

TV 2/DANMARK A/S
Rugaardsvej 25
5100 Odense C

København den 30. marts 2007

Klage over tv-reklame for Egmont – "Sirene" sendt på TV 2/Danmark

Nanna Gersov har ved mail af 25. september 2006 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Egmont – "Sirene" sendt på TV 2/Danmark. Nanna Gersov anfører følgende kommentarer i klage:

"Jeg ønsker hermed at klage over en seksuelt krænkende reklame for ungdomsbladet Sirene, som blev vist på TV2 mandag den 4. september 2006 kl.17.05. Umiddelbart før reklamen havde man vist den populære serie Beverly Hills, som mange børn og unge ser. Efter reklamerne viste man "Venner", som ligeledes er en populær serie blandt de yngste seere. På DR1 var der på samme tid børneprogrammet Barracuda, som tiltrækker mange af de aller yngste.

Som bekendt zapper børn imellem kanalerne og især imellem DR1 og TV2, som er de to tv-kanaler, som børn ser mest. Så risikoen for at mange børn så reklamen, var meget stor. Samtidig var risikoen for, at den blev set af voksne, knap så stor eftersom det var i "ulvetimen", hvor mange forældre ikke har tid til at følge med i, hvad fjernsynet viser, men stoler på at indholdet er i orden på public service kanalerne.

Selve reklamen symboliserede oralsex i form af et nærbillede af en tunge, som slikkede samtidig med, at der i reklamen blev sagt, at man ved at købe bladet kunne læse om mænds sexhemmeligheder.

Som bekendt benytter pornografien ofte en slikkende tunge i sin egen symbolik. Alle ved således godt, hvad der refereres til. Og alle ved godt, at dette at vise sin tunge frem anses for at være at vise foragt og mangel på respekt for andre. Kvinder på pornofilm signalerer, at de er "bad girls" dvs.

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

seksuelt med på den værste, netop på denne måde. Det er åbenbart denne seksuelle rolle, som Sirene synes de vil lære de yngste tv-seere med deres reklame. De lærer deres seere, at en pornificeret adfærd er i orden i det offentlige rum. Dermed er de på linje med firmaer, som sælger t-shirts og lignende med påskriften "Pornstar" til helt unge piger.

Med dette pornografiske udtryk og med sine seksuelt pågående og antastende budskaber, lever reklamen ikke op til § 8 i Bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn om at være sømmelig og udformet med behørig social ansvarsfølelse. Den er heller ikke i overensstemmelse med markedsføringsloven og respekterer ikke alment accepterede reklameetiske normsæt.

Ligeledes overtræder den § 10, stk. 2, som forbyder kønsdiskriminerende reklamer. Den pågældende reklame er udtryk for seksuel chikane, som er specielt rettet imod piger, som den forulemper ved at krænke blufærdigheden.

Bekendtgørelsens § 17 og 20 er også overtrådt, idet reklamer, der henvender sig til mindreårige, ikke må udformes på en sådan måde, at de vil kunne skade dem psykisk eller moralsk, udnytte mindreåriges naturlige godtroenhed eller underminere sociale værdier.

Dette betyder jf. Forbrugerombudsmandens vejledning om Børn, unge og markedsføring fra juli 2006 blandt andet følgende jf. 5.9:

"Referencer til sex i markedsføring som et middel til at fange modtagernes opmærksomhed må ikke benyttes i markedsføring rettet mod børn. Dette skyldes, at man ved at bruge seksuelle undertoner i reklamer, der henvender sig direkte til børn, krænker deres naturlige blufærdighed og bringer dem ind i et univers, som de endnu ikke har forudsætninger for at bevæge sig i. Herved overtræder man markedsføringslovens § 8, stk. 1 jf. § om god markedsføringskik."

Hvad angår underminering af sociale værdier står der følgende i Forbrugerombudsmandens vejledning:

"5.4 Sociale værdier

Markedsføring må ikke underminere sociale værdier fx ved at give indtryk af, at barnet eller den unge kan få fysiske, sociale eller psykologiske forde-

le frem for andre børn og unge på samme alder, hvis barnet eller den unge ejer, bruger eller indtager et bestemt produkt.”

”Markedsføring må ikke underminere forældres og andres autoritet, ansvar, dømmekraft eller smag.”

Reklamen underminerer sociale værdier, idet den forsøger at spille unge piger ud imod hinanden i en kamp, som angår noget så privat og personligt som deres seksualitet. For at klare sig i denne kamp, skal de købe septembernummeret af Sirene, er budskabet i reklamen.

Man underminerer forældres autoritet ved at opfordre børn og unge til en adfærd, hvor de ikke passer på sig selv, men stiller sig seksuelt til rådighed for andre på en måde, som gør dem sårbare overfor udnyttelse.

Forbrugerombudsmandens vejledning omtaler i afsnit 9 markedsføring, der ikke retter sig imod børn og unge og gør i denne forbindelse opmærksom på, at markedsføringen også i disse tilfælde skal tage højde for, at de unge ikke udsættes for utilbørlige situationer, der fx har med vold eller sex at gøre.

Forbrugerombudsmanden har i 1993 udformet Retningslinier vedrørende Kønsdiskriminerende reklame, som stadig er gældende. For at udfylde begrebet god markedsføringsskik i Markedsføringsloven, skal disse retningslinier overholdes.

Tv-reklamen for Sirene overtræder imidlertid punkt 2 og 4, idet kvinder i reklamen reduceres til sexobjekter og fremstilles på en nedværdigende og kønsdiskriminerende måde samt fremstilles som socialt og kulturelt underordnede mænd. Kvinden skal ifølge reklamen bære ansvaret for at seksualiteten er i topklasse og være manden til behag uden tanke på sig selv. Præcis som gjaldt det om at være den bedste luder på flisen med færrest anmærkninger i karakterbogen.

Sirene er med sin tv-reklame og med sine budskaber på hjemmesiden www.sirene.dk med til at presse unge kvinder ud i et præstationsræs, som kan ramme dem på selvværdet. Sex bliver til et spørgsmål om at opfylde udefra stillede krav dikteret af de normer, som reklamen med stor gennemslagskraft formidler.

Disse normer tager ikke udgangspunkt i kvindens seksualitet, men negligerer den. Man negligerer kvindens egne ønsker og behov og lærer hende, at

disse behov ikke er vigtige. Derved giver man hende skyldfølelse, hvis hun forsøger at følge sine egne lyster eller hvis hun ikke har lyst til at være så villig, som der lægges op til.

De kønsroller, som Sirene gerne vil lære de unge, er bagvendte og kunstige. Sirene lærer dem ikke at have et afslappet, lystbetonet og gensidigt forhold til sex, men påfører pigerne unødige bekymringer om hvor vidt de nu er gode nok.

Sirene kan selvfølgelig skrive på sin hjemmeside og i sine blade, hvad de vil. Men i markedsføringen må de overholde gældende regler. De må ikke krænke andre i det offentlige rum. Og reklamer på tv må ikke være seksuelt krænkende.

...

Vedlagt: Bilag 1 vedr. klage over tv-reklame fra Sirene vist den 4.9.2006, to sider."

Nævnet kan oplyse, at det omtalte bilag omhandler reklame på Sirene's hjemmeside for artiklerne inde i bladet. Indholdet af bilaget omhandler således ikke indholdet af selve tv-reklamen, hvorfor bilaget findes irrelevant for den konkrete sag og derfor ikke gengives her.

Beskrivelse

TV 2/Danmark A/S har tilsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med tv-reklamen for Egmont – "Sirene" samt en udskrift af reklamens speak og tekst.

Reklamen varer 19 sekunder og indledes og afsluttes ved at vise forsiden af månedens Sireneblad. Herudover består reklamen af en række klip fra artikler inde i bladet. Der vises bl.a. klip om efterårsmoden i tøj og sko, om interviews med kendte danskere, og endelig klip fra en artikel, som omhandler mænds sexhemmeligheder. I forbindelse med sidstnævnte klip udtaler en speak:

"... og få 1.000 mænds sexhemmeligheder. Vi har spurgt dem om alt!"

Samtidig med speaken vises to kortvarige klip, der i alt varer under 2 sekunder. I første klip vises følgende 4 små billeder:

1. Et billede af en kvinde, der står med ryggen til kameraet iført cowboybukser og en bh
2. Et billede af en mand med bar overkrop, der ligger overtværs på en kvinde, der ligger på ryggen og er iført en bh
3. Et billede af en kvinde, der slikker et mandebryst
4. Et billede af en kvinde, der sidder ovenpå en mand. Kvinden har trusser på og en sort top. Personerne vises kun fra maven og nedefter.

I andet klip vises følgende 3 små billeder:

1. Igen vises billedet af en kvinde, der slikker et mandbryst
2. Et billede af en mand, der ligger på maven under dynen i en seng og ser på en kvinde, der står foran ham iført en kort nederdel og et par stiletter. Kvinden vises bagfra, og hun vises kun fra låret og nedad.
3. Teksten: "Hemmeligheder om sex"

Høring

TV 2/Danmark A/S v/Marianne Pittelkow, chef for reklamejura, har ved brev af 5. oktober 2006 anført følgende kommentarer til Nanna Gersovs klage:

"...

Indledningsvis skal det bemærkes, at klager umiddelbart sammenblander indholdet af TV-reklamen med det redaktionelle indhold af magasinet på henholdsvis internettet og på print.

Nærværende klagesvar vil udelukkende omhandle TV-reklamen, idet indholdet af de forskellige artikler ikke er omfattet af den reklameretlige regulering og derfor i sagens natur ikke har indgået i vores vurdering af reklamens lovlighed.

Reklamen præsenterer de forskellige emner, der vil blive behandlet i næste udgave af månedsmagasinet Sirene. Emnerne spænder fra sko og mode til "de bedste danske interviews" og ledsages alle af billeder fra magasinet. Afslutningsvis nævnes en artikel om "tusinde mænds sexhemmeligheder" samtidigt med, at der kort vises en række "erotiske billeder" fra bladet.

Vi har opfattet reklamen som en præsentation af indholdet af et printmagasin. Vi har ved vurderingen af reklamen lagt vægt på, at den efter vores vurdering ikke omtaler emner, der kan siges at være krænkede eller stødende.

Det er endvidere vores opfattelse, at reklamen ikke indeholder billeder, der kan betegnes som usømmelige. Billederne, der ledsager artiklen om mænds sexhemmeligheder, er således ganske afdæmpede og kan ikke siges at støde an mod den fremherskende moralopfattelse i det danske samfund.

Endeligt skal det anføres, at reklamen efter vores vurdering hverken kan siges at henvende sig til børn, underminere børns sociale værdier, eller underminere forældrenes autoritet.

Det er således vores opfattelse, at reklamen promoverer et månedsmagasin, der tydeligvis henvender sig til voksne kvinder, samt at reklamen ikke kan siges at anvende virkemidler, der strider mod reglerne i Reklamebekendtgørelsen.

Der vedlægges en udtalelse fra annoncøren samt en CD-rom med reklamen."

Egmont Serieforlag v/Helle Stig, Markedschef er ved brev af 10. oktober 2006 fremkommet med følgende udtalelse:

"Nanna Gersovs klage over reklamen for magasinet SIRENE tager udgangspunkt i, at der skulle være tale om en reklame rettet mod børn og unge og at reklamen er kønsdiskriminerende.

Udgangspunktet er imidlertid forkert.

På www.sirene.dk er magasinet og målgruppen beskrevet på følgende måde.

Sirene er ikke til hvem som helst

Sirene er magasinet for de damer, der er på vej frem i verden og gerne vil have det bedste ud af livet. Vi giver dem hver måned det fedeste tøj (som de faktisk kan bruge), makeuptricks (der er til at

forstå), guides til lummer lingo og ægte kærlighed og så artikler, der er kloge uden at være kedelige. Alt sammen skrevet på en måde, så de gider læse det.

Sirene's kendetegn er det direkte sprog, den uforudsigelige vinkel og den selvironiske og uhøjtidelige stemning. Og så er det skidesjovt – faktisk så meget, at Sirene er det mest underholdende magasin på markedet.

Hvem er Sirene's kernelæser?

*Hun er drevet af nysgerrighed og lyst til livet og alle dets udfordringer.

*Hun er søgende og har ikke lagt sig fast på, hvordan hendes liv skal se ud.

*Hun elsker mode og skønhed, men behøver ikke gå i Gucci og Marc Jacobs for top til tå.

*Individuelt flokdyr – det er vigtigt for hende at føle samhørighed, men uden at blive sat i bås.

Sirene's mål er at inspirere læseren til at få mest muligt ud af livet – og sig selv – alt sammen leveret i en veloplagt, kærlig og uhøjtidelig tone.

Sirene er et livsstilsmagasin, som bliver beskrevet til kvinder omkring 20 år.

Den omtalte tv reklame er også udviklet og målrettet til unge kvinder på 20 år.

I reklamen omtales 3 hovedemner i det pågældende nummer af SIRENE: Efterårets mode, interviews med en række kendte kunstnere og en artikel om mænds tanker om sex. Billedsiden understøtter det, der bliver sagt om magasinets indhold.

Billedsiden vedrørende artiklen om mænds tanker om sex viser en tunge ved siden af en mandlig brystvorte. Det er i realiteten dette billede klagen vedrører.

Klageren mener, at billedet er i strid med forbrugerombudsmandens "Retningslinier vedrørende kønsdiskriminerende reklame" punkterne 2 og 4.

Vi mener ikke, at der er tale om nedsættende eller ringeagtende afbildning, ej heller indeholder reklamen udtrykkelige udtalelser, der påstår eller klart antyder, at det ene køns rolle er underordnet det andet køn.

Udskrift af reklamens speak og tekst vedlægges."

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 28. marts 2007 behandlet sagen og skal udtale:

Nanna Gersov har ved mail af 25. september 2006 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Egmont – "Sirene" sendt på TV 2/Danmark. Nanna Gersov gør gældende, at reklamen ved visning af bl.a. en tunge, der slikker et mandebryst, som ifølge Nanna Gersov symboliserer oralsex, er i strid med følgende bestemmelser i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn:

- 1) § 8, stk. 1, hvorefter reklame i radio og fjernsyn, som al anden reklame, skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.
- 2) § 10, stk. 2, om, at reklamer ikke må være diskriminerende med hensyn til bl.a. køn.
- 3) § 17 hvorefter reklamer, der henvender sig til mindreårige, ikke må udformes på en sådan måde, at de vil kunne skade dem psykisk eller moralsk. De må ikke udformes på en sådan måde, at de udnytter mindreåriges naturlige godtroenhed og loyalitet samt deres særlige tillid til forældre, lærere eller andre. De må ikke underminere disses autoritet og ansvar.
- 4) § 20, ifølge hvilken reklamer ikke må underminere sociale værdier, f.eks. ved at bibringe den opfattelse, at besiddelse, brug eller indtagelse af et produkt i sig selv vil give mindreårige fysiske, sociale eller andre psykologiske fordele frem for andre mindreårige, eller at det ikke at eje, bruge eller indtage et sådant produkt kan have den modsatte virkning. Det er ligeledes ikke tilladt at reklamere således, at mindreårige får den opfattelse, at de på nogen måde bliver ringere

stillet end andre mindreårige, eller at de vil blive udsat for foragt eller latterliggørelse, hvis de ikke ejer, bruger eller indtager det pågældende produkt.

Det er, i overensstemmelse med TV 2/Danmark A/S' opfattelse, Nævnets vurdering, at Nanna Gersov sammenblander indholdet af tv-reklamen med det redaktionelle indhold af magasinet på henholdsvis Internettet og på print.

Da Radio- og tv-nævnets kompetence omfatter indholdet af tv-reklamen, men ikke magasinet redaktionelle indhold samt indholdet af Sirenes hjemmeside, forholder Nævnet sig alene hertil.

I tv-reklamen vises 5 forskellige små billeder i forbindelse med artiklen om mænds "sexhemmeligheder". Billederne vises over to klip, som i alt har en varighed af ca. 2 sekunder. I reklamen vises hverken nøgne bryster eller kønsdele. Det mest erotiske billede, er et billede, hvor en kvinde slikker et mandebryst. Billederne suppleres af speaken:

"...og få 1.000 mænds sexhemmeligheder. Vi har spurgt dem om alt!"

og teksten:

"Hemmeligheder om sex".

Det er Nævnets opfattelse, at samtlige billeder må betragtes som uskyldige erotiske billeder, som hverken er usømmelige eller i strid med behørig social ansvarsfølelse jf. reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1. Nævnet er endvidere ikke enig med Nanna Gersov i, at tungen, der slikker et mandebryst symboliserer oralsex.

Nævnet finder heller ikke, at reklamen på nogen måde nedgør kvinder eller er udtryk for seksuel chikane, hvorfor reklamen ikke er i strid med reklamebekendtgørelsens § 10, stk. 2, om kønsdiskrimination.

Nanna Gersov gør endelig gældende, at reklamen henvender sig til mindreårige. Egmont Serieforlag oplyser imidlertid, at dette ikke er korrekt, da målgruppen er kvinder på ca. 20 år. Reklamebekendtgørelsens § 17 om, at reklamer ikke må skade børn psykisk eller moralsk og ikke må underminere forældres autoritet mv. omhandler udelukkende reklamer, som henven-

der sig til mindreårige, hvorfor reklamen alene af den årsag ikke er i strid med denne bestemmelse.

Reklamebekendtgørelsens § 20 om, at reklamer ikke må underminere sociale værdier mv., gælder derimod alle reklamer i radio og fjernsyn, men det er Nævnets opfattelse, at reklamen ikke strider imod denne bestemmelse.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Radio- og tv-nævnet træffer afgørelse om, at tv-reklamen for Egmont – "Sirene" sendt på TV 2/Danmark ikke er i strid med hverken § 8, stk. 1, § 10, stk. 2, § 17 eller § 20 i reklamebekendtgørelsen.

Christian Scherfig
formand

/Christina Sigvardt
nævnsssekretær