

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

Att. TV 2|Jura

Radio- og tv-nævnet

4. marts 2011

Sagsnr. 2010-021876

Rasmus Pleidrup
Fuldmægtig, cand.jur.

rpl@bibliotekogmedier.dk
Direkte tf.: 33 73 33 69

Klage over tv-reklame for "Tempt Cider" vist på TV 2

Henrik Spliid har ved e-mail af 22. september 2010 indgivet klage til Radio- og tv-nævnet over en reklame for "Tempt Cider" vist bl.a. den 21. september 2010 kl. 17:55 på TV 2 med anbringende om, at reklamen opfordrer unge piger til at drikke en uskyldigt smagende cider, der indeholder alkohol.

Klager har anført følgende:

"Jeg ønsker herved at klage over en reklame, som TV2 har bragt mange gange omkring kl. 18. Indslaget er en reklame for en (4.7%) sød alkoholdrik (cider) ved navn TempT, som især (unge) piger drikker. Senest vist i går på TV2 kl. ca 17.55.

Reklamen viser en purung pige (signalerer ca 12-13 år), som i et 'mystisk' miljø opfordrer til at drikke den slags sprut.

Reklamen er i mine øjne i strid med de bestræbelser, man ellers gør sig for at nedsætte unges alkoholforbrug, herunder ikke mindst unges pigers forbrug og fascination af søde alkoholdrikke som den pågældende.

Den unge pige signalerer som sagt klart mindreårig, og reklamen vises på et tidspunkt, hvor mange (så mange som muligt) ser den (måske?) uden at TV2 kommer i direkte konflikt med forbudet om at vise den slags reklamer i børneprogrammer.

Den unge pige viser en tatovering, som TV2 mener, beviser, at pigen ikke er mindreårig. Men sandheden er jo, at sådan en tatovering formentlig er et overføringsbillede, der går af i vask.

Jeg har forgæves forsøgt at få TV2 til at indse det urimelige at bringe den pågældende reklame, som i mine øjne er skamløs.

Jeg sender per email (til rtv@bibliotekogmedier.dk) kopi af den korrespondance, jeg har haft med TV2.

..."

Beskrivelse

TV 2 har i forbindelse med hørings svar af 1. november 2010 fremsendt den af sagen omhandlede reklame samt en yderligere version, som tillige er blevet vist på TV 2.

1. Den påklagede reklame

Reklamen varer i alt 30 sekunder.

I reklamen vises en ung kvinde, som går rundt i en klassisk møbleret stue med en stor pejs og reoler med gamle læderindbundne bøger, mens hun drikker af en flaske Tempt Cider. Kvinden er klædt i hullede cowboybukser og en t-shirt, og på den ene arm har hun en stor tatovering af en fjer. Hun er kortklippet og slank og bærer en halvmaske i venetiansk stil.

Som speak høres en kvindestemme fortælle: *"I was tempted – now I have a secret. When I first met my boyfriend, I was so much in love with him that I faked an allergic reaction to get his attention. And he still thinks I'm allergic to nuts..."*.

En mandlig speaker siger til slut i reklamen: *"Be tempted. Give in to the new refreshing Tempt Cider. See our secrets at temptcider.com"*.

Under hele reklamen er der en lydside med drømmende/hypnotisk musik tilsat korstemmer.

2. Anden version af reklamen

Reklamen varer i alt 30 sekunder.

I reklamen vises en ung kvinde, som går rundt i en klassisk møbleret lejlighed, mens hun holder en flaske Tempt Cider. Kvinden er klædt i trusser og en skjorte, der er knappet lige under barmen, og bærer en halvmaske i venetiansk stil.

Som speak høres en kvindestemme fortælle: *"I have a secret. I stole a button from this really cool guy's coat. It's just something I do every time I meet inspiring people. You should see my collection. When were you last tempted?! Share your secret - at temptcider.com"*.

Lydsiden er den samme som i den påklagede reklame, og de to reklamer er stilistisk meget ens.

Høring

Annoncøren, Royal Unibrew, har ved brev af 20. oktober 2010 fremsat følgende bemærkninger til Henrik Spliids klage:

"Som annoncør for Tempt Cider skal vi hermed afvise, at vi forsøger at appellere særligt til mindreårige. Målgruppen for Tempt Cider er yngre kvinder mellem 18 og 30 år, og modellen i den omtalte reklame er 24 år.

Der er efter vores vurdering ikke noget i den historie, der fortælles i reklamen, som indikerer, at reklamen skulle henvende sig til unge under 18 år, som anført af klageren. Tværtimod er hovedpersonen som nævnt midt i tyverne og sceneriet i reklamen er et klassisk biblioteksmiljø. Derudover er reklamesproget engelsk.

Selve det, at kvinden er iført en halvmaske, er en del af det univers, som vi har bygget op omkring Tempt Cider, og brugen af en halvmaske er således et gennemgående element i hele vores Tempt kampagne.

Det er på baggrund af ovenstående vores opfattelse, at Tempt Cider henvender sig til det yngre segment på 18-30 år. Dette er fuldt ud lovligt og i overensstemmelse med etisk korrekt markedsføring."

TV 2 har i udtalelse af 1. november 2010 anført følgende til klagen:

"Radio- og TV-nævnet har anmodet TV 2|DANMARK A/S om en udtalelse vedrørende lovligheden af en TV-reklame for Royal Unibrew – "Tempt Cider".

Anledningen er en klage til nævnet fra Henrik Spliid, som mener, at reklamen er i strid med reglerne om markedsføring af alkohol, idet reklamen efter hans opfattelse appellerer til børn, ligesom han mener, at den medvirkende pige er ca. 12-13 år.

I reklamen ser man en ung kvinde, som går rundt i en klassisk møbleret stue med en stor pejs og gamle læderindbundne bøger i reolen, mens hun drikker af en flaske Tempt Cider. Kvinden er afslappet klædt i hullede cowboybukser og en t-shirt, og på den ene arm har hun en stor tatovering af en fjer. Hun er kortklippet og slank, og bærer en halvmaske i venetiansk stil.

På speaksiden hører man angiveligt kvinden fortælle: "I was tempted – now I have a secret. When I first met my boyfriend, I was so much in love with him that I faked an allergic reaction to get his attention. And he still thinks I'm allergic to nuts.."

En mandlig speaker siger til slut i reklamen: "Be tempted. Give in to the new refreshing Tempt Cider. See our secrets at temptcider.com".

Vi har ved vurderingen af reklamen for Tempt Cider ikke fundet, at man forsøger at appellere særligt til mindreårige. Den medvirkende kvinde er ganske vist forholdsvis spinkel og androgyn i sin fremtoning, hvilket formentlig må tilskrives de fremherskende modetendenser. Kvinden har endvidere en stor tatovering på armen og speaken handler som sagt om, hvordan hun mødte sin kæreste.

Som oplyst af annoncøren er skuespilleren 24 år, og som dokumentation herfor kan henvises til hendes mappe på modelbureauets hjemmeside: <http://www.divamodels.com/default.aspx?pageId=6&action=divadetails&divaid=708>

Konceptet med en kvinde iført en halvmaske er i øvrigt en del af Tempt Ciders generelle "secret"-univers. I den forrige reklame, som blev vist for Tempt Cider på TV 2, var det ligeledes en ung kvinde, der var hovedperson, og også hun var iført en halvmaske.

Sceneriet i de to reklamer er heller ikke særlig ungdommeligt – nærmere tværtimod – og sproget i reklamerne er engelsk. Ingen af disse elementer peger efter vores vurdering i retning af det mindreårige segment.

Selve omtalen af produktet appellerer efter vores vurdering ej heller i særlig grad til børn – der er ingen indikation af, at Tempt Cider smager sødt eller på anden måde er attraktivt for børn.

Endelig skal det bemærkes, at reklamerne ikke har været vist i forbindelse med programmer rettet mod mindreårige, jf. de vedlagte oversigter over visningstids-punkterne for de to kampagner.

Samlet set er det TV 2|DANMARK A/S' vurdering, at reklamerne ikke er i strid med § 13, stk. 2, nr. 1, i Bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Der vedlægges en udtalelse fra annoncøren, og både den påklagede reklame samt den ovenfor omtalte reklame fra samme kampagne kan ses på TV 2|DANMARK A/S' ftp-server."

TV 2 har sammen med høringsvaret indsendt oversigter over visningstids-punkter for de to reklamekampagner.

Af oversigterne fremgår det, at den påklagede reklame blev vist efter et afsnit af serien "Venner" og før Nyhederne på TV 2. Det fremgår herudover

af oversigterne, at den påklagede og den anden version af reklamen blandt andet blev sendt i forbindelse med følgende programmer og serier: Go' Morgen Danmark, regionalprogrammer, Anna Pihl, Criminal Intent, Medium, Modern Family, X-files, Huse for Millioner, Så det synger, Hvem vil være millionær?, Detektiv Monk, Lærkevej, mv.

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. 477 af 6. maj 2010, som ændret ved lovbekendtgørelse 1360 af 8. december 2010, på sit møde den 3. marts 2011 behandlet sagen og skal udtale:

Ifølge § 6 i bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 om reklamer og sponsorering m.v. i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, må reklamer i fjernsyn for alkohol ikke placeres i tilknytning til programmer henvendt til mindreårige.

I henhold til bekendtgørelsens § 24, stk. 1, må børn under 14 år kun 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.

Det fremgår endvidere af bekendtgørelsens § 13, stk. 1, nr. 1, at reklamer for alkoholholdige drikkevarer i radio og fjernsyn ikke må henvende sig specielt til mindreårige og især ikke må vise mindreårige, der indtager alkohol. Af stk. 1, nr. 3, i samme bestemmelse fremgår desuden, at sådanne reklamer ikke må skabe det indtryk, at indtagelsen af alkohol bidrager til succes på det sociale eller seksuelle område.

Endelig følger det af generalklausulen i bekendtgørelsens § 8, stk. 1, at reklame i fjernsyn skal, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse. Generalklausulen i stk. 1 suppleres af stk. 2, hvoraf fremgår, at reklamer skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer. I markedsføringsloven § 8, stk. 2, er det fastsat, at markedsføring rettet mod børn og unge ikke må opfordre direkte eller indirekte til anvendelse af rusmidler, herunder alkohol.

Gennemgangen af de af TV 2 indsendte visningslister for de to versioner af reklamerne for "Tempt Cider" viser, at disse på intet tidspunkt har været placeret i forbindelse med programmer henvendt til mindreårige. Nævnet

finder derfor, at visningen har været i overensstemmelse med bekendtgørelsens § 6.

Annoncøren, Royal Unibrew, har oplyst, at modellen i den påklagede reklame er 24 år. Idet Nævnet lægger til grund, at modellen i den anden version af reklamen er af tilsvarende alder, falder ingen af disse ind under 14-årsreglen i bekendtgørelsens § 24, stk. 1. Reklamerne viser således ikke mindreårige, der indtager alkohol, og der er efter Nævnets opfattelse heller ikke tale om, at reklamerne henvender sig specielt til mindreårige, jf. bekendtgørelsens § 13, stk. 1, nr. 1. Sidstnævnte understreges ved, at begge reklamerne er engelsksprogede, som anført af TV 2 og Royal Unibrew.

Begge reklamer omhandler unge kvinder, der deler en hemmelighed, der relaterer sig til mænd. I den påklagede reklamefilm handler hemmeligheden om den unge kvindes kæreste, hvis opmærksomhed kvinden har opnået ved at lade som om, at hun fik en allergisk reaktion. I den anden version af reklamen er hemmeligheden, at den unge kvinde har stjålet en knap fra en mands frakke, og at hun generelt gør dette, når hun møder inspirerende mennesker.

Der er i begge reklamefilm en undertone af seksuel karakter, hvilket blandt andet fremhæves ved at den unge kvinde i den anden version af reklamen optræder meget afklædt. Imidlertid er der ikke nogen direkte kobling mellem indtagelse af Tempt Cider og relationen til de i reklamerne omtalte mænd. Reklamerne giver således ikke indtryk af, at indtagelse af Tempt Cider har en positiv indvirkning på muligheden for at have succes på det seksuelle (eller sociale) område. Det er således Radio- og tv-nævnets opfattelse, at reklamerne ikke er i strid med bekendtgørelsens § 13, nr. 3.

I relation til generalklausulen i bekendtgørelsens § 8, stk. 1, finder Nævnet ud fra en samlet vurdering af ovenstående, at reklamerne for Tempt Cider er udformet med behørig social ansvarsfølelse og således er i overensstemmelse med den anførte regel. Nævnet finder ligeledes, at reklamerne er i overensstemmelse med markedsføringsloven og alment accepterede reklameetiske normer, og således ikke strider mod bekendtgørelsens § 8, stk. 2. Markedsføringslovens § 8, stk. 2, finder i denne sammenhæng ikke anvendelse, derved at reklamerne efter Nævnets opfattelse ikke er rettet mod børn og unge.

Radio- og tv-nævnet træffer på baggrund heraf følgende

AFGØRELSE:

Reklamerne for "Tempt Cider" vist på TV 2 fra juli til september 2010, er ikke i strid med § 6, § 8, stk. 1 og 2, § 13, stk. 1, og § 24, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 om reklamer og sponsorering m.v. i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber.



Christian Scherfig
formand



/ Rasmus Pleidrup
nævnsssekretær

Kopi sendt til:
Klager Henrik Spliid