

TV 2/Reklame  
Baunegårdsvej 73  
2900 Hellerup

København den 22. december 2004

### **Klage over tv-reklame for Hans Just A/S –Jägermeister –"Girls" sendt på TV 2**

Minna Major Wright har ved brev af 28. oktober klaget over en tv-reklame for "Jägermeister". Klager finder reklamen stødende, usømmelig og seksuelt krænkende. Klager begrundet dette med, at reklamen viser nogle unge piger, der får hårde brystvorter af at drikke Jägermeister og giver associationer til seksuelt opstemthed, idet bartenderen står og nikker anerkendende, mens hans blik falder på blondinen med den største barm. Klager mener, at dette er et tydeligt eksempel på det mandlige, "objektificerende blik" på kvinden som sexobjekt.

TV 2/Reklame har med sit hørings svar vedlagt en dvd med tv-reklamen.

Reklamen viser tre unge kvinder komme ind på en bar og bestille Jägermeister, som bartenderen hælder op i afkølede glas. Umiddelbart efter, at kvinderne har drukket bitteren, reagerer to af dem ved at tage sig til brysterne – den tredje står lidt uforstående, indtil det går op for hende, at den kolde drik har givet hende hårde brystvorter. Kvinden har en meget stor barm og brystvorterne fremstræder uforholdsmæssigt tydeligt, hvilket gør, at bartenderen stirrer veltilfreds og smilende på kvindernes barme, mens han nikker til musikken.

Reklamen har følgende speak: "Ice cold" (indgår som del af musikken) og "Jägermeister – Serve ice cold"

Reklamen afsluttes med et billede af en flaske Jägermeister og teksten: "Minus 18 grader - Keep on ice – serve ice cold" og nederst i højre hjørne står: "Drink responsible".

### **Høring**

TV 2 Reklame har i sit hørings svar af 15. november 2004 oplyst følgende:

#### **Mediesekretariatet**

Vognmagergade 10, 1.  
1120 København K

Telefon 3318 6868  
Telefax 3318 6869

rtv@mediesekretariatet.dk  
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Bank: Jyske Bank  
Reg.nr. 8109  
Konto nr. 1002 295

" ..... Vi har opfattet reklamen som en humoristisk illustration af, at produktet Jägermeister helst skal drikkes iskold. Det skal i den forbindelse oplyses, at reklamen er én ud af en serie af reklamer for Jägermeister som alle foregår i det samme bar miljø og som alle omhandler forskellige fysiske reaktioner på kulde.

Vi har ved vurderingen af reklamen lagt vægt på, at den fremstår med en klar humoristisk og ironisk tone. Kvinderne i reklamen fremstilles på ingen måde som ofre, og det er tydeligt, at de selv finder situationen morsom.

Det faktum, at kvinderne får hårde brystvorter, kan efter vores vurdering ikke siges at være kønsdiskriminerende, idet det klart fremgår af sammenhængen, at dette sker som en reaktion på den kolde drik og ikke som følge af "seksuel opstemthed".

Bartenderen i reklamen er udelukkende en stiltiende beskuer. At bartenderen kikker på kvinderne samt "nikker i takt til musikken" kan efter vores vurdering ikke i sig selv siges at være kønsdiskriminerende eller krænken-  
de adfærd.

Vi har endvidere lagt vægt på, at Radio- og TV-nævnet ved flere lejligheder har tilladt en bred margin for anvendelsen af humor og ironi i TV-reklamer. I afgørelsen i Arla Mini sagen udtalte Nævnets således:

*"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."*

På denne baggrund er det vores vurdering, at reklamen fremstår med en klar ironisk distance samt, at den ikke indeholder hverken usømmelig eller krænken-  
de adfærd, hvorfor den efter vores opfattelse ikke er i strid med Reklamebekendtgørelsen."

Hans Just A/S oplyste i brev af 12. november 2004 følgende:

" ....Reklamen vedrører et alkoholdigt produkt, "Jägermeister", og reklamens centrale budskab er, at Jägermeister bør nydes "iskold".

Dette illustreres dels med speak og dels derved, at produktet hældes op i "rimede" glas, der illustrerer, at drikken er meget kold ved serveringen.

Det er en kendt sag, at der både hos mænd og kvinder sker en fysisk, kropslig reaktion ved kuldepåvirkning, nemlig at brystvorterne har en tendens til at trække sig sammen under disse omstændigheder.

Reklamen spiller spøgefuldt på den antagelse, at en tilsvarende reaktion indtræffer ved indtagelse af Jägermeister – eller andre drikke – når den indtagne drik er meget kold.

Dette er naturligvis ikke tilfældet, hvilket også er alment kendt, hvorfor det må antages, at tilskueren opfatter den i reklamen illustrerede reaktion som en morsomhed. Som det vil fremgå af reklamen, er den fysiske og dermed synlige reaktion stærkt overdreven, dette er af effektmæssige årsager. Det må ligeledes antages, at en "ægte" fysisk reaktion af den pågældende art i de allerfleste tilfælde vil være usynlig, det vil sige, at reaktionen ikke kan ses gennem beklædning, men nok mærkes af den person hos hvem reaktionen sker.

Den meget tydelige overdrevne fysiske reaktion, der som nævnt næppe kan antages at finde sted under de pågældende omstændigheder, er efter vor opfattelse afgørende for, at reklamen betragtes med et meget stærkt humoristisk islæt.

Dette humoristiske islæt er efter vor opfattelse afgørende for, at reklamen helt overordnet ikke vil eller bør kunne opfattes som stridende mod Markedsføringslovens § 2, ligesom reklamen ikke kan anses for stridende mod bekendtgørelse 2003-03-20 nr. 194 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, § 8.

Vi skal i den forbindelse gøre opmærksom på, at vi forud for reklamens offentliggørelse har testet reklamen via vor rådgiver, Living Brands A/S, for Liking, Understandig og Liking and Message Delivery. Vi fik i denne forbindelse ganske entydigt og omfattende positive reaktioner fra testgruppen.

Endvidere har reklamen været underkastet vurdering hos TV 2 Reklame, hvor man har fundet, at reklamen ikke er i strid med de ovennævnte regler i henholdsvis Markedsføringsloven og reklamebekendtgørelsen.

Det kan ligeledes oplyses, at vi ved media-planlægningen har været meget opmærksomme på at ramme målgruppen, der kort defineret udgøres af personer på 18-30 år i byer med mere end 100.000 indbyggere, landkommuner, hovedstadskommuner, excl. København.

Det skal endvidere bemærkes, at vi ved reklamens udformning tillige har været meget opmærksomme på de branchevedtagne regler om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, herunder bestemmelse nr. 3 og nr. 5.

Det er vor opfattelse, at reklamens indhold er i overensstemmelse med nævnte regelsæt.

Det bemærkes afslutningsvis, at vi er bevidste om, at humoristisk islæt i en produktreklame ikke er en absolut størrelse, men er underkastet stærkt subjektiv vurdering.

Vi har imidlertid bestræbt os på at gøre det humoristiske element så påtrængende som muligt, og dermed samtidig reklameindholdet så virkelighedsfjernt som muligt.

Uanset disse forhold kan det aldrig udelukkes, at indholdet af en reklame betragtes af enkelte tilskuere på en anden måde end den dokumenterede reaktion hos testgrupper.

Det er imidlertid vor opfattelse, at der bør være et vist spillerum for netop humor og overraskende relateringsforhold som i den foreliggende reklame.

Det forhold, at der alene ses at være indgået en enkelt klage, henset til en media-plan som den foreliggende med 1.017 TRP og 636 GRP, udsendt i tre tre-ugers perioder i henholdsvis juni, august/september og oktober 2004, fordelt med 40 % hos TV 3 og 60 % hos TV Danmark, synes at bekræfte denne opfattelse.

At alene en enkelt TV-seer ved det foreliggende medietryk har følt sig foranlediget til at indgive en klage synes i ikke uvæsentlig grad at støtte vore synspunkter, herunder et synspunkt om, at reklamen generelt ikke kan antages at have et indhold, der strider med de tidligere nævnte bestemmelser....."

### **Nævnets vurdering**

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 506 af 10. juni 2004, behandlet sagen på sit møde den 15. december 2004 og skal **udtale:**

I henhold til § 10, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, må reklamer ikke være di-

skriminerende bl.a. med hensyn til køn. Reklamer må herunder ikke være diskriminerende i forhold til kvinder.

Det er Radio- og tv-nævnets opfattelse, at reklamen ved den direkte fokusering på kvindernes store barme og hårde brystvorter bruger kvinderne som blikfang for produktet Jägermeister, idet der ikke er en naturlig sammenhæng mellem Jägermeister og en kvindes barm.

Reklamens budskab er, at Jägermeister skal nydes iskold, hvilket ud over de afkølede glas illustreres ved, at kvinderne opstemthed af den kolde bitter. Den seksuelle undertone forstærkes af bartenderens flirtende smil og stirren på kvindernes barme. Bartenderens nik kan ligeledes opfattes på to måder, enten som rytmiske nik i takt med musikken eller som et anerkendende nik, fordi han finder kvindernes barme opstemmende.

Reklamens karikerede fremstilling af kvinderne og brystvorternes reaktion på den kolde drink prætenderer at være humoristisk og Nævnet har i praksis tilladt en bredere margin reklamer, der anvender humoristiske og ironiske virkemidler.

På trods af reklamens seksuelle fremstilling af kvinderne, finder Nævnet imidlertid ikke, at reklamen er kønsdiskriminerende, da fremstillingen af kvinderne er overdreven og virkelighedsfjern og ikke går ud over, hvad der er sædvanligt i mediebilledet i dag.

I henhold til § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, skal reklame 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 henviser her til sin udtalelse i afgørelse af 28. juni 2002 vedr. en tv-reklame for Arla Mini:

”Det forhold, at der vises letpåklædte 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.”

Radio- og tv-nævnet finder herefter ikke, at reklamen er usømmelig.

Tre medlemmer af Radio- og tv-nævnet finder imidlertid, at reklamen for Jägermeister overtræder reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, og § 10, stk. 2, om henholdsvis usømmelighed og kønsdiskrimination, idet disse medlemmer finder, at reklamen overskrider den accepterede grænse for brug af kvinder som blikfang. Det er medlemmernes opfattelse, at reklamens fremstilling af at Jägermeister skulle give seksuel opstemthed – herunder også bartenderens nedstirrende blik – er ubehagelig og nedvurdende. De dissentierende medlemmerne finder, at humor i reklamer kan være 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 – forrykkes.

I den konkrete reklame anser de tre medlemmer reklamens humor og ironi for mislykket, hvilket betyder, at reklamen bør vurderes uden hensyn til den bredere margin der normalt tillades ved anvendelse af humoristiske og ironiske reklamer.

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

**AFGØRELSE:**

Tv-reklamen "Girls" for Jägermeister sendt på TV 2 er ikke i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, og § 10, stk. 2.

Christian Scherfig  
Nævnensformand

/Christina Sigvardt  
Nævnsssekretær