

TvDanmark2  
V/advokat Jan Christiansen  
Banegårdspladsen 1, 8  
1570 København V.

København den 22. marts 2004

**"Dead Man Walking"**

På baggrund af debat om lovligheden af reklamen "Dead Man Walking", besluttede Radio- og tv-nævnet i henhold til § 78, stk. 2, i lov nr. 1052 af 17. december 2002 om radio og fjernsynsvirksomhed, at tage sagen op og anmode om en udtalelse fra TvDanmark2 og annoncøren "Rådet for Større Færdselsikkerhed", et videobånd med reklamen samt en udskrift af reklamens speak og tekst.

TvDanmark2 har med sit høringssvar indsendt 1 videobånd med reklamen "Dead Man Walking" samt en udtalelse fra annoncøren.

I reklamen vises et sløret billede af en ung mand i alderen 18-24 år, der går på fortovet. Billedet bliver klarere og klarere, men den unge mand vises ikke i et helbillede. Man ser små klip af ham – forfra, bagfra, tæt på, lidt længere fra, i en bilrude o.s.v. Man ser i begyndelsen ikke hans fødder, men man kan tydeligt se, at han går besværet, og imens hører man lyden af noget tungt, der slæbes hen af jorden. Man ser også en bil, indeholdende to unge fyre, køre forbi ham, mens man hører lyden af latter. Idet bilen kører forbi, udtaler speakeren:

"Casper var en gang skyld i en trafikulykke, men han slap heldigvis billigt – sådan da, hvis man altså synes, det er billigt sluppet at skulle leve med sin bedste ven på samvittigheden resten af livet."

Imens speakeren taler, hører man et brag, som om de to unge fyre i bilen er kørt galt.

Herefter ser man den unge mands fødder, og liget af hans døde ven, der holder fast om hans ankel, og slæbes hen ad jorden. Liget har åbne øjne, er meget blegt og iført cowboytøj, og kun en sko, idet skoen er røget af den anden fod, der kun har en strømpe på.

Herefter står skrevet med hvid skrift på en sort baggrund:

MEDIESEKRETARIATET

VOGNMAGERGADE 10, 1.  
1120 KØBENHAVN K  
TELEFON 33 18 68 68  
FAX 33 18 68 69  
rtv@mediesekretariat.dk  
www.mediesekretariat.dk

CVR nr. 11 88 46 52

”Alt for mange kører for stærkt, kører spirituskørsel eller glemmer selen....”

I et efterfølgende klip, står på sammen måde:

”Et svagt øjeblik og du hænger på den resten af livet  
Rådet for Større Færdselssikkerhed”

TvDanmark2 har i sit høringsvar af 23. februar 2004 oplyst, at man tilslutter sig Rådet for Større Færdselssikkerheds bemærkninger.

Rådet for Større Færdselssikkerhed (RFSF) oplyser om baggrunden for filmen, at formålet er at nedbringe antallet af dødsulykker i trafikken forårsaget af unges uansvarlige adfærd i trafikken. Dette kan kun ske ved at anvende utraditionelle midler. Unge har en næsten urokkelig tro på deres egen udødelighed. Unge reagerer ikke på ”løftede pegefingre” fra mor, far eller samfundet. Derfor er det RFSF's holdning, at filmen er saglig funderet og er udformet med behørig social ansvarsfølelse.

RFSF oplyser endvidere, at det for film, som formidler samfundsansvarlighed, er afgørende at kunne anvende virkemidler, som ikke tillades for traditionelle reklamer. Holdningsreklamer må indrømmes en større margin. Det er afgørende, at de når ind til seerne og gør indtryk, ellers er de uden betydning.

RFSF forklarer, hvorfor kampagnen er målrettet unge, med, at unge er overrepræsenterede i ulykkesstatistikken og involveret i omkring en tredjedel af alle uheld. Hvert år bliver omkring 100 unge under 25 år dræbt i trafikken. RFSF gennemfører derfor en række målrettede indsatser overfor denne målgruppe i ønsket om at nedbringe antallet af dræbte og kvæstede. Fra 2006 vil ungdomsårgangene stige støt frem til 2020, og det er derfor helt afgørende, at der allerede nu og de kommende år er stor fokus på denne målgruppe.

RFSF er af den opfattelse, at unge er en svær målgruppe, idet de fleste unge ikke forbinder bilkørsel med en risikohandling. De føler derimod, at de har fuld kontrol over bilen, og at der ingen farer er, så længe de kører efter forholdene. Denne udødelighedsfølelse vanskeliggør i sagens natur tilrettelæggelsen af en relevant og effektiv kommunikation om trafiksikkerhed og risici målrettet de unge. Risikoen for at de unge afviser kommunikationen, fordi de ikke kan identificere sig med situationen eller budskabet, er stor jf. Rapporten ”Livet begynder ved 150 km/t”, Center for Ungdomsforskning, RUC, Kevin Mogensen.

RFSF oplyser hertil, at hvis man vil nå de unge, er man nødt til at skabe en kommunikation og en situation, som de kan og vil identificere sig med. RFSF valgte derfor at bygge filmen op omkring de følelser, der omgiver en trafikulykke.

RFSF henviser til det førnævnte ungdomspsykologisk forskningsprojekt fra RUC "Livet begynder ved 150 km/t", som på baggrund af samtaler med unge beskriver, at de unge ikke tror på, at de selv kan blive dræbt i trafikken, men at de er opmærksomme på, at de kan komme til at forvolde andre skade. Det faktum at de kunne blive skyld i en andens død, virker meget rammende på de unge.

RFSF forklarer, at man vil have unge til at forstå konsekvenserne ved farlig eller uforsvarlig kørsel, og her kommer skyld ind i billedet. Et ungt menneske kan på grund af for høj fart være skyld i et andet menneskes død. For den overlevende betyder det, at resten af livet vil være præget af skyldfølelse, skam, sorg og vrede.

Filmens storyboard blev testet på målgruppen hos analysebureauet Advice Analyse, inden RFSF gik i gang med at producere. Testen bestod af fokusgruppeinterview med en gruppe unge på 16-19 år og en gruppe med 20-24-årige. Testen bekræftede, at de unge fandt budskabet om skyld og konsekvens yderst relevant og meget rammende. Målgruppen kunne uden problemer afkode budskabet og var meget positive i forhold til filmmanuskriptet. Brugen af et "lig" i filmen blev diskuteret i begge fokusgrupper, men ingen af deltagerne fandt det upassende eller stødende.

RFSF oplyser, at liget i filmen er så karikeret fremstillet, at der ikke er tale om et dødt menneske, men om et tankeeksperiment. Liget bliver brugt som en metafor for en tyngende skyldfølelse. At slæbe rundt på sin døde ven skal forstås i overført betydning, og her mener RFSF, at et lig er det stærkeste visuelle redskab. RFSF fortæller, at man ikke bruger liget til at vise de fysiske resultater af en trafikulykke, da det er uinteressant i denne sammenhæng. Netop derfor er skuespilleren, der spiller lig også kun sminket ganske overfladisk.

Det er derfor RFSF's vurdering, at det i denne sammenhæng er sagligt funderet at anvende en "skuespiller", der spiller lig, i stedet for at vise virkelige scener fra trafikulykker, som muligvis ville have formidlet filmens budskab klarere. RFSF valgte derfor ikke at gå videre, end hvad nødvendigt var, for at formidle filmens budskab.

RFSF oplyser, at filmens visuelle udtryk ligger tæt op af de musikvideoer og film, som de unge ser i dag. Man har meget bevidst forsøgt at skabe en film, der tager udgangspunkt i de unges livsverden. Der er ingen løftede pegefingre, men derimod en klar konstatering af konsekvenserne ved en ulykke. Filmen giver plads til, at de unge selv fortolker budskabet, hvilket samtidig er et seriøst forsøg på at møde de unge i øjenhøjde. RFSF oplyser, at man har at gøre med en selektiv målgruppe, der kræver troværdig kommunikation, og man har derfor gjort et stort stykke arbejde for at skabe en respektfuld tone i filmen.

RFSF henviser til at filmen blev testet af analyseinstituttet Megafon i december 2003. Der blev foretaget en kvantitativ analyse i målgruppen 18-24 år. Den kvanti-

tative test viste med al tydelighed, at målgruppen havde taget filmen til sig. 80 % svarede, at de fandt spottet godt eller meget godt. Målgruppen læser forskellige budskaber ud af filmen, men alle har en direkte relation til det overordnede budskab. 35 % mener, budskabet bl.a. er, at man skal overholde hastighedsgrænserne. 33 % mener, budskabet bl.a. er, at man som bilist skal koncentrere sig om at køre – ellers sætter man andres liv på spil. 20 % mener, budskabet bl.a. er, at det handler om at tage ansvar.

Testen viste ligeledes, at filmen er tilpasset de unges evner til at afkode voldsomme budskaber. 71 % af de adspurgte synes, at spottet er tilpas barskt. 9 % synes, spottet er alt for barskt eller for barskt og 18 % synes, spottet er lidt for barskt eller alt for lidt barskt.

RFSF gør opmærksom på, at man grundigt har overvejet, hvilken virkning filmen ville have for personer, der har været involveret i en trafikulykke.

RFSF oplyser, at de hele tiden har været opmærksom på, at filmen kunne have den virkning, at den genoplivede skyldfølelse hos personer, som har været involveret i en trafikulykke.

Samtidig har RFSF vurderet, at under hensyntagen til at RFSFs formål er at formidle ansvarlighed overfor unge trafikanter, vil også personer, som har været involveret i trafikulykker, have fuld forståelse for filmens virkemidler.

TvDanmark2 er på baggrund af ovenstående redegørelsen fra Rådet for Større Færdselssikkerhed af den opfattelse, at reklamespottet ikke overtræder bekendtgørelse om reklame og sponsorering § 8, da den hverken er ulovlig, usømmelig, uhæderlig eller usandfærdig. Den må endvidere – på baggrund af redegørelsen – antages at være udformet med behørig social ansvarsfølelse. Det er ligeledes TvDanmark2's opfattelse, at den heller ikke strider mod bekendtgørelsens § 10, da den heller ikke på utilbørlig vis, spiller på folks frygt eller overtro.

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i radio- og fjernsynsloven behandlet sagen på sit møde den 17. marts 2004 og skal udtale:

Ifølge reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, skal reklamer i radio og fjernsyn, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Radio- og tv-nævnet har anlagt den praksis, at der for informationskampagner indrømmes en større margin end for traditionelle reklamer. Dette fremgår blandt andet af Nævnets afgørelse af 18. juni 2001 om en reklame for sikkerhedsseler, hvori der sad to børn på bagsædet af en bil – datteren havde ikke sikkerhedssele på. Ved påkørsel af en varevogn blev datteren kastet frem, og da hun ikke var fastspændt, ramte hun sin mor, der kørte bilen, hårdt i baghovedet. Radio- og tv-

nævnet fandt, at reklamen var lovlig på grund af reklamens og kampagnens formål.

Radio- og tv-nævnet anlægger derfor i den konkrete sag en snæver fortolkning af hensynene i § 8, stk. 1. Spørgsmålet er dog om reklamen, på trods af sin egenskab som informationskampagne, er i strid med kravet om behørig social ansvarsfølelse og om den på utilbørlig vis spiller på frygt i henhold til reklamebekendtgørelsens § 10, stk. 1, 2. pkt.

Radio- og tv-nævnet er af den opfattelse, at reklamen, bedømt ud fra en helhedsvurdering af lyd, tekst og billede, har en voldsom virkning på seerne. På grund af reklamens stærke virkemidler, så som brugen af et lig, der bliver slæbt hen af jorden, samt speakerens ubehageligt oplysninger om den unge mands skæbne, bliver man som seer meget påvirket af reklamen, som er svær at glemme.

Det er nærliggende at antage, at reklamen vil virke endnu hårdere og vil være i stand til at genkalde ubehagelige minder om begivenheden for personer, der har været skyld i en andens død på grund af en færdselsulykke. På den anden side står RFSF argument om, at RFSFs formål om at formidle ansvarlighed overfor unge trafikanter betyder, at også personer, som har været involveret i trafikulykker, vil have fuld forståelse for filmens virkemidler. Nævnet er af den opfattelse, at personer, som har været skyld i en andens død, af alle mennesker kan antages at være tilhængere af, at der gøres alt for at forebygge at lignende ulykker sker i fremtiden.

Endnu et argument for at anerkende reklamen er, at der utvivlsomt skal stærke og utraditionelle virkemidler til for at få de unges opmærksomhed. På den anden side er det vigtigt at sætte nogle moralske grænser for, hvad man vil tillade i reklamer og informationskampagner. Radio- og tv-nævnet skal i den forbindelse nævne, at det at anvende en skuespiller, der sminkes som et lig, på grund af de associationer og billeder, der frembringes hos seerne, ikke nødvendigvis virker mindre stærkt end visning af billeder fra trafikulykker. Det afgørende er ikke, om der er tale om virkelige eller fiktive billeder, men hvilken virkning det har på seerne.

Ud fra en samlet vurdering finder Radio- og tv-nævnet, at reklamen ligger på grænsen til det tilladelige, men at reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, og § 10, stk. 1, 2. pkt., ikke er overtrådt. Afgørelsen tager udgangspunkt i Nævnets ovenfor omtalte afgørelse af 18. juni 2001, idet Radio- og tv-nævnet finder, at de samme argumenter og afvejninger finder anvendelse på "Dead Man Walking".

På baggrund af ovenstående træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Reklamen ”Dead Man Walking” vist på TvDanmark2 er hverken i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, eller § 10, stk. 1. Nævnet skal dog understrege, at kampagnes formål har afgørende betydning for Nævnets afgørelse.

Hans Henrik Brydensholt  
fg. formand

/Christina Sigvardt  
nævnsssekretær