



FJÖLMIÐLANEFND

15. ágúst 2018
Ákvörðun nr. 4/2018

Brot á reglum um aðgreiningu ritstjórnarefnis og auglýsinga, reglum um duldar auglýsingar, reglum um bann við áfengisauglýsingum og reglum um auglýsingahlutfall innan klukkustundar í þættinum *Þorrinn 2018*, sem sýndur var á Hringbraut 23. janúar 2018.

I. Málsvik

Sjónvarpsþátturinn *Þorrinn 2018* var sýndur á sjónvarpsstöðinni Hringbraut þann 23. janúar 2018 og var jafnframt aðgengilegur á vef Hringbrautar, Hringbraut.is. Þátturinn var 28 mínútur að lengd og samanstóð af nokkrum viðtölum við fólk, þar sem fjallað var um ákveðnar vörur og þjónustu sem tengist þorranum.

Í þættinum var fyrst talað við Ágúst Ó. Georgsson hjá Þjóðminjasafninu um þorrahefðir. Þá var rætt við Odd Árnason hjá SS um verkun og framboð fyrirtækisins á þorramat. Sýndar voru nærmyndir af nokkrum vörum fyrirtækisins í neytendaumbúðum. Rætt var við Valgeir Valgeirsson í Borg brugghúsi um bjór sem framleiddur er af Borg brugghúsi og íslenskt brennivín sem Ölgerðin framleiðir. Einnig var rætt við Sturlaug Jón Björnsson á Skúla Craft Bar um vörutegundirnar Þorragull og Surt, sem Ölgerðin Egill Skallagrímsson (Ölgerðin) framleiðir. Þáttastjórnandi talaði jafnframt við Bjarna Sigurðarson á Skúla Craft bar og var þá fjallað um bjórtegundina Surt og um brugghúsið Borg, sem er í eigu Ölgerðarinnar. Næst var viðtal við Sóleyju Kristjánsdóttur, vörumerkjastjóra Ölgerðarinnar um erlendar tegundir af áfengi. Allar áfengistegundir sem um var fjallað í viðtalinu eru fluttar inn af Ölgerðinni; Jagermeister, JW Black Label, Tallisker, Lagavulin og Larsen. Sýndar voru nærmyndir af bjórflöskum og sterku áfengi þannig að vörumerki og heiti væru vel sýnileg. Næst var rætt við Halldór Halldórsson hjá harðfiskverkuninni Tradex um harðfiskframleiðslu fyrirtækisins. Þá



FJÖLMIÐLANEFND

var rætt við Þuríði Einarsdóttur hjá Handþrjónasambandi Íslands um íslenskar lopapeysur. Að lokum var talað við Jóhannes Stefánsson hjá Múlakaffi um þorramat fyrirtækisins.

II. Málsmeðferð og sjónarmið málsaðila

1.

Í bréfi fjölmiðlanefndar, dags. 16. mars sl., var óskað eftir sjónarmiðum og upplýsingum Hringbrautar Fjölmiðla vegna þáttarins *Þorrinn 2018*.

Í bréfinu var vísað í ákvæði 1. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011 um aðgreiningu ritstjórnarefnis og auglýsinga, 2. mgr. 37. gr. sömu laga um bann við duldu auglýsingum, 4. mgr. 37. gr. um bann við viðskiptaboðum fyrir áfengi, 2. mgr. 41. gr. um leyfilegt auglýsingahlutfall innan hvernar klukkustundar og 42. gr. um kostun hljóð- og myndefnis.

Fram kom að ljóst mætti vera af framangreindum lagaákvæðum að óheimilt væri að miðla viðskiptaboðum fyrir áfengi. Jafnframt væri óheimilt að miðla kynningum sem þjónuðu auglýsingamarkmiðum ef þær væru til þess fallnar að geta villt um fyrir neytendum með þeim hætti að þeir áttuðu sig ekki á því að um keypta umfjöllun væri að ræða. Þá mætti hlutfall auglýsinga og fjarkaupainnskota innan hvernar klukkustundar ekki fara yfir 20% eða 12 mínútur lögum samkvæmt.

Óskaði fjölmiðlanefnd eftir upplýsingum um það hvort þættinum *Þorrinn 2018*, sem sýndur var á Hringbraut og aðgengilegur var á Hringbraut.is, hefði verið miðlað gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi þeirra fyrirtækja og/eða aðila sem um var fjallað í þættinum. Þess var óskað að svör Hringbrautar Fjölmiðla bærust nefndinni eigi síðar en 3. apríl 2018.

Erindi fjölmiðlanefndar var ítrekað með tölvupósti 13. apríl 2018 þar sem engin formleg svör höfðu borist frá Hringbraut Fjölmiðlum.

2.

Með bréfi Hringbrautar Fjölmiðla, dags. 17. apríl 2018, bárust svör við bréfi nefndarinnar, dags. 16. mars. Í þeim svörum sagði að Hringbraut Fjölmiðlar mætu það svo að auglýsingar væru innan við mörk eða 20% innan hvernar klukkustundar í þættinum *Þorrinn 2018*. Þá sagði í bréfi Hringbrautar Fjölmiðla:

„Það sem við furðum okkur á er að útvarpsstöðvar geti verið með heilu þættina sem eru auðheyranlega seldir. Hefur fjölmiðlanefnd ekki mannskap til að fylgjast með þeim.



FJÖLMIÐLANEFND

Einnig viljum við benda fjölmiðlanefnd á að Stöð 2 sport auglýsir Heineken bjór í kringum Evrópufótboltann, erlendar stöðvar sem nást á Íslandi, svo og tímarit sem eru seld hér auglýsa áfengi án athugasemda. Þarf ekki að fara fram á að auglýsingar hjá þessum erlendu stöðvum sem Vodafone og Síminn dreifa séu ruglaðar og þarf ekki að blokkera auglýsingar í erlendum tímaritum sem eru seld hér.

Hér er ekki jafnt skipt. “

3.

Þann 30. maí 2018 sendi fjölmiðlanefnd Hringbraut Fjölmiðlum annað erindi vegna málsins. Þar kom fram það frummat nefndarinnar að umfjöllun um tiltekna vörutegundir Ölgerðarinnar í þættinum *Þorrinn 2018* félli undir hugtakið viðskiptaboð, eins og það hugtak er skilgreint í lögum um fjölmiðla. Hafi þátturinn *Þorrinn 2018* innihaldið óheimil viðskiptaboð fyrir áfengi með yfir 2,25% áfengisstyrkleika og hafi Hringbraut Fjölmiðlar þar með brotið gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla.

Jafnframt kom fram það frummat fjölmiðlanefndar að viðskiptaboð í þættinum *Þorrinn 2018* hafi ekki verið merkt sem slík og þannig skýrt afmörkuð frá ritstjórnarefni, líkt og áskilnaður væri um í 1. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla. Því hafi verið um dulin viðskiptaboð að ræða í skilningi 2. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla og hafi Hringbraut Fjölmiðlar brotið gegn 1. og 2. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla með miðlun þáttanna.

Þá kom fram það frummat fjölmiðlanefndar að með miðlun þáttarins *Þorrinn 2018* á Hringbraut hafi Hringbraut Fjölmiðlar brotið gegn 2. mgr. 41. gr. laga um fjölmiðla, þar sem hlutfall auglýsinga innan klukkustundar hafi farið yfir 20%.

Í erindinu benti fjölmiðlanefnd á að brot gegn ákvæðum VI. kafla laga um fjölmiðla gætu varðað stjórnvaldssektum, samkvæmt n-lið 1. mgr. 54. gr. Fram kom að við ákvörðun sektar skyldi m.a. tekið tillit til alvarleika brots og tekna fjölmiðlaveitna af broti þegar það ætti við, sbr. 4. mgr. 54. gr. Óskaði fjölmiðlanefnd eftir upplýsingum um tekjur Hringbrautar Fjölmiðla vegna viðskiptaboða í þættinum *Þorrinn 2018* sem talin voru kunna að fela í sér brot á fyrrnefndum ákvæðum.

Jafnframt kom fram í erindinu að fjölmiðlanefnd vildi gefa Hringbraut Fjölmiðlum frekara færi á að koma skýringum og sjónarmiðum vegna málsins á framfæri áður en komist yrði að niðurstöðu um hugsanlegt brot gegn 1., 2. og 4. mgr. 37. gr. og 2. mgr. 41. gr. laga um fjölmiðla.



FJÖLMIÐLANEFND

Þess var óskað að athugasemdir og sjónarmið Hringbrautar Fjölmiðla bærust nefndinni eigi síðar en 13. júní.

Engin svör bárust frá Hringbraut Fjölmiðlum við bréfi fjölmiðlanefndar og var málið tekið til ákvörðunar á fundi nefndarinnar 15. ágúst 2018.

III. Niðurstaða

1.

Í 1. málsl. 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. málsl. 4. mgr. 37. gr. laganna að fullyrðingar sem fram komi í viðskiptaboðum og fjarkaupainnskotum fyrir óáfengar drykkjarvörur þurfi að 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. málsl. 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.

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.

Hugtakið auglýsing er skilgreint í 2. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla. Þar segir að auglýsing sé viðskiptaboð sem í felst hvers konar tilkynning sem er miðlað gegn endurgjaldi eða í þágu fjölmiðlaveitu og felur í sér kynningu á ímynd, vöru eða þjónustu.

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 fjarkaupa frá því efni sem lýtur ritstjórnarábyrgð



FJÖLMIÐLANEFND

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 2. mgr. 41. gr. laga um fjölmiðla kemur fram að hlutfall auglýsinga og fjarkaupainnskota innan hvernar klukkustundar skuli ekki fara yfir 20% eða tólf mínútur.

Reglur um auglýsingar og önnur viðskiptaboð í lögum um fjölmiðla byggja 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 að upplýsa starfsfólk og stjórnendur fjölmiðla um gildandi reglur og túlkun fjölmiðlanefndar á þeim. Voru leiðbeiningarnar sendar rafrænt á alla fjölmiðla landsins og birtar á vef fjölmiðlanefndar.

Í fimmta kafla leiðbeininga fjölmiðlanefndar er fjallað um óheimil viðskiptaboð í fjölmiðlum. Þar segir m.a. að ákvæði 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla um bann við áfengisauglýsingum gildi jafnt um hefðbundnar auglýsingar og annað kynningarefni, sem t.d. er unnið af ritstjórn gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi.

Í þriðja kafla leiðbeininganna er fjallað um bann við duldu viðskiptaboðum. Kemur þar m.a. fram að þrátt fyrir að heimilt sé að skjóta auglýsingum og fjarkaupainnskotum inn í dagskrárliði þá verði viðskiptaboð að vera skýrt aðgreind frá dagskrárefni. Þá sé óheimilt að miðla seldum innslögum í hljóð og myndefni, t.d. viðtölum og annarskonar umfjöllun þar sem fjallað sé um vörur eða þjónustu þess sem greiðir fyrir umfjöllunina, nema umfjöllunin sé auðkennd sem auglýsing eða kynning og falli innan þess tímaramma sem markaður er fyrir auglýsingar í lögum um fjölmiðla.

2.

Þátturinn *Þorrinn 2018*, sem sýndur var á Hringbraut 23. janúar 2018, gekk að stærstum hluta út á að kynna áfengar vörutegundir sem Ölgerðin framleiðir og/eða flytur inn. Rætt var við starfsmenn Ölgerðarinnar sem lýstu bragði og eiginleikum hinna áfengu drykkja. Þá bragðaði þáttastjórnandi á drykkjunum og ræddi um eiginleika þeirra við starfsmenn Ölgerðarinnar og Skúla Craft Bar.

Þátturinn var um hálf tími að lengd. Þar af var kynning í viðtalsformi á matvöru frá Sláturfélagi Suðurlands 5,18 mínútur að lengd, en þar voru sýndar nærmyndir af nokkrum vörum



FJÖLMÍÐLANEFND

fyrirtækisins í neytendaumbúðum. Kynning í viðtalsformi á áfengum drykkjarvörum Ölgerðarinnar var 7,13 mínútur að lengd og kynning í viðtalsformi á harðfiski frá Gæðafiski/Tradex 3,04 mínútur að lengd. Umfjöllun um Múlakaffi var 2,29 mínútur að lengd og umfjöllun um Handþrjónasamband Íslands 2 mínútur að lengd en vörumerki þessara aðila voru lítt eða ekkert sýnileg í þeirri umfjöllun, ólíkt vörumerkjum Sláturfélags Suðurlands, Ölgerðarinnar og Tradex.

Þeim rúmu sjö mínútum, sem varið var í kynningar á áfengum drykkjarvörum Ölgerðarinnar, var skipt í nokkra hluta: Fyrst kom umfjöllun um þorrbjóra frá Borg brugghúsi, þar sem rætt var um vörutegundina Surt og nærmyndir birtar af umbúðum og vörumerkjum eftirfarandi bjórttegunda: Surtur, Úlfur Úlfur Úlfur, Rumputuski, Hurðarskellir, Sólveig og Fenrir. Í baksýn mátti sjá hillur fullar af bjórflöskum frá Borg brugghúsi og bjórdælur merktar Borg brugghúsi. Næst kom kynning sem tekin var upp á Skúla Craft Bar, en þar ræddi þáttastjórnandi við tvo viðmælendur um bjórmenningu hér á landi. Í því samtali var sérstaklega minnst á vörumerkin Þorragull og Surt, sem Ölgerðin framleiðir og nærmyndir birtar af umbúðum og vörumerkjum þeirra tilteknu drykkja, auk nærmyndar af vörumerki Ölgerðarinnar. Þá kom umfjöllun um brennivín, sem Ölgerðin framleiðir, með nærmyndum af umbúðum og vörumerki drykkjarvörunnar. Loks kom umfjöllun um viskídrykki og viðtal við vörumerkjastjóra Ölgerðarinnar, sem lýsti bragði og eiginleikum ólíkra viskítegunda í samtali við þáttastjórnanda. Allar áfengistegundir sem um var fjallað í viðtalinu eru fluttar inn af Ölgerðinni; Jagermeister, JW Black Label, Tallisker, Lagavulin og Larsen.

Alls var því lengd auglýsinga- og kynningarefnis í fyrrnefndum hálf tíma löngum þætti rúmar fimmtán mínútur hið minnsta eða allt að nítján mínútur, sé umfjöllun um Múlakaffi og Handþrjónasamband Íslands reiknuð með. Ljóst er að efni þáttarins var því ekki í samræmi við 2. mgr. 41. gr. laga um fjölmiðla þar sem fram kemur að leyfilegt hlutfall auglýsinga og fjarkaupainnskota innan hverrar klukkustundar sé 20% eða tólf mínútur.

Framangreindar vörukynningar voru ekki auðkenndar sem slíkar og hvergi kom fram að sjónvarpsþátturinn væri fjármagnaður af öðrum en fjölmiðlinum sjálfum. Að mati fjölmiðlanefndar var um að ræða vörukynningar sem þjónuðu auglýsingamarkmiðum og voru til þess fallnar að villa um fyrir neytendum með þeim hætti að þeir áttuðu sig ekki á því að um keypta umfjöllun væri að ræða.

Að öllu framangreindu virtu er það niðurstaða fjölmiðlanefndar að umfjöllun um framangreindar vörutegundir Ölgerðarinnar í þættinum *Þorrinn 2018*, sem sýndur var á Hringbraut, falli undir hugtakið viðskiptaboð, sbr. 20. lið 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla. Hafi



FJÖLMÍÐLANEFND

Þátturinn innihaldið óheimil viðskiptaboð fyrir áfengi með yfir 2,25% áfengisstyrkleika og Hringbraut-Fjölmíðlar því með miðlun þeirra brotið gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla.

Jafnframt er það niðurstaða fjölmiðlanefndar að viðskiptaboð í þættinum *Þorrinn 2018* hafi ekki verið merkt sem slík og þannig skýrt afmörkuð frá ritstjórnarefni, líkt og áskilnaður er um í 1. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla. Því hafi verið um dulin viðskiptaboð að ræða í skilningi 2. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla og hafi Hringbraut-Fjölmíðlar því bæði brotið gegn 1. og 2. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla með miðlun þáttanna.

Þá er það niðurstaða fjölmiðlanefndar að með miðlun þáttarins *Þorrinn 2018* á sjónvarpsstöðinni Hringbraut hafi Hringbraut-Fjölmíðlar brotið gegn 2. mgr. 41. gr. laga um fjölmiðla, þar sem hlutfall auglýsinga innan hvernar klukkustundar fór yfir 20%.

Með vísan til niðurstöðu sinnar og þess að Hringbraut hefur áður gerst brotleg við 1. og 2. mgr. 37. gr. og 2. mgr. 41. gr. laga um fjölmiðla, sbr. ákvörðun nefndarinnar nr. 2/2017, vegna þáttanna *Atvinnulífið* og *Allt er nú til*, hefur fjölmiðlanefnd ákveðið að leggja stjórnvaldssekt á Hringbraut í samræmi við n-lið 1. mgr. 54. gr. laga um fjölmiðla. Telur fjölmiðlanefnd hæfilegt að sektarfjárhæð nemi 500.000 kr.



FJÖLMIÐLANEFND

IV. Ákvörðunarorð

Hringbraut Fjölmiðlar ehf. braut 1., 2. og 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla í þættinum *Þorrinn 2018* sem sýndur var á Hringbraut þann 23. janúar 2017.

Hringbraut Fjölmiðlar ehf. braut 2. mgr. 41. gr. laga um fjölmiðla í þættinum *Þorrinn 2018* þar sem hlutfall auglýsinga innan hvers klukkustundar fór yfir 20%.

Hringbraut Fjölmiðlar ehf. greiði 500.000 kr. í stjórnvaldssekt.

Hulda Árnadóttir

Halldóra Þorsteinsdóttir

Björn Vignir Sigurpálsson

Finnur Beck

Róbert H. Haraldsson