

Klaus Andersen
Grundtvigsvej 38, 1. th.
1864 Frederiksberg C

TV 2/Reklame
Baunegårdsvej 73
2900 Hellerup

København den 4. juni 2002

Klage over reklame for DSB's Orange billetter

Ved brev af 14. februar 2002 har Klaus Andersen klaget over en tv-reklame for DSB's orange billetter udsendt på TV 2. Klageren er af den opfattelse, at reklamen er vildledende, da det ikke i reklamespottet oplyses, at billetterne skal bestilles i god tid før afgang, samt at billettilbuddet ikke gælder i højtiderne.

TV 2/Reklame har den 20. marts 2002 oplyst, at TV 2 har opfattet reklamen som en præsentation af en rabatbillettype fra DSB. TV 2/Reklame har ved godkendelsen af reklamen lagt vægt på, at det af reklamen fremgik, at der var tale om et specielt produkt, som er omfattet af særlige regler, ligesom der blev henvist til et telefonnummer og en internetadresse for yderligere information. TV 2/Reklame har videre lagt vægt på, at det afsluttende skilt er udformet med tydelig skrift og vises i 6 sekunder. TV 2/Reklame mener derfor, at det er muligt at læse skiltet ved almindelig læsehastighed.

Der er TV 2/Reklames opfattelse, at reklamen gør opmærksom på, at der knytter sig særlige regler til produktet, hvorfor reklamen ikke er vildledende og dermed ikke i strid med markedsføringslovens § 2.

Annoncøren har den 21. marts 2002 udtalt, at DSB Orange er et rabatprodukt, hvortil der knytter sig visse regler og betingelser. Annoncøren har bestræbt sig på, at informere om de vigtigste regler, og henviser i øvrigt til hjemmeside og telefonnummer. Reglerne står i afslutningen af spottet, der er forlænget med 2 sekunder, således at seerne har bedre mulighed for at opfatte budskaberne. For at undgå at skulle nævne samtlige regler/betingelser i fremtidige spot, har annoncøren arbejdet med en ny afmelding, der har følgende tekst:

*DSB Orange
Rejs over Storebælt for kun 165 kr.*

MEDIE- OG
TILSKUDSSEKRETARIATET

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

For DSB Orange gælder særlige regler og tidspunkter.

Se mere på www.dsb.dk eller ring 7013 14 15.

Radio- og tv-nævnet har behandlet sagen på et møde af 14. maj 2002 og har truffet følgende afgørelse:

Ifølge markedsføringslovens § 2, stk. 1, må der ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimelige mangelfulde angivelser, som er velegnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af vare, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

Det fremgår af reklamen - såvel af speaken som af skiltet - at man skal krydse Storbælt, og at billetter skal købes senest 7 dage før rejsen, hvis man vil opnå den fordelagtige pris. Det fremgår også af skiltet, der afslutter reklamen, at der er tale om en rabatbillet med særlige regler og et begrænset antal pladser til rådighed, at der er et ekstra tillæg på 130 kr. for at rejse til Bornholm, samt at man kan få yderligere oplysninger pr. telefon eller på DSB's hjemmeside.

Af TV 2/Reklammers interne vejledende retningslinier for tekster i tv-reklamer fremgår det, at en tekst skal stå minimum to sekunder på skærmen. Dertil skal lægges en tillægslængde, som udregnes forholdsmæssigt med 5 ord pr. sekund. Samtidig skal teksten minimum have en størrelse, der svarer til ca. 1/20 af billedet inden for en textsafe. Hvis annoncøren i nærværende sag havde fulgt disse vejledende retningslinier, skulle skiltet have stået på skærmen i ca. 9 sekunder og ikke blot 6 sekunder.

Radio- og tv-nævnet har tidligere taget stilling til en DSB reklame for Orange billetter. I dette tilfælde fandt Nævnet, at der ikke var tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk.1, men at et tilsvarende skilt, dog med tre færre ord, skulle vises længere, således at det med almindelig læsehastighed var muligt at opfatte alle oplysningerne. Herefter har annoncøren forlænget spottet med to sekunder.

Det er Radio- og tv-nævnets opfattelse, at skiltet indeholder en række væsentlige forbrugeroplysninger, idet der beskrives begrænsninger samt særlige forudsætninger for at forbrugerne kan købe billetterne.

Det er derfor Radio- og tv-nævnets opfattelse, at en forlængelse af spottet på 2 sekunder ikke har været tilstrækkelig, når henses til TV 2/Reklames interne vejledende retningslinier samt til muligheden for ved almindelig læsehastighed at opfatte

te alle oplysningerne. Skiltet bør ud fra disse forudsætninger derfor vises i ca. 9 sekunder.

Annoncørens fremtidige spot tilgodeser i højere grad forbrugernes mulighed for at opfatte de væsentlige forbrugeroplysninger, idet teksten er kortere og det oplyses tidligt i teksten, at der gælder særlige regler. Denne tekst kan derfor vises i et kortere tidsrum.

Den hidtidige skiltning giver således anledning til kritik, medens Radio- og tv-nævnet finder, at det af annoncøren beskrevne fremtidige skilt er af en sådan karakter, at en seer ved almindelig læsehastighed vil være i stand til at opfatte alle væsentlige oplysninger, såfremt det vises i et tidsrum, der følger TV 2 Reklames vejledende retningslinier.

H. H. Brydesholt
næstformand

/Jette Fievé
nævnsssekretær