

Kurt Frederiksen  
Vindsvej 24  
5230 Odense M

TV 2/Reklame  
Baunegårdsvej 73  
2900 Hellerup

København den 28. juni 2002

Klage over TV 2's reklame for Arla Mini

Ved brev af 21. maj 2002 har Kurt Frederiksen klaget over Arlas reklamer for Arla Mini, som han ønsker stoppet øjeblikkelig. Efter Kurt Frederiksens opfattelse er reklamen, som Arla kalder "Arla Mini Piger" et klart brud med grundprincipperne i Kodeks for reklamepraksis og Kodeks for salgsfremmende foranstaltninger, hvoraf det fremgår at al reklame og alle salgsfremmende foranstaltninger skal være sømmelige. Endvidere er det et brud på reklamebekendtgørelsens § 7, ifølge hvilken reklame i radio- og fjernsyn skal være sømmelig. Endvidere mener Kurt Frederiksen, at der i den reklame, som Arla kalder "Mænd" medvirker 2 unge piger, der muligvis er under 14 år

Kurt Frederiksen er af den opfattelse, at reklamekampagnen er ret præcist placeret mellem Radio- og tv-nævnets møder i maj og juni, hvorfor klager over reklamerne ikke vil kunne behandles før kampagnen er gennemført, hvilket Kurt Frederiksen anser Arla og TV 2 at udnytte til at undergrave Nævnets autoritet, idet en eventuel afgørelse, der går Arla og TV 2 imod ingen effekt får for den igangværende kampagne.

Reklamen findes i fire versioner, hvoraf kun versionerne "Piger" og "Mænd" er omfattet af klagen, idet de øvrige ikke var lanceret på klagetidspunktet.

TV 2/Reklame har ved brev af 6. juni 2002 oplyst, at man ved godkendelsen af reklamerne har lagt vægt på, at man på intet tidspunkt ser hverken nøgne bryster eller kønsdele, hvorfor TV 2/Reklame ikke mener, at reklamerne er i strid med bestemmelserne om sømmelighed, hverken i reklamebekendtgørelsen eller i Kodeks.

For så vidt angår begrebet "social ansvarsfølelse", har TV 2/Reklame lagt vægt på, at reklamerne har en humoristisk og ironisk tone, idet de netop spiller på gammelkendte kønsroller med kvinden som sexobjekt. Humoren og ironien bliver understreget i versionen "Mænd", hvor de to piger får den tvivlsomme fornøjelse at se Arla Mini Pigerne erstattet af tre mænd med ølvom. Som understregning af det

MEDIE- OG  
TILSKUDSSEKRETARIATET

NYBROGADE 10  
1203 KØBENHAVN K  
TELEFON 33 92 30 40  
FAX 33 14 64 28  
rtv@mediesekretariat.dk  
www.mediesekretariat.dk

humoristiske og ironiske koncept oplyser TV 2/Reklame, at der senere vil blive vist en version, hvor man ser tre køer – iført t-shirts – komme galoperende på stranden.

TV 2/Reklame har ved vurderingen af reklamen lagt vægt på, at Radio- og tv-nævnet tidligere har udtalt, at det er Nævnets praksis at tillade en bred margin for anvendelse af humoristiske og ironiske tv-reklamer, og Nævnet har i forbindelse med en reklame for Interflora udtalt at dette også gælder selvom kønnet benyttes som objekt, idet anvendelsen af mænd og kvinder som blikfang og virkemiddel i reklamemæssig henseende normalt accepteres og i øvrigt er ganske udbredt.

For så vidt angår det to pigers medvirken er TV 2/Reklame af den opfattelse, at pigerne er en naturlig bestanddel af det afbildede miljø, idet unge mennesker utvivlsomt er en del af målgruppen for Arla Mini.

Ifølge TV 2/Reklame overskrider reklamerne ikke de i Danmark alment accepterede grænser for brug af kvinder som blikfang. Denne holdning ville man i øvrigt også have haft, hvis der havde været tale om tre nydelige unge mænd i små badebukser eller pixelerede kønsdele. Det er derfor TV 2/Reklames opfattelse, at reklamen ikke fokuserer på krop og nøgenhed i en sådan grad, at det må betegnes som moralsk forkasteligt, uanset at der er tale om et produkt for børn og unge. TV 2/Reklame mener således ikke, at reklamen er i strid med reklamebekendtgørelsens § 16.

Endelig tager TV 2/Reklame skarpt afstand fra klagerens mistænkeliggørelse af kampagnens tidsmæssige placering. Arla Foods har ikke haft viden om datoerne for Nævnets møder, da man planlagde kampagnen for mange måneder siden og klager har næppe belæg for at udtale sig om kampagnens varighed.

Annoncøren har i brev af 4. juni 2002 oplyst, at formålet med lanceringen af flaskemælk har været at motivere unge mennesker til at drikke mælk frem for de sukkerholdige læskedrikke, hvilket stiller nogle krav til de markedsføringsmæssige tiltag. I den relation har Arla Foods a.m.b.a. fundet det relevant at fokusere på de ting, de unge generelt finder interessante iblandet en god portion humor.

Annoncøren understreger, at der på intet tidspunkt i nogen af reklamerne afsløres mere intime dele af de involverede personers kroppe, og at reklamerne skal ses i en sammenhæng, hvor især versionen "Køer" understreger ironien og dermed signalerer, at det ikke er pigernes fremtoning, der er det væsentlige.

Det er derfor annoncørens opfattelse, at reklamerne ikke kan betragtes som usømmelige, og man har på ingen måde ønsket at støde nogen, men har forsøgt at appellere til de unge i det sprog, som denne målgruppe selv anvender.

Endelig oplyser annoncøren, at ingen af de medvirkende personer i kampagnen er under 15 år.

Radio- og tv-nævnet har i henhold til reklamebekendtgørelsens § 31, stk. 1, behandlet klagen på sit møde den 17. juni 2002 og skal herefter udtale:

Radio- og tv-nævnet er ikke begrænset til kun at behandle reklamer, der er indsendt en klage over. Eftersom alle fire versioner af reklamen har været vist på tidspunktet for Nævnets afgørelse, har man valgt at tage samlet stilling til alle versioner.

Ifølge reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1, skal reklame i radio og fjernsyn som al anden reklame være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Det forhold, at der vises letpåkledte piger i en reklame, er ikke ensbetydende med, at reklamen er usømmelig. Det er Nævnets praksis at tillade en bred margin for anvendelse af humoristiske og ironiske tv-reklamer. Det er endvidere Nævnets praksis at tillade anvendelse af humor, selvom kønnet benyttes som objekt, idet anvendelse af mænd og kvinder som blikfang og virkemiddel i reklamemæssig henseende er ganske udbredt.

Ifølge reklamebekendtgørelsens § 16 må reklamer, der henvender sig til børn og unge, ikke udformes på en sådan måde, at de vil kunne skade dem psykisk og moralsk. Radio- og tv-nævnet er enig i, at reklamen henvender sig til børn og unge, men er af den opfattelse, at reklamen ikke er egnet til at skade børn og unge psykisk eller moralsk blot fordi den indeholder letpåkledte kvinder og mænd.

Reklamebekendtgørelsens § 23, stk. 1, om at børn under 14 år kun må medvirke i fjernsynsreklamer, når en sådan medvirken enten fremtræder som en naturlig bestanddel af det afbildede miljø eller er nødvendig for at forklare eller demonstrere anvendelsen af produkter, der har med børn at gøre, er ikke overtrådt, idet annoncøren har oplyst, at ingen af de medvirkende er under 15 år.

Radio- og tv-nævnet finder herefter ikke, at reklamerne for Arla Mini overtræder reklamebekendtgørelsens §§ 7, stk. 1, 16 og 23, stk. 1.

Et medlem af Radio- og tv-nævnet finder dog, at reklamen for Arla Mini overtræder reklamebekendtgørelsens § 9, stk. 2, ifølge hvilken reklamer ikke må være diskriminerende med hensyn til race, køn, alder, religion eller nationalitet. Medlemmet finder, at reklamen overskrider den accepterede grænse for brug af kvinder som blikfang. Det er medlemmets opfattelse, at humoren i reklamen er medvirkende til at give en distance, der slører den kønsdiskriminerende effekt. Dette resulterer i en "glidebane", hvor grænserne for, hvad der er acceptabelt – og dermed også grænserne for, hvad der anses for kønsdiskriminerende – flyttes.

Endelig skal Radio- og tv-nævnet understrege, at man ikke finder anledning til at tro, at kampagnen bevidst er placeret mellem to nævnsmøder med det formål at undergrave Nævnets autoritet.

H. H. Brydesholt  
fg. formand

/Jette Fievé  
nævnssekretær