

TV 2/Reklame
Baunegårdsvej 73
2900 Hellerup

København den 25. april 2006

Klage over tv-reklamen "NO MARTINI –NO PARTY!" for Bacardi-Martini udsendt på TV2/Danmark A/S

Alkoholpolitisk Landsråd v/Generalsekretær Johan Damgaard Jensen har ved brev af 5. december 2005 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Martini. I klagen anføres følgende kommentarer:

"...

Social og seksuel succes samt umådeholdenhed

I henhold til Radio- og tv-nævnets klagevejledning om alkohol mener vi, at reklamen skaber det indtryk, at indtagelsen af alkohol giver større succes på det sociale eller seksuelle område. Den mandlige hovedperson kan slet ikke komme ind til festen og kvinderne, hvis ikke han medbringer alkohol. At værtinden så faktisk ender med ikke at lukke ham ind og bare snuppe hans flaske, bekræfter egentlig bare reklamens sørgelige budskab: at det er alkoholen og ikke den menneskelige relation der er vigtig i sociale og seksuelle forhold.

Vi mener også at reklame tilskynder til umådeholden indtagelse af alkohol. For at opnå social og seksuel succes henter den mandlige hovedperson ikke bare én flaske Martini, men hele fire store kasse, der stablet oven på hinanden overgår ham selv i højde. Dermed sendes der et signal om at (meget) mere er bedre. Det kan i værste fald blive taget bogstaveligt særligt af børn og unge.

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

Populær person

Vi henviser også til de "lovbestemte regler", der kan ses på TV2's hjemmeside. Det drejer sig om et uddrag af Reklamebekendtgørelsen nr. 194 af 20. marts 2003. Om alkohol står der udover det, der allerede er nævnt:

§ 6 Vedrørende reklamens indhold

- *Ingen afbildning af kendte, populære personer, hvis udtalelse eller fremtræden får særlig vægt*

Link: <http://reklame.tv2.dk/jura/regler/3240667>

Det er klart at en amerikansk Hollywood stjerne som George Clooney mildest talt er en populær person, hvis medvirken i en alkoholreklame giver den særlig vægt – hos begge køn. For pigerne er han jo en yderst attraktiv mand, måske verdens mest attraktive. I hvert fald er han blevet kåret til både verdens mest sexede mand og i 2005 til verdens smukkeste mand. For drengene er George Clooney en rollemodel, et mandligt forbillede, der har succes som skuespiller og kvindebedårer, og endda tjener en masse penge.

Vedlagt er information om reklamefilmen fra E-Pressen.

Vi sender også en klage til Håndhævelsesudvalget."

Beskrivelse

Fra fugleperspektiv zoomes ind på et selskab, der finder sted på en tagterasse med en swimmingpool. Gæsterne, der alle er unge kvinder, er klædt i lange kjoler. Der zoomes ind på et bord, hvorpå der står en skål med is og fire flasker Martini Bianco. I forgrunden af billedet hældes Martini Bianco op i et glas med is og citron, der er placeret foran skålen. Endvidere vises tre kvinder, hvoraf den ene hælder Martini op glas, som de andre holder.

Derefter klippes til opgangen, hvor en mand går hen imod en dør og ringer på. Værtinden lukker op og ser, at det er George Clooney. "George" udbryder hun overrasket, men tøver med at lukke ham ind, og spørger så: "No Martini?" George Clooney slår ud med armene og indikerer, at han ikke har medbragt Martini, hvorefter hun skuffet konstaterer "No Party!" og lukker døren i. George Clooney står forbavset tilbage foran den lukkede dør.

Herefter vises et skilt med teksten:

NO MARTINI, NO PARTY, samt Martini-logoet.

Umiddelbart efter ringer det igen på døren, og da værtinden åbner døren, står George Clooney afslappet lænet op ad nogle kasser Martini, der er stablet ovenpå hinanden og med en enkelt flaske Martini i hånden. Værtinden bliver overrasket over alle Martini flaskerne, men tager blot flasken ud af George Clooneys hånd og lukker igen døren uden at lukke ham ind. Igen ses en tydeligvis forbavset George Clooney stå efterladt foran den lukkede dør.

Høringssvar

TV2 Reklame har i høringssvar af 10. januar 2006 anført følgende kommentarer:

"...

Anledningen er en klage til Nævnet fra Alkoholpolitisk Landsråd, som finder, at reklamen er i strid med § 13, nr. 3, i Reklamebekendtgørelsen om, at reklamer for alkohol ikke må skabe det indtryk, at indtagelsen af alkohol bidrager til succes på det sociale eller seksuelle område.

Klageren finder endvidere, at reklamen tilskynder til umådeholden indtagelse af alkohol i strid med Reklamebekendtgørelsens § 13, nr. 5.

Endelig finder klager, at reklamen er i strid med de "lovbestemte regler" der kan ses på TV 2' webside. Klager henviser i den forbindelse til § 6 i Reklamebekendtgørelsen, hvilket må bero på en misforståelse. Den omtalte bestemmelse på websiden stammer fra Håndhævelsesudvalgets kommentar til pkt. 3 i udvalgets regler for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Det fremgår af klagen, at sagen ligeledes er sendt til behandling i Håndhævelsesudvalget, som er den kompetente myndighed i forhold til ovennævnte regler om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Udvalgets regelsæt og medfølgende kommentarer vil derfor udelukkende indgå i nærværende klagesvar som et fortolkningsbidrag til Markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

...

Vi har opfattet reklamen som en tydelig humoristisk og ironisk historie om spillet mellem mænd og kvinder. Reklamen spiller på forestillingen om George Clooney som den mest sexede mand i verden – en mand som alle kvinder ville gøre alt for at feste med.

Reklamen vender dette billede på hovedet, idet den selvsikre George Clooney bliver efterladt udenfor af kvinderne, der ikke lader sig forføre af hverken hans charme eller hans penge.

For de indviede er det et ekstra humoristisk twist på historien, at det er George Clooneys kæreste fra det virkelige liv, der lukker døren i hovedet på ham.

Vi kan på denne baggrund ikke tilslutte os klagerens opfattelse af, at budskabet i reklamen er, at man opnår større succes på det sociale eller seksuelle område, hvis man indtager produktet. Tværtimod, kunne man fristes til at sige – George Clooney opnår jo netop ingen af disse fordele, uagtet at han møder op med hele kasser fulde af Martini.

De festende kvinder kan ej heller siges at opnå større succes på det sociale eller seksuelle område via deres indtagelse af Martini – de siger faktisk nej tak til at feste med en af verdens lækreste mænd.

På den baggrund er det vores vurdering, at reklamen ikke strider mod Reklamebekendtgørelsens § 13, nr. 3.

Det er ej heller vores opfattelse, at reklamen tilskynder til umådeholden indtagelse af alkohol. George Clooney møder ganske vist op med 4 kasser Martini, men som nævnt tager værtinden kun den flaske, som han holder i hånden, inden hun smækker døren. Hun signalerer derved netop, at det ikke er mængden af flasker, der kan give ham adgang til festen – hun vil blot have en enkelt flaske, som man må formode hun efterfølgende deler med de øvrige kvinder.

Vi har opfattet kasserne med Martini som en humoristisk fremstilling af George Clooneys forsøg på at charmere kvinderne med sin rigdom og ekstravagante stil. Vi ser således kasserne som en overdreven "værtindegave" – en gave som værtinden som nævnt vælger at ignorere.

Det er på den baggrund vores vurdering, at reklamen ikke kan siges at tilskynde til at drikke umådeholdent i strid med reklamebekendtgørelsens § 13, nr. 5.

For så vidt angår klagers henvisning til Håndhævelsesudvalgets regler, skal der bemærkes følgende.

Håndhævelsesudvalgets kommentarer til pkt. 3 i "Regler om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer" indeholder følgende bemærkninger:

"Ved markedsføring bør de erhvervsdrivende ikke benytte personer, hvis udtalelser eller fremtræden vil have særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet"

Det er vores opfattelse, at kommentaren primært sigter på brugen af personer, der besidder et embede eller en position i samfundet, som giver dem en særlig autoritet. Her tænkes der særligt på politikere, erhvervsledere eller fremtrædende myndighedspersoner."

En Hollywoodstjerne som George Clooney falder efter vores vurdering ikke ind under denne kategori af personer. Det skal i den forbindelse nævnes, at der gennem tiderne har været en lang række reklamer for alkohol, hvori der har medvirket kendte danske skuespillere.

Det forekommer derfor ejendommeligt, såfremt en amerikansk skuespiller skulle have større vægt i det danske samfund end tilsvarende danske skuespillere.

Det skal endvidere bemærkes, at George Clooney i reklamen ikke anbefaler produktet personligt, og han sætter således ikke lighedstegn mellem sin egen levestil og indtagelsen af Martini.

Håndhævelsesudvalgets kommentar skal som tidligere nævnt ses som et fortolkningsbidrag til vurderingen af rækkevidden af Markedsføringslovens § 1 i forhold til alkoholholdige drikkevarer.

Hvis man er af den opfattelse, at en skuespiller som George Clooney har en særlig vægt i kraft af sin position eller stilling, vil det i praksis betyde, at ingen kendte skuespillere vil kunne medvirke i reklamer for alkohol – uanset om de anbefaler produktet personligt eller ej.

Samlet set er det således TV 2 Reklames vurdering, at reklamen ikke er i strid med Reklamebekendtgørelsens § 13, nr. 3 og 5, eller Markedsføringslovens § 1.

Bacardi-Martini Danmark A/S har i brev af 2. januar 2006 anført følgende kommentarer:

"...

Handlingen i denne reklamefilm viser, at damerne i filmen godt kan lide Martini Bianco og viser ingen interesse for manden. Således må vi afvise, at der kan være tale om at give det indtryk, at nydelse af Martini skulle give succes på det seksuelle område. Det er tydeligt, at manden gerne vil ind til festen, men det at han bliver afvist trods de 4 kasser Martini viser ganske klart, at værtinden ikke er interesseret i ham, og derfor har filmen intet budskab om, at indtagelse af alkoholholdige drikke varer kan give succes socialt eller seksuelt.

Den ene flaske, som værtinden tager med ind til festen, understreger, at Martini nydes med måde det store antal festdeltagere taget i betragtning. Vi kan således afvise, at reklamefilmen opfordrer til umådeholdent forbrug.

Reklamebekendtgørelsen nr. 194 af 20. marts 2003 § 6 er sammenfalden med "Reglerne om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer" hvoraf fremgår: Ved markedsføringen bør de erhvervsdrivende ikke benytte personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet.

For det første udtaler George Clooney sig ikke i reklamefilmen. For det andet er hans fremtræden ikke i stand til at bane vej, for det han ønsker, nemlig at komme ind til selskabet. Derfor er vi af den opfattelse, at filmen understreger, at han ikke har nogen særlig vægt. Han bliver til grin, idet han netop ikke opnår det, der er hans mål, uanset de 4 kasser Martini og uanset han er George Clooney.

Filmskuespilleren George Clooney er på nuværende tidspunkt 44 år og er ikke en skuespiller, man kan betragte som værende overeksponeret, og i særdeleshed ikke i film for børn og unge. Således har han i 2005 kun spillet med i to film (Syriana og Good Night, and Good Luck) begge film i den dramatiske ende af filmgenrerne. George Clooney er en voksen skuespiller, der spiller med i voksenfilm, så blandt unge er han ikke særligt kendt og har på grund af sin alder ikke nogen idol status.

Martini reklamefilmen blev vist i perioden uge 46 – 48 og vi informerede TV selskaberne om at sende efter kl. 20, dels fordi vor målgruppe fortrinsvis ser TV mellem 20 og 22.30, dels fordi vi ønsker at undgå påvirkning af de helt unge aldersklasser.

Denne version af Martini reklamefilmen blev vist denne ene gang og vil ikke blive vist i Danmark igen.”

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. 506 af 10. juni 2004 behandlet sagen på sit møde den 21. april 2006 og skal udtale:

I reklamefilmen ”No Martini – no party” for Bacardi-Martini Danmark A/S udsendt uge 46-48 2005 på TV 2/Danmark A/S dukker George Clooney uanmeldt op til et selskab med en række kvinder. George Clooney bliver imidlertid ikke lukket ind, da han ikke har medbragt Martini. Begrundelsen for afvisningen understreges af, at værtinden siger: ”No Martini – no party”. George Clooney vender senere tilbage til festen, men denne gang har han medbragt flere kasser Martini samt en enkelt flaske, som han holder i hånden. Værtinden åbner døren og tager den flaske Martini George Clooney har i hånden, hvorefter hun igen lukker døren uden at lukke ham ind.

Alkoholpolitisk Landsråd v/Generalsekretær Johan Damgaard Jensen klager over, at tv-reklamen skaber det indtryk, at indtagelsen af alkohol giver større succes på det sociale eller seksuelle område og tilskynder til umådeholden indtagelse af alkohol. Endvidere henviser klager til reklamebekendtgørelsens § 6, som ifølge klager bestemmer, at alkoholreklamer ikke må afbilde kendte, populære personer, hvis udtalelse eller fremtræden får særlig vægt.

TV 2 Reklame har opfattet reklamen, som en humoristisk og ironisk historie om spillet mellem mænd og kvinder og afviser klagers påstande.

Radio- og tv-nævnet skal, som også anført af TV 2 Reklame, indledningsvis gøre opmærksom på, at klagers henvisning til reklamebekendtgørelsens § 6 må bero på en misforståelse. Bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, indeholder ikke en bestemmelse med det påståede indhold. Den omtalte bestemmelse stammer fra Håndhævelsesudvalgets kommentar til pkt. 3 i udvalget regler for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, som kan læses på deres hjemmeside¹. Klager oplyser, at klagen også er sendt til Håndhævelsesudvalget, hvorfor Nævnet i sin behandling af sagen vil se bort fra denne del af klagen.

I henhold til reklamebekendtgørelsens § 13, nr. 3, må reklamer ikke skabe det indtryk, at indtagelsen af alkohol bidrager til succes på det sociale eller seksuelle område. Endvidere må reklamer ikke tilskynde til umådeholden indtagelse af alkohol eller fremstille afholdenhed i et negativt lys, jf. § 13, nr. 5.

Det er Radio- og tv-nævnets opfattelse, at den første afvisning af George Clooney, på grund af at han ikke har medbragt Martini, antyder, at han kun vil være populær, såfremt han medbringer alkohol. Herefter tager reklamen en uventet drejning, idet George Clooney end ikke bliver lukket ind til selskabet, da han vender tilbage til med store mængder af Martini.

Henset til at de fleste kvinder formentlig ville lukke George Clooney ind til et selskab, er det imidlertid Nævnets opfattelse, at reklamen intenderer at være humoristisk og ironisk.

Det forhold, at han ikke bliver lukket ind, selvom han har medbragt store mængder Martini, viser netop, at medbringelse af alkohol hverken bidrager til succes på det sociale eller på det seksuelle område. På den baggrund og på baggrund af reklamens humor og ironi, finder Nævnet, at reklamen ikke skaber det indtryk, at indtagelsen af alkohol bidrager til succes på det sociale eller seksuelle område i strid med reklamebekendtgørelsens § 13, nr. 3.

Det er imidlertid mere tvivlsomt, hvorvidt reklamen tilskynder til umådeholden indtagelse af alkohol eller fremstiller afholdenhed i et negativt lys.

¹ <http://www.bryggeriforeningen.dk/get/280.html>

Det er Nævnets opfattelse, at sloganet "No Martini- no party" isoleret betragtet kan give det indtryk, at indtagelse af alkohol er nødvendig for at kunne more sig, og at det faktum, at George Clooney i første omgang afvises, fordi han ikke har medbragt alkohol, kan fremstille afholdenhed i et negativt lys. Imidlertid tager værtinden ikke imod alle de kasser Martini, som George Clooney medbringer anden gang. Hun tager blot den flaske, som han holder i hånden, hvilket antyder, at det ikke er mængden af flasker, der er afgørende.

Nævnet er imidlertid enig med TV 2 Reklame i, at de mange kasser med Martini, skal anses som en humoristisk fremstilling af George Clooneys forsøg på at charmere kvinderne, som viser sig ikke at have nogen effekt.

Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at reklamen hverken tilskynder til umådeholden indtagelse af alkohol eller fremstiller afholdenhed i et negativt lys, jf. reklamebekendtgørelsens § 13, nr. 5.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Tv-reklamen "No Martini – no party" for Bacardi-Martini Danmark A/S udsendt på TV 2|DANMARK A/S er ikke i strid med reklamebekendtgørelsens § 13, nr. 3 og 5.

Christian Scherfig
formand

/Christina Sigvardt
nævnsssekretær