KULTUR MINISTERIET
SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN

TV 2 Danmark A/S
Teglholms Allé 16
2450 Sydhavnen

Att.: TV 2 Jura

Sendt pr. mail til: jura2@tv2.dk

Radio- og tv-nævnet

H.C. Andersens Boulevard 2
1553 København V

Telefon 33 95 42 00

Marie Frank-Nielsen
Fuldmægtig, cand.jur.

mfn@slks.dk
www.slks.dk

14. februar 2018

Afgørelse vedr. klage over reklame for Renault KADJAR Zen på TV 2

Sammendrag

Tom Kyhnau Hansen har den 18. juli 2017 klaget over en reklame fra Renault KADJAR Zen, som blev vist på TV 2.

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at reklamen for Renault KADJAR Zen sendt på TV 2er udformet i overensstemmelse med § 7, stk. 1 og 2, i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen), hvorefter reklamer bl.a. skal være sømmelige, hæderlige og sandfærdige og udformet med behørig social ansvarsfølelse samt være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Klagen

Klagen vedrører en reklame for Renault KADJAR Zen sendt på TV 2.

Klager mener, at reklamen er vildledende, idet der vises en firhjulstrukket udgave af bilen, og at denne ikke kan erhverves til den nævnte "fra"-pris, og at Renault burde oplyse, at den nævnte pris er for en model uden firhjulstræk.

Beskrivelse af reklamen

Reklamen er et 40 sekunders tv-spot, hvori der reklameres for Renaults KADJAR Zen-model. I reklamen ses et ægtepar, der skal skilles og som i bilen sidder og diskuterer, hvordan fordelingen af aktiver skal være i forbindelse med skilsmissen.

På et tidspunkt spørger kvinden til, hvem der skal have sommerhuset, hvorefter manden resolut vender bilen, slår en 4-hjulstrækfunktion til på midterkonsollen, en sekvens på ca. 1 sekund, hvorefter bilen vises kørende på en bjergvej, der leder op til sommerhuset. Parret ses liggende glade i sengen i sommerhuset.

Der klippes herefter til en scene, hvor en advokat spørger parret, hvad der skal ske med sommerhuset, og manden svarer, at det vil de tænke over.

Endelig afsluttes reklamen med en ca. 10 sekunders sekvens med bilen der kører og det angives nederst i billedet, at *"Priserne er ekskl. leveringsomkostninger 3.880 kr. Bilen kan være vist med ekstraudstyr".* Der vises en frapris på DKK 249.000 for Renault KADJAR Zen og DKK 227.900 for Renault KADJAR.

Høringssvar

TV 2
TV 2 oplyser i sit høringssvar af 21. august 2017, at reklamen efter deres opfattelse er i overensstemmelse med såvel markedsføringsloven som reklamebekendtgørelsen.

Ved deres vurdering af reklamen har de lagt vægt på, at der i den handlingsprægede del af reklamefilmen ikke nævnes noget om hverken udstyr eller pris for den viste bil. De nævner endvidere, at sekvensen, hvor manden slår en særlig funktion til, er meget kort og uden særlig fokus, og selve det, at bilen ses kørende på en bjergvej, ikke efter TV 2's opfattelse kan tages som udtryk for, at 4-hjulstræk er standardudstyr på en Renault KADJAR Zen.

Endelig henleder TV 2 opmærksomheden på reklamens afslutning, hvor man ser bilen køre på en asfalteret bjergvej og speakeren siger: *"Prøv Renaults crossover KADJAR med suverænt meget udstyr. Automatisk klima, håndfrit nøglekort, det nyeste sikkerhedsudstyr og meget mere. Fra kun 249.900."* På billedsiden vises følgende liste under overskriften "Renault KADJAR Zen":

- Automatisk klimaanlæg
- Håndfrit nøglekort
- Skiltegenkendelse og vognbaneassistent
- Bluetooth
- Læderrat med Cruise Control
- Regn- og lyscensor
- LED-kørelys

- 17" alufælge
- Sædevarme

Samtidig hermed angives fra-prisen på DKK 249.900 med tilføjelsen *"Renault KADJAR fås fra 227.900 kr."* samt *"Priserne er ekskl. leveringsomkostninger 3.880 kr. Bilen kan være vist med ekstraudstyr".* TV 2 bemærker, at der ved oplysningen om fra-prisen for en KADJAR Zen ikke nævnes noget om 4-hjulstræk under præsentationen af bilens udstyr, hvorfor de lægger til grund, at den model, der beskrives kan købes til den nævnte pris, hvilket de bemærker, kan bekræftes via prislisten på Renaults hjemmeside.

Renault Danmark
Renault Danmark (herefter Renault) oplyser i sit høringssvar af 21. august 2017, at de mener reklamen er i overensstemmelse med dansk ret, herunder markedsføringsloven og reklamebekendtgørelsen. Renault bemærker, at alle informationer i reklamen er sandfærdige og retvisende.

Renault oplyser, at modellen Renault KADJAR Zen siden 1. april 2017 har været udbudt til salg i Danmark i fem forskellige udgaver til priser fra DKK 249.900 til DKK 339.900 med tillæg for tilvalg af ekstraudstyr. Renault har som bilag til sit høringssvar endvidere vedlagt prisliste for den pågældende model.

Renault bemærker, at Renault KADJAR Zen ved reklamens begyndelse præsenteres i en udgave med rød metallak som ekstraudstyr. Renault oplyser, at der ud fra visningen af bilen her ikke kan skelnes mellem de fem forskellige udgaver af Renault KADJAR Zen, men at det alene er ved den ca. 1 sekund lange sekvens, hvor der skiftes til firhjulstræk, at der refereres til bilens hjultræk. Bilen vises endvidere ikke i en situation, hvor kun eller primært en 4-hjulstrukken bil kan anvendes.

Det er Renaults opfattelse, at reklamens hovedvægt er på markedsføring af Renault KADJAR Zen generelt. De pointerer, at prisen for Renault KADJAR Zen er fremhævet som *"fra 249.900 kr."* og at det nederst i skærmbilledet anføres at: *"priserne er ekskl. Leveringsomkostninger 3.880 kr."* samt at *"Bilen kan være vist med ekstraudstyr"*. Derudover henleder de opmærksomheden på, at der gennem hele reklamen er en henvisning til Renault Danmarks hjemmeside, hvor yderligere information kan findes.

Opsummerende mener Renault, at det er tydeligt for forbrugeren, at fra-prisen er den lavest mulige pris for en Renault KADJAR Zen, og at den endelige pris afhænger af forbrugerens eget valg af model og ekstraudstyr. Her bemærker Renault endvidere, at klager har anført en forkert pris for den 4-hjulstrukne model, og at prisen er DKK 339.900 og ikke DKK 407.900, som anført af klager.

Forbrugerombudsmandens udtalelse
Forbrugerombudsmanden har i udtalelse af 18. januar 2018 anført følgende:

"Ifølge markedsføringslovens §§ 5 og 6[1] må en erhvervsdrivendes handelspraksis, herunder pga. sin fremstillingsform eller gennem udeladelse af væsentlige oplysninger, ikke vildlede forbrugerne om de væsentligste egenskaber og karakteristika ved produktet.

Vildledningsbedømmelsen afhænger i den forbindelse af, om den pågældende handling, fremstillingsform eller udeladelse *"væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe*", jf. markedsføringslovens § 8, stk. 1.

Særligt for så vidt angår Forbrugerombudsmandens vejledning "Krav til oplysninger i tv-reklamer" fra 2015, kapitel 4, punkt 2 https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46482/2016-20150116-vejl-om-markedsfoering-i-tvreklamer-med-billag.pdf fremgår følgende af kommentaren:

"Der skal i reklamens hovedbudskab tages højde for væsentlige forbehold, betingelser eller begrænsninger, således at reklamens udsagn ikke bliver overdrevent eller urigtigt i forhold til begrænsningerne. Det er fx ikke loyalt og afbalanceret i hovedbudskabet at vise en bil med ekstraudstyr, mens det mindre tydeligt i en tekst i bunden af billedet oplyses, at ekstraudstyr ikke følger med bilen til den tilbudte pris. Dette vil normalt overtræde vildledningsforbuddet".

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der kan rejses spørgsmålstegn ved, om reklamefilmen giver indtryk af, at bilen har 4-hjulstræk, og om dette derved kan anses for at udgøre en del af filmens hovedbudskab.

[1] Jf. https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=188880

Vi har flere gange gennemset den pågældende reklame og finder ikke, at den samlede filmsekvens, herunder ved tekst eller speak, særligt vedrører spørgsmålet om eller specifikt fokuserer på 4-hjulstræk.

Først efter at opmærksomheden er blevet henledt på den mulige betydning af sekvensen af ca. ét sekunds varighed et stykke inde i filmen, hvor en knap på instrumentbordet betjenes, efterfulgt af kørsel på dårlig vej, er vi blevet opmærksomme på relevansen af spørgsmålet om 4-hjulstræk.

Vi vurderer, at spørgsmålet om 4-hjulstræk kun indgår som en del af reklamebudskabet i forhold til seere med særlig teknisk indsigt eller som er særlig bilkyndige. Vi finder derfor ikke, at reklamen – for så vidt angår spørgsmålet om en berettiget forventning om 4-hjulstræk – væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos den almindelige *gennemsnits*forbruger, som formentlig næppe registrerer betydningen af, at en betjeningsknap drejes.

Reklamen må imidlertid i særlig grad forventes at være rettet mod mulige købere af en såkaldt Crossover, dvs. en høj stationcar med forøget frihøjde.

Vedrørende dette publikum finder vi, at oplysningerne om bilens *fra-pris* sidst i reklamefilmen må antages at være for den billigste udgave af Renault Kadjar Zen, inkl. det udstyr, der udrykkelig nævnes, men uden det 90.000 kr. dyrere 4-hjulstræk, som ikke er nævnt. Sekvensen af ca. ét sekunds varighed vil derfor næppe i sig selv kunne forventes at give indtryk af, at 4-hjulstræk er inkluderet til den oplyste pris og dermed forvride den økonomiske adfærd for reklamens målgruppe.

Sidst i reklamefilmen vises teksten *"Bilen kan være vist med ekstraudstyr"*. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at den anvendte formulering kan give anledning til tvivl i forhold til, om bilen reelt er vist med ekstraudstyr eller ej, og vi finder derfor den anvendte formulering problematisk. Det er dog samtidig vores opfattelse, at dette ikke i sig selv er nok til at anse reklamen for vildledende.

Ud fra en samlet vurdering finder vi derfor næppe, at reklamen er i strid med markedsføringslovens vildledningsforbud."

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 18. december 2017 behandlet sagen og skal udtale:

I henhold til § 7, stk. 1 og 2, i reklamebekendtgørelsen skal reklamer bl.a. være sømmelige, hæderlige og sandfærdige og udformet med behørig social ansvarsfølelse samt være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Det følger af § 6 i lov nr. 426 af 3. maj 2017 (herefter markedsføringsloven), at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Det er en forudsætning for anvendelsen af § 6 i markedsføringsloven, at lovens § 8 er opfyldt. Det er derfor en betingelse, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Væsentlig forvridning af forbrugernes økonomiske adfærd forstås efter § 2, nr. 6) i markedsføringsloven, som anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.

Ifølge Forbrugerombudsmandens vejledning for prismarkedsføring kan det efter omstændighederne accepteres, at der ikke er præcis overensstemmelse mellem billede og tekst/speak. Som eksempel gives at en bil gerne må vises med ekstraudstyr, hvis det tydeligt fremgår af annonceringen, at ekstraudstyret ikke er inkluderet i den angivne pris.

Derudover fremgår det, af Forbrugerombudsmandens vejledning ”Krav til oplysninger i tv-reklamer” at en tv-reklame ikke må indeholde urigtige oplysninger. Forbrugerombudsmanden skriver:

"Der skal i reklamens hovedbudskab tages højde for væsentlige forbehold, betingelser eller begrænsninger, således at reklamens udsagn ikke bliver overdrevent eller urigtigt i forhold til begrænsningerne. Det er fx ikke loyalt og afbalanceret i hovedbudskabet at vise en bil med ekstraudstyr, mens det mindre tydeligt i en tekst i bunden af billedet oplyses, at ekstraudstyr ikke følger med bilen til den tilbudte pris. Dette vil normalt overtræde vildledningsforbuddet."

Det er derfor Radio- og tv-nævnets opfattelse, at der stilles høje krav til tydeligheden af eventuelle væsentlige forbehold, betingelser eller begrænsninger i en tv-reklame.

Det er Radio- og tv-nævnets vurdering, at der ikke er særligt fokus på 4-hjulstræk i reklamen, men at der er tale om markedsføring af Renault KADJAR Zen generelt, og at det derfor er tilladt at vise modellen med ekstraudstyr, hvis det tydeligt, loyalt og afbalanceret fremgår af annonceringen, at ekstraudstyret ikke er inkluderet i den angivne pris.

Det følger endvidere af nævnets praksis, at der skal være en balance mellem en reklames hovedbudskab og begrænsninger i de vilkår, der gælder for det reklamerede produkt.

I reklamen vises en model med 4-hjulstræk og rød metallak som ekstraudstyr. Der angives en fra-pris, som afspejler den lavest mulige pris, som er uden valg af ekstraudstyr. Nederst i skærmbilledet angives det til sidst i reklamen at *"Bilen kan være vist med ekstraudstyr"*. Det er nævnets vurdering, at det er problematisk at skrive, at bilen *kan* være vist med ekstraudstyr, når den rent faktisk *er* vist med ekstraudstyr.

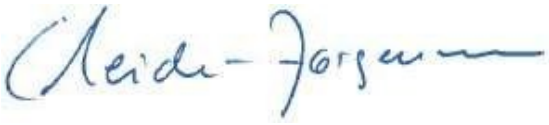
Efter en samlet vurdering og henset til Forbrugerombudsmandens udtalelse finder Radio- og tv-nævnet imidlertid, at dette ikke er i strid med § 7, stk. 1 og 2, i reklamebekendtgørelsen.

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

AFGØRELSE

Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at reklamen for Renault KADJAR Zen sendt på TV 2 er udformet i overensstemmelse med § 7, stk. 1 og 2, i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen), hvorefter reklamer bl.a. skal være sømmelige, hæderlige og sandfærdige og udformet med behørig social ansvarsfølelse samt være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Med venlig hilsen



Caroline Heide-Jørgensen
formand

Kopi sendt til:
Tom Kyhnau Hansen