

Sonja Dons Tychsen
Vagtelvej 15
3460 Birkerød

Sky Radio
Lille Strandstræde 20
1254 København K

København den 22. april 2003

Vedrørende klage over reklame for BT's SMS-service - "De ti bud"

Radio- og tv-nævnet har på sit møde den 23. april 2003 truffet afgørelse i klage over radio-reklame for SMS-tjenesten BT FAN. Efter Radio- og tv-nævnets opfattelse overskrider reklamens brug af kirkelige begreber, herunder de ti bud, i forbindelse med markedsføringen af en SMS-tjeneste ikke grænserne for acceptabel anvendelse af religiøse og kirkelige begreber, idet reklamen har en tydelig humoristiske karakter. Radio- og tv-nævnet finder heller ikke, at reklamens accept af, at man forstyrrer sine omgivelser med SMS-beskeder under en gudstjeneste, er af en sådan karakter, at reklamen strider mod kravet om, at reklamer skal være udformet med behørig social ansvarsfølelse, når særligt henses til det humoristiske tilsnit og adfærdens relative harmløshed.

Radio- og tv-nævnet finder således ikke, at reklamen for BT FAN overtræder reklamebekendtgørelsens krav om, at reklamer i radio og fjernsyn skal være udformet med behørig social ansvarsfølelse, jf. § 8, stk. 1 eller er diskriminerende med hensyn til religion eller krænker personers religiøse overbevisning, jf. § 10, stk. 2.

Nedenfor følger Nævnets afgørelse i sin helhed:

Med brev af 19. marts 2003 modtog Radio- og tv-nævnet klage fra Sonja Dons Tychsen over en radioreklame for BT's SMS service, der tilbyder forskellige sportsnyheder som SMS-beskeder. Reklamen har været bragt i Sky Radio.

Reklamen henviser til Det Gamle Testaments beretning om Moses, der modtager de ti bud på Sinai-bjerget. Klageren mener, at dette sker på en så pjattet og smagløs måde, at det utvivlsomt må virke stødende på mange lyttere. Klageren fremhæver endvidere, at der i reklamen citeres en sætning fra de ti bud. Efter klageren

MEDIE- OG
TILSKUDSRADIO- OG TV-
NÆVNET

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

opfattelse er det i høj grad uetisk og blasfemisk at karikere religiøse fænomener i et kommercielt radioindslag.

Sky Radio har med brev af 10. april 2003 responderet på klagen. Sky Radio beklager, at en lytter har taget anstød af reklamen, men mener dog ikke, at der kan stilles spørgsmål til reklamens indhold og lovligheden heraf, og tilslutter sig BT's udtalelse i sagen.

BT har med brev af 9. april 2003 oplyst, at det aktuelle indslag er en del af en markedsføringskampagne for SMS-produktet BT FAN, hvor sportsinteresserede kan følge fodbold og andre idrætsgrene via SMS. Indslaget er ét af tre radioindslag, der har den samme røde tråd: At skildre dagligdags situationer, der bliver forstyrret af mobilbrugere, der har tilmeldt sig BT FAN. I de to andre indslag er de forstyrrede en politiker på Folketingets talerstol og et par, der taler om en scoring i byens natteliv.

Ideen med gudstjeneste-indslaget er, at menigheden under en gudstjeneste forstyrrer præstens prædiken. BT fremhæver, at det er vigtigt for identifikationen hos lytteren, at der er tale om kendte begreber, og her mente BT, at netop de ti bud er et af kirkens mest kendte begreber.

BT mener ikke, at indslaget er hverken uetisk eller blasfemisk. Nok anvendes kirkelige handlinger og begreber i indslaget, men BT mener ikke, at de bliver brugt nedsættende overfor kirken. Hvis nogen udstilles i indslaget er det menigheden, der jo har mobilen tændt under en gudstjeneste. BT anser således indslaget for et harmløst og humoristisk indslag i markedsføringsbombardementet af lytterne, der udelukkende er tilrettelagt ud fra en humoristisk synsvinkel.

Ifølge reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, skal reklamer være lovlige, sømmelige og udformet med behørig social ansvarsfølelse. Bekendtgørelsens § 10, stk. 2, fastslår, at reklamer ikke må være diskriminerende med hensyn til race, køn, alder, religion eller nationalitet eller krænke personers religiøse eller politiske overbevisning.

Reklameindslaget viser, hvordan man uanset tid og sted kan følge bl.a. sit favorit-hold i SAS Ligaen. For at illustrere dette har BT valgt en række hverdagsagtige situationer, der forstyrres af SMS modtagne signalet, her i blandt en gudstjeneste.

Reklamen for BT FAN er holdt i en humoristisk tone. Præstens tolkning af menighedens reaktioner på indholdet af de modtagne SMS beskeder som en reaktion på hans ord fra prædikestolen appellerer til lytterens humoristiske sans.

Det er Radio- og tv-nævnets faste praksis at acceptere humoristiske og karikerede reklamer, selvom de i visse tilfælde kan virke krænkende og stødende på dele af seergruppen. Der gives en bredere margin i forbindelse med reklamer, der spiller på humor og ironi. Det er således ikke i sig selv blasfemi, at kirken og religiøse begreber indgår i en humoristisk reklame.

Spillet mellem præstens prædiken og menighedens udbrud er præget af en sketchagtig humor. Selvom præsten misforstår menighedens udbrud og respondere på dem, som om de var en reaktion på hans prædiken, er der ikke tale om, at indslaget fremstiller præsten som en latterlig figur, ligesom reklamen heller ikke latterliggør eller nedvurderer kirken eller kirkelige begreber i øvrigt. Tværtimod formidler reklameindslaget i en godmodig tone et billede af kirken som et sted, hvor mennesker vælger at være – på trods af, at de også gerne vil følge søndagskampen.

Grænsen for, hvad der kan siges at være blasfemisk og, hvad der må betragtes som et acceptabelt humoristisk indslag, der anvender religiøse symboler og begreber, er flydende og flytter sig over tid. Grænsen for acceptabel anvendelse af religiøse begreber i reklamer, afspejler holdningen til religion i samfundet generelt. I dag er det religiøse og spirituelle oppe i tiden, hvilket skaber en tendens til at spille på religiøse temaer i reklamer f.eks. Friskos Syv Dødssynder, der markedsfører en række Magnum-is. Hvad der opfattes som krænkende i forhold til anvendelse af religiøse symboler i kommercielle og humoristiske sammenhænge ændrer sig således løbende. Da tro tillige er et meget personligt anliggende vil grænsen for det acceptable være forskellig fra menneske til menneske.

Selvom reklamens humoristiske omgang med et religiøst tema kan virke stødende på nogle seergrupper, er det dog Radio- og tv-nævnets vurdering, at reklameindslaget ikke overskrider grænsen for acceptabel anvendelse af religiøse symboler eller begreber, da reklameindslaget tydeligvis spiller på humor og ikke latterliggør eller nedvurderer præsten, religiøse holdninger eller kirkelige begreber i øvrigt. Det er derfor Radio- og tv-nævnets vurdering, at indslaget ikke strider mod reklamebekendtgørelsens § 10, stk. 2.

Reklamen kan siges at acceptere en adfærd, der af mange opfattes som irriterende, nemlig det at forstyrre sine omgivelser med SMS'en og mobilsnak. Det er et område, hvor normerne for acceptabel adfærd er uklare og varierer stærkt fra gruppe til gruppe, men hvor man dog søger at opstille visse spilleregler, f.eks. at man slukker sin mobil og ikke forstyrrer omgivelserne med SMS lyde, når man er i teatret eller i biografen. De fleste vil formentlig mene, at dette også gælder gudstjenester.

Der skal formentlig meget til før en reklame kan siges at være udarbejdet i strid med kravet om, at reklamer skal være udformet med behørig social ansvarsfølelse. Selvom reklamen accepterer, at man forstyrrer sine omgivelser med SMS-beskeder under en gudstjeneste – hvad mange mennesker formentlig vil opfatte som respektløst – er det Radio- og tv-nævnets opfattelse, at reklamen, når henses til det humoristiske tilsnit og adfærdens relative harmløshed, ikke overskrider grænsen for det acceptable og derfor ikke er i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, om, at reklamer skal være udarbejdet med behørig social ansvarsfølelse.

Radio – og tv-nævnet finder herefter ikke, at reklamen for BT FAN er i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, og § 10, stk. 2.

H.H. Brydenholt
næstformand

/Cristina Nissen
nævnsssekretær