STYRELSEN FOR BIBLIOTEK OG MEDIER

TV 2|DANMARK A/S
Teglholm Allé 16
2450 København SV

Att.: TV 2 Jura

RADIO- OG TV-NÆVNET

Radio og TV

5. oktober 2011

Sagsnr: 2010-027129

Maria Magelund Madsen
Fuldmægtig, cand. jur.

mma@bibliotekogmedier.dk
Direkte tlf.:+45 3373 3335

Klage over for tynde modeller i H&M reklamer sendt på TV 2

Susanne Bartholin Vestergaard har ved e-mail af 20. november 2010 indgivet klage til Radio- og tv-nævnet med anbringende om, at der i tv-reklamer for H&M, vist på TV 2 i uge 46 i 2010, benyttes modeller på en måde, som kan føre til spiseforstyrrelser hos piger.

Klager anfører følgende:

"De supertynde modeller der er brugt i H&M nye TV-reklamer er uhørt. Desuden har de sat den alm. model på løbebånd- ikke noget at sige til der er mange spiseforstyrret piger- og så er det endda fra en af de store tøjhuse med normalt mange unge handlende pga. de rimelige priser.
Jeg ser frem til jeres kommentar."

Beskrivelse

TV 2|DANMARK A/S har som bilag til høringssvar af 10. januar 2011 fremsendt tre versioner af de påklagede reklamer, sendt på TV 2 i den pågældende periode.

De tre tv-reklamer er del af en kampagne for H&M' s Lanvin kollektion. Den ene reklame har en varighed af ca. 1. minut, medens de to andre reklamer varer 30 sekunder.

Reklamerne er ens struktureret i opbygningsformen, idet de alle er sammensat af en række korte klip, der udspiller sig på et hotel. De medvirkende i reklamefilmene skal forestille forskellige gæster og repræsenterer en blanding af personligheder i både køn, udseende og alder. Alle de medvirkende bærer tøj fra H&M' s Lanvin kollektion.

For så vidt angår de kvindelige medvirkende, som optræder i de påklagede reklamer, er disse meget forskellige af udseende, type og alder, men fælles for dem alle er, at de er slanke af kropsbygning.

En af de medvirkende kvinder, der er iført en rød kjole med tylskørt, ses gående på et løbebånd. I baggrunden hænger et tapet med træer og blade, og der høres fuglekvidder. Kvinden virker afslappet og hendes tempo er meget langsomt. Kvinden er almindelig af kropsbygning.

I to af reklamefilmene ses bl.a. også en gruppe med tre kvinder, som danser på et hotelværelse. Endvidere ses to kvinder, som går på en hotelgang og snakker i mobiltelefon. Alle kvinderne er slanke af kropsbygning.

Høringssvar

TV 2

TV 2|DANMARK A/S har i høringssvar af 10. januar 2011 anført følgende til klagen:

"...

Reklamerne for H&M er en række surrealistiske fortællinger, der finder sted på et unavngivet hotel. Reklamerne består af en række korte, umiddelbart usammenhængende historier om forskellige af hotellets gæster. Fælles for historierne er dog, at de kvindelige medvirkende alle bærer kjoler fra H&Ms særlige "Lanvin" kollektion.

Vi har opfattet reklamerne som en præsentation af H&M' s nye Lanvin kollektion. Vi har ved vurderingen af reklamerne lagt vægt på, at de efter vores vurdering ikke omtaler emner eller viser scener, der kan siges at være krænkede eller stødende eller på anden vis stridende mod lovgivningen.

Der findes ingen regler eller lovgivning, der regulerer udseendet eller minimumsvægten på de modeller, der medvirker i TV-reklamer. Forholdet må således umiddelbart vurderes efter generalbestemmelserne i Reklamebekendtgørelsen, herunder særligt kravet til behørig social ansvarsfølelse i bekendtgørelsens § 8, stk. 1.

Modellerne i reklamerne for H&M fremstår som ganske "normale" fotomodeller, og der er efter vores vurdering intet i hverken deres udseende eller opførsel, der kan siges at støde an mod den fremherskende moralopfattelse i det danske samfund.

Det er således vores opfattelse, at reklamerne promoverer en ny tøjkollektion, der tydeligvis henvender sig til voksne kvinder, samt at reklamerne ikke kan siges at anvende virkemidler, der strider mod reglerne i Reklamebekendtgørelsen.

..."

Hennes & Mauritz A/S

Hennes & Mauritz A/S har i et høringssvar af 3. januar 2011 anført følgende bemærkninger til Susanne Bartholin Vestergaards klage:

"...

Formålet med H&M's kampagner er at vise vores nyeste mode og tydeliggøre vores forretningskoncept: Mode og kvalitet til bedste pris. Med vores annoncering ønsker vi at inspirere og invitere vores kunder til at komme ind i vores butikker.

Reklamer skal være indbydende, spændende og passe til alle vores markeder. Vores reklamebilleder har stor indflydelse, og det gør, at vi har et ansvar.

H&M har en reklamepolitik, hvor vi på det kraftigste tager afstand fra alkohol-og stofmisbrug, og vi arbejder ikke med modeller, der er mærkbart undervægtige. Modellerne er valgt i samråd med repræsentanter fra H&M og etablerede modelbureauer. Alle modelbureauer, som H&M samarbejder med, er informeret om H&M´s reklamepolitik. Det er sket, at vi har sendt modeller hjem fra en fotooptagelse til en kampagne.

Vi bestræber os ikke på at formidle et specifikt ideal, men bestræber os på at anvende et miks af forskellige karakterer, udtryk og kulturelle baggrunde til vores forskellige koncepter og kampagner. Det gør vi i alt vores markedsføring: fra butik og katalog til tv-reklame og outdoor-billeder.

I den aktuelle kampagne, viser vi et miks af forskellige personligheder. Filmen foregår på et hotel, hvor man som seer følger forskellige gæster og deres forskellige aktiviteter.

Karaktererne i filmen er kvinder og mænd i forskellige aldre, der alle har tøj på fra Lanvin for H&M-kollektionen. I filmen møder man bla. modellerne: Natasha Poly, Hannelore Knuts, Granace Dumont m.fl. Modellerne er i forskellige aldre mellem 19 og 69 år. Modellen på løbebåndet er Granace Dumont og hun er valgt fordi hun er en fantastisk model, som perfekt udtrykker det surrealistiske tema, som er i filmen.

Formålet med vores annoncering er, at berøre – ikke at oprøre. Selvfølgelig vil vi lave en kampagne, som vores kunder synes om. Et billede giver naturligvis altid plads til fortolkning og fortolkningen ligger i betragternes øje.

Efter hver kampagne, laver vi altid en evaluering i forhold til fremtidige kampagner.

..."

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed jf. lovbekendtgørelse nr. 477 af 6. maj 2010, som ændret ved lovbekendtgørelse 1360 af 8. december 2010, på sit møde den 29. september 2011 behandlet sagen og skal udtale:

Susanne Bartholin Vestergaard har klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om visning af for tynde modeller i reklamer for H&M, sendt på TV 2 i uge 46 i 2010.

Klager anfører, at der medvirker meget tynde modeller i H&M' s tv-reklamer. Klager mener således, at H&M' s reklamer er medvirkende til, at der er så mange piger med spiseforstyrrelser, og lægger i øvrigt vægt på, at reklamerne vedrører et af de store tøjhuse, hvor mange unge handler. Klager påpeger endvidere, at det, set i forhold til de øvrige medvirkende kvinder, forekommer provokerende at placere en almindelig kvinde på et løbebånd.

Indledningsvis skal Radio- og tv-nævnet bemærke, at sagen afgøres efter de på udsendelsestidspunktet gældende regler, jf. bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber. Det skal bemærkes, at de på udsendelsestidspunktet gældende regler er enslydende med de nugældende regler.

I henhold til bekendtgørelsens § 8, stk. 1, skal reklamer i radio og fjernsyn, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig samt være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Spørgsmålet i nærværende sag er, hvorvidt brugen af meget slanke modeller i tv-reklamerne for H&M, set i lyset af udbredelsen af spiseforstyrrelser, er i strid med kravet om udformning af reklamer med behørig social ansvarsfølelse.

Reklamerne for H&M viser forskellige kvindelige modeller i en række karikerede scener.

Nævnet er af den opfattelse, at der ikke anvendes påfaldende tynde eller åbenlyst undervægtige modeller i de påklagede reklamer.

For så vidt angår klippet med den kvindelige model, som ses gående på et løbebånd, vurderer Nævnet ligeledes, at der er tale om en karikeret scene, som ikke kan tillægges den provokerende virkning, som klager anfører.

Nævnet finder heller ikke, at reklamen indeholder budskaber eller virkemidler, der formidler et forvrænget skønhedsideal eller på anden måde virker stødende.

Samlet set finder Nævnet derfor ikke, at reklamerne strider mod kravet om, at reklamer skal være udformet med behørig social ansvarsfølelse, jf. § 8, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

På baggrund af ovenstående har Radio- og tv-nævnet på sit møde den 29. september 2011 truffet følgende

AFGØRELSE:

Radio- og tv-nævnet finder ikke, at tv-reklamerne for H&M, sendt på TV 2 i uge 46 i 2010, er i strid med § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber.

Christian Scherfig
formand

/Maria Magelund Madsen
nævnssekretær

Kopi sendt til:
Klager, Susanne Bartholin Vestergaard