

TV 2 Reklame  
Baunegårdsvej 73  
2900 Hellerup  
Att.: Reklamejura

København den 16. marts 2005

### **Klage over tv-reklame for Politiken sendt på TV 2**

Birgit Kornum har ved mail af 4. januar 2005 indgivet en klage over en tv-reklame for Politiken. Klager er af den opfattelse, at reklamen signalerer, at det er i orden at "misbruge børn".

TV 2 Reklame har med sit hørings svar tilsendt Nævnet en dvd med tv-reklamen.

I reklamen ser man en mand og en dreng på 5-6 år stå alene sammen, i hvad der må formodes at være et legerum i en institution – man hører lyden af legende børn i baggrunden. Manden bøjer sig ned og ser indtrængende på drengen, mens han siger: *"Det her siger du ikke til de andre vel? Det her, det er vores lille hemmelighed Jonas. Kig på mig. Kan jeg stole på dig?"*. Ved sidstnævnte bemærkning lægger han hånden på drengens skulder. Drengen svarer lidt mut *"Ja"*, hvortil manden siger *"Godt, smut så ud til de andre"*. Manden åbner døren, drengen løber ud, og man hører ham sige til de andre børn: *"Hey, ved I hvad jeg lige har set? Jeg har lige set Carsten stå og ryge"*.

### **Høring**

TV 2 Reklame har i hørings svar af 9. februar 2005 oplyst følgende:

*"....."*

*Ifølge klagerens opfattelse er budskabet i reklamen, at manden har misbrugt drengen, og at det er i orden.*

*Vi har ved vurderingen af reklamen lagt til grund, at formålet med reklamen er at få seerne til at tænke over deres egne fordomme om mandlige*

### **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

*pædagoger, bl.a. på baggrund af de seneste års mange sager om overgreb på børn i institutioner, hvoraf mange har vist sig at være uden hold i virkeligheden. Vi har opfattet reklamen således, at Politiken har ønsket at rette fokus mod uberettigede anklager og fordomme mod mandlige pædagoger.*

*Den måde emnet er behandlet på i Politikens reklame, er efter vores vurdering seriøs. Vi har i den forbindelse lagt vægt på, at der ikke indgår pædofile elementer i handlingen – det er udelukkende hos den enkelte seer, at associationen opstår. Vi har samtidig også lagt vægt på, at den mandlige pædagog på ingen måde er fremstillet fortegnet eller "dæmonisk".*

*Den pågældende reklame indgår i øvrigt som en del af en større kampagne for Politiken, hvor man netop spiller på de associationer, som seeren måtte få til kontroversielle emner, inden den uskyldige pointe afsløres.*

*Når vi har godkendt disse – og andre lignende reklamer – er det fordi aviser efter vores opfattelse har en særlig status, når det gælder brug af kontroversielle elementer i TV-reklamer. De har i modsætning til de fleste andre annoncører ikke mulighed for at præsentere selve produktet, da dette jo ændrer sig fra dag til dag, og samtidig har de et legitimt behov for at profilere sig på holdninger. De bør derfor indrømmes en lidt større frihed end andre annoncører i forhold til at illustrere de emner, som de beskæftiger sig med i avisen.*

*Når det gælder aviser, ugeblade og andre medier, må man – blandt andet med henvisning til retspraksis fra Den Europæiske Menneskerettighedsdomstol – konstatere, at disse indrømmes en større ytringsfrihed, end tilfældet er for fx privatpersoner. Dette skyldes bl.a., at det ligger i mediets natur, at dets formål er at viderebringe udtalelser og holdninger, som det er i det øvrige samfunds interesse at blive gjort bekendt med.*

*Det er vores opfattelse, at den samme udvidede fortolkning bør anlægges, når det gælder mediernes kommercielle ytringsfrihed. Alternativt vil det i realiteten være en udhuling af deres generelle ytringsfrihed, idet de i så fald ikke vil kunne markedsføre sig på enkelthistorier, men er begrænset til at omtale abonnementsordninger og lignende.*

*Det er imidlertid af afgørende betydning, at brugen af det kontroversielle emne sker på en seriøs måde, og at det samtidig har en relevans i forhold til avisens holdninger eller konkrete artikler.*

*Dette er efter vores vurdering tilfældet i reklamen for Politiken, idet avisen har haft indtil flere artikelsier om bl.a. uskyldigt anklagede mandlige pædagoger.*

*....”*

Politiken har i brev af 9. februar 2005 følgende kommentarer:

*”Politiken har gennem de sidste 3 år lavet en række reklamefilm om fordomme – med henblik på at demontere dem.*

*Og når nogen mener, at samtalen mellem barn og mandlig pædagog kun kan opfattes som vedrørende pædofili, er det rigtigt, at mange vil tænke på det som en mulighed. Men det afspejler de fordomme og det hysteri i tiden, som vi netop gerne vil gøre opmærksomme på med denne reklame. Helt på linie med f.eks. vores lærkerede-reklame, hvor man først tænker; er det nu igen kriminelle andengenerationsindvandrere, der er i fokus her. For så at opdage, at man har været fordomsfuld; det drejer sig om et fornemt fungerende kor.*

*Der er på ingen måde tale om, at vi gør grin med emnet pædofili. Vi forsøger at få folk til at tænke over de spontane fordomme/mistanke, vi har i det daglige. Samtidig er der også mulighed for – hvis man ikke har tænkt pædofili – at lande på en relevant overvejelse over, at rygning er så belastende en svaghed at have i moderne institutioner. Også her er tankegangen solidarisk med dine medlemmer, og ikke det modsatte.*

*Dertil er emnet øjensynlig for ubehageligt for mange. Men det er vigtigt for mig at understrege, at vores intention netop har været at gøre opmærksom på, hvor belastende og urimeligt det er, med den store fokus på mandlige pædagoger og pædofili. Samtidig er et meget stort tal – 70-80 er det vist – blevet udsat for uberettiget mistanke/sigtelse. Som vi også har skrevet et par gange på lederplads, har den atypiske Vadstrupgårdsag skabt en for mandlige pædagoger helt urimelig mistænkeliggørelse.*

*Derfor filmen. Og så vil jeg godt understrege, at vi er en avis og ikke et tilfældigt produkt som kun bruger den film til at få maksimal opmærksomhed.”*

## 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. marts 2005 og skal **udtale**:

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.

Reklamen omtaler ikke pædofili, og objektivt set er der intet anstødeligt i den viste scene mellem drengen og pædagogen. Alligevel får seeren klare associationer i denne retning blot ved at se en i realiteten uskyldige situation med en mandlig pædagog og en lille dreng, som står alene i et rum, mens manden siger: *"Det her siger du ikke til de andre vel? Det her, det er vores lille hemmelighed Jonas. Kig på mig. Kan jeg stole på dig?"*. Disse kommentarer og stemningen er tilstrækkelig til at seeren tror, at pædagogen har misbrugt drengen, og seeren bliver overrasket, da det viser sig, at hemmeligheden blot er, at drengen har set pædagogen ryge.

Politiken lægger i deres udtalelse heller ikke skjul på, at formålet med reklamen netop er at få seerne til at tænke over de spontane fordomme/mistanke, disse har i det daglige. Politiken henviser i den forbindelse til den store fokus, der har været på mandlige pædagoger og pædofili, efter den atypiske Vadstrupgårdsag, og at et stort antal mandlige pædagoger er blevet udsat for uberettiget mistanke om pædofili.

Efter Radio- og tv-nævnets opfattelse signalerer reklamen på ingen måde at pædofili er i orden eller, at det er et ubetydelig problem. Den udtrykker imidlertid, at folks forståelse af situationer ofte er farvet af erfaringer og fordomme, som fx kan være skabt ud fra enkeltsager i pressen. Pædofili i daginstitutioner er et emne, som har fået massiv omtale i pressen, og som påvirker specielt forældre, som af frygt for, at deres egne børn kunne blive udsat for en sådan adfærd, bliver endnu mere påpasselige og dermed måske også fordomsfulde. Reklamen har til hensigt at påvirke seerne til at indse, at de bør være bevidste om egne fordomme og ikke drage forhastede konklusioner.

På baggrund heraf har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

AFGØRELSE:

Tv-reklamen for Politiken "Rygning" sendt på TV 2 er ikke i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1.

Christian Scherfig  
formand

/Christina Sigvardt  
nævnsssekretær