

SBS NET
Mileparken 20
2740 Skovlunde

København den 26. marts 2008

Klage over tv-reklame for Coca-Cola sendt på SBS NET

Nickie Nielsen har ved e-mail af 19. november 2007 indgivet følgende klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Coca-Cola; "X-mas 2007 Greatest Gift", sendt på SBS NET:

"jeg mener at det er uetiskt at bruge et barn under 14 år i den specielle reklame ang coca cola og julemanden, som gir et barn en flake cola cola og senere er denne pige voksen

i forbindelse af udgivelsen af et meget coffeinindholdigt produkt som bestemt ikke er sundt for børn at indtage coca cola"

Beskrivelse

SBS NET har som bilag til høringssvar af 21. december 2007 tilsendt Radio- og tv-nævnet en fil med tv-reklamen for Coca-Cola.

Reklamen varer i alt 45 sekunder. Konceptet er, at julemanden til tonerne af en julesang vandrer igennem storbyens sneklædte og julepyntede gader og uddeler cola til den samme (må man formode) person igennem alle livets faser fra ung pige til ældre kvinde, mens årstal i baggrunden tæller op fra ca. 1946 til ca. 2000 (det sidste ciffer er utydeligt).

I første sekvens, giver julemanden en cola til en ung pige, der står og betragter en modeljernbane udstillet i et forretningsvindue. Pigen vises i ca. 3 sekunder.

Dernæst giver han to cola til den nu unge kvinde, der i samme nu støder ind i en ung mand på skøjtebanen.

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

Der klippes til en julepyntet dagligstue, hvor det nu voksne par fejrer jul sammen med to mindre børn – der ses ingen cola.

I sidste sekvens er rollerne byttet om, idet den nu ældre kvinde, der er i selskab med sit (må man formode) barnebarn, på gaden giver en cola til julemanden. Denne unge pige vises i ca. 2 sekunder.

Julemanden drikker colaen, og der vises en colaflaske med stor rød gave-sløjfe omkring halsen.

Gavebåndet løsnes, og forvandles til en kortege af julepyntede Coca-Cola lastbiler på vej til en stribe danske byer, hvis navne angives med hvid skrift på to linjer nederst i skærbilledet.

Samtidig lyder speaken:

"De magiske Coca-Cola lastbiler kommer til Danmark. Få mere at vide på coke.dk."

Teksten "coke.dk" vises også på den sidste lastbil.

Kortegen passerer en julepyntet skøjtebane fuld af mennesker, hvor juletræet tændes, og allersidste klip viser en "tyssende" julemand på bag-smækken af den sidste lastbil.

HØRING

SBS NET

SBS NET v/ advokat Jan Christiansen har i udtalelse af 21. december 2007 bl.a. anført følgende bemærkninger til Nickie Nielsens klage:

" ...

Det er vanskeligt at afgøre, om den medvirkende pige er under 14 år. Hvis Nævnet måtte antage, at den medvirkende pige er under 14 år, er det SBS's opfattelse, at hendes medvirken er en naturlig bestanddel af det afbildede miljø og for den historie, som fortælles i reklamespottet. Den medvirkende afgiver heller ikke anbefalinger eller bevidnelser for Coca-Cola.

SBS anser derfor ikke klage for at være i strid med reklamebekendtgørelsen eller de intentioner, som er baggrund for bekendtgørelsen.

..."

Coca-Cola Nordic Services ApS

Coca Cola Nordic Services ApS v/ advokat Carsten Conrad har i brev af 20. december bl.a. anført følgende bemærkninger til klagen:

"...

NN anfører, at reklamefilmen er "uetisk" grundet medvirken af børn i en reklamefilm for koffeinholdige læskedrikke. CCNS er ikke enig heri, og anser klagen for ubegrundet:

Reklamefilmen handler om Coca-Cola® og julen, og viser hvordan Coca-Cola® igennem flere generationer har haft – og fortsat har – en særlig betydning for forbrugeren uanset dennes alder. (Julemanden, som de fleste børn og voksne i dag kender ham, blev således "opfundet" af svenskeren Haddon Sundblom for The Coca-Cola Company i 1931).

Filmen viser således den samme hovedperson igennem hele filmen: Først som ung pige; dernæst som ung (forlovet) kvinde; og til sidst som mor (nu med sit eget barn). Den unge pige, som angiveligt har givet NN anledning til at klage, er aldersmæssigt ca. 12-14 år. Afgørende er imidlertid, at pigen ikke er nogen gennemgående figur i historien, idet hun faktisk kun optræder helt indledningsvis og kun i ca. 1-2 sekunder ud af filmens samlede længde på 45 sekunder. Pigen drikker ikke Coca-Cola® i filmen.

Da pigen ikke er nogen gennemgående figur, og da Coca-Cola® i øvrigt er et produkt, som henvender sig til alle aldersgrupper, herunder børn og unge, mener vi ikke, at der er noget uetisk eller ulovligt i den måde, hvorpå pigen er anvendt i denne reklamefilm for Coca-Cola®."

Forbrugerombudsmanden

I henhold til § 34, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal Radio- og tv-nævnet i sager af forbrugerretlig relevans indhente en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden, inden afgørelse træffes.

Forbrugerombudsmanden har i udtalelse af 14. marts 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til klagen:

"...

Markedsføring af fødevarer er reguleret i lov om fødevarer m.m. (fødevarereloven). Markedsføringsloven finder også anvendelse på området.

På det foreliggende grundlag er det vores vurdering, at reklamen, således som den er udformet i billede, handling og lyd, er målrettet alle aldersgrupper, men at julemanden og børnene/de unge i reklamen utvivlsomt vil vække interesse/opmærksomhed hos børn og unge.

Der er ikke oplyst, om reklamen har været placeret i forbindelse med børneprogrammer. Hvis det har været tilfældet, er det vores opfattelse, at reklamen i disse tilfælde har været målrettet børn.

Erhvervsdrivende skal, når de målretter markedsføring mod børn og unge tage hensyn til målgruppen jf. markedsføringslovens § 1 om god markedsføringssskik og lovens § 8, stk. 1.

Lovens § 8, stk. 1 har følgende ordlyd:

"Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge."

Der henvises endvidere til punkt 5.8. i Forbrugerombudsmandens vejledning "Børn, unge og markedsføring", der har følgende ordlyd:

"Virksomheder, der markedsfører usunde fødevarer, som fx slik, chips, søde læskedrikke og lignende bør udvise et særligt ansvar, når markedsføring af sådanne produkter retter sig mod børn og unge. Valg af medie og reklamens udformning og indhold bør nøje overvejes i lyset af hensynet til børn og unge.

En reklame for usunde produkter, der retter sig mod børn og unge må ikke give indtryk af, at et vist forbrug af produktet kan være sundt eller give

succes. Reklamen må heller ikke opfordre eller inspirere til overdrevent brug af usunde fødevarer eller underminere sunde kostvaner og levevis. "

Forbrugerombudsmanden finder ikke, at tv-reklamen på det foreliggende grundlag er i strid med markedsføringslovens bestemmelser.

Forbrugerombudsmanden har ikke taget stilling til, hvorvidt unges medvirken i reklamen sker i overensstemmelse med § 24 i bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

..."

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. 338 af 11. april 2007 på sit møde den 26. marts 2008 behandlet sagen, og skal udtale:

Nickie Nielsen har klaget over, at Coca-Cola's reklame "X-mas 2007 Greatest Gift" er uetisk, fordi reklamen indeholder et klip, hvori et barn under 14 år gives en flaske Coca-Cola; et koffeinholdigt produkt, der ikke er sundt for børn at indtage

I henhold § 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. Endvidere skal reklamer være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer, jf. § 8, stk. 2.

Ifølge reklamebekendtgørelsens § 23, må reklamer for chokolade, slik, læskedrikke, snacks og lignende ikke angive, at produktet kan træde i stedet for almindelige måltider.

Endelig foreskriver reklamebekendtgørelsens § 24, at børn under 14 år kun må medvirke i fjernsynsreklamer, når en sådan medvirken enten fremtræder som en naturlig bestanddel af det afbildede miljø eller er nødvendig for at forklare eller demonstrere anvendelsen af produkter, der har med børn at gøre. Endvidere må børn under 14 år ikke afgive anbefalinger eller bevidnelser for produkter eller tjenesteydelser af nogen art.

Indledningsvis skal Radio- og tv-nævnet bemærke, at produktet Coca-Cola efter det for Nævnet oplyste er godkendt af fødevarermyndighederne, og derfor lovligt kan sælges og markedsføres, uanset at det – som anført af klager – måtte indeholde koffein.

Reklamens hovedbudskab er, at produktet Coca-Cola henvender sig til alle generationer, og i øvrigt har en særlig tilknytning til julen, idet den nu arketyriske version af julemanden historisk blev lanceret af Coca-Cola.

Ifølge klager er den unge pige, der medvirker i reklamens første sekvens, under 14 år. Hertil anfører SBS NET, at *"det er vanskeligt at afgøre, om den medvirkende pige er under 14 år"*, mens hun ifølge Coca-Cola *"aldersmæssigt er ca. 12-14 år"*. Efter Radio- og tv-nævnets opfattelse må pigen antages at være under 14 år; dels fordi hun af udseende ligner et noget yngre barn på ca. 10 år, og dels fordi hun er afbildet i færd med at betragte en julepyntet modeljernbane i et forretningsvindue, hvilken aktivitet primært må antages at være af interesse for børn noget under 14 år.

Radio- og tv-nævnet finder imidlertid – som også anført af SBS NET – at pigens medvirken er en naturlig bestanddel af reklamens historiefortælling om generationers anvendelse af produktet Coca-Cola.

Radio- og tv-nævnet finder ligeledes ikke, at pigens modtagelse af cola-flasken som "julegave" er at sidestille med afgivelse af anbefalinger eller bevidnelser for produktet Coca-Cola. Nævnet lægger herunder vægt på, at pigen – som anført af Coca-Cola Nordic Services Aps – ikke vises i færd med at indtage produktet.

For god ordens skyld skal Radio- og tv-nævnet bemærke, at den – ikke påklagede – unge pige, som medvirker i reklamens sidste sekvens, hvor julemanden selv får en cola, efter Nævnets opfattelse ser ud til at være mindst 14 år.

Reklamen er således ikke i strid med reklamebekendtgørelsens § 24.

Da reklamen udspiller sig i et miljø præget af en særlig højtid; nemlig julen, hvor produktet "serveres" på åben gade, finder Radio- og tv-nævnet heller ikke, at der angives, at produktet kan træde i stedet for almindelige måltider.

Reklamen er derfor ikke i strid med reklamebekendtgørelsens § 23.

I henhold til Forbrugerombudsmandens udtalelse er reklamen "målrettet alle aldersgrupper", uanset den – henset til forekomsten af såvel "julemanden" som de medvirkende børn/unge – "utvivlsomt vil vække interesse/opmærksomhed hos børn og unge". Dette gælder dog ikke, hvis reklamen har været placeret i forbindelse med børneprogrammer, i hvilket tilfælde reklamen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse har været målrettet børn.

På det foreliggende grundlag finder Radio- og tv-nævnet derfor, at reklamen er målrettet mod alle aldersgrupper. Nævnet lægger herunder særlig vægt på, at de medvirkende personer i reklamen repræsenterer alle stadier i familielivet; lige fra mindre børn over unge og voksne til bedsteforældre.

Forbrugerombudsmanden anfører endvidere, at reklamen – for så vidt den måtte være målrettet børn – ikke findes at være i strid med markedsføringslovens § 1 jf. § 8, stk. 1, hvorefter

"markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge".

I henhold til Forbrugerombudsmandens udtalelse findes reklamen endvidere ikke at være i strid med punkt 5.8 i Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring, hvorefter

"Virksomheder, der markedsfører usunde fødevarer, som fx slik, chips, søde læskedrikke og lignende bør udvise et særligt ansvar, når markedsføring af sådanne produkter retter sig mod børn og unge. Valg af medie og reklamens udformning og indhold bør nøje overvejes i lyset af hensynet til børn og unge.

En reklame for usunde produkter, der retter sig mod børn og unge må ikke give indtryk af, at et vist forbrug af produktet kan være sundt eller give succes. Reklamen må heller ikke opfordre eller inspirere til overdrevent brug af usunde fødevarer eller underminere sunde kostvaner og levevis."

Samlet set finder Radio- og tv-nævnet derfor, at reklamen er lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og udformet med behørig social ansvarsfø-

lelse, ligesom den er i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respekterer alment accepterede reklameetiske normer.

Reklamen er således ikke i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, eller § 8, stk. 2.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Det indstilles, at tv-reklamen "X-mas 2007 Greatest Gift" for Coca Cola sendt på SBS NET ikke er i strid med §§ 8, stk. 1; 8, stk. 2; 23 og 24 i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Christian Scherfig
formand

/Birgitte Durhuus Nielsen
nævnsssekretær