

Peter Sørensen
 Århus Plads 6, 2. th
 2100 København Ø

TV 2/Reklame
 Baunegårdsvej 73
 2900 Hellerup

København den 19. december 2001

Reklame for Schulstad's "Rugklapper"

I e-mail af 13. november 2001 har Peter Sørensen klaget over Schulstad's reklame for "Rugklapper", idet han er af den opfattelse, at der udvises manglende ansvarlighed ved lancering af en kampagne, ifølge hvilken det åbenbart er perfekt ikke at koncentrere sig om sin kørsel/trafikken.

I reklamen kører to kvinder i en bil. Det er regnvejr og begge sidder på forsædet, den ene på passagersædet, den anden bag rattet. Chaufføren taler i (håndfri) mobiltelefon. Passageren finder sin madkasse frem og begynder at tage en makrelmad. Chaufføren vender sig mod hende, medens hun stadig kører, og spørger: "Vil du ikke hellere ha' en Rugklapper?", tager en frem fra en madkurv og rækker den mod passageren, der svarer: "Nej tak. Jeg har, ellers..". Chaufføren begynder selv at spise en Rugklapper, og lukker et øjeblik øjnene i nydelse. De kører videre, men pludselig må chaufføren bremse hårdt op, hvorved passageren taber sin makrelmad, der ryger op på forruden af bilen. Bilen holder stille medens de to kvinder kigger på hinanden, og chaufføren begynder at grine.

Klager henviser til, at der inden for det sidste halve år har været massive kampagner rettet mod unges adfærd i trafikken. På trods heraf lancerer Schulstad en kampagne, ifølge hvilken det åbenbart er perfekt at koncentrere sig om reklamesøjler og at spise under kørslen, hvilket understreges af, at de to piger i reklamen fniser og griner af, at det går godt. Klageren er af den opfattelse, at annoncøren ikke tænker på, at det kunne være en nærtstående der kom til skade, fordi man mener, at det er ok at spise under kørslen.

Annoncøren har i brev af 26. november 2001 udtalt, at "Rugklapper" er et helt nyt produkt. Der er tale om en helt ny form for rugbrød med nogle klare funktionelle fordele. Det helt primære er, at produktet er meget "handy" og lever op til forbrugernes stigende krav til "convenience" og til produkter, der kan nydes "på far-

MEDIE- OG
 TILSKUDSSEKRETARIATET

NYBROGADE 10
 1203 KØBENHAVN K
 TELEFON 33 92 30 40
 FAX 33 14 64 28
 tips@kulturtilskud.dk
 www.kulturtilskud.min.dk

ten". Derfor faldt valget på at fortælle historien i en bil, der er indbegrebet af "på farten". Efter Schulstad's opfattelse er det en ganske almindelig situation at spise i sin bil – altså en hverdagssituation alle kan nikke genkendende til.

Annoncøren oplyser, at det netop har været tanken at vise, at "Rugklapperen" kan spises på linie med et æble, en chokoladebar eller lignende. Annoncøren har nøje overvejet de trafikikkerhedsmæssige aspekter ved den valgte løsning, men er af den opfattelse, at filmen er både juridisk og etisk forsvarlig. Efter annoncørens opfattelse udviser chaufføren ikke en adfærd, der kan siges at være uforsvarlig eller ulovlig, idet det er medpassageren, der er uopmærksom i forhold til trafikken og ligeledes hende, hvis håndmad kommer ud af kontrol.

Annoncøren oplyser endvidere, at man har været påpasselig med, at færdselsloven overholdes – således taler chaufføren i "hands free" mobiltelefon, begge har sele på og ved opbremsningen har chaufføren begge hænder på rattet. Opbremsningen er alene valgt for at forstærke effekten af den tabte håndmad – så den kunne flyve op på forruden. Det har ikke været i annoncørens tanker, at opbremsningen skulle være et resultat af en eventuel uopmærksomhed fra chaufførens side. Alternativet havde været at lade passageren tabe maden ned ad sig, men annoncøren ønskede en stærkere effekt.

Endelig oplyser annoncøren, at pigernes latter ikke er udløst af lettelse over ikke at være kommet galt af sted, men derimod af, at makrelmaden sidder fast på forruden. Annoncøren har forståelse for, at folk opfatter situationer forskelligt og kan derfor kun tage til efterretning, at kørescenen af nogen opfattes som en alvorlig – og farlig – trafikalel forseelse, hvilket dog opfattes som en overfortolkning af situationen, således som den er beskrevet i filmen.

TV 2/REKLAME har i brev af 27. november 2001 oplyst, at man har opfattet reklamen som en lille historie, der på en humoristisk måde skal præsentere det nye produkt fra Schulstad. I den forbindelse har TV 2/REKLAME lagt vægt på, at de medvirkende ikke foretager handlinger, der strider mod færdselsloven.

TV 2/REKLAME medgiver, at kombinationen af bollespisning og bilkørsel næppe kan karakteriseres som ideel trafikalel opførsel, men finder at reklamens fremstilling af sceneriet har en så tilstrækkelig humoristisk karakter, at man ikke skønner det som værende i strid med kravet om behørig social ansvarsfølelse. Det har i den forbindelse også haft betydning, at reklamen ikke direkte opfordrer forbrugere til at spise, mens de kører bil.

TV 2/REKLAME er af den opfattelse, at reklamen er en humoristisk præsentation af et nyt brødprodukt, der er specielt beregnet til at blive pakket ind og transporteret. På den baggrund er det vurderingen, at reklamen ikke er i strid med reklamebekendtgørelsen.

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 31, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1348 af 18. december 2000 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, behandlet sagen på sit møde den 11. december 2001 og truffet følgende afgørelse:

Ifølge § 9, stk. 3, i reklamebekendtgørelsen må reklamer ikke tilskynde til adfærd i strid med hensynet til sikkerheden i hjemmet, på arbejdspladsen eller i trafikken.

Den adfærd, der i reklamen udvises af den kvindelige chauffør, demonstrerer, hvordan man ikke skal opføre sig i trafikken. Det er ganske vist hverken ulovligt at tale i (håndfri) mobiltelefon eller at spise, medens man kører, men den manglende koncentration, der kommer til udtryk ved at chaufføren har travlt med alt muligt andet end kørslen, er betænkelig. I lange perioder kigger hun på passageren, lukker øjnene og har i øvrigt sjældent mere end en hånd på rattet.

Det forhold, at der er tale om en ung, køn og velklædt kvinde, der udøver den tvivlsomme adfærd, betyder efter Radio- og tv-nævnets opfattelse, at – især unge seere/bilister – kan blive bekræftet i, at det er ganske smart og i øvrigt acceptabelt at være optaget af andre ting, medens man kører bil. Det humoristiske aspekt i reklamen medvirker ikke til en anden opfattelse af reklamen. Nævnet er af den opfattelse, at humor i forbindelse med reklamer, der omhandler trafikale forhold, bør være af en ganske barok karakter, der ikke efterlader tvivl om, at der ikke ligger nogen som helst alvor bag.

Uanset hvad hensigten har været med reklamen, så indeholder den en tilskyndelse til adfærd i trafikken, der er i strid med sikkerheden, jf. reklamebekendtgørelsens § 9, stk. 3, og må derfor ikke vises mere.

Mogens Koktvedgaard
formand

/Jette Fievé
nævnsssekretær