

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

Att. Reklamejura

Radio- og tv-nævnet

20. december 2010

Sagsnr. 2009-007507

Rasmus Pleidrup  
Fuldmægtig, cand.jur.

rpl@bibliotekogmedier.dk  
Direkte tlf.: 33 73 33 69

## Klage over brug af vold i reklamer for Peugeot vist på TV 2

Tove Hansen har ved e-mail af 24. marts 2009 klaget til Forbrugerombudsmanden over en reklame for Peugeot vist på TV 2 med anbringende om, at reklamen er voldelig og grænseoverskridende. Det er ikke oplyst, hvornår reklamen er blevet vist. Klagen er blevet videresendt fra Forbrugerombudsmanden til Radio- og tv-nævnet den 6. april 2009.

Klager anfører følgende:

*"Efter gentagne gange at have set en reklame for peugeot er jeg nødt til at reagere. Reklamen er voldelig og grænseoverskridende og jeg forstår ikke at det er Ok at lave en sådan reklame. Jeg syntes ikke at det er i orden at vise vold på den måde i en reklame."*

### Beskrivelse

TV 2 har i forbindelse med sagens behandling tilsendt Radio- og tv-nævnet to tv-reklamer for Peugeot under titlerne "Price Fight 1" og "Price Fight 2". Det er ikke oplyst, hvornår de pågældende reklamer har været vist på TV 2. Det lægges ud fra sagens oplysninger til grund, at reklamerne har været vist i 1. kvartal af 2009.

Price Fight 1 varer 20 sekunder og starter med en mandlig sælger, der går rundt i et udstillingslokale med nye biler. Mens sælgeren er optaget af én af de udstillede biler, kommer en mand løbende bagfra og sparker sælgeren hårdt i ryggen med begge fødder, så sælgeren falder ned på gulvet. Manden smiler og ryster på hovedet, mens han slæber sælgeren i benene om bag en bil. Sælgeren yder til at starte med en smule modstand, men forholder sig ellers forholdsvis roligt. Herefter følger teksten "Price FIGHT" på sort baggrund med en række af stjerner under, hvilket afløses af Peugeots logo med teksten "peugeot.dk" under (stadig på sort baggrund).

Sidste halvdel af reklamen er underlagt følgende speak (inkl. baggrundsmusik):

*"Nu kan du kæmpe om prisen hos Peugeot. Blandt andet på Peugeot 308 stationcar. Kom til Price Fight og gør en fantastisk handel hos Peugeot!"*

Price Fight 2 varer tillige i 20 sekunder og starter med den samme sælger, der står i det samme udstillingslokale. Sælgeren har nu fået sin højre arm i en slynge og er iført en halskrave. En yngre dame kommer gående hen imod sælgeren. Idet damen når frem til sælgeren, bliver han tacklet hårdt af en mand, der kommer løbende fra siden. Manden slæber sælgeren om bag en bil, mens damen slår sælgeren med sin håndtaske. Sælgeren gør ikke modstand, men forsøger at beskytte sig mod slagene med håndtasken ved at tage armene op foran ansigtet. Herefter følger teksten "Price FIGHT – ÅBENT HUS I WEEKENDEN FRA KL. 11-15" med en række af stjerner under, hvilket afløses af Peugeots logo med teksten "peugeot.dk" under (stadig på sort baggrund).

Sidste halvdel af reklamen er underlagt følgende speak (inkl. baggrundsmusik):

*"Nu kan du kæmpe om prisen hos Peugeot. Blandt andet på Peugeot 308 stationcar. Kom til åbent hus, når vi holder Price Fight i weekenden fra 11 til 15, og gør en fantastisk handel hos Peugeot!"*

## **Høring**

TV 2|DANMARK A/S har i høringssvar af 28. august 2009 anført følgende:

"...

*Der er tale om to forskellige reklamer for Peugeot, som dog har nogenlunde samme handlingsforløb. I det ene spot ser man en medarbejder gå alene rundt i en biludstilling, og pludselig dukker en mand – angiveligt en kunde – op i baggrunden. Han løber hen mod den intetanende medarbejder, og i et spring sparker han denne i ryggen, så han ryger i gulvet. Manden tager derefter medarbejderen i benene og slæber ham hen bag en bil. I speaken siges der samtidig: "Nu kan du kæmpe om prisen hos Peugeot, bl.a. på en Peugeot 308 stationcar. Kom til Price Fight og gør en fantastisk handel hos Peugeot".*

*I det andet spot ser man den førnævnte Peugeot-medarbejder, nu med armen i slynge og halskrave på. En yngre kvinde kommer smilende gående imod ham, men pludselig dukker en mand op fra siden, og kaster medarbejderen omkuld. Manden slæber ham hen over gulvet i benene, mens kvinden slår løs på ham med sin taske. Speaken lyder: "Nu kan du kæmpe om prisen hos Peugeot, bl.a. på en Peugeot 308 stationcar. Kom til Price*

*Fight når vi holder åbent hus i weekenden mellem 11 og 15 og gør en fantastisk handel hos Peugeot”.*

*Ved vores vurdering af de to reklamer, har vi lagt vægt på, at der er tale om humoristiske rollespil over udtrykket ”price fight”. Vi har opfattet de voldelige scener som forholdsvis karikerede og ”tegneserieagtige” i deres form og tone, og ser dem således ikke som nogen forherligelse af vold som sådan, eller for den sags skyld opfordring dertil.*

*Vi har endvidere lagt vægt på, at der i Radio- og Tv-nævnets praksis kan findes flere eksempler på, at brug af humor er en formildende omstændighed i forhold til bekendtgørelsens forbud. Når det gælder brug af vold har nævnet imidlertid udtalt, at der skal udvises varsomhed vedrørende tidspunktet for udsendelse af sådanne reklamer, da børn ikke nødvendigvis forstår disses humoristiske karakter (afgørelse af 15. september 1999 om ”Dockers’ Khakis”).*

*TV 2|DANMARK A/S har ligeledes vurderet, at især mindre børn formodentlig har svært ved at afkode den humoristiske vinkel i Peugeot-reklamerne, og vi sørgede således for, at reklamerne primært blev vist i aften- og nat-timerne.*

*Samlet set er det TV 2|DANMARK A/S’ vurdering, at reklamerne ikke er i strid med § 10, stk. 1, i Bekendtgørelse nr. 1369 af 5. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.*

*...”*

*Annoncøren, Peugeot Danmark, har i høringsvar af 10. august 2009 anført følgende:*

*”...*

### **Baggrund for kampagnen**

*I 2009 faldt bilsalget dramatisk på grund af en generel opbremsning i danskernes privatforbrug. Vi (Peugeot) ville skabe opmærksomhed om, at vi var villige til at handle om prisen (ligesom vores konkurrenter har gjort) dog uden at kommunikere konkrete rabatter.*

*Kampagnen ”Price Fight” havde således til formål, at kommunikere vores (Peugeot) villighed til at handle om prisen. I Danmark er det en almindelig taleform at snakke om, at man ”kæmper” om prisen, hvilket var baggrunden for den kreative idé, der handler om forbrugere der kæmper om prisen med deres Peugeot forhandler.*

### **Beskrivelse af reklamefilmen**

Det fremgår ikke tydeligt, at forbrugerens klage, hvilken reklamefilm der klages over. I denne kampagne var der to reklamefilm, hvorfor begge beskrives.

#### *Price Fight 1*

En forhandler går alene i sin biludstilling, hvor han nyder en kop kaffe, mens han småpudser på lakken på et par biler. Bagfra kommer en kunde og laver hvad man i Wrestling Entertainment sprog kalder et Drop Kick, hvilket slår Peugeot forhandleren omkuld. Herefter trækker kunden smilende forhandleren væk i benene mens forhandleren modvilligt forsøger, at sætte sig i nødværge."

VO: Nu kan du kæmpe om prisen hos Peugeot, blandt andet på en Peugeot 308 Stationcar, kom til Price Fight og gør en fantastisk handel hos Peugeot.

#### *Price Fight 2*

Forhandleren fra Price Fight 1 er nu i armslynge og halskrave. Igen står han med en kop kaffe i sin biludstilling, hvor der denne gang kommer en kvinde hen for at få forhandlerens opmærksomhed. Idet forhandlerens opmærksomhed er på kvinden, kommer dennes mand løbende fra siden og udfører hvad man i Wrestling Entertainment sprog kalder en Bodyslammer, der slår forhandleren omkuld. Igen trækker manden af sted med forhandleren og kvinden dasker til denne med sin håndtaske.

VO: Nu kan du kæmpe om prisen hos Peugeot, blandt andet på en Peugeot 308 Stationcar, kom til Power Fight i weekenden fra 11-15 og gør en fantastisk handel hos Peugeot.

### **Svar på forbrugerens klage**

Hensigten med reklamefilmene har været, at skabe opmærksomhed om at man kan kæmpe med sin forhandler om prisen på en ny Peugeot. Derfor har vi inddraget Wrestling Entertainment i kampagnen. Wrestling Entertainment er et amerikansk begreb, hvor sportsudøvere iscenesætter en slåskamp til publikums fornøjelse. I udkæmpelse af disse kampe fremgår det meget tydeligt, at der er tale om en slags iscenesat kamp, og de angreb der foretages er deciderede stunts, hvor modstanderen ikke yder nævneværdig modstand.

Ideen med at inddrage Wrestling Entertainment har derfor netop været at illustrere en kamp der er iscenesat, for således ikke at virke voldelig eller opfordre til voldshandlinger. Hensigten har været at iscenesætte et grotesk scenarie, som virker overraskende og humoristisk for seeren. Vi har bevidst udstillet forhandleren som den svage part i kampen – igen for at understrege forbrugerens forhandlingsstyrke.

*For at understrege, at vi befinder os i et positivt og humoristisk miljø har vi valgt en musik, der understreger dette, og karaktererne i reklamefilmen er tydeligvis glade og ikke aggressive.*

*Reklamerne har et indlysende humoristisk præg. Der er ikke tale om en realistisk situation. Det spiller på det absurde og karikerede. Det er generelt accepteret, at der er en bredere margin i forbindelse med reklamer, der spiller på humor og ironi.*

*Efter vores (inkl. Reklamebureauet og juristers) overbevisning overholder vi de gældende regler for reklamer."*

### **Radio- og tv-nævnets vurdering**

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 1, i lov nr. 477 af 6. maj 2010 om radio- og fjernsynsvirksomhed, på sit møde den 14. december 2010 behandlet sagen og skal udtale:

Tove Hansen har klaget over en reklame for Peugeot, der har været vist på TV 2. Klager er af den opfattelse, at reklamen er voldelig og grænseoverskridende, og at måden hvorpå vold er anvendt i reklamen ikke er i orden.

I henhold til § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn (reklamebekendtgørelsen) skal al reklame i radio og fjernsyn, som al anden reklame, være lovlig sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse. Af samme bekendtgørelses § 10, stk. 1, fremgår, at reklamer ikke må tilskynde til voldshandlinger, og at de ikke må indeholde indslag med drab, vold eller mishandling.

I vurderingen af om vold som virkemiddel i en reklame er i strid med de citerede bestemmelser indgår en vurdering af sammenhængen mellem produkt og handling, den målgruppe, som reklamen henvender sig til, samt tonen i reklamen som helhed.

Reklamerne er efter TV 2s vurdering ikke i strid med reklamebekendtgørelsens § 10, stk. 1, idet der er tale om humoristiske rollespil over udtrykket "price fight", hvori de voldelige scener er forholdsvis karikerede og "tegneserieagtige" i deres form og tone. TV 2 henviser endvidere til Radio- og tv-nævnets praksis, hvoraf fremgår, at humor er en formildende omstændighed i forhold til reklamebekendtgørelsens forbud mod brug af vold. Det bemærkes dog, at Nævnet i afgørelsen om "Dockers' Khakis" af 15. september 1999 har udtalt, at der skal udvises varsomhed mht. tidspunktet for udsendelse af reklamer med voldeligt indhold, idet børn ikke nødven-

digvis forstår disses humoristiske karakter. TV 2 har på denne baggrund sørget for, at Price Fight-reklamerne primært blev vist i aften- og nattetimerne.

Peugeot Danmark anfører, at det i Danmark er almindeligt sprogbrug at "kæmpe" om prisen, hvilket har dannet idégrundlag for kampagnen om "Price Fight". Budskabet er, at man kan handle om prisen hos Peugeot, og reklamefilmene er bygget op med inspiration fra det amerikanske (World) Wrestling Entertainment, hvor sportsudøvere iscenesætter en slåskamp som underholdning, hvor der ikke reelt kæmpes, men alene udføres stunts. Reklamefilmene har på denne måde skullet illustrere en iscenesat kamp for derved ikke at virke voldelige eller opfordre til voldshandlinger, men derimod virke overraskende og humoristiske. Sælgeren er bevidst udstillet som den svage part for at understrege forbrugerens forhandlingsstyrke. Valget af baggrundsmusik understreger, at der er tale om et positivt og humoristisk miljø, og karaktererne er tydeligvis glade og ikke aggressive. Der er ikke tale om en realistisk situation, idet reklamerne spiller på det absurde og karikerede. Peugeot Danmark henviser til, at der er en bredere margin for reklamer, der spiller på humor og ironi.

Reklamefilmene tager udgangspunkt i en realistisk og hverdagsagtig situation – en sælger står i en butik og venter antageligvis på, at der kommer kunder. Situationen skifter dog meget hurtigt over til noget ganske usædvanligt, idet sælgeren i begge reklamefilm bliver "tacklet" af en kunde. Der er isoleret set tale om ganske voldsomme episoder, og scenerne spiller i høj grad på et overraskelsesmoment. Nævnet finder, at det er lykkedes at gøre reklamefilmene karikerede og give dem et humoristisk præg, hvilket gør, at brodden tages af nogle ellers alvorlige situationer. De i reklamefilmene benyttede voldelige scener kommer således til at fremstå som skuespil, hvor der ikke er tale om, at nogen udsættes for reel fysisk overlast. Samlet set er det således Nævnet vurdering, at scenerne ikke er i strid med forbuddet mod brug af vold, jf. reklamebekendtgørelsens § 10, stk. 1. Nævnet skal dog bemærke, at scenen i "Price Fight 1", hvor sælgeren bliver sparket ned bagfra, er af en sådan voldsomhed, at det nærmer sig grænsen for det tilladte, uanset reklamefilmen i sin helhed fremstår humoristisk og karikeret.

For så vidt angår spørgsmålet om, hvorvidt reklamerne tilskynder til vold, er det Nævnets vurdering, at hændelsesforløbet i begge reklamerne har en så karikeret karakter, at det ikke kan antages at tilskynde til vold. Af samme grund finder Nævnet, at reklamerne er udarbejdet med behørig social ansvarsfølelse, jf. reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1.

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

### AFGØRELSE:

Indholdet af reklamerne "Price Fight 1" og "Price Fight 2" vist på TV 2 i første kvartal af 2009 er ikke i strid med §§ 8, stk. 1, og 10, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.



Christian Scherfig  
nævnnsformand



/Rasmus Pleidrup  
nævnnssekretær

**Kopi sendt til:**  
Klager Tove Hansen