

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

Att. Reklamejura

RADIO- OG TV-NÆVNET
Mediesekretariatet
5. marts 2009
Sagsnr: 2008-0232
Lill-Jana Vandmose Larsen
Fuldmægtig, cand. jur.
lv@bibliotekogmedier.dk
Direkte tlf.: 3373 3335

Klage over usømmelig og diskriminerende reklame for Skandinaviske Motor Co A/S - VW ("Henrettelse") sendt på TV 2

Martin Eggert Hansen har ved e-mail af 4. oktober 2008 indgivet en klage til Kulturministeriet over en reklame for VW sendt på TV 2. Det er ikke oplyst, hvornår reklamen er sendt. Klagen er videresendt fra Kulturministeriet til Radio- og tv-nævnet den 6. oktober 2008.

Klager anfører følgende:

"Rystende!

TV 2's ledelse skylder svar på, om den har nogen etiske betænkeligheder ved at vise VW's reklame, som viser en henrettelses-scene. Den dømte, der føres op til galgen undslipper døden fordi faldlemmen ikke virker.

Jeg har kendskab til talrige flygtninge, der kommer fra lande, hvor den slags henrettelser og faldlemme er dødelig alvor den dag i dag. Mange af dem har traumer fra forfølgelse og tortur og tør slet ikke se fjernsyn. En reklame som denne fremkalder mareridt og uhyggelige flashbacks.

Jeg er dybt forarget over at VW har lavet en reklame, der muntret sig over henrettelses-teknologi, der ikke virker. Og jeg er rystet over at TV 2, med 20 gode år på bagen, nu viser reklamen.

Det her handler ikke om jura! Jeg vil leve i et frit samfund, hvor det er lovligt at ytre sig ufatteligt dumt og tankeløst.

Men jeg tiltror TV 2' ledelse mindre tankeløshed end det vi her er vidne til!

Har kulturministeren nogen holdning til hvorvidt det er etisk acceptabelt at TV 2 fortsætter med at vise reklamen? Eksisterer der nedskrevne etiske retningslinier for de reklamer TV 2 kan vise ..."

EAN: 5798000793989

CVR: 56798110

Beskrivelse

TV 2 har som bilag til hørings svar af 3. december 2008 fremsendt Radio- og tv-nævnet en cd-rom med kopi af reklamen, som TV 2 kalder VW – "Western". Heller ikke TV 2 oplyser, hvornår reklamen er sendt.

Reklamen varer i alt 48 sekunder og indledes med en præst, der med utydelig, messende stemme beder (på spansk) i en mørk kirke.

Billedet skifter til pladsen udenfor kirken, hvor en ung tømrer arbejder på torvet, mens han kigger langt efter en smuk kvinde, der har bragt ham en kop vand. Mørket falder på, og tømreren arbejder stadig. Byggeriet er nu nået så langt, at det er blevet tydeligt for seeren, at det er et henrettelsespodie med galge og faldlem, han er ved at have færdiggjort.

En hestevogn med en bagbundet mand på ladet skramler hen over byens brosten. Der vises et nærbillede af vognens hjul, der triller over en gulnet plakat med et billede af samme person, som befinder sig på ladet. Omkring billedet står teksten "WANTED – Dead og Alive, The Beast, REWARD". I kanten af vejen armer en mand uden ben sig hurtigt frem over brostenene og kigger langt efter vognen.

I reklamens næste scene er det igen dagslys, og man ser "The Beast" blive låst ud fra en celle og ført over torvet op på henrettelsespodiet. Omkring ham er lokalbefolkningen samlet, mens byens præst og hellige kvinder beder for ham. Tømreren er til stede som tilskuer med den smukke señorita ved sin side.

Kort efter "The Beast" træder op på podiet – men inden han får løkken om halsen - udløses faldlemmen pludseligt af sig selv. I næste billede ses "The Beast", som er faldet i til maven og uskadt sidder fast midt i podiet. Alle kigger forbløffede på hinanden, og den smukke kvinde trækker sig hurtigt væk fra tømrerens side. På kanten af podiet sidder den lokale fyldebøtte, der bryder ud i høj latter, mens han i den ene hånd løfter en keramikflaske og storgrinende slår den anden hånd mod sit lår.

En tekst med "Bare alle gjorde deres arbejde lige så godt som en Volkswagen" dækker skærmen og der zoomes ud, så det afsløres at være teksten på siden af en VW Transporter. Reklamen afsluttes med oplysning om pris mv.: "Caddy, Transporter og Crafter, service- og reparationsaftale, 3 år/60.000 km. Engangspris 995,- Se mere på www.volkswagen.dk".

Alle personer i reklamen er klædt som i en klassisk westernfilm (cowboy-hatte, veste, læder, seler, lange kjoler og generelt tilsmudset tøj m.v.).

Der er ingen egentlig speak i reklamen, men der mumles ind imellem mes-sende på spansk samtidig med klassiske western-lyde (hestesko og vogn-hjul mod brosten, kirkeklokker) og en stille guitar. Den mest tydelige lyd i reklamen er fyldebøttens klare latter og en mere munter westernmusik, da "The Beast" overraskende sidder fast men uskadt midt i faldlemmen.

Høringssvar fra TV 2

TV 2 har i høringssvar af 3. december 2008 anført følgende kommentarer:

"(...)

Indledningsvis skal det bemærkes, at reklamen for VW indgår i en serie af reklamer, der alle tager udgangspunkt i klassiske filmgenrer. Fælles for reklamerne er, at de ender uventet på grund af en håndværkers uheldige mellemkomst.

Den konkrete reklame foregår, i hvad der forekommer at være en lille me-xicansk landsby tilbage i "det vilde vesten". Indbyggerne i byen er ved at eksekvere dommen over en berygtet forbryder. Alt går dog ikke som plan-lagt, idet den unge tømrer ikke har gjort sit arbejde godt nok – angiveligt fordi han har været distraheret af en smuk kvinde. Reklamen afsluttes af udsagnet "Bare alle gjorde deres arbejde lige så godt som Volkswagen".

Vi har opfattet reklamen som en pastiche over en klassisk westernfilm. Vi har ved vurderingen af reklamen lagt vægt på, at det tydeligt fremgår, at handlingen udspiller sig i et andet land og i en anden tid.

Det er endvidere vores opfattelse, at reklamens udformning, visuelle vir-kemidler samt (sorte) humor klart understreger, at den skal ses som en fiktiv fortælling og ikke en afbildning af virkeligheden.

Endeligt har det været afgørende for vores vurdering, at man ikke ser skurken få rebet om halsen, idet faldlemmen går i stykker, og historiens "lykkelige" pointe afsløres.

De fleste TV-serier, film og reklamer benytter sig af en fælles kulturel arv af dramatiske scener og historier om alt fra pirater til gangsterbosses. Der er i den forbindelse en risiko for, at flere af sådanne scenarier vil kunne medføre flashbacks eller associationer hos enkelte seere med personlige, tragiske, erfaringer.

Det er dog samtidigt vores opfattelse, at en sådan risiko ikke med rimelig-hed kan betyde, at man i markedsføringsmæssig sammenhæng er afskåret

fra at tage udgangspunkt i sådanne generelle fortællingsmæssige referencerammer.

Der er derfor vigtigt, at vurderingen af, om en given reklame er udformet med behørig social ansvarsfølelse, altid tager udgangspunkt i en gennemsnitsborgers oplevelse af reklamens indhold og udformning.

Det er på den baggrund vores vurdering, at en gennemsnitsseer klart vil opfatte reklamen for VW som en pastiche på en klassisk scene fra en westernfilm, hvorfor reklamen derfor ikke er i strid med Reklamebekendtgørelsens krav til behørig social ansvarsfølelse.

(...)”

Høringssvar fra Skandinavisk Motor Co A/S – VW Erhvervsbiler

Skandinavisk Motor Co A/S - VW Erhvervsbiler v/marketingchef Søren Flyger - har i brev af 17. december 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til klagen:

“(…)”

Western filmen er én ud af den række af film, vi har produceret, som alle viser de uheldige konsekvenser af, at en håndværker ikke gør sit arbejde ordentligt, og alle slutter med sætningen ‘Bare alle gjorde deres arbejde lige så godt som en Volkswagen’. Bortset fra ovenstående er det udelukkende den humoristiske indfaldsvinkel, som går igen og skaber genkendelighed fra den ene film til den næste.

Hvad de sidste tre film angår, har vi tematisk holdt os langt fra virkelighedens verden. Vi har tværtimod referencemæssigt bevæget os fra den ene fiktive filmgenre til den anden. Vi tager afsæt i populære, velkendte former for film og viser scenarier og personer, som er typiske repræsentanter for den pågældende genre. Altid med et stort glimt i øjet.

...

Den film som vi har kaldt ‘Western’ er foreløbig den sidste i rækken. Det er en pastiche på en genre, som måske er den, de allerfleste er helt og aldeles fortrolige med: Westerngenren.

Derfor er det vores klare opfattelse, at alene scenografien er en så klar reference til et alment kendt fiktivt univers, at ingen på nogen måde vil forbinde filmen med nutiden og slet ikke med virkeligheden. Vi er i slutningen af 1800-tallet. Vi har sikret os, at det fremgår, at vi er i en fjern fortid, hvor oksekærrer, støv, heste og cowboys var en del af gadebilledet. Alle kostumer er autentiske fra tiden og al regi stammer fra den pågældende periode. Endvidere krydrer vi historien med humor – og en uventet happy ending.

(...)“

Radio- og tv-nævnets vurdering

Martin Eggert Hansen har klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om, at tv-reklamen for Skandinavisk Motor Co A/S - VW sendt på TV 2 ikke er udformet med behørig social ansvarsfølelse og på utilbørlig vis spiller på frygt.

Klager spørger endvidere, om der eksisterer der nedskrevne etiske retningslinier for de reklamer TV 2 kan vise.

Radio- og tv-nævnet kan indledningsvist oplyse, at der ikke Nævnet bekendt eksisterer etiske retningslinier udover de i radio- og fjernsynslovgivningen beskrevne etiske regler for TV 2's reklamer. Såfremt der herudover måtte foreligge sådanne retningslinier, vil disse være udformet af stationen selv.

Vedrørende klagens indhold anfører Martin Eggert Hansen, at reklamens fremstilling af en iscenesat *“henrettelse”* ved hængning, hvor faldlemmen dog ikke virker, er *“rystende”* og *egnet til at “fremkalde mareridt og uhyggelige flashbacks”* hos flygtninge, der kommer fra lande, *“hvor den slags henrettelser og faldlemme er dødelig alvor den dag i dag”*.

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. 1, i samme bekendtgørelse, at reklamer ikke må indeholde indslag med drab, vold eller mishandling, og de må ikke på utilbørlig vis spille på overtro eller frygt.

Radio- og tv-nævnet har bl.a. ved tidligere afgørelse af 23. oktober 2006 taget konkret stilling til en radio-reklames sømmelighed i forhold til enkelte gruppers særlige problemer/fortid. Der var tale om en reklame for telefonbogen Folk og Fag på ANR. Reklamen lød således:

*“Dav, det er fra fertilitetsklinikken – kunne du tænke dig at blive gravid?
Efter en utydelig mumlen fortsætter speakeren: “Nå – ja, men hvornår er jeres mor hjemme så? Så prøver jeg igen dér.”*

En ny stemme bryder ind og siger:

"Hvis klinikken ikke ringer den dag, du har brug for det: Folk & Fag – din lokale telefonbog."

Nævnet udtalte i daværende sag, at ufrivillig barnløshed er et følsomt emne, hvilket der skal tages hensyn til ved udformningen af reklamer, som skal være udformet med behørig social ansvarsfølelse. Efter Nævnets opfattelse, omtalte reklamen dog ikke ufrivillig barnløshed på en hverken nedsættende eller krænkende måde i forhold til persongrupper, der måtte være berørt heraf. Nævnet fandt tillige, at reklamens handling ikke ville forekomme i virkelighedens verden, men i et tydeligt humoristisk set up havde til formål at formidle reklamens budskab; at forbrugerne efter behov selv må søge kontakten via telefonbogen. Nævnet fandt derfor ikke, at reklamen i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1.

Reklamen for Skandinavisk Motor Co A/S - VW varer i alt 48 sekunder og viser en westernscene med en henrettelse, der går galt.

Reklamen viser således hverken et egentligt drab, vold eller mishandling som nævnt i bekendtgørelsens § 10, stk. 1. Radio- og tv-nævnet finder heller ikke, at reklamen spiller på frygt, men på et budskab om grundighed og tillid kombineret med humor og overraskelse. Reklamen er derfor ikke i strid med § 10, stk. 1.

Spørgsmålet er herefter, om reklamen er udformet med behørig social ansvarsfølelse i henhold til bekendtgørelsens § 8, stk. 1.

Radio- og tv-nævnet finder, at reklamen udspiller sig i et karikeret og kunstigt skabt univers set med vor tids øjne. Nævnet har herved lagt vægt på, at det tydeligt fremgår, at der er tale om en anden tidsalder, et andet land samt en fiktiv historiefortælling.

Radio- og tv-nævnet er opmærksom på, at fortølgelse, henrettelse og tortur forekommer verden over den dag i dag, og er derfor enig med klager i, at dette er et følsomt emne. Nævnet finder dog ikke, at det er dette aktuelle emne, som reklamen behandler. Reklamen anvender tværtimod et "filmklip" fra en klassisk westernfilm i en ganske anden sammenhæng og med et uventet og humoristisk udfald.

På baggrund af ovenstående har Radio- og tv-nævnet på sit møde den 24. februar 2009 truffet følgende

AFGØRELSE:

Radio- og tv-nævnet finder ikke, at tv-reklamen for Skandinavisk Motor Co A/S - VW, sendt på TV 2, er udformet i strid med behørig social ansvarsfø-

lelse eller på utilbørlig vis spiller på frygt, jf. § 8, stk. 1, og § 10, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsoring i radio og fjernsyn.



Christian Scherfig
formand



/Lill-Jana Vandmose Larsen
nævnssekretær

Kopi til:

Klager Martin Eggert Hansen