

TV 2 DANMARK A/S
Teglholms Allé 16
2450 København SV

Att.: TV 2 Jura

Radio- og tv-nævnet

2. juli 2012

Sagsnr: 2012-008981

Maria Magelund Madsen
Fuldmægtig, cand. jur.

mma@kulturstyrelsen.dk
Direkte tlf.: 3373 3335

Klage over tv-reklame for Toyota sendt på TV 2

Finn Andersen har den 15. november 2011 klaget til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Toyota biler sendt den 14. november 2011 på TV 2. Klager gør gældende, at teksten nederst i billedet vedrørende ekstraomkostninger og betingelser, som gælder for det reklamerede tilbud, er for lille og vises i for kort tid.

Klager har anført følgende:

"...

Der vises reklamer for Wao og Toyota biler, hvor teksterne – "det med småt" – er så små, at man ikke kan læse dem, og de vises i så kort tid, at man heller ikke af den grund kan læse dem, og det kan være vigtige oplysninger, som man mister af begge begrundelser.

Det med småt er lavet med for små bogstaver og vises i så kort tid, at de af begge årsager, og hver for sig og samlet ikke kan nå at blive læst.

..."

Beskrivelse

TV 2 DANMARK A/S har som bilag til høringsvar af 6. december 2011 tilsendt Radio- og tv-nævnet en cd-rom med reklamen for Toyota.

Reklamen varer ca. 30 sekunder.

Reklamen indledes med at vise en minimalistisk bolig med enkelte møbler, der efterhånden forvandles til et hjem, der bærer præg af småbørn. Der vises eksempelvis et minimalistisk soveværelse, hvor der er placeret en dobbeltseng, en lampe og en lænestol. Imens en blid og munter melodi spiller i baggrunden, skiftes lænestolen ud med en babyseng, en uro og lidt legetøj. Herefter vises eksempelvis en dametaske, kosmetik produkter og en lommekalender, som skiftes ud med en pusletaske, bleer og en sut.

Samtidig siger en speaker følgende:

"Der er en Toyota til alle. Også til dig, der får nye prioriteter i livet."

Herefter vises - ca. 13 sekunder inde i reklamen - et køleskab i midten af billedet. Der zoomes langsomt ind på køleskabet, som bliver dækket af flere og flere tegninger og magneter. Imens siger en speaker følgende:

"Lige nu har vi superoptimægtigfantafænomentalistiske kampagnepriser på en lang række modeller. For eksempel kan du privatlease en Avensis for kun 3.149 kr. om måneden. Skynd dig ind på toyota.dk og find alle vores attraktive kampagnepriser."

I bunden af skærmen vises samtidig følgende tekst:

*"*Ekstraord. leasingydelse 30.000 kr. Leasingperiode: 36 mdr./45.000 km. ved leasing via Toyota Financial Services. Inkl. moms, serviceaftale, etabl.- og lev.omk. Ekskl. grøn ejeravgift, dæk, forsikring og ekstraudstyr. Totalpris i hele perioden 143.364 kr. Positiv kreditgodkendelse kræves. Gælder til 31. december 2011. Bilerne er vist med ekstraudstyr."*

Billedet af køleskabet erstattes af et billede med tre sølvgrå biler på en hvid baggrund. Øverst i billedet står følgende med store bogstaver:

"Superoptimægtigfantafænomentalistiske kampagnepriser"

Da teksten i bunden af skærmen har været vist i ca. 7 sekunder, kommer følgende tekst frem midt i skærbilledet:

"Avensis 2.0 D-4D DFP TX Stationcar. Privatleasing fra 3.149 kr. pr. md. Spar 30 %."*

Teksten står skrevet med større bogstaver end teksten i bunden af skærbilledet.

Få sekunder herefter erstattes teksten øverst i billedet af teksten:

"toyota.dk"

En cursor føres hen over billedet og klikker på teksten med "toyota.dk", hvorefter billedet bliver sort. En tekst med hvide bogstaver ses herefter:

*"Today,
Tomorrow,
Toyota"*

Afslutningsvist vises Toyota' s logo.

Høring

TV 2 DANMARK A/S

TV 2 DANMARK A/S har i høringssvar af 6. december 2011 anført følgende:

"...

Radio- og TV-nævnet har ved brev af 16. november 2011 anmodet TV 2|DANMARK A/S om en udtalelse vedrørende lovligheden af en TV-reklame for Toyota – "Toyota Range".

Anledningen er en klage til nævnet fra Finn Andersen, som bl.a. mener, at reklamens pligttekst står med for lille skrift og i for kort tid.

Reklamen indledes med en illustration af budskabet "der er en Toyota til alle", og ca. 12 sekunder inde i filmen præsenteres selve kampagnetilbudet. Dette ledsages af en bundtekst med følgende ordlyd:

*"*Ekstraord. leasingydelse 30.000 kr. Leasingperiode: 36 mdr./45.000 km. ved leasing via Toyota Financial Services. Inkl. moms, serviceaftale, etabl.- og lev.omk. Ekskl. grøn ejeravgift, dæk, forsikring og ekstraudstyr. Totalpris i hele perioden 143.364 kr. Positiv kreditgodkendelse kræves. Gælder til 31. december 2011. Bilerne er vist med ekstraudstyr."*

Denne tekst står på skærmen i ca. 15 sekunder i alt, og efter ca. 8 af disse tilføjes der følgende tekst ovenover den førnævnte:

"Avensis 2.0 D-4D DFP TX Stationcar. Privatleasing fra 3.149 kr. pr. md. Spar 30 %."*

Denne tekst står i sig selv i 7 sekunder på skærmen.

Herudover vises ordene "Superoptimægtigfantafænomentalistiske kampagnepriser" og "Toyota.dk" i henholdsvis 8 og 3 sekunder samtidig med, at den øvrige tekst står i bunden af skærmen.

Samlet set optræder der i alt ca. 55 ord på skærmen i den periode, hvori selve den såkaldte pligttekst vises.

Ved vurderingen af reklamen har vi taget udgangspunkt i de tekstretningslinier, som TV 2 har udarbejdet som en vejledning for annoncørerne ved udformning af pligt-tekster. Retningslinierne er lavet med baggrund i det

tilsvarende regelsæt fra den britiske radio-/TV-myndighed Ofcom, og blev oprindeligt tilsendt Radio- og TV-nævnets daværende formand Mogens Koltvedgaard til godkendelse. Retningslinierne kan ses på dette link: http://tv2mediaforum.dk/files/tv2mediaforum.dk/Tekstvejledning_0.pdf

Som det fremgår af vejledningen, vil en tekst på 55 ord som udgangspunkt skulle stå på skærmen i ca. 13 sekunder. I reklamen for Toyota står teksten i ca. 15 sekunder, men teksten forstyrres undervejs en smule af skiftet i baggrundsbilleder i ca. ét sekund, hvorfor den samlede tid, hvori den er læsbar, er ca. 14 sekunder. Alt i alt står teksten således i ét sekund mere end foreskrevet i vore tekstretningslinier.

Det er endvidere vores vurdering, at reklamens pligttekst kan læses af en seer placeret i almindelig afstand af et fjernsyn af gennemsnitlig størrelse, bl.a. fordi den står med sort skrift på en helt lys og ensfarvet baggrund. Samtidig er der ikke fx bevægelig grafik eller andre særligt forstyrrende elementer på skærmen i den periode, hvori teksten vises.

Det er på denne baggrund TV 2|DANMARK A/S' vurdering, at reklamen ikke er i strid med forbuddet mod vildledning i § 3, stk. 1, i lov om markedsføring.

..."

SAATCHI & SAATCHI

Saatchi & Saatchi har i brev af 22. november 2011 anført følgende:

"...

Toyota og Saatchi & Saatchi har modtaget en klage af 15. november 2011 fra Finn Andersen, der klager over en tv-reklame for Toyota, sendt den 14. november 2011 på TV 2.

Vi vil gerne takke Finn Andersen for interessen i vores reklamespot. Vi er naturligvis kede af, at han ikke finder, at alle informationer har været synlige nok. Det har bestemt ikke været vores intention at skjule informationer for modtagerne.

I forbindelse med udvikling af reklamespottet har det været vores vurdering, at den såkaldte "pligttekst" har været læsbar for modtagerne, og at den oven i købet står på 2 sekunder længere end retningslinjerne herfor foreskriver (eksponeres i 15 sek.). Med til vurdering af læsbarheden hører også, at baggrunden under den sorte pligttekst er ensfarvet lys og uden forstyrrende bevægelser i 10 sekunder af eksponeringen.

Vi har dog taget klagen til efterretning og vil fremover være endnu mere opmærksomme på læsbarheden, således at der ikke sidder seere, som finder de vigtige informationer ulæselige.

..."

Forbrugerombudsmanden

I henhold til § 38, stk. 2, 2. pkt., i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, skal Radio- og tv-nævnet i sager af forbrugerretlig relevans indhente en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden forinden afgørelse træffes.

Forbrugerombudsmanden har i udtalelse af 30. marts 2012 anført følgende til klagen:

"...

Radio- og tv-nævnet har i brev af 16. december 2011 anmodet Forbrugerombudsmanden om en udtalelse i en klagesag vedrørende en tv-reklame for Toyota sendt den 14. november 2011 på TV 2.

Klageren har anført, at "teksterne – "det med småt" er så små, at man ikke kan læse dem, og de vises i så kort tid, at man heller ikke af den grund kan læse dem, og det kan være vigtige oplysninger, som man mister af begge begrundelser".

Vi har gennemgået det fremsendte materiale og har følgende bemærkninger.

Retsgrundlaget:

Det fremgår af markedsføringslovens § 1, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik, og at markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, ikke må være egnede til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd.

Markedsføringslovens § 1 har følgende ordlyd:

"Erhvervsdrivende omfattes af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Stk. 2. Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd."

Det fremgår af markedsføringslovens § 3, stk. 1, at vildledende og utilbørlig markedsføring ikke må finde sted.

Markedsføringslovens § 3 skal fortolkes i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (markedsføringsdirektivet), som blev implementeret i dansk ret ved lov nr. 1547 af 20. december 2006.

Markedsføringslovens § 3, stk. 1, har følgende ordlyd:

"Stk. 1. Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet."

Overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, er strafbelagt, jf. lovens § 30, stk. 6, jf. stk. 3.

Forbrugerombudsmandens vurdering:

Reklamen for Toyota skal vurderes ud fra det helhedsindtryk, den er egnet til at give forbrugeren. I vurderingen af klagen er det derfor ikke tilstrækkeligt at vurdere den tekst, der er klaget over. Det må overvejes, om reklamen i sin helhed giver et rigtigt, balanceret og loyalt helhedsindtryk af de varer, der markedsføres.

Reklamen indledes ved at vise en minimalistisk bolig med enkelte møbler, der løbende forvandles til andre møbler og bliver fyldt op med tøj og genstande, der er relateret til børn. Øverst i billedet vises teksten "Der er en Toyota til alle...", og et speak siger, "Der er en Toyota til alle. Også til dig, der får nye prioriteter i livet." Der klippes med få sekunders mellemrum, og møblerne og genstandene bliver skiftet ud med andre. Der spilles blid baggrundsmusik gennem hele reklamen.

Ca. 15 sekunder inde i reklamen vises et køleskab i midten af billedet. Der zoomes langsomt ind på køleskabet, som bliver dækket til af tegninger, magneter mv. Et speak siger: "Lige nu har vi superoptimægtigfantafænomenalistiske kampagnepriser på en lang række modeller. For eksempel kan du privatlease en Avenis for kun 3.149 kr. om måneden. Skynd dig ind på toyota.dk og find alle vores attraktive kampagnepriser."

Samtidig vises følgende tekst:

*"*Ekstraord. leasingydelse 30.000 kr. Leasingperiode: 36 mdr./45.000 km. Ved leasing via Toyota Financial Services. Inkl. moms, serviceaftale, etab.- og lev.omk. Ekskl. grøn ejerafgift, dæk, forsikring og ekstraudstyr. Totalpris i hele perioden 143.364 kr. Positiv kreditgodkendelse kræves. Gælder til 31. dec. 2011. Bilerne er vist med ekstraudstyr."*

Billedet af køleskabet erstattes af tre biler på en hvid baggrund, der langsomt bevæger sig væk fra kameraet. Øverst i billedet vises teksten:

"Superoptimægtigfantafænomenalistiske kampagnepriser".

Ca. fem sekunder herefter vises nederst i billedet teksten:

"Avensis 2.0 D-4D DPF TX Stationcar, Privatleasing fra 3.148 kr. pr. md. Spar 30 %".*

Få sekunder herefter erstattes teksten øverst i billedet med teksten:

"toyota.dk".

Reklamen afsluttes med, at alle tekster og billeder erstattes af et billede af teksten:

*"Today
Tomorrow
Toyota".*

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at klip og fokus på et køleskab i midten af billedet fjerner fokus fra teksten, navnlig fordi der langsomt zoomes ind på køleskabet og derved skabes et indtryk af, at der skal til at ske noget spændende. Fokus på køleskabet og det efterfølgende billede af tre biler, de øvrige tekster, herunder teksten "Superoptimægtigfantafænomenalistiske kampagnepriser", samt det gennemgående speak gør, at seernes opmærksomhed efter vores opfattelse fjernes fra teksten.

Bogstaverne har en størrelse, der gør teksten svær at læse, og teksten bliver vist i så kort tid, at seeren ikke kan nå at læse og opfatte den, og slet ikke, når seeren fokuserer på reklamens øvrige virkemidler som beskrevet ovenfor.

Kontrasten mellem tekstens farve og baggrund er endvidere ikke skarp. Tekstens indhold af forkortelser og tal gør det mere krævende at læse teksten, end hvis det var almindelig tekst.

Oplysningerne i teksten er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse væsentlige oplysninger, som har afgørende betydning for forbrugernes vurdering af tilbuddet. Teksten indeholder blandt andet oplysninger om ekstraudgifter og betingelser knyttet til tilbuddet. Ingen af disse oplysninger fremhæves i andre tekster eller i reklamens speak. Tværtimod vises, mens teksten stadig står på skærmen, tre biler med ekstraudstyr og dæk, der ifølge teksten ikke er inkluderet i prisen på 3.149 kr. om måneden, samtidig med at et speak og en stor tekst i midten af billedet fremhæver prisen på 3.149 kr. om måneden.

Af ovennævnte grunde er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamen for Toyota er egnet til at give seerne opfattelsen af, at man kan lease en Toyota som afbilledet med det nødvendige udstyr for 3.149 kr. om måneden uden andre omkostninger, uagtet dette ikke er tilfældet.

Af markedsføringsdirektivets artikel 6, stk. 1, fremgår, at:

“En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig eller f.eks. i kraft af sin generelle fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, selv om oplysningerne er faktisk korrekte, med hensyn til et eller flere af følgende elementer og under alle omstændigheder foranlediger eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet:

...

b) de væsentligste egenskaber ved produktet, såsom det omfang i hvilket det står til rådighed, dets fordele, risici, udførelse, sammensætning, tilbehør...

d) prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en særlig prismæssig fordel.

e) behov for eftersyn, reservedele, udskiftninger eller reparationer...”

Af direktivets artikel 7, stk. 1, fremgår, at:

“En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranledi-

ger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.”

Af bestemmelsens stk. 2 fremgår, at:

”Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende, skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke...”

Af artikel 7, stk. 4 fremgår, at som væsentlige oplysninger ved opfordring til køb anses blandt andet produktets vigtigste karakteristika (litra a), samt prisen inklusive afgifter (litra c).

Af forarbejderne til markedsføringslovens § 3, stk. 1, (Lovforslag L 2 fremsat den 4. oktober 2006, Folketingstidende 2006/2007, Tillæg A, s.2), fremgår blandt andet, at:

”Der vil også være tale om vildledning, såfremt de oplysninger, som gives i markedsføringen, er faktisk korrekte, men de gives på en måde, som i kraft af den generelle fremstillingsform, vildleder eller er egnet til at vildlede. Som eksempel kan nævnes markedsføring, som umiddelbart giver den, som markedsføringen er rettet imod indtryk af, at der er særlige fordele knyttet til en vare eller tjenesteydelse, men hvor man ved en nøje gennemlæsning af annoncen kan konstatere, at dette ikke er tilfældet.”

Det fremgår desuden, at:

”Udeladelserne kan bestå i, at den erhvervsdrivende skjuler væsentlig information eller præsenterer den på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller i øvrigt uhensigtsmæssig måde. I vurderingen af, om der er tale om en væsentlig udeladelse, skal der dog tages hensyn til den sammenhæng, hvori markedsføringen forekommer, herunder alle forhold og begrænsninger, som er knyttet til det anvendte kommunikationsmiddel. Samtidig vil der skulle tages hensyn til eventuelle foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysninger tilgængelige i andre former for markedsføring. Der kan dog være visse essentielle oplysninger, som det under alle omstændigheder vil være vildledende at udelade selv ved reklamer i medier med begrænsninger i tid og rum. Den endelige afgørelse af, om der foreligger en overtrædelse vil, som hidtil, bero på en konkret vurdering af den specifikke markedsføring.”

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil en forbrugers beslutning om at kontakte Toyota på baggrund af reklamerne være transaktionsbeslutninger omfattet af direktivets artikel 6 og 7 og dermed markedsføringslo-

vens § 3, stk. 1, jf. markedsføringsdirektivets artikel 2, litra k, og punkt 2.1.1. i Kommissionens uofficielle vejledning til markedsføringsdirektivet, som dog ikke er bindende for medlemsstaterne eller EU-Domstolen.

Det er efter bestemmelsen i markedsføringslovens § 3, stk. 1, tilstrækkeligt, at vildledende markedsføring er "egnet til mærkbart at forvride forbrugers økonomiske adfærd på markedet".

Forbrugeren behøver således ikke at købe, for at den vildledende markedsføring er omfattet af bestemmelsen, jf. også punkt 2.1.2 og 2.1.3 i Kommissionens vejledning.

Ved at fokusere på en køreklar Toyota må det forventes, at reklamen kan foranledige gennemsnitsforbrugeren til at opsøge en toyotaforhandler med henblik på leasing af en Toyota til 3.149 kr. om måneden. Det må samtidig forventes, at gennemsnitsforbrugeren ikke ville foretage en sådan disposition, hvis denne havde været opmærksom på oplysningerne i ovennævnte tekst, som sagen vedrører, herunder at udgifterne til en leasingaftale udgør minimum 143.364 kr. med tillæg af andre udgifter, eksempelvis til dæk, ekstraudstyr mv.

På den baggrund er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamen for Toyota præsenterer væsentlig information på en så uhensigtsmæssig måde, at reklamen er i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik og markedsføringslovens § 3 om vildledende og utilbørlig markedsføring, jf. markedsføringsdirektivets artikel 6, stk. 1, litra b, d og e, og markedsføringsdirektivets artikel 7.

Det bemærkes, at det efter vores opfattelse ikke er tilstrækkeligt, at der i reklamen henvises til toyota.dk.

..."

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 6. oktober 2011, på sit møde den 26. juni 2012 behandlet sagen og skal udtale:

Finn Andersen har den 15. november 2011 klaget til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Toyota sendt den 14. november 2011 på TV 2. Klager gør gældende, at teksten nederst i billedet vedrørende ekstraomkostninger og betingelser, som gælder for det reklamerede tilbud, er for lille og vises i for kort tid.

I henhold til § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, skal reklame i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester, som al anden reklame, bl.a. være lovlig. Efter bestemmelsens stk. 2, skal reklamer være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Det følger af § 1, stk. 1, i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring, som senest ændret ved lov nr. 364 af 13. maj 2009, at erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Efter bestemmelsens stk. 2, må markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd.

Endvidere følger det af markedsføringslovens § 3, stk. 1, at erhvervsdrivende ikke må anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Spørgsmålet er herefter, om tv-reklamen for Toyota er vildledende og egnet til mærkbart at forvride forbrugernes økonomiske adfærd.

I henhold til udtalelse af 30. marts 2012 er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamen for Toyota præsenterer væsentlig information på en så uhensigtsmæssig måde, at reklamen er i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik og markedsføringslovens § 3 om vildledende og utilbørlig markedsføring, jf. markedsføringsdirektivets artikel 6, stk.1, litra b, d og e, og markedsføringsdirektivets artikel 7.

TV 2 DANMARK A/S har i høringssvar af 6. december 2011 oplyst, at det ifølge stationens interne tekstvejledning fremgår, at en tekst på 55 ord som udgangspunkt skal stå på skærmen i ca. 13 sekunder. I reklamen for Toyota står teksten imidlertid i ca. 15 sekunder, men eftersom teksten forstyrres en smule undervejs af skiftet i baggrundsbilleder i ca. ét sekund, er den samlede tid, hvori teksten er læsbar efter TV 2 DANMARK A/S' opfattelse ca. 14 sekunder.

Endvidere anfører TV 2 DANMARK A/S, at reklamens pligtttekst efter stationens vurdering kan læses af en seer placeret i almindelig afstand af et fjernsyn af gennemsnitlig størrelse, bl.a. fordi den står med sort skrift på en helt lys og ensfarvet baggrund. Samtidig er det TV 2 DANMARK A/S'

opfattelse, at der ikke er bevægelig grafik eller andre særligt forstyrrende elementer på skærmen i den periode, hvori teksten vises.

Radio- og tv-nævnet skal bemærke, at vurderingen af, hvorvidt tekstoplysningerne i en reklame er i overensstemmelse med reklamebekendtgørelsens og markedsføringslovens regler, er afhængig af den konkrete reklames udformning i sin helhed, herunder reklamens øvrige elementer og virkemidler.

Ca. 13 sekunder inde i reklamen vises i bunden af skærbilledet følgende tekst:

*"*Ekstraord. leasingydelse 30.000 kr. Leasingperiode: 36 mdr./45.000 km. Ved leasing via Toyota Financial Services. Inkl. moms, serviceaftale, etab.- og lev.omk. Ekskl. grøn ejeravgift, dæk, forsikring og ekstraudstyr. Totalpris i hele perioden 143.364 kr. Positiv kreditgodkendelse kræves. Gælder til 31. dec. 2011. Bilerne er vist med ekstraudstyr."*

Teksten ses i ca. 15 sekunder. Samtidig med, at teksten vises, ses tillige et køleskab i midten af billedet, som bliver dækket af flere og flere tegninger og magneter, og der zoomes langsomt ind på køleskabet. Herefter vises tre sølvgrå biler på en hvid baggrund samt teksten "Avensis 2.0 D-4D DPF TX Stationcar, Privatleasing fra 3.149 kr. pr. md.* Spar 30 %". Endvidere siger en speaker bl.a., at man "for eksempel kan privatlease en Avensis for kun 3.149 kr. om måneden."

Radio- og tv-nævnet er af den opfattelse, at navnlig reklamens mundtlige udsagn om, at en Avensis kan privatleases for kun 3.149 kr. om måneden, giver gennemsnitsseeren indtryk af, at bilerne ikke koster mere end 3.149 kr. om måneden. Den billedmæssige del af billedet understøtter dette, idet teksten "Avensis 2.0 D-4D DPF TX Stationcar, Privatleasing fra 3.149 kr. pr. md.* Spar 30 %" er fremhævet med forholdsvis store bogstaver midt henover skærbilledet, ligesom der i baggrunden ses tre sølvgrå biler.

Efter Nævnets vurdering giver visningen af bilerne endvidere seeren det indtryk, at det er de i reklamen afbildede biler, som kan privatleases for priser fra 3.149 kr. om måneden.

Det fremgår imidlertid af teksten i bunden af skærbilledet, at bilerne er vist med ikke nærmere identificeret ekstraudstyr, og at der udover de 3.149 kr. pr. måned skal pålægges en række ekstraomkostninger, ligesom der gælder visse begrænsninger i leasingaftalen.

Teksten indeholder således en række vanskeligt forståelige aftalevilkår, som bl.a. formidles til seeren ved hjælp af forkortelser og tal. I løbet af de

15 sekunder, teksten vises, skal seeren således bl.a. nå at gøre sig bekendt med, at der udover de 3.149 kr. om måneden skal betales en ekstraordinær leasingydelse på 30.000 kr., at leasingperioden løber i 36 måneder, og at der i løbet af de 36 måneder maksimalt må køres 45.000 km., samt at leasingaftalens totale pris i hele perioden udgør 143.364 kr. Endvidere angives det til sidst i teksten, at de afbildede biler er vist med ekstraudstyr.

Det er endvidere Nævnets opfattelse, at teksten i bunden af skærmbilledet har en størrelse, der gør den svær at læse for seeren. Yderligere skal det bemærkes, at udsagnet *"Avensis 2.0 D-4D DPF TX Stationcar, Privatleasing fra 3.149 kr. pr. md.* Spar 30 %"*, står anført med væsentligt større bogstaver end den tekst, som indeholder ekstraomkostningerne og begrænsningerne.

Det følger af Nævnets praksis, at der skal være en balance mellem en reklames hovedbudskab og begrænsninger i de vilkår, der gælder for det reklamerede produkt. Det er Nævnets opfattelse, at dette er særligt væsentligt, når der er tale om en lang række ekstraomkostninger og særlige aftalevilkår som i den foreliggende sag. Eftersom det med tekst bliver fremhævet, at man kan privatlease en Toyota Avensis fra 3.149 kr. om måneden, bør reklamen i tydeligere omfang end tilfældet er, oplyse om de ekstraomkostninger og begrænsninger, der er forbundet med tilbuddet.

Det, at en leasingaftale kan være præget af uigennemskuelige priser og vanskeligt forståelige aftalevilkår, taler efter Nævnets vurdering for en tydeliggørelse af de omkostninger og begrænsninger, der er forbundet med tilbuddet.

Efter Nævnets opfattelse er oplysningerne om leasingaftalens vilkår og ekstraomkostningerne i bunden af skærmbilledet væsentlige og dermed af afgørende betydning for seerens vurdering af tilbuddets indhold.

På baggrund af tekstens skriftstørrelse, sammenholdt med mængden af oplysninger og oplysningernes karakter, har reklamen ikke den nødvendige balance mellem hovedbudskabet og begrænsningerne, herunder ekstraomkostningerne, som gælder for det reklamerede tilbud. Reklamen bliver således vildledende, idet seerens fokus på grund af reklamens hovedbudskab og billedside rettes mod prisen fra 3.149 kr. pr. måned og de viste biler, som er udstyret med ikke nærmere identificeret ekstraudstyr.

Efter en samlet vurdering finder Radio- og tv-nævnet således, at reklamen for Toyota er i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 3, og reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1 og 2.

På baggrund af ovenstående har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

AFGØRELSE:

Tv-reklamen for Toyota sendt den 14. november 2011 på TV 2 er i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 3, i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring, som senest ændret ved lov nr. 364 af 13. maj 2009, og reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1 og 2, i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber.

Christian Scherfig
formand

/Maria Magelund Madsen
nævnssekretær

Kopi til:

Forbrugerombudsmanden
Klager, Finn Andersen