KULTURMINISTERIET
SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN

TV 2 Danmark A/S
Teglholms Allé 16
2450 Sydhavnen

Att.: TV 2 Jura

Sendt pr. mail til: jura2@tv2.dk

Radio- og tv-nævnet

H.C. Andersens Boulevard 2
1553 København V

Telefon 33 95 42 00

Marie Frank-Nielsen
Fuldmægtig, cand.jur.

mfn@slks.dk
www.slks.dk

22. marts 2018

Afgørelse vedr. klage over reklame for regionsrådsvalget sendt på TV 2

Sammendrag

Mikael P. Gebhard Jensen har den 13. november 2017 klaget over en reklame for regionsrådsvalget fra Danske Regioner, som blev vist på TV 2.

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at reklamen for regionsrådsvalget sendt på TV 2 er udformet i overensstemmelse med § 7, stk. 1 i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen), hvorefter reklamer skal være lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Derudover er reklamen udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 9, stk. 1, hvorefter reklamer ikke må tilskynde til voldshandlinger, ligesom de ikke må indeholde indslag med drab, vold eller mishandling, og ikke på utilbørlig vis spille på overtro eller frygt

Endelig er reklamen i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 14, stk. 2 samt § 76, stk. 4 i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 255 af 20. marts 2014 (radio- og fjernsynsloven), hvorefter der ikke må sendes reklamer for politiske budskaber i perioden fra udskrivelse af valg mv. frem til afholdelse af valget.

Klagen

Klagen vedrører en reklame, som var en del af en kampagne for regionsrådsvalget fra Danske Regioner sendt på TV 2.

Klager påpeger, at det i reklamen bliver fremstillet som om, at "partering" af mennesker har noget med regionsrådsvalget at gøre. Klager pointerer, at dette er en udstilling af en syg og strafbar handling.

Klager oplyser, at hans 8-årige søn så reklamen og reagerede på scenen. Klager bemærker i denne sammenhæng, at der i medierne i efteråret 2017 har været en massiv dækning af en mordsag indeholdende partering af en person. Klager mener ikke, at man i dansk tv skal kunne se sådanne reklamer, og at de bør stoppes.

Beskrivelse af reklamen
Reklamen er et 30 sekunders tv-spot, hvori der reklameres for regionsrådsvalget. I reklamen ses først følgende tekst med sort skrift på gul baggrund, som ligeledes læses op af speakeren:

"DER ER VALG TIL DIN REGION DEN 21. NOVEMBER
DET HAR BETYDNING FOR DIN FREMTID"

Derefter følger en sekvens på ca. 5 sekunder, hvor man ser en ung mand ligge på, hvad der ligner et felthospital, mens en smedlignende mand står klar med en sav. Manden insinuerer, at han skal foretage en amputation af mandens ben, idet han placerer saven på den unge mands ben. Imens denne sekvens kører siger speakeren: *"Vil der fremover være en læge til stede i din region?"*

Der skiftes herefter scene, og man ser en ung kvinde stå foran, hvad der ligner en "bland-selv-slik" reol, men hvor slikket er erstattet med piller. Reolen er placeret foran en mur, hvor der står "selvbetjening". Hun tager med en ske nogle af pillerne og putter dem i en slikpose. Imens siger speakeren: *"Hvordan skal regionen behandle psykisk sygdom?"*

Herefter klippes til en scene hvor en række mennesker står i kø for at få mad på en afsides byggeplads, og speakeren siger: *"Og vil det være et job til dig?"*

Reklamen afsluttes med, at speakeren siger: *"Din stemme er vigtig for fremtiden. Tænk dig om før du ikke stemmer."* Sidstnævnte sætning vises endvidere på skærmen med sort skrift på gul baggrund sammen med en gul blyant, datoen for valget og afsenderne af reklamen, som identificeres ved visning af logoerne for de fem regioner samt Danske Regioners logo. Undervejs i hele reklamen spilles en munter tango, som underlægningsmusik.

Høringssvar

TV 2
TV 2 skriver i deres høringssvar af 24. november 2017, at reklamen efter deres opfattelse er i overensstemmelse med såvel radio- og fjernsynsloven og reklamebekendtgørelsen.

TV 2 oplyser, at de har opfattet reklamen, der er blevet vist løbende over hele dagen, som en informationskampagne, der skulle gøre seerne opmærksomme på det kommende regionsrådsvalg, og give dem et indblik i, hvilke ansvarsområder, der hører under regionerne.
Ved deres vurdering af reklamens lovlighed, har de lagt vægt på, at de visuelle illustrationer af regionernes ansvarsområder fremstår stærkt karikerede og overdrevne. Det er derfor TV 2's opfattelse, at reklamen har til formål at overbevise seerne om vigtigheden af at stemme, og ikke hvordan de skal stemme. TV 2 mener, at reklamen ikke kan siges at påvirke opinionen i en politisk retning eller på anden vis have indvirkning på borgernes politiske stillingtagen.

I forhold til indholdet i den konkrete klage bemærker TV 2, at det er deres vurdering, at reklamens udformning og visuelle virkemidler klart understreger, at reklamens sekvenser skal ses som fiktive og ikke som en afbildning af virkeligheden. I forhold til sekvensen med den unge mand på båren bemærker TV 2, at det fremstår som en pastiche på en scene fra et gammelt felthospital. Derudover er det TV 2's opfattelse, at den unge mand ikke ser ud til at være i smerter, og at scenen alene indeholder optakten til den alternative "behandling".

Endelig bemærker TV 2, at vurderingen af om en reklame er udformet med behørig social ansvarsfølelse, bør foretages ud fra hvordan en almindelig oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger vil opleve reklamen. TV 2 er opmærksomme på, at der altid er en risiko for, at referencer i reklamer vil kunne medføre utilsigtede associationer hos den enkelte seer i forhold til aktuelle nyheder eller personlige oplevelser. Det er TV 2's vurdering, at en gennemsnitsseer vil opfatte sekvensen med den unge mand, som en karikatur på en klassisk felthospitalsscene, og at scenen ikke har en sådan voldsomhed, at den er i strid med reklamebekendtgørelsen.

Danske Regioner
Danske Regioner oplyser i deres høringssvar af 22. november 2017, at formålet med kampagnen har været, at skabe opmærksomhed omkring regionsrådsvalget, og den indflydelse valgdeltagelse giver.

Reklamen har på ganske kort tid skulle få seerens opmærksomhed og få seeren til at koble egen hverdag med de politiske beslutninger, man får indflydelse på ved et valg.

De bemærker, at de derfor har valgt at sætte tingene på spidsen med et glimt i øjet, for at skabe opmærksomhed omkring valget. Dette gøres blandt andet ved at vise et åbenlyst absurd alternativ til, at der er en læge til stede, ved at bruge en smed som behandler med en sav. De understreger samtidig, at der i reklamen ikke bliver skåret ben af, ligesom der heller ikke drypper blod eller andet.

Endelig oplyser Danske Regioner, at de inden annonceringen har testet filmen på et repræsentativt publikum, og at langt de fleste forstår, hvad reklamens budskab er og tager positivt imod det. Filmen er en del af en større oplysningskampagne i forbindelse med kommunal- og regionsrådsvalget 2017.

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 20. marts 2018 behandlet sagen og skal udtale:

Politiske budskaber
Indledningsvis skal Radio- og tv-nævnet bemærke, at kampagnespottet er blevet vist den 12. november 2017, dvs. 9 dage inden regionsrådsvalget. Visningen er dermed sket indenfor perioden fra tidspunktet for udskrivelsen af valget og er omfattet af forbuddet mod politiske reklamer i ovennævnte bestemmelser i den såkaldte reklamefri periode.

Lovens § 76, stk. 4, blev tilføjet ved lov nr. 1437 af 22. december 2004 med ikrafttræden pr. 1. januar 2005. Ifølge lovbemærkningerne til bestemmelsen skal der anlægges en bred fortolkning af begrebet politiske budskaber. Det anføres, at:

"Politiske budskaber omfatter alle meddelelser uanset form, som har til formål at fremme tilslutningen til og påvirke opinionen i forskellige politiske spørgsmål både på det lokale, det nationale og det internationale niveau. Politiske budskaber omfatter derfor ikke blot partipolitiske spørgsmål, men også ytringer, der har til formål at påvirke opinionen generelt i en politisk retning.

Forbuddet omfatter således enhver reklame for politiske budskaber fra fysiske og juridiske personer, som arbejder for at fremme tilslutning til forskellige samfundsspørgsmål, og vil f.eks. betyde, at organisationer, foreninger eller lignende ikke i den reklamefri periode kan indrykke reklamer i fjernsyn, hvori der gives udtryk for organisationens eller foreningens syn på dansk politik."

Spørgsmålet er herefter, om kampagnespottet fremkommer med opfordringer eller ytringer, der kan anses for egnet til at påvirke befolkningens stillingtagen til det forestående regionsrådsvalg i en bestemt retning.

Reklamerne for regionsrådsvalget informerer om datoen for det kommende valg samt om visse af regionsrådenes ansvarsområder. Kampagnefilmene oplyser således på generel vis om det forestående regionsrådsvalg, uden at der indgår udsagn eller andre elementer, der kunne være egnede til at påvirke opinionen i en politisk retning.

Radio- og tv-nævnet finder derfor ikke, at kampagnespottet kan anses for at være egnet til at påvirke befolkningens stillingtagen til regionsrådsvalget i strid med forbuddet mod udsendelse af reklamer for politiske budskaber i den reklamefri periode, jf. radio- og fjernsynslovens § 76, stk. 4, og reklamebekendtgørelsens § 15, stk. 2.

<u>Reklamens øvrige indhold</u>
I henhold til § 7, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen skal reklamer bl.a. være lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Af samme bekendtgørelses § 9, stk. 1, fremgår det, at reklamer ikke må tilskynde til voldshandlinger, og at de ikke må indeholde indslag med drab, vold eller mishandling, ligesom de heller ikke på utilbørlig vis må spille på overtro eller frygt.

I vurderingen af om vold som virkemiddel i en reklame er i strid med de citerede bestemmelser indgår en vurdering af sammenhængen mellem, hvad der reklameres for og handlingerne i reklamen. Ligeledes skal det vurderes hvilken målgruppe, reklamen henvender sig til, samt tonen i reklamen som helhed.

Det er Radio- og tv-nævnets vurdering, at reklamen retter sig mod stemmeberettigede danskere over 18 år. Det er nævnets opfattelse, at der i reklamen til en hvis grad spilles på frygt, men at dette ikke går så vidt som til at kunne kaldes utilbørligt.

Dette vurderer nævnet idet hele reklamen er karikeret i sit udtryk, gennem brugen af tango-musik og ved brug af meget ekstreme og overdrevne eksempler, som dog samtidig ikke indeholder eksempelvis blodige elementer eller lignende eksplicitte voldsomme visninger.

Samlet set er det derfor nævnets vurdering, at scenerne ikke er i strid med forbuddet mod brug af vold, jf. reklamebekendtgørelsens § 9, stk. 1. Af samme grund finder nævnet, at reklamen ikke er i strid med reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1, hvorefter reklamer bl.a. være lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

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

AFGØRELSE

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at reklamen for regionsrådsvalget sendt på TV 2 er udformet i overensstemmelse med § 7, stk. 1 i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen), hvorefter reklamer skal være lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Derudover er reklamen udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 9, stk. 1, hvorefter reklamer ikke må tilskynde til voldshandlinger, ligesom de ikke må indeholde indslag med drab, vold eller mishandling, og ikke på utilbørlig vis spille på overtro eller frygt.

Endelig er reklamen i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 14, stk. 2 samt § 76, stk. 4 i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 255 af 20. marts 2014 (radio- og fjernsynsloven), hvorefter der ikke må sendes reklamer for politiske budskaber i perioden fra udskrivelse af valg mv. frem til afholdelse af valget.

Med venlig hilsen

Caroline Heide-Jørgensen
formand

Kopi sendt til: Mikael P. Gebhard Jensen