

TV 2|Danmark A/S  
Baunegårdsvej 73  
2900 Hellerup  
Att.: Reklamejura

København den 23. november 2006

### **Klage over tv-reklamen "Fresh" for Tuborg sendt på TV 2/Danmark**

Pastor Hartvig Wagner har ved brev af 12. juli 2006 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over tv-reklamen "Fresh" for Tuborg sendt på TV 2/Danmark. Klager anfører følgende i klagen:

*"Efter selv at have set den TV-reklame for Calsberg/Tuborg, som er omtalt i nedenstående indlæg i Herning Folkeblad 22.6.2006 må jeg give forfatteren ret i, at denne reklame er direkte anstødelig og udtryk for det alvorlige kulturskred, som truer vort land og folk.*

*Forhåbentlig vil den også være i modstrid med gældende regler for TV-reklamer, som ønskes tilsendt, så jeg eventuel vil kunne tage stilling til, hvorvidt der skal rejses krav om en skærpelse af disse regler, hvad også andre TV-reklamer kan tyde på vil være tiltrængt. Jeg har allerede gjort indsigelser mod reklamen over for Carlsberg/Tuborg jævnfør vedlagte kopi, ligesom Carlsberg/Tuborg vil modtage kopi af denne henvendelse."*

Klager henviser til et læserbrev af Ejner Viggo Petersen trykt i Herning Folkeblad, hvori der bl.a. står skrevet:

"...

*Jeg tror, at kultur og moral er for nedadgående og styrer mod den fuldkomne dekadence.*

*Et godt eksempel herpå frembyder en fuldkommen dekadent reklame på tv-skærmen for Carlsberg- eller Tuborg-øl. En smuk kvinde (du skulle skamme dig) ligger med spredte ben i fødestilling – og det lykkelige resultat af fødslen er – en omgang kolde pilsnere. Meget morsomt, uhyre mor-*

### **Mediesekretariatet**

Vognmagergade 10, 1.  
1120 København K

Telefon 3318 6868  
Telefax 3318 6869

radrad@mediesekretariatet.dk  
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

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

*somt – men det synes jeg ikke, man kan være bekendt i et gammelt kristent land med en naturlig respekt for livet og døden.*

*...”*

### **Beskrivelse**

TV 2 Reklame har med sit høringsvar af 11. august 2006 tilsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med tv-reklamen "Fresh" for Tuborg.

Handlingen udspiller sig i et reklamebureau, hvor Frederik LaCure skal finde på en idé til en ny reklame for Grøn Tuborg. Han står foran et flipboard, hvorpå der står skrevet:

*"Tuborg  
Forforfriskede  
Fresh"*

Frederiks chef Phillip træder ind lokalet og fortæller, at hans kone er gravid, og at han skal være far til tvillinger.

Inspireret af chefens glædelige nyhed får Frederik en idé, om at lave en reklame, der viser "fødslen" af et par grønne Tuborg, da Grøn Tuborg efter hans mening er lige så "fresh" som en nyfødt. Han forestiller sig herefter en fødestue, hvor chefens kone ligger i en klassisk fødestilling på ryggen, med bøjet og let spredte ben. Hun er iklædt hvidt hospitalstøj, men har bare ben. Frederik er "jordemoderen", som tager imod, da hun "føder" to grønne Tuborg, som Frederik giver videre til hende og Phillip, hvorefter Frederik siger "hov, der kommer sørme én til". Derefter skåler de alle tre, og speakereren siger:

*"Grøn Tuborg – Fresh på livet".*

Der fades herefter tilbage til reklamebureauet, hvor Frederik står og dvæler ved sin idé og siger:

*"Vi er helt tilbage i mors mave, det vil sige, i det her tilfælde mors ølmave..".*

Phillip græder og siger:

*"Øl-mave...Du er syg, du er rigtig, rigtig syg Frederik – DET' EN OMMER!".*

Phillip forlader rummet og råber *"Capisce!!"* til Frederik, som nu også begynder at græde.

Reklamen afsluttes med et skilt med teksten:

*"Grøn Tuborg, den er fresh - Ommer"*

### **Hørings svar**

TV 2 Reklame har ved høringssvar af 11. august 2006 anført følgende bemærkninger:

*" ...*

*TV 2 har ved godkendelsen af reklamen bl.a. lagt vægt på, at den foregår i et etableret univers, og at den indgår i en længere række af film. I hver film forsøger reklamemanden Frederik LaCure at komme med et bud på en ny reklame for Grøn Tuborg. Han har endnu ikke løst opgaven tilfredsstillende, da hans forslag må betegnes som forholdsvist outrerede, og han får hver gang at vide af sin chef Phillip, at "det' en ommer!".*

*Universet er stærkt karikeret og skal formodentlig ses som en selvironisk beskrivelse af reklamebranchen. Valget af Peter Frödin som Frederik, og Kirsten Lehfeldt som Phillip, indikerer ligeledes, at humor er det bærende element i reklamerne.*

*Vi har endvidere lagt vægt på, at chefen i slutningen af reklamen udtrykker det, som de fleste formodentlig har tænkt undervejs, nemlig at det af Frederik beskrevne scenario er forholdsvist smagløst. Vi har bl.a. på den baggrund opfattet reklamen som værende så humoristisk og stærkt ironisk, at vi ikke har vurderet, at en gennemsnitsseer vil føle sig stødt af sammenkoblingen mellem en fødsel og Grøn Tuborg.*

*Efter vores opfattelse vil de fleste seere være i stand til at afkode reklamens brug af humor, og vil således næppe betragte den som en bespottelse af de kristne værdier, som det ellers anføres i det af klager vedlagte læserbrev fra Herning Folkeblad.*

*Det er således vores vurdering, at reklamen ligger i tråd med Radio- og TV-nævnet praksis for at tillade en bred margin for anvendelse af humoristiske og ironiske tv-reklamer.*

*Vi kan derfor ikke tilslutte os klagers opfattelse af, at "reklamen er direkte anstødelig og udtryk for det alvorlige kulturskred, som truer vort land og folk".*

*Det er på den baggrund TV 2 Reklames opfattelse, at reklamen for Tuborg ikke er i strid med behørig social ansvarsfølelse, jf. Reklamebekendtgørelsen § 8, stk. 1.*

*Der vedlægges en udtalelse fra annoncøren, indeholdende en tekstudskrift, samt en CD-rom med en kopi af reklamen."*

Carlsberg Danmark A/S v/Chefjurist Henrik Fastholm er i sit brev af 2. august 2006 fremkommet med følgende kommentarer:

" ...

*Vi bemærker i den forbindelse:*

- at reklamen er del af en velindarbejdet reklameserie, der er en humoristisk parodi på reklamer generelt, og hvori medvirker skuespillere som primært er kendt for satire/humor (Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt), og hvor reklamens humoristiske konklusion er, at den tænkte reklamefilm-idé fra en fødestue ikke kan bruges ("er en ommer");*
- at reklamen ikke indeholder enkelt elementer i form af nøgenhed (andet end den fødendes ben fra knæet og ned), fornedrende fødselsudmattelse, nærbilleder af fødestillinger, eksplicitte referencer til Gud eller kristendommen eller andre forhold som konkret ville udfordre det sømmelige; samt*
- at reklamen i sin egenskab af alkoholreklame placeres i voksendefladen og på alle punkter overholder særreglerne for alkoholreklamer, hvilket ej heller bestrides i klagen.*

*På det grundlag bemærker vi som annoncør, at reklamen efter vores vurdering fuldt ud overholder bekendtgørelsen 1368/2005 om TV reklame, og*

at klagen efter vores opfattelse bør afvises af Radio- og TV-nævnet. Til støtte herfor anføres det, at bekendtgørelsen §8, stk. 1 og 2 om sømmelighed og iagttagelse af reklameetiske normer er overholdt,

*idet* der ikke i reklamen indgår elementer af frygt, vold, seksualitet, ulykke eller andre typiske sømmelighedskrænkelser;

*idet* reklamen ikke indeholder despekt for religiøse forhold, men blot henviser til "fresh pålivet" og "helt tilbage til mors mave" og i øvrigt ikke er anstødelig efter gængse kulturelle normer, idet bemærkes at fødselssituationer ikke er noget unikt religiøst eller kulturelt respektkrævende;

*idet* der ikke er enkelt elementer i reklamen, som selvstændigt er usømmelige, anstødelige eller i øvrigt problematiske i forhold til gældende regler; samt

*idet* gennemsnits-seeren af den relevante programflade ikke generelt kan antages at ville blive krænket af reklamen, men vil forstå reklamens humoristiske profil med hovedpersonens manglende succes hos sin chef og afvisningen af den tænkte reklamefilm-idé, som de bærende temaer i en velkendt, populær reklameserie.

..."

### **Radio- og tv-nævnets vurdering**

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed jf. lovbekendtgørelse nr. 410 af 2. maj 2006 på sit møde den 22. november 2006 behandlet sagen og skal udtale:

Hartvig Wagner har ved brev af 12. juli 2006 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over tv-reklamen "Fresh" for Tuborg sendt på TV 2/Danmark. Reklamen viser bl.a. en kvinde, som føder tre Grønne Tuborg pilsner, hvilket klager finder anstødeligt.

I henhold til § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 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.

I reklamen skal Frederik LaCure finde på en idé til en ny tv-reklame for Grøn Tuborg. Chefens nyhed, om at han skal være far til tvillinger, inspirerer Frederik LaCure til en reklameidé, om at vise "fødslen" af nogle grønne

Tuborg, fordi Grøn Tuborg efter hans mening er lige så "fresh" som en nyfødt baby. Chefen finder imidlertid idéen frastødende og afviser den ved at råbe:

*"DET' EN OMMER "*.

I forbindelse med fødslen vises hverken billeder af blod eller af kvindens intime dele.

TV 2 Reklame har ved sin vurdering af reklamen bl.a. lagt vægt på, at reklamens univers er stærkt karikeret og formodentlig skal ses som en selvironisk beskrivelse af reklamebranchen, og at Frederiks reklameidé afvises af chefen, som finder den smagløs. Endelig har TV 2 Reklame vurderet, at en gennemsnitsseer grundet reklamens humor og ironi ikke vil føle sig stødt af sammenkoblingen mellem en fødsel og Grøn Tuborg.

Carlsberg Danmark A/S anfører bl.a., at reklamen ikke indeholder elementer i form af nøgenhed - bortset fra kvindens ben, fornedrende fødselsudmattelse, nærbilleder af fødestillinger, eksplicitte referencer til Gud eller kristendommen eller andre forhold som konkret ville udfordre det sømmelige.

Det er Radio- og tv-nævnets opfattelse, at Frederiks reklameidé, om at en kvinde føder nogle Grønne Tuborg, for nogle seere kan forekomme smagløs og anstødelig, hvilket klagen fra Hartvig Wagner og læserbrevet af Ejner Viggo Petersen bekræfter.

I modsætning til en virkelig fødsel indeholder fødselsscenen i reklamen imidlertid hverken blod eller elementer af nøgenhed, bortset fra kvindens bare ben. Endvidere er det Nævnets opfattelse, at karaktererne i reklamen er stærkt karikerede såvel i opførsel som i udseende, idet fx Frederiks chef Phillip spilles af en kvindelig skuespiller. Nævnet finder ydermere, at situationen, hvor en kvinde føder nogle øl, er så urealistisk, at ingen kvinder kan identificere sig med den konkrete situation.

Som følge af ovennævnte momenter finder Nævnet, at reklamen er i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, om at reklamer i radio og fjernsyn, som al anden reklame, skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

**AFGØRELSE:**

Tv-reklamen "Fresh" for Tuborg sendt på TV 2/Danmark er i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, om, at reklamer i radio og fjernsyn, som al anden reklame, skal være lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Christian Scherfig  
formand

/Christina Sigvardt  
nævnsssekretær