

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

København den 18. januar 2007

**Klage over tv-reklame for Danske Spil A/S, Quick - "Pakistaner-
kiosken" sendt på TV 2/Danmark**

Penny Steffensen har ved mail af 8. september 2006 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Danske Spil A/S sendt samme dato på TV 2/Danmark.

Penny Steffensen anfører følgende kommentarer i klagen:

"Er der nogen, der kan fortælle mig hvor man kan klage over den reklame der blev sendt tidligere på aftenen? (Lotto reklame sendt specifikt til indvandre) Hvordan kan rikke optræde i tv2 nyheder 19.15 (og regner med at blive taget alvorligt) efter den reklame? Hvordan kan brian forvente respekt om kulturarbejde/støtte til sport når han repræsenterer hånelse af etniske indvandre?"

Er selv flyttet til landet for 26 år siden og har en datter der arbejder i en kiosk hvor en stor del af indtægterne kommer fra de stakkels ludomaner der tror at lotto reklamer virker "næste gang; nu er det ikke nok med at pleje ludomaner - nu skal de gerne have etnisk baggrund - eller hvad??"

Har prøvet at finde en relevant kontakt adr. på tv2.dk - uden held - til hvem/hvor skal man henvende sig som almen borger der føler sig krænket over sådan en reklame? Måske I kan hjælpe???"

Har være "ind" på diverse hjemmesider siden jeg så reklamen, men som ikke særlig vandt her. Måske er jeg heldig at få svar - måske ser jeg bare

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

videre fredags tv og tænker at nu har jeg brugt et par timer og sådan fungerer verden..

Mvh Penny"

Beskrivelse

TV 2 Danmark A/S har med sit høringsvar af 16. oktober 2006 tilsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med tv-reklamen "Pakistanerkiosken" for Danske Spil A/S.

I reklamen kommer en sælger fra Quick ind i en kiosk og begynder at hive reklameplakater ned for Quick skrabespil, mens han nynner en melodi. Ejeren af kiosken, Kazim, kommer ud fra baglokalet for at høre, hvad der foregår. Sælgeren forklarer Kazim, som han tiltaler ved fornavn, at Quick er blevet bedre, billigere og sjovere, og at det skrabespil, der før kostede 25 kr., nu koster 20 kr. Han fortæller tillige om Mega Quick, hvor der er vinderchance på hvert tredje lod. Kazim kalder derefter på sin søsters familie, som også skal høre om ændringerne. Seks personer kommer ud fra baglokalet og hilser på sælgeren ved at sige:

"Salam"

Herefter siger sælgeren:

"Så mangler vi bare, at du ringer til din fætters families børn".

Kazim svarer til sælgerens overraskelse:

"God idé"

I næste klip er kiosken fyldt med Kazims venner og familiemedlemmer. Sælgeren fortæller om de nye Quick spil, og Kazim oversætter til et arabisk sprog, hvorefter alle i kiosken begejstret råber "MegaQuick" og rækker armene i vejret.

Høringsvar

TV 2 Danmark A/S v/Chef for Reklamejura Marianne Pittelkow har ved brev af 16. oktober 2006 anført følgende bemærkninger:

“Vi har set reklamen som en parodi på en typisk kiosk i Danmark. Stemningen i reklamen er meget jovial og humoristisk, og man får fornemmelsen af, at sælgeren og kioskejereren kender hinanden godt. Kioskejereren ender efter vores opfattelse lidt som “vinderen” af deres lille ordveksling, idet han griber sælgerens ironiske forslag om at ringe til fætterens familie. At ejeren tager ham på ordet, har vi opfattet som en humoristisk illustration af, at nyheden om det ændrede Quick skrabespil skal ud til så mange som muligt. Vi mener derimod ikke, at det kan ses som et udtryk for en hån mod personer af anden etnisk baggrund, idet en henvisning til den fremherskende familiestruktur blandt indvandrere i sig selv ikke vil være nedsættende

Efter vores vurdering er reklamen på ingen måde nedsættende overfor personer med anden etnisk baggrund. Dette understreges i øvrigt af, at reklamen indgår i en serie på foreløbig tre reklamer – de to øvrige foregår i henholdsvis en “jydekiosk” og en “københavner-kiosk”, og også her spilles der på en humoristisk og godmodig ordveksling mellem Quick-sælgeren og en arketypisk kioskejer.

Det er på den baggrund vores opfattelse, at reklamen ikke er i strid med § 8, stk. 1, eller § 10, stk. 2, i Reklamebekendtgørelsen om henholdsvis behørig social ansvarsfølelse og diskrimination med hensyn til nationalitet.

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

Danske spil A/S v/Marketingdirektør Klaus Byrialsen Lohse er i brev af 12. oktober 2006 fremkommet med følgende kommentarer:

“Danske Spil har i den seneste tid vist 3 forskellige reklamefilm for Danske Spils Quick-spil. Alle 3 film har samme dramaturgiske omdrejningspunkt, der er som følger:

En Quicksælger fra Danske Spil besøger en kioskejer, og forsøger ihærdigt at overbevise den lidt vrangvillige kioskejer om de nye Quickloddere fortræffeligheder.

Quicksælgeren spilles af Peter Mygind, som på sin sædvanlige lidt klodsede, men charmerende vis, vil gøre alt for at få kioskejerne og dermed seerne til at forstå det nye budskab.

Danske Spil har dog imidlertid modtaget en klage over den reklamefilm, der skildrer Quicksælgerens besøg i en kiosk, der er ejet af en person med anden etnisk baggrund.

Danske Spil vil gerne indledningsvis understrege, at det absolut ikke er vores intention at udlevere eller håne dele af befolkningen i vores reklamer. Det er Danske Spils vurdering, at reklamen opfylder kravene i markedsføringsloven, ICC Kodeks, reklamebekendtgørelsen, lov om visse spil, lotteri-er og væddemål, Danske Spils bevilling samt TV2's regelsæt om tv-reklamer. Herudover har vi særdeles stramme etiske retningslinjer for vores kommunikation og ovenstående film er ingen undtagelse herfra, hvilket nedenstående gerne skulle illustrere.

Danske Spil har Ca. 3.800 udsalgssteder, hvor der kan købes Quicklodder, og eftersom vi bevidst har søgt en dokumentarisk ægthed i eksekveringen af reklamefilmene, er det vigtigt med etnisk såvel som geografisk bredde i et reklamekoncept, som inddrager den enkelte kioskejer. Derfor er der en film, hvor Peter Mygind møder en ærkekøbenhavnsk kioskejer, en udtalt jysk minimarkeds-ejer og så den omtalte film, hvor Peter Mygind møder en kioskejer med anden etnisk (pakistansk) baggrund samt hans familie og venner. Det er et faktum, at en stor del af kioskerne i de større byer er ejet af personer med anden etnisk baggrund, hvorfor det er helt naturligt, at én af episoderne finder sted i en sådan. Det er også et faktum, at mange af disse kioskers baglokaler fungerer som små, hyggelige og sociale mødepunkter for venner og familie af kioskejeren. Ofte er der flere i baglokalet end i selve kiosken. Det er af denne indsigt grundidéen for den specifikke film er opstået.

Hovedrollen som pakistansk kioskejer spilles af Ali Kazim, som i det civile liv er troende muslim og aktiv integrationsdebattør. Ali Kazim er også kendt som stand-up komiker, musiker og sangskriver, og netop integrationen - eller mangel på samme — er ofte mål for hans skarpe holdninger og pen.

De øvrige 21 statister er alle pakistanere fra tre generationer. De er alle blevet præsenteret for manuskript og idé inden optagelsen og havde kun positive tilkendegivelser hertil. Endvidere har Ali Kazim deltaget i udarbejdelsen af manuskriptet, som er vedlagt nærværende brev.

Vi føler selv, at vi har lavet et kærligt, autentisk og sympatisk portræt af et møde mellem en sælger og en pakistansk kioskejer, med al den farverigdom et sådant møde kan resultere i — i positiv forstand.

Herudover kan vi oplyse, at Danske Spils reklamefilm omtales i en klumme i Berlingske Tidende den 29. september 2006 skrevet af kulturredaktør Jakob Høyer. Af klummen fremgår det, at de nye tv-reklamer, som eksempelvis Danske Spils, bør (..Qses som et tegn på ny respekt og anerkendelse af indvandrere som en lige værdig befolkningsgruppe i Danmark. At blive udsat for respekt og anerkendelse betyder også at blive udsat for satire og vittigheder. Som politikerne, der først er rigtig magtfuld, når vedkommende er blevet gjort til grin i revyer og satiretegninger. Og som enhver anden minoritets gruppe, der først har opnået den fuldstændige anerkendelse, når gruppen bliver udsat for samme primitive humor som alle andre. Artiklen vedlægges nærværende brev.

Det er således Danske Spils opfattelse, at klagen ikke er berettiget.

Eftersom den omtalte film er en del af en serie, vedlægges en CD-rom med alle tre film, da vi mener, at det vil bidrage til forståelsen af den enkelte films udformning og pointe.

Danske Spil håber, at denne redegørelse er tilfredsstillende, og vi står naturligvis til rådighed, såfremt der skulle være yderligere spørgsmål.

Vedlagt: Manuskript, artikel fra Berlingske Tidende den 29. september 2006 samt CD-rom med reklamefilmene.”

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 17. januar 2007 behandlet sagen og skal udtale:

Penny Steffensen har ved mail af 8. september 2006 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Quick-spil sendt på TV 2/Danmark den 8. september 2006. Penny Steffensen føler sig krænket af reklamen, idet hun finder den nedsættende over for personer med anden etnisk baggrund.

Reklamen udspiller sig i en kiosk, hvor en sælger for Quick kommer ind for at fortælle den pakistanske kioskejer, Kazim, at Quick er blevet bedre, billigere og sjovere mv., og for at fortælle om den nye MegaQuick, hvor der er vinderchancer på hvert tredje lod. Kazim kalder på sin søsters familie, som også skal høre om ændringerne, hvorefter seks personer kommer ud fra baglokalet og hilser på sælgeren på arabisk. Sælgeren siger:

"...så mangler vi bare, at du ringer til din fætters families børn."

Kazim svarer til sælgerens overraskelse, at det er en god idé.

Der vises efterfølgende et klip, hvor kiosken er fyldt med Kazims venner og familie, og sælgeren fortæller om det nye og forbedret Quick. Kazim oversætter til arabisk, hvorefter hele forsamlingen råber "MegaQuick" i kor og rækker begejstret armene i vejret.

I henhold til reklamebekendtgørelsens § 10 stk. 2, må reklamer ikke være diskriminerende med hensyn til race, køn, alder, religion eller nationalitet, eller krænke personers religiøse eller politiske overbevisning.

TV 2 Danmark A/S oplyser bl.a. følgende i sit hørings svar af 16. oktober 2006:

"Vi har set reklamen som en parodi på en typisk kiosk i Danmark. Stemningen i reklamen er meget jovial og humoristisk..."

Det forhold at Kazim tager sælgeren på ordet med hensyn til at invitere fætterens families børn, opfatter TV 2 Danmark A/S,

"...som en humoristisk illustration af, at nyheden om det ændrede Quick skrabespil skal ud til så mange som muligt. Vi mener derimod ikke, at det kan ses som et udtryk for en hån mod personer af anden etnisk baggrund, idet en henvisning til den fremherskende familiestruktur blandt indvandrere i sig selv ikke vil være nedsættende."

Danske Spil A/S oplyser bl.a. i brev af 12. oktober 2006, at reklamefilmen er en ud af tre reklamefilm for Danske Spils Quick-spil og, at:

"Det er et faktum, at en stor del af kioskerne i de større byer er ejet af personer med anden etnisk baggrund, hvorfor det er helt naturligt, at én af episoderne finder sted i en sådan".

Det er Radio- og tv-nævnets opfattelse, at stationerne skal udvise forsigtighed ved visning af reklamer, der anvender satire i relation til indvandrere, idet der er en hårfin balancegang mellem humor/ironi og diskrimination/latterliggørelse. Ifølge praksis tillades reklamer, der spiller på humor og ironi, en bredere margin i relation til fortolkningen af reklamebekendtgørelsens bestemmelser. Dette gælder efter Nævnets opfattelse dog ikke, hvis humoren og ironien anvendes til at skjule en diskrimination eller latterliggørelse af nationaliteter, racer mv.

Nævnet finder imidlertid, at satiriske reklamer generelt vil være acceptable så længe satiren er udformet med respekt og under hensyn til, at indvandrere tilhører en gruppe, som i forvejen er udsat for diskrimination og derfor lettere kan føle sig krænket.

Det er Nævnets opfattelse, at karaktererne i den konkrete reklame er bygget op på baggrund af en stereotyp dansk opfattelse af, at kioskejere af anden etnisk baggrund har hele familien siddende i kioskens baglokale, at de altid er sammen med familien, selv når de er på arbejde, og at familien i modsætning til danske familier ikke kun består af kærnefamilien, men tillige af søsterens mands familie, fætterens familie mv.

Netop fordi reklamen er bygget op omkring danskernes stereotype opfattelse af indvandrerfamilier er der en risiko for, at reklamen kan støde indvandrergrupper, hvilket klagen er et udtryk for.

Sælgerens bemærkning om, at Kazim også skulle ringe til sin fætters families børn, opfatter Nævnet imidlertid, som en ironisk bemærkning, idet sælgeren overraskes af alle familiemedlemmerne, som uventet kommer ud af baglokalet for at høre om Quick-spillet. Endvidere finder Nævnet, at bemærkningen bliver sagt med et glimt i øjet, da det i reklamen indikeres, at sælgeren og Kazim kender hinanden i forvejen i og med, at sælgeren tiltaler Kazim ved fornavn, og da samtalen foregår afslappet og uformelt.

Det forhold, at Kazim tager ham på ordet og inviterer familie og venner over til kiosken for at høre om det ændrede Quick-spil, er efter Nævnets opfattelse så overdrevent og ironiserende, at historien fremstår som en humoristisk parodi på indvandrer-kulturen og ikke skal opfattes som en nedgørende fremstilling af indvandrere.

Det er således Nævnets opfattelse, at den konkrete reklame hverken diskriminerer, nedgør eller latterliggør indvandrerkluturens familieforhold, og at historien er så karikeret, at indvandrere og flygtninge forstår humoren, og derfor ikke føler sig stødt eller krænket.

Nævnet finder derfor, at reklamen er i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 10 stk. 2, hvorefter reklamer ikke må være diskriminerende med hensyn til bl.a. race og nationalitet.

Nævnet finder tillige, at reklamen er udformet med behørig social ansvarsfølelse i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Tv-reklamen "Pakistanerkiosken" for Danske Spil A/S sendt på TV 2/Danmark er i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1 og § 10, stk. 2.

Christian Scherfig
formand

/Christina Sigvardt
nævnsssekretær