

TV 2|DANMARK A/S  
Teglholm Allé 16  
2450 København SV

Att.: Reklamejura

Mediesekretariatet

19. december 2008

Sagsnr:2008-0123

Ulrike Clade Christensen  
Fuldmægtig, cand.jur.

ucc@bibliotekogmedier.dk  
Direkte tlf.:3373 3334

### **Klage over tv-reklamer for Fleggaard og pornomesse sendt på TV SYD**

Henri Nissen har ved e-mail, oversendt fra Forbrugerombudsmanden den 2. april 2008, indgivet følgende klage til Radio- og tv-nævnet over tv-reklamer for 1) en pornomesse afholdt i Aabenraa og 2) Fleggaard, begge sendt på TV SYD.

*"Firmaet Fleggaard, der lever af at sælge hårde hvidevarer syd for grænsen, annoncerer i tv-syd med en reklame, som jeg undrer mig over og gerne vil klage over.*

*I annoncen siger en repræsentant for firmaet, at man har besluttet at bruge store bryster i reklamerne.  
Så ser man nogle kvinder uden ret meget tøj stå på et lastbil-lad som nogle slagtervarer.*

*Vi ser blandt andet en bagdel tæt på.  
Så forsøger man at være morsom ved at sige, at det er nok er "lige over grænsen" - hvilket er firmaets slogan.*

*Men realiteten er jo, at man bruger kvinder sexistisk i markedsøjemed for at sælge hvidevarer.*

*(...)*

*Søndag aften så jeg også, at der var reklame for en pornomesse i Aabenraa.*

*Er det lovligt at tillade annoncer for porno på licensbetalt tv?*

*..."*

For så vidt angår tv-reklamen for en pornomesse afholdt i Aabenraa skal Radio- og tv-nævnet bemærke, at reklamen har væsentlige ligheder med

den reklame for "Erotic World", som lå til grund for Nævnets afgørelse af 24. marts 2003.

I hørings svar pr. mail fra TV 2 af 19. maj 2008 har stationen oplyst, at det nye spot er 15 sekunder langt, mens den ældre udgave, som var genstand for den ovenfor nævnte tidligere afgørelse af Radio- og tv-nævnet kun var 10 sekunder langt. Stationen anfører endvidere, at indholdet af de to spots stort set er det samme, men ikke er helt ens, bl.a. på grund af længden.

Radio- og tv-nævnet har den 23. maj 2008 modtaget en Cd-rom fra TV 2 med reklamen for "Erotic World", sendt på TV 2 i februar 2008.

Det nye spot for pornomessen, der er til bedømmelse i den indeværende sag, er næsten identisk med den ældre udgave, der lå til grund for Nævnets nævnte afgørelse af 24. marts 2003, og indeholder utydelige levende billeder af letpåkledte eller nøgne kvinder. De medvirkende kvinder og deres aktiviteter er endvidere umiddelbart vanskelige at se på grund af den omfattende tekst, der er placeret ovenpå, de hurtige klip samt den generelle kvalitet af optagelserne.

### **Beskrivelse af reklamen for Fleggaard**

TV 2|DANMARK A/S har som bilag til hørings svar af 19. maj 2008 tilsendt Radio- og tv-nævnet en CD-R med reklamen for Fleggaard.

Reklamen for Fleggaard varer i alt 40 sekunder.

Den indledes med en sælger, der sidder på en sofa i Fleggaards forretningslokale, og med sønderjysk dialekt siger:

*"Mojn, mojn ha ´ du moch i æ øjn.*

*Her hos Fleggaard overvejer vi at bruge det kendte reklame-trick med at vise store bryster og små hundehvalpe for at få endnu flere kunder i butikken."*

Denne sekvens varer 9 sekunder.

Derefter klippes til et nærbillede af en kvinde, der kysser en hundehvalp. Der zoomes ud, så det bliver synligt, at kvinden befinder sig sammen med tre andre kvinder i en Fleggaard-trailer monteret efter en Fleggaard-bil, der kører på en landevej; fulgt af en lang kø af bilister, der dytter og vinker.

De fire kvinder er alle velskabte, lyshårede og kun iført undertøj. Tre af kvinderne leger med hver deres hundehvalp, mens den fjerde, der er iført lakstøvler, vrider sig omkring en stang svarende til dem, der benyttes af striptease dansere. Kvindernes opførsel kan i det hele taget betegnes som seksuelt udfordrende og drillende.

Bilen lige efter traileren føres af en mand, som kigger begejstret på kvinderne i traileren, vinker og sender fingerkys. Det fremgår af scenen, at manden er så fascineret af kvinderne, at han følger efter dem.

Sidste sekvens viser ankomsten af hele rækken af biler i følgeskab efter traileren til Fleggaards forretning.

Disse sekvenser varer sammenlagt 15 sekunder; heraf ca. 10 sekunder med kvinderne og ca. 5 sekunder med manden og de øvrige bilister.

Der klippes atter til sælgeren, som siger:

*"Det er vist lige over grænsen. Du kan jo også kigge forbi fleggaard.dk og få en 37" Philips fladskærm for kun 6.999,- så er der også råd til 3 kasser Pepsi for kun 89,95 i en af Fleggaards grænsebutikker.*

*Fleggaard – tyske priser – dansk garanti."*

Samtidig vises de omtalte varer på et rødt podium med påskriften "Fleggaard.dk" ledsaget af pligtteksten "Tilbuddet gælder t.o.m. den 25.3.2008".

Sidste skilt viser Fleggaards logo med underteksten "LIGE OVER GRÆNSEN" omgivet af "TYSKE PRISER" og "DANSK GARANTI".

Disse sekvenser varer sammenlagt 16 sekunder; heraf 3 sekunder med sælgeren.

## **HØRING**

### **TV 2|DANMARK A/S**

TV 2|DANMARK A/S har i udtalelse af 19. maj 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til Henri Nissens klage:

" ...

*Reklamen indledes med, at en repræsentant for Fleggaard fortæller, at Fleggaard overvejer at bruge det kendte reklametrick med at vise store bryster og små hundehvalpe for at få flere kunder i butikken. Herefter bliver seerne præsenteret for en visualisering af ideen, idet man ser en gruppe letpåkledte kvinder stå på en trailer med hundehvalpe i hænderne. Traileren følges af en lang kø af biler med lystigt udseende mænd bag rattet. Herefter vender man tilbage til repræsentanten for Fleggaard, der kommenterer ideen med butikkens motto - "Det er vist lige over grænsen".*

*Vi har opfattet reklamen som en ironisering over reklamebranchens brug af smukke kvinder og nuttede dyr som blikfang. Vi har i forbindelse med vurderingen lagt vægt på, at kvindernes fremtoning, trods den udfordrende påklædning, ikke kan betegnes som usømmelig.*

*Det kan medgives klager, at reklamens fremstilling af kønnene kan forekomme en kende éndimensionelt. Det er dog samtidigt vores vurdering, at fremstillingen af kvinderne i reklamen ikke kan betegnes som sexistisk. Kvinderne fremstår således som en moderne fortolkning af "rottefængerens" der helt bevidst fordrejer hovedet på de knap så intelligente mænd.*

*Det kan således anføres, at reklamens fremstilling af mandekønnet som konstant til fals for sex og dyreunger, er langt mere sexistisk end reklamens brug af kvinder som blikgang.*

*Det er samlet set vores vurdering, at reklamens overdrevne facon og noget ucharmerende illustration af reklametricket formår at tilføre reklamen en ironisk distance, som understreger, at reklamekonceptet ikke skal tages alvorligt. Reklamens pointe understreges endvidere af Fleggaards slogan - "Det er vist lige over grænsen".*

*På denne baggrund er det vores vurdering, at reklamen ikke er sexistisk eller på anden vis i strid med Reklamebekendtgørelsen.*

..."

### **Fleggaard Detail**

Fleggaard Detail har i udtalelse af 13. maj 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til Henri Nissens klage:

" ...

*Fleggaard har, i samarbejde med reklamebureauet Uncle i Århus, udarbejdet en reklamekampagne der henvender sig til en skarpt defineret målgruppe af mænd mellem 20-50 år (også kaldet den individorienterede mand).*

*I samarbejde med Uncle blev det fastlagt, at den bedste måde at få denne målgruppe i tale, er via humor. Vi har derfor iværksat en omfattende reklamekampagne, hvoraf den omtalte reklame-film, kun er den første, af i første omgang, 3 film. Alle filmene er bygget over samme læst. En indledning med Fleggaard-manden der fortæller om moderne reklamemetoder, en lille film der visualiserer hvad han lige har talt om, samt en afmelding hvor hans siger "nej, det er vist lige over grænsen".*

*Vi har i denne første film bevidst valgt kvinder som blikfang, men også hundehvalpe. Kombinationen af kvinder og hundehvalpe er en gammel reklame-kliché og det er efter vores opfattelse, det der gør, at filmen er humoristisk frem for sexistisk. Desuden er filmen så overdreven i sine virkemidler, at seerne, efter vor overbevisning ikke er i tvivl om humoren.*

*..."*

### **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 30. juni 2008 behandlet sagen, og skal udtale:

Henri Nissen har klaget til Radio- og tv-nævnet over tv-reklamer for 1) Fleggaard og 2) en pornomesse afholdt i Aabenraa; begge sendt på TV SYD.

Klager anfører, at kvinder i tv-reklamen for Fleggaard bruges sexistisk i markedsøjemed for at sælge hvidevarer, mens tv-reklamen for en pornomesse afholdt i Aabenraa efter klagers opfattelse er en annonce for porno.

I henhold til § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal al reklame i radio og fjernsyn, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Endvidere foreskriver § 10, stk. 2, i samme bekendtgørelse, at reklamer ikke må være diskriminerende med hensyn til bl.a. køn.

1. For så vidt angår tv-reklamen for en pornomesse afholdt i Aabenraa skal Radio- og tv-nævnet bemærke, at reklamen har væsentlige ligheder med den reklame for "Erotic World", som lå til grund for Nævnets afgørelse af 24. marts 2003.

Eftersom pornografi er tilladt i Danmark kan selve det forhold, at en reklame er markedsføring for en pornomesse, ikke i sig selv medføre, at reklamen strider mod gældende lovgivning på området.

En reklame for et pornografisk produkt skal dog opfylde samme betingelser som alle andre reklamer, det vil sige at reklamen skal være sømmelig og udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Det nye spot for pornomessen indeholder utydelige levende billeder af let-påklædte eller nøgne kvinder - ligesom den reklame, som lå til grund for Nævnets nævnte tidligere afgørelse. De medvirkende kvinder og deres aktiviteter er ligeledes vanskelige at se på grund af den omfattende tekst, der er placeret ovenpå, de hurtige klip samt den generelle kvalitet af optagelserne.

Nævnet er derfor hér i lighed med den nævnte tidligere afgørelse af den opfattelse, at reklamen for pornomessen "Erotic World" ikke overskrider grænserne for acceptabel anvendelse af erotiske virkemidler i reklame.

Nævnet finder således ikke, at reklamen er usømmelig i henhold til reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1.

2. For så vidt angår tv-reklamen for Fleggaard skal Radio- og tv-nævnet indledningsvis bemærke, at Nævnet i sin afgørelse af 2. april 2007 om klage over pornografisk tv-reklame sendt på Kanal København tog konkret stilling til en tv-reklame for "Vang's Automobiler"; som efter Nævnets opfattelse ikke var usømmelig, men til gengæld fandtes at være diskriminerende med hensyn til køn.

Nævnet lagde herunder vægt på, at kvinden i reklamen var iført bikini, således at der ikke blev vist kønsorganer, samt at reklamen ikke i øvrigt indeholdt pornografiske elementer, hvorfor den ikke kunne antages at være usømmelig.

Nævnet fandt imidlertid, at kvinden i reklamen blev fremstillet som et sexobjekt uden sammenhæng med produktet, der blev reklameret for, og at reklamen; uanset en prætenderet humor, overskred den accepterede grænse for brug af kvinder som blikfang. Reklamen fandtes derfor at være diskriminerende med hensyn til køn.

For så vidt angår den reklame, der er til bedømmelse i nærværende sag, bemærkes følgende:

Reklamen for Fleggaard varer i alt 40 sekunder.

Den indledes med en sælger, der sidder på en sofa i Fleggaards forretningslokale, og med sønderjysk dialekt siger:

*"Mojn, mojn ha ´ du moch i æ øjn.*

*Her hos Fleggaard overvejer vi at bruge det kendte reklame-trick med at vise store bryster og små hundehvalpe for at få endnu flere kunder i butikken."*

Denne sekvens varer 9 sekunder.

Derefter klippes til et nærbillede af en kvinde, der kysser en hundehvalp. Der zoomes ud, så det bliver synligt, at kvinden befinder sig sammen med tre andre kvinder i en Fleggaard-trailer monteret efter en Fleggaard-bil, der kører på en landevej; fulgt af en lang kø af bilister, der dytter og vinker.

De fire kvinder er alle velskabte, lyshårede og kun iført undertøj. Tre af kvinderne leger med hver deres hundehvalp, mens den fjerde, der er iført lakstøvler, vrider sig omkring stang svarende til dem, der benyttes af strip-tease dansere. Kvindernes opførsel kan i det hele taget betegnes som seksuelt udfordrende og drillende.

Bilen lige efter traileren føres af en mand, som kigger begejstret på kvinderne i traileren, vinker og sender fingerkys. Det fremgår af scenen, at manden er så fascineret af kvinderne, at han følger efter dem.

Sidste sekvens viser ankomsten til Fleggaards forretning af hele rækken af biler i følgeskab efter traileren.

Disse sekvenser varer sammenlagt 15 sekunder; heraf ca. 10 sekunder med kvinderne og ca. 5 sekunder med manden og de øvrige bilister.

Der klippes atter til sælgeren, som siger:

*"Det er vist lige over grænsen. Du kan jo også kigge forbi fleggaard.dk og få en 37" Philips fladskærm for kun 6.999,- så er der også råd til 3 kasser Pepsi for kun 89,95 i en af Fleggaards grænsebutikker.*

*Fleggaard – tyske priser – dansk garanti."*

Samtidig vises de omtalte varer på et rødt podium med påskriften "*Fleggaard.dk*" ledsaget af pligtteksten "*Tilbuddet gælder t.o.m. den 25.3.2008*".

Sidste skilt viser Fleggaards logo med underteksten "*LIGE OVER GRÆNSEN*" omgivet af "*TYSKE PRISER*" og "*DANSK GARANTI*".

Disse sekvenser varer sammenlagt 16 sekunder; heraf 3 sekunder med sælgeren.

Kvinderne i reklamen er således iført undertøj, der dækker såvel bryster som kønsorganer, hvorfor deres påklædning ikke kan antages at være usømmelig, ligesom Nævnet heller ikke finder, at reklamen i øvrigt indeholder pornografiske elementer.

Spørgsmålet er herefter, om reklamen er diskriminerende med hensyn til køn.

Radio- og tv-nævnet lægger for så vidt til grund, at reklamen – som anført af TV 2|DANMARK A/S og Fleggaard Detail – har til hensigt via humor, overdrevne virkemidler og stereotype klichéer at illustrere Fleggaards slogan;

*"Lige over grænsen"*

- med henvisning til Fleggaard-butikkernes geografiske beliggenhed i det dansk-tyske grænseland.

Efter Radio- og tv-nævnets opfattelse er der imidlertid ingen sammenhæng imellem reklamens brug af kvinder som blikfang og de annoncerede produkter; nemlig en fladskærm fra Philips og en læskedrik fra Pepsi. Det samme må antages at gælde Fleggaards øvrige sortiment af varer.

For så vidt angår den anvendte form for humor finder Radio- og tv-nævnet det endvidere betænkeligt, at den af TV 2|DANMARK A/S anførte "*ironisering over reklamebranchens brug af smukke kvinder og nuttede dyr som blikfang*" i praksis risikerer at fungere som et skalkeskjul for at overtræde bestemmelserne i reklamebekendtgørelsen.

Radio- og tv-nævnet finder dog, at der i forhold til den tidligere nævnte afgørelse af 2. april 2007 vedrørende "Vangs Automobiler" er betydeligt



mindre fokus på kvinderne som blikfang; dels fordi kvinderne kun vises i ca. 10 sekunder ud af reklamens samlede varighed på 40 sekunder; dels fordi der er filmet på betydelig længere afstand; og endelig fordi reklamens koncept tillige er baseret på at gøre grin med den mandlige bilist.

På denne baggrund er det Radio- og tv-nævnets opfattelse, at reklamen ikke er diskriminerende med hensyn til køn.

Ét medlem af Radio- og tv-nævnet finder imidlertid, at reklamen for Fleggaard er diskriminerende med hensyn til køn, idet kvinderne i reklamen bliver fremstillet som sexobjekter uden sammenhæng med de produkter, der reklameres for, ligesom reklamen; uanset en prætenderet humor, overskrider den accepterede grænse for brug af kvinder som blikfang.

Det dissentierende medlem finder, at humor i reklamer kan være medvirkende til at give en distance, der slører den kønsdiskriminerende effekt. Dette resulterer i en "glidebane", hvor grænserne for, hvad der er acceptabelt – og dermed også grænserne for, hvad der anses for kønsdiskriminerende – forrykkes.

I den konkrete reklame fungerer reklamens humor og ironi, ifølge medlemmet, som en nedgørelse af kvinderne i vognen, hvilket betyder, at reklamen bør vurderes uden hensyn til den bredere margin, der normalt tillades ved anvendelse af humoristiske og ironiske reklamer.

Efter medlemmets opfattelse rummer "transportmetoden", hvorefter de verbalt umælede kvinder fragtes rundt i et landligt miljø på en åben trailer, desuden nedværdigende associationer til en dyretransport, hvorfor reklamen ikke kan antages at være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

På baggrund af ovenstående træffer Radio- og tv-nævnet følgende

#### **AFGØRELSE:**

Tv-reklamen for Fleggaard; sendt på TV SYD, er hverken usømmelig eller diskriminerende med hensyn til køn, ligesom den er udformet med behørig social ansvarsfølelse, jf. § 8, stk. 1, og § 10, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Endvidere er tv-reklamen for en pornomesse afholdt i Aabenraa; sendt på TV SYD, ikke i strid med § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Christian Scherfig  
formand

/ Ulrike Clade Christensen  
nævnsekretær

Kopi sendt til klager Henri Nissen