

BESLUT

2016-10-03

Dnr: 16/00550

SAKEN

Go'kväll, SVT1, 2016-02-20, inslag om ekologiskt och socialt hållbart mode;
fråga om otillbörligt gynnande

BESLUT

Inslaget fälls. Granskningsnämnden anser att det innebar ett otillbörligt gynnande av kommersiella intressen.

AVGIFT

Nämnden beslutar att ansöka hos förvaltningsrätten om att Sveriges Television AB ska betala en särskild avgift.

INSLAGEN

Två av inslagen i *Go'kväll* handlade om ekologiskt och socialt hållbart mode. En medverkande stylist berättade om hur flera olika modeföretag arbetar med hållbarhetsfrågor. I studion fanns exempel på plagg och produkter från de olika företagen som stylisten visade upp och berättade om. I det första inslaget som handlade om ekologiskt hållbart mode sades bland annat följande.

(Stylist) – [...] Medvetenheten ökar bland konsumenter också och de efterfrågar kvalitet och man börjar fundera lite kring, ja men hur produceras det här och hur ser tillverkningen ut? Så jag har i dag tagit fram några eller tagit fram några varumärken som arbetar just med hållbarhet och skulle vilja visa upp dem. Här har vi Filippa K som från start har arbetat väldigt mycket med hållbarhet och nu på senare tid så har man satsat väldigt, väldigt mycket och då gör man det via olika strategier som man har och man försöker hjälpa konsumenten till att bygga en smartare och mindre garderob, basgarderob som består utav kvalitet. Och sen så säger man då att, men då kan du förnya den här garderoben eller ta in säsongsnyheter genom att hyra plagg eller låna, man kan låna av varandra, man kan också köpa second hand. Så att vad man kan göra är att man kan lämna in gamla plagg hos Filippa K och då tar de emot dem. Är de i gott skick så säljer man dem i secondhandbutiken eller så går de vidare till Stadsmissionen, eller så kan man faktiskt gå in och hyra ett plagg till ett reducerat pris. Och lämnar man in ett gammalt plagg så får man också en viss procent på ett nytt

plagg som man köper. Sen så satsar de otroligt mycket på att liksom ta fram hållbara material.

I samband med detta visades en klänning från det aktuella varumärket upp och följande sades.

(Stylist) – Här har vi en klänning ur deras vårkollektion då som är helt och hållet gjort på ett hållbart material, det här, den här fibern utvinns ur skogen. Så det här är helt och hållet återvinningsbart, om du känner här, otroligt mjukt och härligt. Och sen så har man tagit det här ett steg längre, som man kikar på, man har tagit fram några färre produkter på och där man kikar på, hur skulle vi kunna förbättra hela produktens livscykel, hur kan vi göra det här så hållbart som möjligt? Och då är det allt ifrån material till produktionen och så ut till konsumenten. Så att då släpper man en produkt som man kallar för frontrunner, som är varumärkets då mest hållbara produkter, ja.

Därefter övergick samtalet till att handla om ett annat modeföretag:

(Stylist) – Ja, här har vi Uniforms, svenska herrvarumärket Uniforms for the Dedicated och det här är några härliga naturromantiker som då skapar, enligt mig, tidlösa, moderna, men ändå lekfulla plagg till innerstan. Och det jag tycker är så fint med det de gör här är att de flätar ihop populärkultur med hållbarhetstänk. Den här kostymen är helt och hållet designad på hållbart fiber, textilfibrer eller återvunnet... (Programledare) – Återvunnet... (Stylist) – Återvunnet textilfibrer. Och de har satt en märkning här då, här bak på kavajen: recycled. Och det att återvinna på det sättet, det är ju ett sätt att spara energi, man förbrukar mindre råvaror eller råmaterial och mindre kemikalieanvändning. Men sen så är det ju det här med innovation också och hållbarhet kan ju vara kul och det tycker jag de är väldigt duktiga på utifrån liksom en kreatörs perspektiv, ju mer begränsad du blir, desto mer kreativ måste du ju vara och man arbetar med problemlösning på en helt annan nivå, som blir otroligt kul. Och vad Uniforms har gjort då är att, de har tagit fram något som heter, kallas för the ragbag och det funkade lite som att man går in i butiken, köper ett nytt plagg, sen går man hem och slänger i ett gammalt plagg som man inte vill ha längre och då skickas det, då är påsen förmärkt på det här viset, så sluter man igen den och då kan man skicka den till Stadsmissionen och som i sin tur då säljer plagget igen och man donerar pengar till hemlösa.

Sedan presenterades ytterligare ett modeföretag och deras jeans. Följande sades.

(Stylist) – Sen har vi Nudie jeans och det här är 100 procent ekologisk bomull, otvättade jeans och tanken med jeans är ju att man ska gå in dem, att man verkligen ska slita ut dem och det de erbjuder då, är de jätteslitna så kan man gå in till dem och få dem ihopsydda, ihoplappade. Är man trött på jeansen så kan man bara skänka dem till Nudie igen och då syr de ihop på det här viset och skapar ett par andra jeans, som man då kan köpa som secondhand i butiken. (Programledare) – Just det, och så har du bara roliga exempel här på... (Stylist) – Ja, och exempel på hur man kan vara kreativ då ett steg till och här har de skapat mattor bland annat.

Nästföljande inslag i programmet handlade om socialt hållbart mode. När stylisten då medverkade i programmet för andra gången sades bland annat följande.

(Programledare) – Du förut så pratade du alltså om miljötank i modebranschen och nu ska du också ge några exempel på företag som vill tänka mer socialt.

(Stylist) – Precis. (Programledare) – Förklara idén. (Stylist) – Ja, det är ju också liksom ett globalt problem vi ser och det handlar ju om att liksom människors värde och företag går in och hjälper till på något sätt, genom att sälja en produkt eller skapa någonting. Här har vi Emma Östergren, som driver varumärket emmaoclothing och hon designar de här handgjorda eller virkade klänningarna tillsammans då med kvinnor från Zimbabwe. Och hon är en före detta modell som jobbade i Sydafrika och där mötte hon en kvinna som satt och virkade dukar och blev jätteförtjust i den tekniken och kom på idén att hon kunde skapa klänningar av det här och på så sätt också ge tillbaka. Och i dag bärs hennes klänningar av stora namn och kändisar och på så sätt har det ju dragit in pengar och hon har hjälpt de här kvinnorna med arbetsmöjlighet och att de i sin tur kan försörja sina familjer. [---] (Programledare) – Just det. Och här på bordet har du mer. (Stylist) – Ja, lite skor och väskor. Det här är ett företag som heter Toms och det de gör är ganska simpelt egentligen. De har ett koncept som heter One for One. Så att köper du en produkt så ger de tillbaka på något sätt och då tittar man på lite olika globala problem. Men det hela började med att han som grundade företaget var i Argentina och såg hur barn sprang runt utan skor och då bland annat bland glassplitter, helt fruktansvärt, men så köper man ett par skor från dem, så donerar de ett par till ett barn i behov och det här gör man tillsammans med olika hjälporganisationer och man har donerat runt 50 miljoner par skor till barn i 70 olika länder, så det är helt fantastiskt. Men så har man även då noterat att kvinnor, fler och fler kvinnor i u-länder dör på grund då av förlossnings... (Programledare) – komplikationer... (Stylist) – Precis, förlossningskomplikationer och mest av infektionsrisken då som uppstår. Och då har man tagit fram en produkt, en väska som man säljer och köper man en sådan väska så ser de till så att genom de här ideella organisationerna då att hjälpa till, man förser dem med material, de får ett förlossnings-kit med diverse sterila material och man utbildar förlossningsassistenter på plats, så att ja fantastiskt.

Avslutningsvis sades följande.

(Programledare) – Tror du att det kommer komma mer och mer det här att företag i modebranschen tänker både på miljö och liksom... (Stylist) – Det tror jag absolut och med tanke på vad som händer hela tiden omkring oss och den orättvisa som faktiskt finns, så känns det som att fler och fler börjar vakna till och förstå att vi måste arbeta tillsammans för att hjälpa till och vi måste verkligen tänka på det här. Och sen och just med miljön att, miljötanket, att bara för att man tänker miljösmart så betyder inte det att man inte kan klä sig snyggt, utan det kan vi fortfarande göra.

ANMÄLAN

Anmälaren anser att inslagen framstod som reklam för de olika modeföretagen. Att företagen namngavs och att stylisten pratade om varför företagen är bra var som marknadsföring för företagen.

PROGRAMFÖRETAGETS YTTRANDE

Sveriges Television (SVT) anser att inslagen överensstämmer med bestämmelsen om otillbörligt gynnande och anför följande.

Go'kväll är ett magasinprogram med aktuella gäster, matlagning, resereportage, musik, bok- och filmtips och ”Gör om mig” där en tittare får en ny stil. *Go'kväll*

trendspanar också inom mode och inredning, bland mycket annat. Utblick i modevärlden och spaning efter trender är ett återkommande inslag i *Go'kväll* med några av programmets stylister som experter. Punkten är en viktig del av programmet och en del i SVT:s uppdrag att också bevaka och skildra design och mode. *Go'kväll* har flera stylister som på olika sätt utifrån sin specialkompetens tillsammans med redaktören bestämmer innehållet. Grundvinkeln är trendspaning i modevärlden på olika sätt. Denna lördag handlade inslaget med *Go'kvälls* stylist om hållbart mode ur ekologiskt och socialt sammanhang. Inslaget ska ses som en del av en längre serie med olika teman ur modevärlden. Inslaget var, som varje lördag, uppdelat i två olika block, som tillsammans bildar en enhet. Under inslaget, som totalt var cirka nio minuter, nämndes fem olika företag som på var sitt unika sätt stod för initiativ inom hållbart mode.

Frågan om hållbart mode ur ekologiskt och socialt sammanhang bedömdes som aktuell och relevant. Den har satt avtryck också på hög politisk nivå då Nordens miljöministrar år 2015 beslutade om en gemensam handlingsplan för hållbart mode och hållbara textilier. I handlingsplanen lyfts vikten av en hållbar utveckling på textilområdet och rapporten inleds med orden "Mode- och textilbranschen är en av de mest förorenade och resurskrävande industrierna i världen". Det fanns alltså ett betydande informationsintresse när det gäller hållbarhet inom modevärlden, inte minst eftersom branschen starkt har ifrågasatts när det gäller miljö och social hållbarhet.

Oftast nämns inga varumärken i den här programpunkten men den här gången fann redaktionen anledning att göra det mot bakgrund av ett stort informationsintresse. Eftersom goda initiativ ser olika ut för olika företag och varumärken valde redaktionen att nämna konkreta varumärken. Företagens namn nämndes eftersom deras initiativ var specifikt för respektive företag. Detta motiverades också av att det är en trend i modebranschen att tänka hållbart och då ville redaktionen ge så konkreta exempel som möjligt på detta.

Exemplet Filippa K handlade om att hyra, köpa och låna kläder, samt att kunna lämna in för second hand försäljning och för vidare befordran till exempelvis Stadsmissionen. Företaget Uniforms for the Dedicated användes som exempel på återanvänt material, men också för en särskild påse som kunden får vid nyinköp, där ett avlagt plagg kan läggas och skänkas till välgörenhet. Företaget Nudie jeans var med för att företaget gör plagg i ekologisk bomull som säljs otvättade för att de ska hålla längre och när de går sönder kan man få dem lagade i butiken – eller skänka tillbaka sina slitna jeans som sys om och säljs i andra hand. Emma Östergren nämndes för att visa ett initiativ där en enskild designer genom att träffa människor i Zimbabwe byggt upp en verksamhet som säljer virkade kläder som produceras av kvinnor som därmed får jobb och försörjning. Slutligen nämndes också företaget Toms som genom sitt koncept "one for one" donerar ett par skor till barn med behov för varje köpt par.

Hittills har 50 miljoner par skor skänkts genom deras kunder. SVT anser att samtliga exempel hade ett speciellt informationsintresse. Det uppmanades inte till köp eller hyra av en specifik vara eller tjänst. Redaktionen valde medvetet att också nämna flera olika företag för att inte otillbörligt gynna ett företag specifikt. Programledaren ställde också frågan till stylisten vad företagen har att tjäna på att driva miljöfrågor. Det gynnande som kan ha uppkommit anser SVT vägs upp av informationsintresset.

AKTUELLA BESTÄMMELSER

Ett program som inte är reklam får inte på ett otillbörligt sätt gynna kommersiella intressen. Det får inte uppmuntra till inköp eller hyra av varor eller tjänster eller innehålla andra säljfrämjande inslag, eller framhäva en vara eller tjänst på ett otillbörligt sätt (5 kap. 5 § radio- och tv-lagen). Ett gynnande kan accepteras om det är motiverat av ett informations- eller underhållningsintresse. Ju mindre sådant intresse som finns, desto mindre är också den grad av fokusering på ett varumärke eller ett företagsnamn som kan tillåtas. Omvänt gäller att en högre grad av fokusering – och därmed gynnande – kan tillåtas om informations-/underhållningsintresset är betydande.

Vid överträdelser av bestämmelser om annonser, sponsring, produktplacering och otillbörligt gynnande av kommersiella intressen kan granskningsnämnden ansöka hos förvaltningsrätten om att programföretaget ska betala en särskild avgift (17 kap. 5 § och 19 kap. 4 § radio- och tv-lagen).

GRANSKNINGSNÄMNDENS BEDÖMNING

Enligt granskningsnämndens mening finns det ett informations- och underhållningsintresse i att visa upp klädmärken som arbetar med så kallat ekologiskt och socialt hållbart mode. I inslaget om ekologiskt hållbart mode anser dock nämnden att omnämnandena av klädmärkenas namn i kombination med stylistens positiva uttalanden gick utöver vad som var motiverat av ett informations- och underhållningsintresse. Inslaget om ekologiskt hållbart mode strider därför mot bestämmelsen om otillbörligt gynnande av kommersiella intressen.

SÄRSKILD AVGIFT

Granskningsnämnden beslutar att ansöka hos förvaltningsrätten om att SVT ska påföras en särskild avgift för överträdelsen av bestämmelsen om otillbörligt gynnande av kommersiella intressen. Nämnden anser att överträdelsen motiverar en avgift om 50 000 kronor

Detta beslut har fattats av Dag Mattsson, Leif Hedman (skiljaktig), Jan Holmberg, Clas Barkman (skiljaktig) och Staffan Dopping efter föredragning av Johannes Wik.

På granskningsnämndens vägnar

Dag Mattsson

Johannes Wik

SKILJAKTIG MENING

Ledamöterna Leif Hedman och Clas Barkman var skiljaktiga. De anser att inslaget borde frias och att granskningsnämndens bedömning borde ha följande lydelse.

Granskningsnämnden anser att omnämnandena av de olika klädmärkena och exponeringen av deras produkter medförde ett gynnande. Nämnden anser dock att det gynnande som uppkom i de aktuella inslagen motiverades av ett tillräckligt informations- och underhållningsintresse. Inslagen strider därför inte mot bestämmelsen i 5 kap. 5 § radio- och tv-lagen.