



BESLUT

2015-09-28

Dnr: 15/01055

SAKEN

PP3, P3, 2015-04-21, inslag om kultförklarade matprodukter; fråga om otillbörligt gynnande

BESLUT

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

INSLAGET

Inslaget handlade om kultförklarade matprodukter. I inslaget medverkade en krogredaktör för en tidning, NN. I början av inslaget sades bland annat följande.

(Programledare 1) – Nu ska vi tala om sås, [personnamn]. (Programledare 2) – Ja.
(Programledare 1) – Sriracha, det är ju den berömda starksåsen som man ser ja, nej men överallt. Den är röd, vit text, har en grön kork. Och det finns ju massa sådana här Thunder-sidor, kokböcker som liksom är helt dedikerade till den här såsen, det finns chips med smaken. Och den har liksom så hög status att det till och med finns liksom sriracha merchandise: t-shirts, nyckelringar och så vidare. Jag raggade en gång på en kille med en sådan tisha på krogen för att jag tyckte den var fin, jag hade ingen aning om vad det var då. (Programledare 2) – Det var tröjan. (Programledare 1) – Det var tröjan. Jag bara gud vad festlig, det är en massa tecken och rött. Vad är det här för något? Nåväl, nu kommer det också en dokumentärfilm om såsen. Och vi har med oss [NN] som är krogredaktör på [tidningsnamn] som ska förklara hur i hela friden en matprodukt liksom uppnår kultstatus. [---]

Därefter diskuterades srirachasås enligt följande.

(Programledare 1) – Du, varför har just den här såsen fått en sådan kultstämpel tror du? (NN) – Det är ju, får börja med att säga att det är en jättebra fråga. Så har jag köpt mig lite såhär tid. Nej, men jag kikade på den här trailern för filmen. Alltså det är ju en av ganska många ändå, nu höll jag på att säga amerikanska produkter, det är inte en amerikansk produkt egentligen från början men det är i USA som den här hajpen har kommit framförallt ska jag väl säga. Och just att den är, man kan börja med att säga också att sriracha det är ju inte ett varumärke utan det är ju en typ av sås från början men som är väldigt förknippad med just en specifik typ av den såsen. (Programledare 1) – Ja, men det är jättebra att du redde ut det här och det var tydligt. (NN) – Och ja

men den här personen i tröjan då han hade förmodligen en röd tupp på tröjan.
 (Programledare 1) – Ja, han hade det. (NN) – Exakt och det är den här Roostersåsen då, sådär just den här srirachasaßen som har fått den här hajpen. Jag ska försöka svara på frågan också då. (Programledare 1) – Ja, det kan du få. (NN) – Förmodligen är en del i det, den är ju att det är en jättebra produkt. Den är jättegod. (Programledare 1) – Den är det? Den är god liksom? (NN) – Ja. Den är användbar. Man kan använda den till väldigt mycket och framför allt så tror jag att den har fått sin hajp i och med street food-trenden som har slagit igenom så brutalt i USA. För att just i street food och sådana här möten mellan koreansk ja, men amerikansk mat så är den ju, den helt klockren till det liksom. Funkar både till pulled pork och till ramen. (Programledare 1) – Och sallad? Kan man ha den på sallad? (NN) – Och sallad, givetvis. Både varma och kalla rätter. Till tacos. Till det mesta. (Programledare 1) – Vad skulle du säga, [personnamn]? (Programledare 2) – Nej, jag bara sa att min kompis sa att hon kunde ha det till pannkakor. (NN) – Ja. (Programledare 2) – Det är helt sinnessjukt. (NN) – Det är lite så som ett ketchupvarumärke har försökt lansera sin produkt. (Programledare 2) – Jag tycker det säger mer om henne än vad det gör om såsen. (NN) – Ja, men skillnaden också... Ja, det kanske det gör. Jag har inte träffat henne. Men skillnaden mellan sriracha och till exempel just ketchup är, det tredje jag skulle komma till, anledningen är att det är en väldigt snygg förpackning. Precis som ni var inne på. Och det är en förpackning man kanske hellre ställer fram på ett bord på en restaurang än vad man gör med en fabriksstillverkad flaska tomatketchup. Tomatketchup har ju blivit lite liksom såhär tabu i och med hamburgertrend och grejer. Att du ska, att det ska stå flaskor på borden, det är nästan en liten skymf. [...]

I anslutning till detta beskrev programledaren och NN srirachasaßen som en stark men lite söt sås. Därefter sades följande.

(Programledare 1) – Men om man då kollar på olika matprodukter som har fått någon form av såhär kultstatus, vad skulle du säga kännetecknar dem? Vad har de liksom gemensamt? (NN) – Ja, men om man tittar på till exempel... Vissa saker är ju matprodukten, alltså själva produkten, som i sriracha. Fast nu är ju det även varumärket i det fallet så det ligger precis mittemellan. Så ibland så är det, när man tittar liksom på Skittles och sådant här amerikanskt godis, då är det ju själva varumärket som får en hajp. Och det är dels genom att de är väldigt duktiga själva på att göra reklam och på att hajpa den i sociala medier och så vidare eller att den lyfts i något populärkulturellt sammanhang. Om det är själva produkten så har jag en liten, som alltså är skilt då från varumärket, som till exempel donuts, utan att nämna något varumärke, då tror jag mer det kan ha att göra med, vi går tillbaka till den amerikanska kulturen. De hänger sig till mer, i större utsträckning än i Sverige till att röka på och något som är ganska kännetecknande för många av de här produkterna ...
 (Programledare 1) – Munchies. (NN) – ... är att de är munchies. Exakt. Något som någon som röker på kan tänkas bli sugen på och det hajpas upp ännu mer.
 (Programledare 1) – Så alltså det de har gemensamt är att det är skitmat och det är sött typ? (NN) – Ja, alltså väldigt mycket av den här maten som får sina hajpar är ju comfort food eller då bärs, ett annat bra exempel. Öl, ölmärken har ju en tendens att få ungefär samma hajp. Du kanske har träffat en kille med Pabst Blue Ribbon-tröja någon gång som du också tyckte var cool? (Programledare 1) – Nej, det var inget för mig. Jag håller mig till srirachan. [...]

Därefter diskuterades olika exempel på kultförklarade produkter och varumärken enligt följande.

(Programledare 1) – Men kan vi, om vi bara spottar ur oss lite exempel på sådana här kultgrejer, vad har vi då? (NN) – Oj, det finns hur många helst. Alltså Pabst Blue Ribbon är ett exempel, sådan här Hellmans majonnäs är ett annat. De är exempel på

liksom varumärken som är väldigt mycket coolare att ha. Man kan ställa fram förpackningen på bordet, en amerikansk majonnäs, jämfört med att ställa fram något annat märke majonnäs på ett bord. Alltså många är förknippade till nostalgi. Om man tittar på liksom här i Sverige sådana här Banana Skids och Nutella – jättetydliga exempel på sådana. Det tror jag kanske är mer, mindre munchies och mer har att göra med ren nostalgi, att man går igång på att se dem. När man var liten själv, eller när jag var liten på 80-talet då räknade man ju pengar i Bugg och Jenka liksom och det har också att göra med det liksom. Så det väcker något slags nostalgiskt skimmer inom en. Och det kanske är samma sak även med munchies och med comfort food. Att såhär men, om du är i ett sådant känslomässigt, det talar mer till känslor än vad det talar till dig rent smakmässigt. Du blir ju, du får ett slags serotonin tillskott när du äter Ben & Jerry's direkt ur förpackningen när du blivit dumpad så att säga. [...]

Under inslaget gjordes en musikpaus. Därefter fortsatte diskussionen enligt följande.

(Programledare 1) – Vi håller ju på och pratar om mat som blir kult, eller blivit kultförklarad, som med srirachasåsen som ska få en egen dokumentär. Väldigt festligt för den. Och detta med [NN], krogredaktör på [tidningsnamn]. Vilka är det liksom som ger matprodukter sin kultstämpel? Finns det personer också som kan lyfta dem? (NN) – Det finns både personer, det finns sajter, det finns... Och definitivt alltså, som jag var inne på tidigare, med populärkulturen. Alltså just "Pabst the Blue Ribbon" som vi nämnde, det är ju en strof som Lana Del Rey sjunger i en av sina låtar till exempel. Så var det ju med... Det är klart att en produkt kan få hajp av det och det finns även exempel på när produkter har produktplacerats i populära tv-serier just för att få den här typen av hajp, som Snapple i 30 Rock till exempel. (Programledare 1) – Gud, det var min bäst... Man ska inte hålla på att hylla saker. Det finns massa olika juicer, vi går vidare bara. (NN) – Exakt. Ja, men ni förstår. Så det kan dels vara i populärkulturen, absolut också i sociala medier. Det finns exempel på, vi nämnde Skittles lite tidigare som har varit såhär superbra på att bygga sin egen hajp i sociala medier. De var en av de första varumärkena. Jag tror de har 25 miljoner följare än i dag. (Programledare 2) – Herregud. (NN) – Och har gjort det genom liksom att bygga en slags persona runt sig själva vilket gör att de fyller det här helt intetsägende godisen med en massa värden, som att man är knasig om man äter Skittles. [...]

Därefter frågade en av programledarna när folk anser att en produkt blir kult. NN svarade då följande.

När den får mycket ambassadörer som pratar för den. Ett superbra exempel är Jolt Cola som är som super, som ett gammalt exempel då som liksom har länge, länge förknippats med hackerkulturen och de har burit fram det varumärket själva. Jag vet inte, jag har inte sett någon annons någonsin för Jolt Cola utan det bärs helt av dess förespråkare. Och det är ju precis det som händer i den här dokumentären. Att det är liksom, de har inte själva någon tillverkare från Rooster eller sriracha, i alla fall enligt dokumentären då, försökt brejka det här med massiva marknadsföringsinsatser utan det är liksom ett varumärke som bärs fram av sina gillare.

NN pratade därefter om fenomenet att göra varianter på redan existerande maträtter och uppgav cronut och semmelwrapp som exempel på detta. I slutet av inslaget sades följande.

(Programledare 1) – Har du någon sådan där produkt själv som du absolut inte kan leva utan, typ cronuten eller något annat? (NN) – Ingen sådan tillverkad ren produkt. Däremot så finns det, jo det finns en barbequesås, Sweet Baby Ray's som, där har jag

gått på hajpen helt och hållet. Och jag inser ju själv när jag funderar på det att det här, jag är köpt i det här fallet. (Programledare 1) – Sådana är vi. (NN) – Den har snygg logga, det är snygga förpackningar, man har den gärna stående framme. På hamburgerrestauranger och liknande så står den så att man ser den, precis som de här snygga ölflaskorna gör också. Och vartenda, ett tag så var vartenda recept på pulled pork baserat på den liksom. Så, ja, jag har en sådan produkt. (Programledare 1) – Där är du såld. (NN) – Ja, där är jag såld.

ANMÄLAN

Anmälaren anser att ett flertal sorters såser nämndes med namn i inslaget och att speciellt fokus lades på produkten sriracha. Beskrivningen av produkten blev enligt anmälaren indirekt marknadsföring.

PROGRAMFÖRETAGETS YTTRANDE

Sveriges Radio (SR) anser att inslaget överensstämmer med bestämmelsen om otillbörligt gynnande och anför följande.

PP3 är ett program som bevakar populärkultur ur ett brett perspektiv. Bland annat rapporterar *PP3* om reklam, mat, trender, mode och olika fenomen som dyker upp på internet. Det ligger i linje med detta att diskutera vad det är som gör att vissa matprodukter får en sådan kultstatus att det trycks upp tröjor, skapas långa trådar på sociala medier eller att det produceras dokumentärfilmer om dem.

I inslaget nämndes ett antal olika märken och produkter som blivit kultförklarade eller som det skapats ”hajp” kring. Detta gjordes i ett, för vinkeln, relevant sammanhang och utan värderande omdömen. I det sammanhanget diskuterades också varför det oftast är onyttiga produkter som når kultstatus och det nämndes då andra produkter för att exemplifiera.

När det gäller själva srirachåsåsen vill SR framhålla att sriracha inte är ett märke utan en såstyp. Den srirachåså som just dokumentärfilmen handlar om produceras dock av företaget Huy Fong Foods vilket inte nämndes i inslaget. Just srirachåså av detta märke kallas ibland för ”rooster sauce” men det är inte ett officiellt namn på den. När NN ombads beskriva varför just denna produkt blivit så inne pratade han generellt om såstypen och vilken mat som passar till den.

I slutet av inslaget ombads NN också att berätta om någon produkt han ”gått på” och han berättade om en viss barbecuesås. Han sa att det är för att flaskorna är snygga och skämtade om att han ”är köpt”. Detta var ett exempel på att det inte nödvändigtvis är bra eller ens goda matprodukter som kan bli kultförklarade utan att man kan fastna för produkter av ”fel” anledningar.

SR är medvetet om att företag eller varumärken alltid riskerar att gynnas när de omnämns i radio. SR anser att det aktuella inslaget var informativt. Mat och matvanor är i dag ett viktigt inslag i populärkulturen och lyssnarna fick möjlighet att lära sig mer om vad det är som gör att det uppstår ett överdrivet intresse kring en produkt. Syftet var även att försöka uppmäna till ett kritisk tänkande kring varför man gillar en produkt. Det gynnande som uppstod uppvägdes därför av ett underhållnings- och informationsintresse.

AKTUELL BESTÄMMELSE

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 (14 kap. 2 § radio- och tv-lagen). Ett gynnande av ett kommersiellt intresse är otillbörligt om det inte kan motiveras av något informations- eller underhållningsintresse.

GRANSKNINGSNÄMNDENS BEDÖMNING

Granskningsnämnden anser att det uppkom ett gynnande av de produkter och varumärken som nämndes i inslaget. Nämnden anser vidare att det i fråga om vissa produkter och varumärken gjordes värderande beskrivningar. Enligt nämndens mening får dock omnämnandena och beskrivningarna av de aktuella produkterna och varumärkena i sammanhanget anses vara motiverade av ett tillräckligt informations- och underhållningsintresse.

Detta beslut har fattats av Henrik Jermsten, Leif Hedman, Jan Holmberg och Nedjma Chaouche efter föredragning av Nathalie Eriksson.

På granskningsnämndens vägnar

Henrik Jermsten

Nathalie Eriksson

Detta är en elektronisk kopia av beslutet. Namnunderskrifter finns på originalhandlingen som förvaras hos myndigheten.