KULTUR STYRELSEN

26. august 2015

**Radio- og tv-nævnet**

Louise Nygaard Andersen
Fuldmægtig, cand.jur.

lna@kulturstyrelsen.dk
www.kulturstyrelsen.dk

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

Att.: TV 2 Jura

**Klage over tv-reklame for Citroën vist på TV 2**

**Sammendrag**

Frank Illum Uldall har ved mail af 12. maj 2015 klaget over en tv-reklame for Citroën vist på den 12. maj 2015 kl. 20.20 på en tv-kanal under udenlandsk jurisdiktion. Reklamen er tillige blevet vist på TV 2 i bl.a. maj 2015.

*Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at reklamen for Citroën vist på TV 2 ikke er i strid med reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1 og 2, der bl.a. foreskriver, at reklamer skal være udformet med behørig social ansvarsfølelse samt respektere alment accepterede reklameetiske normer.*

**Sagens oplysninger**

Klagen vedrører en tv-reklame for Citroën.

Reklamen er vist på TV 2 i bl.a. maj 2015.

Klager anfører, at reklamen giver udtryk for, at det er i orden at stjæle en bil i stedet for at vente på bussen, hvilket er i strid med § 7, stk. 1 og 2, i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering mv. af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen), hvorefter reklame i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester bl.a. skal være hæderlig og udformet med behørig social ansvarsfølelse samt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Klager anfører endvidere, at reklamen er moralsk forkastelig, da man på intet tidspunkt ser manden betale for bilen, og at reklamen bør fjernes fra vore medier.

**Beskrivelse af reklamen**
TV 2 har som bilag til høringssvar af 20. maj 2015 vedlagt en kopi af reklamefilmen, der har en samlet varighed af 30 sekunder.

Reklamen indledes med en frisk baggrundsmusik, og der vises en ung pige, der sidder og hører musik ved et busstoppested inde i en by. En mand kommer løbende efter en bus, som han akkurat ikke når.

Manden ser sig forpustet omkring og får øje på et reklameskilt for Citroëns C1 på væggen i den ene side af busstoppestedet. Han skæver frem og tilbage mellem pigen og reklameskiltet og vender sig brat omkring, hvorefter han hopper indenfor i selve reklameskiltet.

Manden bevæger sig nu rundt inde i reklameskiltet, hvor han er på vej hen for at åbne bildøren. Den unge pige ser målløst op på ham. Herefter kører manden ud af reklameskiltet i bilen, der dermed materialiserer sig. Han kører forbi pigen og videre hen af vejen. Manden kaster et blik i bakspejlet og sender pigen et smil. Hun smiler tilbage, mens hun læner sig fremover og følger ham forundret med øjnene.

Hele sekvensen har oplysninger om køb af bilen stående med småt nederst i skærmbilledet.

Herefter vises bilen, mens den kører hen ad vejen, og speaket lyder:

*"Den nye Citroën C1. Få det bedste ud af byen. Med fem døre, aircondition, radio med Bluetooth og USB. Fra 89.990,- eller 895,- om måneden".*

Herefter vises Citroëns officielle logo i midten af skærmbilledet og en kvindelig fransk stemme siger: *"Citroën".*

Herefter læser speakeren følgende tekst, der også står skrevet med hvide typer på blå baggrund, op:

*"Køb ikke ny bil, før du har prøvet en Citroën. Book din prøvetur på citroen.dk".*

Der henvises til hjemmesiden www.citroen.dk med små typer i øverste højre hjørne.

**Høringssvar**

**TV 2|DANMARK A/S:**
TV 2 oplyser i høringssvar af 20. maj 2015, at reklamen for Citroën omhandler en mand, der kommer for sent til bussen. Han ser sig omkring efter en løsning på situationen og får hurtigt øje på en reklame for en bil fra Citroën på siden af busstoppestedet. Manden ses herefter "hoppe ind" i reklameplakaten for derefter at køre væk i bilen til stor forundring for en ung pige, der sidder ved busstoppestedet.

TV 2 anfører, at TV 2 har opfattet reklamen som en præsentation af den seneste bilmodel fra Citroën. TV 2 har ved vurderingen af reklamen lagt vægt på, at reklamen tydeligvis er både humoristisk og urealistisk, idet den lader manden træde ind i en todimensionel reklameplakat.

Det er på den baggrund TV 2's opfattelse, at pigens reaktion ikke skal ses som forundring over, at manden stjæler en bil, men derimod over, at manden formår at køre væk i en bil fra en reklameplakat.

Samlet set finder TV 2, at en almindelig oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger vil kunne afkode reklamens handling og virkemidler og således være bevidst om, at reklamens handling ikke lader sig eftergøre, samt at reklamen ikke skal ses som en opfordring til at stjæle en bil, såfremt man kommer for sent til bussen.

Det er derfor TV 2's vurdering, at reklamen for Citroën Danmark er udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1.

**Citroën Danmark A/S**
Havas Worldwide Copenhagen har på vegne af Citroën Danmark A/S i skrivelse af 19. maj 2015 bemærket, at reklamen udspiller sig i et fantasiunivers, hvor al logik er ophævet, herunder ejerforhold til bilen.

**Radio- og tv-nævnets vurdering**
Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 1, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 255 af 20. marts 2014, på sit møde den 25. august 2015 behandlet sagen og skal udtale:

I henhold til reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1 og 2, skal reklame i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig

social ansvarsfølelse samt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Reklamen viser et hændelsesforløb, hvor en mand, der ikke når sin bus, hopper ind i et reklameskilt for en Citroën C1. Herefter kører han ud af reklameskiltet og videre hen ad vejen.

Der er intet i reklamefilmen, der indikerer, at mandens brug af bilen skal opfattes som et tyveri. Eksempelvis bryder han hverken ind i bilen, tilegner sig nøglerne fra bilens ejer eller på anden vis signalerer uretmæssig brug af bilen. Radio- og tv-nævnet finder på denne baggrund ikke, at mandens handlinger kan afkodes som et signal til seerne om, at det er i orden at stjæle.

Endvidere indeholder reklamefilmen hverken verbale eller lydmæssige elementer, der kan betragtes som anstødelige eller som udformet uden behørig social ansvarsfølelse.

Allerede derfor finder Radio- og tv-nævnet, at reklamen er udformet i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1 og 2.

På baggrund heraf har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

**AFGØRELSE**

Reklamen for Citroën vist på TV 2 i bl.a. maj 2015 er ikke udformet i strid med reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1 og 2, hvorefter reklame i bl.a. fjernsyn skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse samt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Mads Bryde Andersen
Formand

Louise Nygaard Andersen
Nævnssekretær

**Kopi sendt til:**
Frank Illum Ildall