30. oktober 2014

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

Att.: TV 2 Jura

Radio- og tv-nævnet

Louise Nygaard Andersen
Fuldmægtig, cand.jur.

lna@kulturstyrelsen.dk
www.kulturstyrelsen.dk

Klage over tv-reklame for Kræftens Bekæmpelse

Sammendrag

Kim Olsen har ved mail af 16. juni 2014 klaget over en tv-reklame for Kræftens bekæmpelse vist på TV 2.

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at reklamen ikke er udformet i strid med § 7, stk. 1, og § 9, stk. 1, 2. pkt., i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering mv. af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen).

Sagens oplysninger

Klagen vedrører en tv-reklame for Kræftens Bekæmpelse.

Reklamen er vist på TV 2 senest den 13. juni kl. 20.00.

Klager anfører, at reklamen er i strid med reklamebekendtgørelsens § 9, stk. 1, 2. pkt., hvorefter reklamer ikke må indeholde indslag med drab, vold eller mishandling og ikke på utilbørlig vis må spille på frygt eller overtro, da reklamen i høj grad spiller på folks frygt for, at de selv eller den nærmeste familie dør af cancer.

Endvidere anfører klager, at seeren ikke har mulighed for at vide, hvad der kommer, første gang reklamefilmen ses, og at reklamen er ubehagsfremkaldende for personer, der har mistet deres familie til cancer.

Beskrivelse af reklamen
TV 2|DANMARK A/S (TV 2) har som bilag til høringssvar af 11. juli 2014 vedlagt en kopi af reklamefilmen, der har en samlet varighed af 45 sekunder.

Reklamefilmen foregår i et forsamlingslokale. En kvinde og en mand, sandsynligvis et par, står foran en forsamling af mennesker. Kvinden har et stykke papir i hånden og er iført sort kjole. Manden har et sort jakkesæt og hvid skjorte på.

Manden banker forsigtigt på sit glas, og lyden får forsamlingen til at tie og vende opmærksomheden mod parret.

Kvinden begynder at tale, og siger med følelsesladet stemme:

"Det er tre år siden, at øhm tæppet blev revet væk under os".

Herefter ses en del af forsamlingens reaktioner, herunder en kvinde iført hvidt tøj, der tager sig til brystet og kigger ned samt en yngre kvinde i en lys bluse, der kigger sørgmodigt ned i gulvet.

Kvinden fortsætter:

"Jeres søn har kræft. Sådan var beskeden."

Manden kigger på kvinden og herefter vises tre af de øvrige gæster stående med champagne- og vinglas, mens de kigger sørgmodigt ned i gulvet.

Kvinden fortsætter:

"Man beder til, at de kan knække den onde sygdom."

Kvinden får tårer i øjnene, begynder at græde lidt, og fortsætter:

"Og det gjorde de."

Tre børn ses nu siddende henne i en vindueskarm. To piger og en dreng, der smiler.

Kvinden fortsætter:

"Tobias min skat. Tillykke med konfirmationen."

Der lyder klapsalver og positive tilråb fra forsamlingen i baggrunden og den mindste af pigerne giver drengen et knus og et kys på kinden.

Der zoomes ind på drengen, der smiler og kigger ned, mens teksten "Meld dig ind i kampen mod kræft" fremkommer i hvide typer midt i skærmbilledet.

Herefter lyder et mandligt speak:

"Meld dig ind i kampen mod kræft. Jo flere vi er, jo mere kan vi gøre."

Teksten "jo flere vi er jo mere kan vi gøre" fremkommer med røde typer på en hvid baggrund. Nederst til højre ses Kræftens Bekæmpelses logo og nederst til venstre webadressen, joflerevier.dk.

Høringssvar

TV 2|DANMARK A/S:
TV 2 har i høringssvar af 11. juli 2014 oplyst, at stationen har vurderet reklamen ud fra den præmis, at der er tale om en støtteopfordring til en humanitær organisation, Kræftens Bekæmpelse, og at formålet med en sådan reklame er at engagere seerne i sagen ved at minde dem om, at kræft kan ramme alle – også børn.

TV 2 anfører, at ifølge reklamebekendtgørelsens § 9, stk. 1, må en reklame ikke "på utilbørlig vis spille på frygt". I "utilbørlig" ligger der en forudsætning om, at reklamens brug af dette virkemiddel går ud over, hvad der er rimeligt i forhold til formålet med reklamen. Det er netop denne distinktion, der gør det muligt for fx Rådet for Sikker Trafik og humanitære organisationer at køre kampagner, der følelsesmæssigt går lidt længere, end man ville kunne forsvare i reklamer med et mere kommercielt budskab.

Efter TV 2's opfattelse berører reklamen de følelser, der kan opstå ved tanken om, at også ens egen familie, herunder børn, kan få kræft. Reklamens budskab er således, at det er vigtigt at støtte Kræftens Bekæmpelses arbejde for at nedbringe antallet af kræftramte. Kræft rammer ifølge statistikken hver tredje dansker, og reklamens indhold må derfor siges at være både realistisk og relevant for mange seere.

TV 2 har ved vurderingen af reklamen bl.a. lagt vægt på, at kvinden taler stille og roligt, og det er således kun hendes lidt grødede stemme og røde øjne, der under de indledende sekvenser kan give indtryk af, at der er tale om en begravelse. Der dvæles imidlertid ikke unødigt

længe ved situationen, og forløsningen, i form af afsløringen af Tobias' overlevelse, kommer allerede ca. halvvejs inde i reklamen.

På den baggrund finder TV 2, at der ikke er anvendt dramatiske effekter, der går ud over, hvad der må antages at være nødvendigt for at opnå det ønskede engagement hos seerne. Det kan ikke afvises, at reklamen påvirker mange seere og særligt de, der selv har mistet et familiemedlem til kræft, men netop af hensyn til disse seere bør det være muligt at udforme en reklame for Kræftens Bekæmpelse således, at den appellerer til seernes følelser i bestræbelserne på at vinde kampen mod kræft.

TV 2 finder, at det ville være ude af proportioner at bringe en advarsel før reklamen. For det første må man som seer være forberedt på, at der i reklameblokken kan indgå forskellige former for både visuelle og emotionelle effekter, idet det bl.a. er de strenge, man som annoncør har at spille på, når man vil i kontakt med sin målgruppe. For det andet er der som nævnt ikke tale om, at man har brugt så dramatiske effekter, at der er risiko for at skræmme seerne eller på anden måde påvirke dem unødigt. At man som seer bliver følelsesmæssigt påvirket af en reklame må siges at ligge indenfor selve formålet med at annoncere.

Det er samlet set TV 2's opfattelse, at reklamen for Kræftens Bekæmpelse hverken strider mod forbuddet i reklamebekendtgørelsens § 9 mod på utilbørlig vis at spille på frygt eller andre bestemmelser i lovgivningen.

Kræftens Bekæmpelse og Hjaltelin Stahl
Annoncøren og bureauet bag reklamefilmen er i skrivelse af 11. juli 2014 fremkommet med følgende bemærkninger til klagen:

"Det har ligget både Kræftens Bekæmpelse og bureauet Hjaltelin Stahl meget på sinde, at kampagnen "Jo flere vi er" ikke måtte spille på frygt. Den dramatiserede pointe er netop glæden ved, at kræftforskningen i dag er så fremskreden, at mange personer med kræft kommer sig over sygdommen. Filmen handler således ikke om frygten for at dø, men om glæden ved alle dem, som ikke dør pga. kræftforskningen.

Filmens omdrejningspunkt er en scene man som seer i første omgang kan tolke som en begravelse. Det bliver dog hurtigt afsløret, at der reelt er tale om en glædelig forsamling. Det har været en vigtig pointe for bureauet og instruktøren Pernille Fischer, at vi ikke prøver at føre

seerne bag lyset. Derfor har gæsterne og forsamlingen også lyst og festligt tøj på, som man kunne forvente sig til en konfirmation, og ikke mørkt tøj som til en begravelse.

Endvidere er det værd at bemærke, at kampagnen i en kampagnemåling af de tv-spots, der kørte på samme tid for de andre annoncører, testede ekstremt højt på variablerne "ægte" og "modig" og næsten helt i bund – og meget lavere end andre annoncører – på variablerne "irriterende" og "ligegyldig". Testen viser derfor, at denne klage på ingen måde er udtryk for den almindelige danskers holdning til kampagnen. Testen vedlægges til venlig opmærksomhed."

Radio- og tv-nævnets vurdering
Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 255 af 20. marts 2014, på sit møde den 29. oktober 2014 behandlet sagen og skal udtale:

I henhold til § 9, stk. 1, 2. pkt., i reklamebekendtgørelsen må reklamer i radio og fjernsyn ikke indeholde indslag med drab, vold eller mishandling, og de må ikke på utilbørlig vis spille på frygt eller overtro.

Endvidere foreskriver § 7, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, at en reklame skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Reklamen for Kræftens Bekæmpelse har det primære budskab, at flere støttekroner til kræftforskning vil redde flere liv. Dette illustreres ved at vise en film, hvor en dreng, der har overlevet sygdommen, nu bliver konfirmeret.

I starten af reklamen ses den sørgmodige mor klædt i sort. Det første, hun siger, er*: "Det er tre år siden, at tæppet blev revet væk under os. Jeres søn har kræft. Sådan lød beskeden".* Radio- og tv-nævnet finder, at mange seere kan tro, at der er tale om en begravelse, første gang de ser reklamen. Begravelsesstemningen og moderens tale om kræftsygdom er virkemidler, der, efter nævnets opfattelse, er egnede til at fremkalde stærke følelser hos seerne.

Imidlertid forløses den tunge stemning hurtigt, da det afsløres, at drengen har overlevet sin kræftsygdom, ligesom gæsternes lyse påklædning og de i øvrigt lyse omgivelser i festlokalet er med til at understrege, at der i virkeligheden er tale om en konfirmation.

Endvidere indeholder reklamen også det positive budskab, at forskning i sygdommen resulterer i, at folk overlever.

Endelig indeholder reklamen hverken verbale eller lydmæssige elementer, der kan betragtes som anstødelige eller som egnet til at fremkalde frygt.

Radio- og tv-nævnet finder efter en samlet vurdering ikke, at disse virkemidler, selv om de er egnet til at fremkalde stærke følelser hos seerne, på utilbørlig vis spiller på frygt. Reklamen er dermed udformet i overensstemmelse med § 9, stk. 1, 2. pkt., i reklamebekendtgørelsen.

Nævnet finder ligeledes, at reklamen er sømmelig og udformet med behørig social ansvarsfølelse, jf. § 7, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

På baggrund heraf har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

AFGØRELSE

Reklamen for Kræftens Bekæmpelse vist på TV 2 senest den 13. juni kl. 20.00 spiller ikke på utilbørlig vis på frygt, og er dermed ikke i strid med § 9, stk. 1, 2. pkt., i reklamebekendtgørelsen. Reklamen er endvidere udformet med behørig social ansvarsfølelse i overensstemmelse med § 7, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen.

Mads Bryde Andersen
Formand

Louise Nygaard Andersen
Nævnssekretær

Kopi sendt til:
Kim Olsen