

TV 2|DANMARK A/S
Teglholm Allé 16
2450 København SV
Att.: Reklamejura

København den 29. februar 2008

Klage over tv-reklame for SEAT "Genopdag din indre drengerøv sendt på TV 2

Klaus Even Enevoldsen har ved e-mails af henholdsvis 26. september 2007 og 1. oktober 2007; oversendt fra Forbrugerombudsmanden til Radio- og tv-nævnet den 10. december 2007; indgivet følgende klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for SEAT; "Genopdag din indre drengerøv", sendt på TV 2:

"...

Automobilbranchen laver på den ene side mere og mere kraftige biler og på den anden side må man i Danmark ikke køre mere end 130/km timen på udvalgte motorvejsstrækninger. Der sker mange ulykker og antal af dræbte i trafikken er steget markant i år.

Nu ser jeg at SEAT kører en markedsføringskampagne med sloganet "Slip din indre drengerøv fri" hvor de altså opfordrer til at man opfører sig som en drengerøv i trafikken. God idé! Det der fik mit bærer til at flyde over var en reklame på en hjemmeside hvor en bil kommer kørende i høj fart på en stille villavej og foretager en håndbremsevending/parkering, hvorefter sloganet "Slip din indre drengerøv fri" vises. Hmmm, er der tale om god markedsføringssskik i den situation? Er der ikke tale om opfordring til ulovligheder?

..."

Mediesekretariatet

Vognmagergade 10, 1.
1120 København K

Telefon 3318 6868
Telefax 3318 6869

radrad@mediesekretariatet.dk
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Bank: Jyske Bank
Reg.nr. 8109
Konto nr. 1002 295

Klager supplerer med følgende bemærkninger:

"...

- Sloganet er "Genopdag din indre drengerøv" og ikke som jeg skrev "Slip din indre drengerøv fri".

- Jeg har nu også set spottet på tv og man kan downloade det fra Seats hjemmeside:

..."

Beskrivelse

TV 2|DANMARK A/S har som bilag til hørings svar af 28. januar 2008 tilsendt Radio- og tv-nævnet en CD-R med tv-reklamen for Skandinavisk Motor Co. A/S.

Reklamen varer i alt 43 sekunder. Første sekvens viser en elegant kvinde i 40'erne, som træder ud fra en gulstensvilla med bl.a. sin bærbare PC under armen – klar til dagens arbejde. Foran villaen står en rød herrecykel lænet op ad den sirligt klippede hæk. Kvinden går målrettet hen mod en sort bil, der holder parkeret ved fortovs kanten; formodentlig med henblik på at afhente hende. Kvinden griber gentagne gange ud efter dørhåndtaget i passagersiden, men hver gang speedes der op, og bilen holder atter stille få meter væk. Imens lyder reklamens signaturmusik. Efter tredje forgæves forsøg på indstigning læner kvinden sig ind gennem sideruden, og veksler sigende blikke med en elegant herre i 40'erne, som forholder sig gravalvorlig, medens en "mini-udgave" af ham selv på passagersædet gør morsomme grimasser til kvinden. Bilen kører atter væk, mens kvinden står uafhæntet tilbage.

Derefter følger identisk speak og tekst med hvid skrift på sort baggrund:

*"Genopdag din indre drengerøv
Prøv en sjovere familiebil hos SEAT"*

Bilen vender tilbage og foretager en såkaldt "håndbremsevending" foran villaen, hvor den røde herrecykel stadig står parkeret på den i øvrigt mennesketomme villavej.

Derefter følger identisk speak og tekst med hvid skrift på sort baggrund:

*"Bestil en prøvetur på seat.dk eller via sms.
Send SEAT til 1277"*

Med væsentlig mindre skrifttyper står samtidig nederst i skærmbilledet i ca. 6 sekunder:

*"Alm. sms takst. Ved tilmelding gives samtykke til at SEAT sender dig nyheder via SMS/email
Afmeld: Send SEAT STOP til 1277"*

Reklamen afsluttes med SEAT's sølvfarvede logo; animeret med røde flammer; ledsaget af identisk speak og tekst med hvid skrift på sort baggrund:

"auto emoción"

Ordene udtales af en kvindestemme på spansk.

HØRING

TV 2|DANMARK A/S

TV 2|DANMARK A/S v/ chef for Reklamejura; Marianne Pittelkow, har i udtalelse af 28. januar 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til Klaus Even Enevoldsens klage:

" ...

Anledningen er en klage til nævnet fra Klaus Even Enevoldsen, som mener, at reklamen er i strid med god markedsføringsskik, da den efter hans opfattelse opfordrer til, at man opfører sig som en drengerøv i trafikken.

...

Reklamen indledes med, at man ser en kvinde komme gående fra et hus på en villavej hen mod en bil, som holder ind til kantstenen. Da hun skal til at tage i bildøren, kører bilen en smule frem. Kvinden går hen til bilen og forsøger igen at tage i døren, og scenariet gentager sig. Tredje gang sker det samme, og kvinden er efterhånden tydeligt irriteret. Hun går hen til bilen, vinduet rulles ned, og hun ser temmelig hvast på manden ved rattet. Han har et helt neutralt ansigtsudtryk, og man ser derefter, at der på passagersædet sidder en "mini-udgave" af manden, som laver ansigtsudtryk

og rækker tunge som et barn. Bilen kører herefter frem, og "mini-manden" vinker drillende til kvinden.

Dernæst ses et skilt med teksten "Genopdag din indre drengerøv. Prøv en sjovere familiebil hos SEAT". Herefter ses bilen i en kort sekvens, hvor den foretager en "håndbremsevendning" foran huset. Der er ingen personer eller andre biler i billedet. Til slut fortælles i tekst og speak, at man kan bestille en prøvetur hos SEAT via deres hjemmeside eller SMS.

TV 2|DANMARK A/S har ved vurderingen af reklamen lagt vægt på, at der er tale om en ren imagereklame med det budskab, at det er en "sjov" bil. Dette illustreres ved, at den viste bil køres af en mand, der har genfundet sin barnlige livsglæde – sin indre, drillende "drengerøv", personificeret i mini-manden.

Universet er således karikeret og humoristisk, og efter vores opfattelse har reklamen ikke til formål at fremhæve bilens evne til at køre hurtigt eller for den sags skyld uforsvarligt. Den afsluttende scene med håndbremsevendningen har vi ikke set som en opfordring til at foretage sådanne manøvrer i trafikken, men blot som endnu en lettere actionpræget understregning af, at en familiebil ikke behøver at være kedelig.

Det bør i den forbindelse bemærkes, at der ikke er tale om en scene med tæt trafik eller forgængere, og at selve situationen dermed ikke kan betegnes som farlig eller uforsvarlig. Hele filmen foregår i et fuldstændig trafikløst univers, idet man på intet tidspunkt ser andre biler eller trafikanter.

Det er på denne baggrund TV 2|DANMARK A/S' vurdering, at reklamen ikke er i strid med hverken § 8, stk. 1, eller § 10, stk. 3, i Reklamebekendtgørelsen.

...".

Skandinavisk Motor Co. A/S

Skandinavisk Motor Co. A/S v/ Mette Heering Pontoppidan har i brev af 23. januar 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til klagen:

"Som det fremgår af det vedlagte tv spot, så er spottets primære historie om en fyr, der kører frem og tilbage i en SEAT Leon udenfor et hus for at drille kæresten. Spottets pay-off er "Genopdag din indre drengerøv" og ikke "Slip din indre drengerøv fri". Spottet appellerer således til at mænd skal finde den indre drengerøv frem, hvilket ikke skal relateres til hvordan man kører i trafikken. I det omtalte spot driller "drengerøven" sin kæreste.

"Drengerøven" er en metafor for en livsstil, som er meget ungdommelige og som passer godt til vores Leon målgruppe (de synes den er sjov). Der skulle helst ikke være tvivl om at "drengerøven" er en metafor, ligesom

den lille mand i filmen jo heller ikke virkelig. Endvidere er håndbremsepareringen ikke virkelig, idet det ikke kan lade sig gøre rent fysisk at lave en sådan parkering. Leon'en har en række af sikkerhedsudstyr, der forhindrer den i at lave parkeringen.

Hos SEAT opfordrer vi generelt til hensynsfuld kørsel, og at de til enhver tid gældende hastighedsbegrænsninger overholdes. Dette gør vi også opmærksom på i vores brochuremateriale.

Afslutningsvis vil jeg nævne at vores reklamer i "drengerøvs" universet stopper ved udgangen af uge 4, 2008. Herefter vil vi benytte os af et helt nyt univers.

..."

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed jf. lovbekendtgørelse nr. 338 af 11. april 2007 på sit møde den 26. februar 2008 behandlet sagen, og skal udtale:

Klaus Even Enevoldsen har klaget over, at Skandinavisk Motor Co.'s reklame "Genopdag din indre drengerøv" ikke er i overensstemmelse med god markedsføringskik, da reklamen efter hans opfattelse opfordrer til ulovligheder.

I henhold til § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal reklame i radio og fjernsyn, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Endvidere foreskriver § 10, stk. 3, i samme bekendtgørelse, at reklamer ikke må tilskynde til adfærd i strid med hensynet til sikkerheden i hjemmet, på arbejdspladsen eller i trafikken, eller til farlig, uansvarlig, sundhedsskadelig eller miljøskadelig adfærd i øvrigt. Såfremt anvendelsen af et produkt kræver, at der skal tages særlige sikkerhedshensyn, skal reklamen gøre opmærksom herpå.

Reklamens hovedbudskab er, at bilmodellen SEAT Leon har sportslige køreegenskaber, men samtidig er velegnet som familiebil – to karakteristika, der traditionelt betragtes som uforenelige.

I reklamen forsøger en nobel kvinde i 40'erne gentagne gange at stige ind i en bil ført af hendes lige så noble ægtefælle, der høfligt venter ved for-tovskanten til parrets nydelige gulstenvilla. Det lykkes imidlertid aldrig, for hver gang speedes der uventet op, og bilen ender med at køre væk, efter at parret har udvekslet sigende blikke gennem sideruden – herunder også med en "mini-udgave" af manden, der gør morsomme grimasser til kvinden.

Derefter følger identisk speak og tekst med hvid skrift på sort baggrund:

*"Genopdag din indre drengerøv
Prøv en sjovere familiebil hos SEAT"*

Bilen vender tilbage og foretager en hvinende såkaldt "håndbremsevevning" foran villaen.

Reklamen afsluttes med SEAT's sølvfarvede logo; animeret med røde flammer; ledsaget af identisk speak og tekst med hvid skrift på sort baggrund:

"auto emoción"

Ordene udtales på spansk med tilstræbt lidenskabelighed.

Klager anfører, at den såkaldte "håndbremsevevning", hvor bilen med høj hastighed tvinges til at parkere modsat køreretningen, er at sidestille med opfordring til ulovligheder. Klager finder dette særligt kritisabelt i lyset af den eksisterende hastighedsbegrænsning samt de mange ulykker og dødsfald i trafikken.

TV 2|DANMARK A/S anfører, at reklamen udelukkende har til formål – i et karikeret og humoristisk univers – at understrege SEAT Leon's sportslige køreegenskaber, samt at den såkaldte "håndbremsevevning" efter stationens opfattelse foregår i et kunstigt skabt trafikløst miljø, som ikke kan forveksles med hverdagens trafikale situationer.

Skandinavisk Motor Co. A/S anfører, at reklamen handler om et kæreste-par, hvis mandlige halvdel realiserer sin "indre drengerøv" ved at drille den kvindelige part, idet parret angiveligt tilhører firmaets målgruppe med en "ungdommelig livsstil".

Annoncøren anfører tillige, at reklamens univers har ikke til hensigt at påvirke målgruppens trafikale adfærd, idet kundeversionen af SEAT Leon i praksis er udstyret med sådanne sikkerhedsforanstaltninger, at den såkaldte "håndbremsevending" er teknisk umulig at foretage. Dertil kommer, at firmaet i sit øvrige salgsmateriale opfordrer til hensynsfuld og lovlig kørsel.

Efter Radio- og tv-nævnets opfattelse konstituerer den såkaldte "håndbremsevending" for så vidt en vis tilskyndelse til adfærd i strid med hensynet til sikkerheden i trafikken. Nævnet finder imidlertid – som også anført af TV 2|DANMARK A/S – at reklamen udspiller sig i et karikeret og humoristisk univers, som bidrager til at illustrere kontrasten imellem det pæne, borgerlige ægtepars regelrette livsstil og bilmodellen SEAT Leon's sportslige køreegenskaber.

Reklamens anvendelse af såvel humor som af helt urealistiske virkemidler – herunder særligt den kunstigt skabte "mini-udgave" af bilens fører – giver efter Nævnets opfattelse et større spillerum for sekvenser, der ellers ville nærme sig grænserne for behørig social ansvarsfølelse.

Nævnet lægger endvidere særlig vægt på, at reklamen foregår i et kunstigt skabt trafikløst miljø, som næppe kan forveksles med hverdagens trafikale situationer.

Samlet set er det derfor Radio- og tv-nævnets opfattelse, at reklamen for SEAT Leon ikke tilskynder til adfærd i strid med hensynet til sikkerheden i trafikken, ligesom reklamen ikke overskrider grænserne for behørig social ansvarsfølelse.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Tv-reklamen "Genopdag din indre drengerøv" for Skandinavisk Motor Co. A/S sendt på TV 2 er ikke i strid med §§ 8, stk. 1, og 10, stk. 3, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Christian Scherfig
formand

/Birgitte Durhuus Nielsen
nævnsssekretær