í samræmi við meginreglu 1. mgr. 37. gr. né c. og d. lið 4. mgr. 39. gr. þar sem áhorfendum hafi ekki verið greint frá með skýrum hætti að um vöruinnsetningu hafi verið að ræða og framsetning á vörum hafi verið óþarflega áberandi.



FJÖLMIDLANEFND

Með bréfi dags. 18. janúar 2019 bárust fjölmiðlanefnd andsvör Sýnar við frummati nefndarinnar, dags. 21. desember 2018. Í bréfi Sýnar kemur fram að í umræddum þáttum hafi fyrirfram ákveðnu handriti ekki verið fylgt nema að takmörkuðu leyti. Einstök ummæli hafi ekki verið sett fram að beiðni framleiðenda eða vegna ritstjórnarstefnu. Þannig hafi CCEP eða auglýsingadeild Sýnar ekki beðið um uppstillingar á áfengu drykkjunum. Þá er því hafnað að framsetning áfengra drykkja hafi verið of áberandi, að teknu tillit til hvers eðlis grillþættir eru. Þegar grillað sé á góðviðriðisdögum séu bjórar og kokteilar iðulega drukknir. Þó að viðurkennt hafi verið af hálfu Sýnar að óáfengar vörur CCEP í þáttunum hafi verið vöruinnsetningar er því hafnað að áfengi hafi verið stillt upp gegn greiðslu. Þá hafnar Sýn því að framsetning á áfengum vörum hafi verið áberandi út í gegnum þættina. Sýnileiki varanna hafi hafi verið innan eðlilegra marka.

Í bréfinu er því jafnframt hafnað að reikningur sá sem lagður var fram undir rekstri málsins hafi ekki þýðingu. Töf hafi orðið á útgáfu reiknings af hálfu CCEP vegna áfengu drykkjarfanganna vegna eigandaskipta á Stöð 2. Þegar Sýn leiðrétti þann misskilning sem olli töfunum hafi umræddur reikningur verið sendur félaginu í kjölfarið. Þannig hafi engar vörur verið afhentar 18. ágúst, enda löngu búið að afhenda þær. Það tíðkist iðulega að gert sé upp við seljendur eftir að þættir hafi verið framleiddir, enda ekki fyrirfram ljóst hve mikið magn þurfi í þættina.

Í bréfinu kemur jafnframt fram að Sýn þyki mótsagnarkennt að fjölmiðlanefnd hafi komist að þeirri niðurstöðu að kostun Hagkaups hafi ekki verið í andstöðu við 1. og 3. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla þegar nefndin komist að þeirri niðurstöðu að kostun Weber hafi brotið gegn framangreindum ákvæðum þar sem færri mínútum hafi verið eytt í skot með Weber í mynd en úr búðum Hagkaups. Þannig virðist fjölmiðlanefnd byggja niðurstöðu um að kostun Weber hafi verið brot á framangreindum ákvæðum á einni setningu þáttastjórnanda „já, Weberinn maður“. Slíkt sé í andstöðu við tjáningarfrelsisákvæði 73. gr. stjórnarskrárinnar. Þá gjaldi félagið varhug við svo miklum inngrípum í innlenda framleiðslu sem standi höllum fæti í samkeppni við erlent efni, sem flæði yfir landsmenn þar sem kostanir og viðskiptaboð séu mun meira áberandi en sú sem um ræðir í þessu tilviki. Sýn hafni því að umrætt vörumerki hafi verið of sýnilegt í þáttunum en byggi sú ályktun á huglægu og umdeilanlegu mati.

Þá kemur fram í bréfi Sýnar að því sé hafnað að vörur CCEP, sem sýnilegar voru í þáttunum og áttu að vera vöruinnsetning, hafi verið of sýnilegar. Ályktun fjölmiðlanefndar byggi á huglægu og umdeilanlegu mati. Jafnframt er í bréfinu vísað til fundar félagsins með starfsmönnum fjölmiðlanefndar þar sem Sýn lýsti yfir samstarfsvilja og fyrirætlunum um að fylgja lögum og reglum við gerð og útsendingu viðskiptaboða.

Loks er á það bent að frummat fjölmiðlanefndar byggi í grunninn á afar huglægu mati við túlkun á ákvæðum um viðskiptaboð, sem geta varðað bæði stjórnvaldssektum og refsingu.



FJÖLMIDLANEFND

III. Niðurstaða fjölmiðlanefndar

1.

Hugtakið viðskiptaboð er skýrt í 40. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla. Þar segir að viðskiptaboð séu texti, myndir og/eða hljóð sem sé ætlað að vekja, beint eða óbeint, athygli á vörum, þjónustu eða ímynd lögaðila eða einstaklings sem stundi atvinnustarfsemi og sé miðlað gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi eða til kynningar í eigin þágu. Til viðskiptaboða teljast m.a. auglýsingar, kostun og vöruinnsetning.

Í 1. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla segir að viðskiptaboð skuli vera auðþekkjanleg sem slík og vera skýrt afmörkuð frá öðru efni með þeim hætti sem best hentar því formi miðlunar sem notað er hverju sinni. Samkvæmt 2. mgr. 37. gr. sömu laga eru dulin viðskiptaboð óheimil.

Í greinargerð með frumvarpi því sem varð að lögum um fjölmiðla segir m.a. um 37. gr. laganna að aðgreining viðskiptaorðsendinga og fjarkaupna frá því efni sem lýtur ritstjórnarábyrgð viðkomandi fjölmiðlaþjónustuveitanda sé grundvallarþáttur í neytendavernd á fjölmiðlamarkaði. Þá segir jafnframt að gera verði þá fortakslausu kröfu til fjölmiðlaþjónustuveitanda að þeir tryggi að neytendum sé ljóst hvenær um viðskiptaorðsendingar er að ræða.

Í 39. gr. laga fyrrgreindra laga er fjallað um svokallaðar vöruinnsetningar í hljóð- og myndefni. Er þar í 1. mgr. gert ráð fyrir að vöruinnsetning sé heimil í ákveðnum tilvikum en í 4. mgr. er síðan að finna nánar tilgreind skilyrði þess að vöruinnsetning standist ákvæði greinarinnar. Hugtakið vöruinnsetning er skýrt í 42. lið 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla. Þar segir að vöruinnsetning sé viðskiptaboð sem taki til allra gerða hljóð- og myndsendinga í viðskiptaskyni, sem taki til eða vísi til vöru, þjónustu eða vörumerkis hennar með þeim hætti að þær komi fram í dagskrárlið gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi.

Í skýringum við 39. gr. í frumvarpi því sem varð að lögum um fjölmiðla kemur fram að með hugtakinu *annað endurgjald* sé t.d. átt við það þegar greitt sé fyrir vöruinnsetningu með vörum eða þjónustu. Jafnframt kemur þar fram að ekki skiptir máli í þessu samhengi hver þiggi greiðslu eða annað endurgjald fyrir vöruinnsetninguna. Þannig geti það t.d. verið viðkomandi fjölmiðlaþjónustuveitandi, framleiðandi hljóð- og myndefnisins eða jafnvel þeir einstaklingar sem komi að framleiðslu efnisins.

Í 1. másl. 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla segir að viðskiptaboð og fjarkaup fyrir áfengi og tóbak séu óheimil. Þá eru gerðar þær kröfur í 3. másl. 4. mgr. 37. gr. laganna að fullyrðingar sem fram komi í viðskiptaboðum og fjarkaupainnskotum fyrir óáfengar drykkjarvörur þurfi að



FJÖLMIDLANEFND

vera hægt að færa sönnur á. Í greinargerð með frumvarpi því sem varð að lögum um fjölmiðla segir að markmið reglu 4. mgr. 37. gr. sé meðal annars að vernda neytendur og takmarka neyslu á tóbaksvörum og áfengi. Þannig sé tilgangur ákvæðisins öðru fremur að stuðla að bættu heilsufari almennings. Þá kemur einnig fram í greinargerðinni að ákvæði 3. másl. 4. mgr. 37. gr. sé sett fram til að taka af öll tvímæli um að þær óáfengu drykkjarvörur sem verið er að auglýsa séu sannarlega á markaði fyrir neytendur. Einungis sé heimilt að auglýsa drykki sem hafi minna en 2.25% áfengisinnihald.

Fjallað er um kostun hljóð- og myndefnis í 42. gr. laga um fjölmiðla. Samkvæmt 1. mgr. 42. gr. er fjölmiðlum heimilt að afla kostunar við gerð og kaup hljóð- og myndmiðlunarefnis, svo framarlega sem kostandi hefur ekki áhrif á innihald, efnistöð eða tímasetningu kostaðs efnis og raskar ekki ábyrgð og ritstjórnarlegu sjálfstæði fjölmiðlaveitunnar. Í samræmi við 2. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla skal kostað efni vera auðkennt sem slíkt með kynningu, nafni, vörumerki, öðru auðkenni kostanda eða öðrum þeim hætti sem best hentar því formi miðlunar sem notað er. Í 3. mgr. 42. gr. segir svo að kostað efni megi ekki fela í sér hvatningu til kaupa eða leigu á vörum eða þjónustu kostanda eða annars aðila, t.d. með því að auglýsa slíka vöru eða þjónustu sérstaklega.

Reglur um auglýsingar og önnur viðskiptaboð í lögum um fjölmiðla byggjast að stærstum hluta á samsvarandi reglum í hljóð- og myndmiðlunartilskipun Evrópusambandsins 2010/13/ESB. Fjölmiðlanefnd gaf árið 2015 út leiðbeiningar um bann við duldu auglýsingum og kostun og vöruinnsetningu í hljóð og myndefni í þeim tilgangi meðal annars að upplýsa starfsfólk og stjórnendur fjölmiðla um gildandi reglur og túlkun fjölmiðlanefndar á þeim.

Í þriðja kafla leiðbeininga fyrir fjölmiðla, sem fjölmiðlanefnd gaf út og sendi á alla skráða fjölmiðla landsins, er fjallað um bann við duldu viðskiptaboðum. Þar segir m.a. að þrátt fyrir að heimilt sé að skjóta auglýsingum og fjarkaupainnskotum inn í dagskrárliði þá verði viðskiptaboðin að vera skýrt aðgreind frá dagskrárefni. Þá sé óheimilt að miðla seldum innslögum í hljóð og myndefni, t.d. viðtölum og annars konar umfjöllun þar sem fjallað er um vörur eða þjónustu þess sem greiðir fyrir umfjöllunina, nema umfjöllunin sé auðkennd sem auglýsing eða kynning og falli innan þess tímaramma sem markaður sé fyrir auglýsingar í lögum um fjölmiðla.

2.

Í öllum þáttum þáttaraðarinnar Tveir á teini var framsetning á áfengu drykkjunum Einstök-bjór og Reyka-vodka afar áberandi. Hvoru tveggja eru drykkjarvörur sem eru ófánlegar í útgáfum sem hafa 2,25% áfengisinnihald eða lægra. Af þeim sökum er óheimilt að auglýsa umræddar vörur í fjölmiðlum samkvæmt 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla. Að sama skapi eru



FJÖLMÍÐLANEFND

vöruinnsetningar fyrir þessar vörur bannaðar, enda ein tegund viðskiptaboða samkvæmt skilgreiningu þess hugtaks í lögum um fjölmiðla.

Í öllum þáttum þáttaraðarinnar var flöskum af Einstök-bjór og Reyka-vodka stillt upp með þeim hætti að miðar flasknanna snéru í átt að myndavélum og drykkirnir voru í mynd stóran hluta hvers þáttar. Þá var umræddum drykkjum stillt upp á mjög áberandi hátt í einum af þáttunum þar sem nærmynd af bala fullum af klaka og m.a. flöskum af Einstök-bjór og Reyka-vodkaflösku birtist á skjánum. Þáttastjórnendur neyttu Einstök-bjórs í mynd í öllum þáttum þáttaraðarinnar og sömuleiðis flestir gestir þáttanna. Þá var sami kokteilinn, sem inniheldur Reyka-vodka og Source-engiferbjór, blandaður af þáttastjórnanda í öllum þáttum og hans neytt í mynd af þáttastjórnendum og gestum. Þættirnir enduðu svo allir á því að þáttastjórnendur og gestir sátu við matarborð með m.a. opnar flöskur af Einstök-bjór, sem síðan var skálað í og drykkjarins neytt. Í ljósi framangreinds getur fjölmiðlanefnd ekki fallist á þau sjónarmið Sýnar að umræddir drykkir hafi komið fram einungis vegna þess að notkun og neysla áfengis sé algeng við matreiðslu og að sýnileiki varanna hafi verið vel innan marka. Þvert á móti ber öll framsetning áfengra drykkja í þáttaröðinni Tveir á teini, sem stafar frá CCEP þess merki að ætlunin hafi verið að vekja athygli á vörunum í auglýsingaskyni.

Þá rennir það frekari stoðum undir það að um viðskiptaboð um áfengi hafi verið að ræða að í bréfi Sýnar, dags. 5. október 2018, kemur fram að Sýn líti svo á að um vöruinnsetningar á vörum frá CCEP hafi verið að ræða sem láðst hafi að gera viðvart um. Af þessu er ljóst að viðskiptaboðum fyrir óáfengu drykkina frá CCEP var miðlað gegn endurgjaldi. Liggur þannig fyrir að einhvers konar samkomulag mun hafa komist á með fyrirtækinu og Sýn um viðskiptaboð. Fjölmiðlanefnd telur því ekki óvarlegt að álykta að umrætt samband viðkomandi aðila styrki það mat nefndarinnar að viðskiptaboðum fyrir áfenga drykki frá sama aðila hafi sömuleiðis verið miðlað gegn endurgjaldi.

Auk framangreinds verður ekki framhjá því litið að Sýn lagði fram afrit reiknings sem er dagsettur um hálfum mánuði eftir að síðasti þáttur þáttaraðarinnar fór í loftið eða þann 16. ágúst 2018. Virðist reikningurinn eiga að færa sönnur á að áfengu drykkirnir hafi ekki verið sýndir í þágu CCEP heldur hafi Sýn lagt út fyrir drykkjunum og komið þeim fyrir sem hluta af efni þáttanna. Á reikningnum kemur hins vegar fram að vörunar hafi verið afhentar 18. ágúst 2018, þ.e. tæpum tveimur mánuðum eftir að sýningar á þáttunum Tveir á teini hófust á Stöð 2. Að mati fjölmiðlanefndar hefur reikningurinn ekki þýðingu fyrir úrlausn þessa máls þar sem hann tekur til vara sem afhentar voru eftir að upptökur og sýningar á þáttunum höfðu farið fram. Þá hefur Sýn ekki fært sönnur á fullyrðingum um að reikningurinn hafi verið með rangri afhendingardagsetningu.



FJÖLMIDLANEFND

Loks fær fjölmiðlanefnd ekki séð að notkun og neysla bjórs eða annars áfengis geti talist svo algeng við matreiðslu að réttlæti neyslu, notkun og áberandi framsetningu tiltekinna vörumerkja fyrir áfengi í sjónvarpsþætti þar sem þekktir og vinsælir einstaklingar koma fram og m.a. neyta áfengis í mynd. Jafnvel þótt fallist yrði á að fjölmiðlaveitum væri heimilt að sýna áfengi í myndefni á borð við það sem hér er til umfjöllunar, og þá með þeim rökum að áfengisneysla sé algeng við matreiðslu, verður með engu móti séð að sú mikla athygli sem áfengi frá sama framleiðandanum fékk í umræddri þáttaröð, þar sem áfengi birtist ítrekað og framsetningin í hverju tilviki þannig að vörumerkin voru sérstaklega áberandi, hafi helgast af slíkum ritstjórnarlegum ástæðum eingöngu.

3.

Í bréfi til fjölmiðlanefndar, dags. 5. október 2018, upplýsti Sýn að þáttaröðin Tveir á teini hafi verið kostuð af Hagkaupi og Weber. Kemur því til skoðunar hvort kostanir Hagkaups og Weber hafi verið í samræmi við 1. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla, þannig að kostandi hafi ekki haft áhrif á innihald, efnistöku eða tímasetningu kostaðs efnis né raskað ábyrgð og ritstjórnarlegu sjálfstæði fjölmiðlaveitu. Sömuleiðis kemur ákvæði 3. mgr. 42. gr. laganna til skoðunar þ.e. hvort kostaða efnið fól í sér hvatningu til kaupa á vörum kostanda. Þá upplýsti Sýn, í sama bréfi, að vörur frá CCEP hafi verið vöruinnsetningar sem láðst hafi að gera grein fyrir.

Í hverjum þætti vörðu þáttastjórnendur u.þ.b. einni mínútu inni í verslun Hagkaups. Þó Hagkaupsmerkið sjáist ekki beint er hinn appelsínuguli litur sem einkennir verslanir Hagkaups áberandi. Jafnframt er minnst á það í einum þáttanna að kjötmeti hafi verið skorið niður í kjötborðinu í Hagkaupi. Þrátt fyrir framangreint er það mat fjölmiðlanefndar að atriði í þáttunum úr verslunum Hagkaups og framsetning á vörum og þjónustu Hagkaups sé ekki með þeim hætti að því verði slegið föstu að varði við 1. og 3. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla.

Vörumerkið Weber er mest áberandi í fyrsta þættinum, sem sýndur var þann 24. júní 2018, í þeim þætti eyddu þáttastjórnendur u.þ.b. einni mínútu inni í rými fullu af Weber-grillum og Weber-áhöldum með þrjú stór veggspjöld merkt Weber í bakgrunni. Þá bregður vörumerkinu Weber fyrir í öllum þáttunum og oft í nærmynd. Jafnframt er fjallað um vörumerkið með jákvæðum hætti, t.d. þegar einn gestur þáttarins dásamar gasgrillið sem þeir eru með og annar þáttastjórnandinn segir:

„Já, weberinn maður.“

Er það niðurstaða fjölmiðlanefndar að með framangreindu hafi Sýn brotið gegn 3. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla þar sem efnið fól í sér hvatningu til kaupa á vörum sem stafa frá kostandanum, Weber, og að umrætt vörumerki viðkomandi kostanda hafi verið of sýnilegt.



FJÖLMIÐLANEFND

4.

Drykkjarföng frá Coca-Cola European Partners, Ísland ehf. voru ítrekað í mynd bæði óáfeng og áfeng. Óáfengu drykkirnir eru Source-engiferbjór og Coca-cola. Undir upphafsstefi annars þáttar af Tveir á teini er Coca-cola flaska í mynd ásamt grillkjöti. Þáttastjórnendur og gestir sjást drekka úr Coca-cola flöskum og þá eru ávallt opnar Coca-cola flöskur á matarborði í lok hvers þáttar. Sýn hefur gengist við því að um vöruinnsetningu hafi verið að ræða.

Vöruinnsetning á vörum Coca-cola og Source-engiferbjór var ekki í samræmi við meginreglu 1. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla, sem kveður á um að viðskiptaboð skuli vera auðþekkjanleg og skýrt aðgreind frá öðru efni og d. lið 4. mgr. 39. gr. sömu laga, sem kveður á um að áhorfendum skuli greint frá því á skýran hátt að um vöruinnsetningu hafi verið að ræða með viðeigandi auðkenningu. Þá uppfyllti meint vöruinnsetning ekki skilyrði c. liðar 4. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla þar sem framsetning á drykkjarföngum Coca-Cola European Partners, Ísland ehf. var óþarflega áberandi. Af þeim sökum er það niðurstaða fjölmiðlanefndar að Sýn hafi með framangreindri háttsemi brotið gegn 1. mgr. 37. gr. og 4. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla.

5.

Í ljósi framangreinds er það niðurstaða fjölmiðlanefndar að áberandi framsetning áfengra vörutegunda í þáttaröðinni Tveir á teini, sem sýnd var á Stöð 2 í júní og júlí 2018, teljist til vöruinnsetninga fyrir vörumerkin Einstök og Reyka, sem falli undir hugtakið viðskiptaboð í skilningi laga um fjölmiðla. Sýn hafi ekki með óyggjandi hætti tekist að sýna fram á að vörum hafi ekki verið stillt upp í auglýsingaskyni í dagskrárliðnum gegn gjaldi eða öðru endurgjaldi í skilningi 40. og 42. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla. Þáttaröðin hafi innihaldið viðskiptaboð fyrir áfengi með yfir 2,25% áfengisstyrkleika og með miðlun hennar hafi Sýn brotið gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla.

Jafnframt er það niðurstaða fjölmiðlanefndar að Sýn hafi brotið gegn 3. mgr. 42. gr. laga um fjölmiðla með miðlun á kostuðu efni sem fól í sér hvatningu til kaupa á vörum er stöfuðu frá kostandanum, Weber.

Loks er það niðurstaða fjölmiðlanefndar að Sýn hafi gerst brotlegt við 1. mgr. 37. gr. og c. og d. lið 4. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla með miðlun á viðskiptaboðum fyrir vörurnar Coca-cola og Source-engiferbjór í þáttaröðinni Tveir á teini.



FJÖLMIÐLANEFND

Samkvæmt n-lið 1. mgr. 54. gr. laga um fjölmiðla leggur fjölmiðlanefnd stjórnvaldssektir á fjölmiðlaveitur sé brotið gegn ákvæðum VI. kafla laga um fjölmiðla. Fjölmiðlanefnd getur fallist á þau sjónarmið Sýnar að um fyrsta brot fjölmiðlaveitunnar hafi verið ræða, þar sem Sýn hefur nýlega tekið við rekstri Stöðvar 2. Eigi að síður hefur fjölmiðillinn Stöð 2 áður gerst brotlegur við ákvæði VI. kafla laga um fjölmiðla. Við meðferð málsins hefur Sýn lýst því yfir að gripið hafi verið til aðgerða í því skyni að fyrirbyggja frekari brot gegn ákvæðum laga um um viðskiptaboð. Með vísan til framangreinds og alvarleika brotsins telur fjölmiðlanefnd hæfilegt að sektin nemi 500.000 kr.

IV. Ákvörðunarorð

Sýn hf. braut gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011 með miðlun viðskiptaboða fyrir áfengi með yfir 2,25% áfengisstyrkleika, 3. mgr. 42. gr. sömu laga með miðlun á kostuðu efni sem fól í sér hvatningu til kaupa á vörum er stöfuðu frá kostandanum, Weber, og 1. mgr. 37. gr. sbr. c. og d. lið 4. mgr. 39. gr. laga um fjölmiðla með miðlun á viðskiptaboðum fyrir vörurnar Coca-cola og Source-engiferbjór í í þáttaröðinni Tveir á teini sem var á dagskrá Stöðvar 2 sumarið 2018.

Sýn hf. greiði 500.000 kr. í stjórnvaldssekt.

Fyrir hönd fjölmiðlanefndar,

Kolbrún Sævarsdóttir

Björn Vignir Sigurpálsson

Finnur Beck

Róbert H. Haraldsson