

RADIO- OG TV-NÆVNET

Jan Andreasen
Agervænget 11
4293 Dianalund

TV 2 Reklame
Baunegårdsvej 73
2900 Hellerup

21. maj 2001

Ved brev af 28. marts 2001 har Jan Andreasen klaget over en tv-reklame for if-skadeforsikring ”tapetet” udsendt på TV 2. Jan Andreasen er af den opfattelse, at reklamen er vildledende og i strid med markedsføringslovens § 2.

I reklamen ser man en kvinde i et soveværelse. Hun går hen til vinduet, trækker ned i rullegardinet, som derefter ruller op, hvorefter de enkelte baner af tapet i værelset også begynder at ”rulle op”, hvilket afstedkommer, at bl.a. billeder og spejle falder ned fra væggen og smadrer forskellige ting, der står på toiletbordet. Kvinden står forbavset tilbage og ser sig omkring i sit nu tapetløse soveværelse, hvorefter hun forsigtigt trækker ned i rullegardinet. Samtidig toner en tekst frem på skærmen: ”Rolig. Det ordner sig”, og der skiftes til et skilt med if-forsikrings logo og telefonnummer.

Annoncøren har den 25. april 2001 anført, at man bevidst har undgået almindelige situationer fra hverdagen og i stedet har valgt at vise hu-

RADIO- OG TV-NÆVNET

MEDIE- OG
TILSKUDSSEKRETARIATET

NYBROGADE 10
1203 KØBENHAVN K
TELEFON 33 92 30 40
FAX 33 14 64 28
rtv@mediesekretariat.dk
www.mediesekretariat.dk

moristiske situationer som et led i at profilere et nyt varemærke og sloganet: ”Rolig. Det ordner sig”.

Annoncøren anfører endvidere, at situationen i filmen er utænkelig. Skulle det imidlertid ske, at en kunde kommer ud for præcis den situation, som vist i reklamen, nemlig at tapetet ruller op, fordi man trækker sit rullegardin op, ville if dække skaden.

TV 2 Reklame oplyser, at reklamen er en del af en større kampagne på i alt 6 tv-spots, som alle indeholder en lille historie om en hverdagsituation, som pludselig udvikler sig helt usandsynligt.

TV 2 Reklame har ved godkendelsen af reklamerne lagt til grund, at formålet med reklamerne er – på en humoristisk måde – at illustrere, at det er en god idé at have en forsikring, fordi der kan opstå mange uforudsete situationer i hverdagen.

Det anføres, at når man har valgt at kommunikere dette budskab ved hjælp af nogle meget lidt sandsynlige situationer, har TV 2 Reklamer netop opfattet det som et forsøg på at undgå, at seerne fokuserer på de enkelte skadestyper i stedet for selve forsikringsbegrebet.

Det er TV 2 Reklames vurdering, at reklamerne for if-forsikring ikke strider mod markedsføringslovens § 2, men blot udgør en humoristisk illustration af behovet for at tegne en forsikring.

Radio- og tv-nævnet har behandlet sagen og truffet følgende afgørelse:

Den hændelse, der vises i reklamen, er så usandsynlig, at reklamen ikke kan opfattes som urigtig eller vildledende. Nævnet finder, at reklamen på humoristisk måde gør opmærksom på, at det er en god idé at have en if-forsikring, fordi man ikke ved, hvad man risikerer at komme ud for.

Nævnet finder på den baggrund ikke, at reklamen er i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1, jf. bekendtgørelse om reklame og sponsering i radio og fjernsyn § 7, stk. 2.

Mogens Kockvedgaard
formand

Jette Fievé
nævnssekretær