KULTUR STYRELSEN

TV 2 DANMARK A/S
Teglholms Allé 16
2450 København SV

Att.: TV 2 Jura

Radio- og tv-nævnet

03. april 2012

Sagsnr.: 2011-023744

Maria Magelund Madsen
Fuldmægtig, cand. jur.

mma@bibliotekogmedier.dk
Direkte tlf.: 3373 3335

Klage over vildledende tv-reklame for "Nutella" sendt på TV 2

Rasmus Olofsson har den 10. oktober 2011 klaget til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for "Nutella" sendt den 10. oktober 2011 på TV 2. Klager gør gældende, at reklamen er vildledende, idet den ikke oplyser om indholdet af sukker, og idet det i reklamen anføres, at Nutella giver en god start på dagen.

Klager har anført følgende:

"…

Nutella reklame ca. kl. 7. De siger, at deres produkt er et godt valg til starten af dagen. De glemmer at sige, at der er 55g sukker pr. 100g. Det kan ikke være rigtigt, at de kan påstå, at "slik" er en god start. Det vil jeg kalde vildledende reklame.

…"

Beskrivelse

TV 2 DANMARK A/S har som bilag til høringssvar af 20. oktober 2011 tilsendt Radio- og tv-nævnet en cd-rom med reklamen for "Nutella".

Reklamen varer ca. 30 sekunder.

Reklamen indledes med en split screen, hvor skærmen er delt op i flere samtidige billeder af børn og voksne, som ligger i deres senge. Alle vågner op med et smil. Herefter ses en række samtidige billeder af brød, der bliver placeret i en brødrister, og skærmen inddeles nu i fire billeder, hvor fire børn tager plads ved hver deres morgenbord. Billederne er ledsaget af følgende speak:

"Flere og flere familier vælger Nutella som en del af morgenmaden."

EAN: 5798000793989

CVR: 56798110

Herefter vises et nærbillede af et glas Nutella, som er fyldt med nødder. Der zoomes helt ind på glasset med nødderne, som hældes langsomt ud, og der vises mælk, som bliver hældt op i et glas, samt kakao på en ske. Alt imens siger en speaker følgende:

"En portion på 15 gram Nutella indeholder 2 hasselnødder, skummetmælk og lækker kakao."

Herefter deles skærmen endnu engang op i flere samtidige billeder af børn og voksne, som indledningsvist sidder med et glas Nutella, og som efterfølgende spiser et stykke brød med Nutella på.

Efterfølgende inddeles skærmbilledet i fire dele, som viser fire forskellige familier, der tager af sted på arbejde og i skole. Billederne er ledsaget af følgende speak:

"Nutella giver en god start på dagen… God morgen med Nutella."

Høring

TV 2 DANMARK A/S

TV 2 har i høringssvar af 20. oktober 2011 anført følgende:

"…

Radio- og TV-nævnet har anmodet TV 2 Reklame om en udtalelse vedrørende lovligheden af en TV-Reklame for Nutella.

Anledningen er en klage til Nævnet fra Rasmus Olofsson, som mener, at reklamen er vildledende, idet der ikke oplyses om indholdet af sukker, ligesom det anføres i reklamen, at Nutella giver en god start på dagen.

Reklamen for Nutella indledes af en række billeder af mennesker, der vågner i deres seng, efterfulgt af en række billeder af brød, der placeres i en brødrister. Herefter ser man nærbilleder af et glas Nutella fyldt med nødder, alt imens reklamens speak oplyser, at en portion på 15 gr. Nutella indeholder 2 hasselnødder, skummetmælk samt "lækker kakao".

Reklamen afsluttes af en række billeder af børn og voksne, der spiser en mad med Nutella, mens det i reklamens speak anføres, at "Nutella giver en god start på dagen" samt "god morgen med Nutella".

TV 2 DANMARK A/S har opfattet reklamen som en præsentation af det klassiske chokoladepålæg "Nutella". Vi har ved vurderingen af reklamen

lagt vægt på, at den alene indeholder udsagn om, at Nutella giver en god start på dagen.

Efter vores vurdering er udsagnet "giver en god start på dagen" så generelt og ukonkret, at det må betegnes som en almindelig og lovlig anprisning. Efter vores opfattelse er der hverken i reklamens billedside eller speak belæg for at anse udsagnet som relateret til Nutellas ernæringsmæssige egenskaber.

I forhold til klagers bemærkning om, at reklamen ikke indeholder oplysninger om produktets sukkerindhold, skal det anføres, at der ikke er et lovkrav om, at en TV-reklame skal indeholde en præcis indholdsfortegnelse over ingredienserne i en given fødevare.

Det afgørende må således være, hvorvidt reklamen kan siges at give en vildledende fremstilling af fødevarens egenskaber og indhold.

Efter vores vurdering giver reklamen for Nutella alene et overblik over hovedbestanddelene i produktet. Der er intet i hverken billedside eller speak, der antyder, at fremstillingen er udtømmende, eller at produktet ikke indeholder sukker.

Hertil kommer, at en almindelig oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger må formodes at være bekendt med, at chokoladepålæg som udgangspunkt indeholder sukker, særligt da det er en normal ingrediens i de fleste kakaoprodukter.

Det er på denne baggrund vores vurdering, at reklamen ikke strider mod hverken Fødevarelovens § 14 eller Reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1.

…"

Ferrero Scandinavia

Ferrero Scandinavia har i brev af 18. oktober 2011 anført følgende:

"…

Nutella filmen fokuserer på morgenmaden og tager sit udgangspunkt i en GfK analyse, der viser at en stor andel af danskere bruger Nutella som en del af morgenmaden.

Vi har valgt at lægge fokus i filmen på, hvordan en god morgen ser ud. I den sammenhæng viser reklamefilmen en række morgenmadssituationer,

hvori Nutella indgår som en del blandt andet sammen med brød, juice, frugt, mælk og morgenmadsprodukter.

Hensigten med filmen har for Nutella været at fokusere på den gode smag som en del af morgenmaden. I den forbindelse er det naturligt at nævne de hovedingredienser, der er unikke for Nutellas smag.

Udsagnet "giver en god start på dagen" skal fortolkes ud fra denne sammenhæng. Efter vores opfattelse er der hverken i udsagnet, reklamens billedside eller speak, belæg for at anse udsagnet som relateret til Nutellas ernæringsmæssige egenskaber som Klageren antyder.

Der findes heller ikke noget krav om information om indhold af sukker, fedt eller andre ingredienser eller egenskaber.

TV-reklamen er efter vores mening ikke vildledende i den forstand som Klageren gør gældende.

…"

Forbrugerombudsmanden

I henhold til § 38, stk. 2, 2. pkt., i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, skal Radio- og tv-nævnet i sager af forbrugeretlig relevans indhente en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden forinden afgørelse træffes.

Forbrugerombudsmanden har i udtalelse af 21. februar 2012 anført følgende til klagen:

"…

Radio- og tv-nævnet har i brev af 10. januar 2012 anmodet Forbrugerombudsmanden om en udtalelse, forinden Nævnet træffer afgørelse i en klagesag om en tv-reklame sendt på TV 2 for "Nutella".

Klageren betegner "Nutella" som "slik", og klager er af den opfattelse, at reklamen er vildledende, idet der mangler oplysning om, at 100 g Nutella indeholder 55 g sukker, og at slik ikke kan være en god start på dagen.

Annoncøren Ferrero Scandinavia AB har over for TV 2 Danmark A/S blandt andet oplyst, at hensigten med reklamen er at fokusere på den gode smag som en del af morgenmaden, og at det i den forbindelse er naturligt at

nævne de hovedingredienser, der er unikke for Nutellas smag. Ferrero mener ikke, at reklamen er vildledende, således som klageren anfører.

Vi har gennemgået det fremsendte materiale og har følgende bemærkninger:

Retsgrundlaget:

Det fremgår af markedsføringslovens § 1, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik, og at markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, ikke må være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd.

Markedsføringslovens § 1 har følgende ordlyd:

"Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Stk. 2. Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd."

Det fremgår af markedsføringslovens § 3, stk. 1, at vildledende og utilbørlig markedsføring ikke må finde sted.

Markedsføringslovens § 3 skal fortolkes i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (markedsføringsdirektivet), som blev implementeret i dansk ret ved lov nr. 1547 af 20. december 2006.

Markedsføringslovens § 3, stk. 1, har følgende ordlyd:

" Stk. 1. Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet."

Overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, er strafbelagt, jf. lovens § 30, stk. 6, jf. stk. 3

Forbrugerombudsmanden har følgende bemærkninger:

En markedsføring skal vurderes ud fra det helhedsindtryk, den er egnet til at give forbrugeren. Der skal gives et rigtigt, balanceret og loyalt helheds-indtryk af varen, der markedsføres.

Reklamen for Nutella viser mennesker, der vågner, brød, der bliver ristet, og nærbillede af et glas Nutella fyldt med nødder. Billederne er ledsaget af følgende speak:

"Flere og flere familier vælger Nutella som en del af morgenmaden."

"En portion på 15 gr. Nutella indeholder 2 hasselnødder, skummetmælk og lækker kakao."

Herefter viser reklamen børn og voksne, der spiser et stykke brød med "Nutella". Billederne er ledsaget af følgende speak:

"Nutella giver en god start på dagen."

"God morgen med Nutella."

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der i reklamens billede og speak bliver fokuseret på nødder, skummetmælk og kakao på en sådan måde, at reklamen umiddelbart er egnet til at give seerne indtryk af, at Nutella er et sundt smørepålæg, idet 2 hasselnødder pr. 15 g umiddelbart lyder af meget, og da skummetmælk kan give opfattelsen af et lavere fedt-indhold, uagtet dette næppe kan være tilfældet, idet hovedbestanddelene i Nutella ifølge oplysningerne på www.nutella.dk er 55,4 % sukker og 31 % fedt. Opfattelsen af, at Nutella er sundt pålæg, understøttes endvidere af den afsluttende speak om, at Nutella giver en god start på dagen, og at det er en god morgen med Nutella.

Der er efter vores opfattelse intet i reklamens billede, handling eller speak, der oplyser eller antyder, at reklamen har fokus på Nutellas smag.

På den baggrund er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamen er i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik og markedsføringslovens § 3, stk. 1 om vildledende og utilbørlig markedsfø-ring, jf. markedsføringsdirektivets artikel 6, stk.1, litra a og b om vildle-dende handlinger, og markedsføringsdirektivets artikel 7 om vildledende udeladelser.

Markedsføringsdirektivets artikel 6, stk.1, litra a og b, om vildledende handlinger har følgende ordlyd:

"1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig eller f.eks. i kraft af sin generelle fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, selv om oplysningerne er faktuelt korrekte, med hensyn til et eller flere af følgende elementer og under alle omstændigheder foranlediger eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet:

a) produktets eksistens eller art

b) de væsentligste egenskaber ved produktet, såsom det omfang, i hvilket det står til rådighed, dets fordele, risici, udførelse, sammensætning, tilbehør, eftersalgsservice og klagebehandling, måden og tidspunktet for fremstilling eller ydelse, levering, dets hensigtsmæssighed, anvendelse, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som kan forventes opnået ved brugen, eller resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved afprøvning eller kontrol af produktet."

Markedsføringsdirektivets artikel 7, stk. 1 og 2, om vildledende undladelser har følgende ordlyd:

"1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende, skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke, eller undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og hvis dette i nogen af disse tilfælde foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet."

Ved at fokusere på 2 hasselnødder, skummetmælk og kakao i reklamen, og ved at undlade at oplyse om hovedingredienserne i Nutella, må det forventes, at reklamen kan foranledige gennemsnitsforbrugeren til at købe Nutella, men at gennemsnitsforbrugeren ikke ville have foretaget købet, hvis

reklamen havde oplyst om hovedingredienserne i Nutella, eller hvis reklamen ikke var udformet, så Nutella fremstod som et sundt pålæg.

Det bemærkes i den forbindelse, at det efter vores opfattelse ikke er tilstrækkeligt, at oplysninger om ingredienser i Nutella kan findes på www.nutella.dk eller på Nutellas emballage.

Vi har ikke vurderet reklamen i forhold til fødevarelovens bestemmelser om vildledende reklame.

…"

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 6. oktober 2011, på sit møde den 27. marts 2012 behandlet sagen og skal udtale:

Rasmus Olofsson har den 10. oktober 2011 klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om, at en tv-reklame for Nutella sendt den 10. oktober 2011 på TV 2 er vildledende, idet der ikke oplyses om indholdet af sukker, og idet det i reklamen anføres, at Nutella giver en god start på dagen.

I henhold til § 8, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen, skal reklame i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester, som al anden reklame, bl.a. være lovlig. Efter bestemmelsens stk. 2, skal reklamer være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Det følger af § 1, stk. 1, i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring, som senest ændret ved lov nr. 364 af 13. maj 2009, at erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Efter bestemmelsens stk. 2, må markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd.

Endvidere følger det af markedsføringslovens § 3, stk. 1, at erhvervsdrivende ikke må anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

I henhold til udtalelse af 21. februar 2012 er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at reklamen er i strid med markedsføringslovens § 1 om

god markedsføringsskik og markedsføringslovens § 3, stk. 1 om vildledende og utilbørlig markedsføring, jf. markedsføringsdirektivets artikel 6, stk.1, litra a og b om vildledende handlinger, og markedsføringsdirektivets artikel 7 om vildledende udeladelser.

Reklamen for Nutella viser børn og voksne, der vågner med et smil, brød, der bliver ristet og et nærbillede af et glas Nutella fyldt med nødder. Billederne ledsages af følgende speak:

"Flere og flere familier vælger Nutella som en del af morgenmaden. En portion på 15 gram Nutella indeholder 2 hasselnødder, skummetmælk og lækker kakao."

Reklamen afsluttes med en række samtidige billeder af børn og voksne, der spiser en mad med Nutella, mens følgende anføres i reklamens speak:

"Nutella giver en god start på dagen... God morgen med Nutella."

TV 2 DANMARK A/S oplyser i sit høringssvar af 20. oktober 2011, at udsagnet "Nutella giver en god start på dagen" er så generelt og ukonkret, at det må betegnes som en almindelig og lovlig anprisning. Efter TV 2 DANMARK A/S' opfattelse er der hverken i reklamens billedside eller speak belæg for at anse udsagnet som relateret til Nutellas ernæringsmæssige egenskaber.

Endvidere anfører TV 2 DANMARK A/S, at der ikke er et lovkrav om, at en tv-reklame skal indeholde en præcis indholdsfortegnelse over ingredienserne i en given fødevare, og at TV 2 DANMARK A/S ved vurderingen af reklamen har lagt vægt på, at den alene giver et overblik over hovedbestanddelene i produktet. Der er således intet i hverken billedside eller speak, der efter TV 2 DANMARK A/S' opfattelse antyder, at fremstillingen er udtømmende, eller at produktet ikke indeholder sukker.

Reklamen oplyser alene, at der pr. 15 gram Nutella er 2 hasselnødder, skummetmælk og kakao. Det fremgår af Nutellas hjemmeside, at hovedbestanddelene i Nutella er 55,4 % sukker og 31 % fedt pr. 100 gram. Eftersom reklamen alene oplyser om, at der er 2 hasselnødder, skummetmælk og kakao pr. 15 gram Nutella, er det Radio- og tv-nævnets opfattelse, at reklamen giver seeren indtryk af, at produktet har et lavere fedtindhold, end det er tilfældet. Dette indtryk forstærkes endvidere af det supplerende udsagn om, at *"flere og flere familier vælger Nutella som en del af morgenmaden",* ligesom det understøttes af, at det til slut i reklamen anføres, at *"Nutella giver en god start på dagen… God morgen med Nutella."*

Uanset der, som anført af TV 2 DANMARK A/S ikke er elementer, der antyder, at fremstillingen er udtømmende, eller at produktet ikke indeholder sukker, medfører det forhold, at der alene oplyses om hasselnødder, skummetmælk og kakao som hovedbestanddelene i Nutella, at seeren får indtryk af, at Nutella er et sundt smørepålæg.

Nævnet skal i den forbindelse bemærke, at det ikke er tilstrækkeligt, at oplysningen om Nutellas ingredienser kan findes på Nutellas hjemmeside eller på Nutellas emballage.

Efter en samlet vurdering finder Radio- og tv-nævnet således, at reklamen for Nutella er i strid med markedsføringslovens § 1 og § 3, stk. 1, og reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1 og 2.

På baggrund af ovenstående har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

AFGØRELSE:

Tv-reklamen for Nutella sendt den 10. oktober 2011 på TV 2 er i strid med markedsføringslovens § 1 og § 3, stk. 1, i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring, som senest ændret ved lov nr. 364 af 13. maj 2009, og reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1 og 2, i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber.

Christian Scherfig
formand

/Maria Magelund Madsen
nævnssekretær

Kopi til:
Forbrugerombudsmanden
Klager, Rasmus Olofsson