

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

København den 3. juli 2008

### **Klage over tv-reklame fra SPAR for papvin sendt på TV 2**

Erik Munch Sørensen har ved e-mail af 20. februar 2008; oversendt fra Forbrugerombudsmanden til Radio- og tv-nævnet den 28. februar 2008, indgivet følgende klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame fra SPAR for papvin sendt på TV 2:

*"Det krænker min tro på nutidens moral samt efterlevelse af afstukne regler omkring markedsføring at konstatere, at købmandskæden SPAR for tiden i sin GUL-PRIS-kampagne på TV bruger børn i en reklame for papvin. Det er ikke kun et dårligt signal, men efter min mening altså i strid med markedsføringsloven."*

### **Beskrivelse**

TV 2|DANMARK A/S har som bilag til høringsvar af 25. marts 2008 tilsendt Radio- og tv-nævnet en CD-R med reklamen fra SPAR for papvin.

SPAR's kampagne for "GUL-PRIS"-konceptet er baseret på et gennemgående persongalleri bestående af en mor (Bonnie) og hendes hhv. 4- og 7-årige sønner (Nicklas og Noah), der ved kampagnens start blev introduceret for seerne i en længere reklame, hvis afsluttende sekvens efterfølgende er blevet "genbrugt" som signatur i bl.a. den påklagede reklame.

I det følgende beskrives kun den påklagede reklame.

Reklamen varer i alt 20 sekunder, og har følgende speak:

*Hos SPAR kalder vi discount for gul pris  
(svirpende lyd)*

### **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

*Gul pris er gode dagligvarer til priser, der er helt i bund  
Som for eksempel Rocca eller Tiago Rubin 300 centiliter bag-in-box  
til kun 79 kroner  
(lyd af publikums jubel under fodboldkamp)  
Gul pris er gode dagligvarer til priser, som er helt i bund  
Hver dag, hele året*

Første skilt viser teksten *DISCOUNT* samt SPAR´ s logo.

Andet skilt er magen til, idet teksten dog overstreges med et rødt kryds.

Tredje skilt viser et fotografi med en opstilling på hvid baggrund af 2 glas rødvin, 2 forskellige kartoner vin og en klase røde druer samt SPAR´ s logo og teksten

*Rocca eller Tiago Rubin  
300 cl.  
Pr. ltr. 26,33*

Skiltet tilføjes et gult og sort prisskilt med angivelsen

*Pr. box  
79,00  
GUL-PRIS*

Der klippes til reklamekampagnens signatur på knap 3 sekunder, hvori Bonnie og de to sønner sidder i sofaen og ser fjernsyn foran et sofabord med en stor skål frugt, en lille skål slik, en stor skål chips og tre høje glas med en mørk drik, hvoraf det ene – dét foran Bonnie – er næsten skjult af SPAR´ s logo. Alle tre er først meget koncentrerede, hvorefter de smilende løfter armene i jubel; ledsaget af lyden af publikums jubel under en fodboldkamp.

Fjerde skilt viser SPAR´ s logo og teksten

*GUL-PRIS  
GUL-PRIS ER GODE DAGLIGVARER  
TIL PRISER, SOM ER HELT I BUND  
- HVER DAG, HELE ÅRET*

Sidste skilt viser SPAR´ s logo i stort format med underteksten

*Gul pris forhandles i SUPER SPAR, SPAR og KWIK SPAR*

## **HØRING**

### **TV 2|DANMARK A/S**

TV 2|DANMARK A/S har i udtalelse af 25. marts 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til Erik Munch Sørensens klage:

" ...

*Reklamen for SPAR indledes med en præsentation af konceptet "Gul-Pris", som er SPAR's betegnelse for kædens discountsegment. Herefter vises et eksempel på "Gul Pris" i form af 2 liter vin i pap-emballage.*

*Indledningsvist skal det oplyses, at reklamen er en kort version af den oprindelige reklame, i hvilken seerne blev præsenteret for Bonnie og hendes to sønner Niclas og Noah. (...) Reklamen blev afsluttet med den ovenfor nævnte jubel-sekvens med børnene hjemme i stuen (...).*

*TV 2|DANMARK A/S har ved godkendelsen af reklamen ikke opfattet scenen med børnene og moderen, der jubler, som direkte forbundet med den annoncerede vin. Vi har derimod set reklamen som en kombination af et budskab om et konkret tilbud og en generel markedsføring af Gul-Pris-konceptet, hvor familiens reaktion skal ses som en illustration af deres glæde over sidstnævnte.*

*I forhold til § 24, stk. 1, i Reklamebekendtgørelsen om børns medvirken har vi derfor opfattet den beskrevne scene som en familiesituation. SPAR's produkter benyttes af hele familien, og det er efter TV 2|DANMARK A/S's vurdering derfor naturligt, at der indgår børn i en reklame for SPAR's discount-koncept, Gul-Pris.*

*I forlængelse heraf har vi ej heller opfattet børnenes reaktion som en anbefaling eller anprisning af den annoncerede vin, men derimod blot deres generelle begejstring over SPAR's Gul-Pris koncept.*

*For så vidt angår Reklamebekendtgørelsens § 13, nr. 1, skal det bemærkes, at børnene ikke ses indtage produktet, ligesom reklamen efter TV*

2|DANMARK A/S 's opfattelse ikke kan siges at henvende sig specielt til mindreårige.

Det er på denne baggrund TV 2|DANMARK A/S 's vurdering, at reklamen ikke er i strid med hverken markedsføringslovens § 1 eller 8, stk. 1 og 2, § 13, nr. 1 eller § 24, stk. 1 og 2 i Reklamebekendtgørelsen.

..."

### **SPAR Danmark A/S**

SPAR Danmark A/S har i udtalelse af 13. marts 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til Erik Munch Sørensens klage:

" ...

*Vi mener vi overholder alle punkter i bekendtgørelsen nr. 1368 (...).*

*Selve opbygningen af TV-spottet er lavet sådan, at vi kan indsætte ethvert produkt i skabelonen.*

*Formålet er at fortælle, at vi har et Lavpris sortiment i SPAR ved navn Gul pris. Jubelscenen som vi bruger afslutningsvist er for at skabe en genkendelighed til vores Bonnie univers med Nicklas og Noah, som hidtil har været de bærende figurer i TV-spottene omkring Gul pris markedsføringen.*

*Jeg skal beklage at Erik Munch Sørensens, er blevet stødt af reklamen, og tager hans henvendelse meget alvorligt. Fremover vil vi derfor, når vi skal markedsføre vin eller andre alkoholiske drikke, som er i vores Gul pris sortiment, **ikke gøre brug** af eksisterende skabelon."*

### **Forbrugerombudsmanden**

I henhold til § 34, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal Radio- og tv-nævnet i sager af forbrugerretlig relevans indhente en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden, inden afgørelse træffes.

Forbrugerombudsmanden har i udtalelse af 10. juni 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til Erik Munch Sørensens klage:

*"På det foreliggende grundlag er det vores vurdering, at reklamen, således som den er udformet i billede, handling og lyd, er målrettet alle aldersgrupper, men at børnenes medvirken og reklamens fokus på søde sager utvivlsomt vil vække interesse/opmærksomhed hos børn og unge.*

*Det er ikke oplyst, om reklamen har været placeret i forbindelse med børneprogrammer. Hvis det har været tilfældet, er det vores opfattelse, at reklamen i disse tilfælde har været målrettet børn.*

*Når erhvervsdrivende målretter deres markedsføring mod børn og unge, skal de tage hensyn til målgruppen, jf. markedsføringslovens § 1 og § 8.*

*(...)*

*På trods af, at Forbrugerombudsmanden på det foreliggende grundlag ikke opfatter reklamen som direkte målrettet børn og unge, er det vores umiddelbare opfattelse, at det er i strid med god markedsføringsskik at lade børn medvirke i en tv-reklame for papvin, idet der er tale om to momenter – børn og alkohol – som ikke harmonerer godt med hinanden.*

*Reklamen bygger et hyggeligt univers op omkring to børn og deres mor, som handler slik m.m. ind til en familie-aften med fodbold foran fjernsynet. På samme tid reklameres der for alkohol. Dette er signaler, der næppe harmonerer med intentionerne om gode alkoholvaner, herunder at børn og unge ikke opmuntres til at drikke alkohol, fordi de forbinder familiehygge med alkohol.*

*Forbrugerombudsmanden har ikke taget stilling til, hvorvidt børnenes medvirken i tv-reklamen sker i overensstemmelse med § 24 i bekendtgørelse om reklame og sponsorering i reklame og fjernsyn."*

### **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 30. juni 2008 behandlet sagen, og skal udtale:

Erik Munch Sørensen har klaget til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame fra SPAR for papvin sendt på TV 2.

Klager anfører, at der optræder børn i reklamen, hvilket efter klagers opfattelse er i strid med markedsføringsloven.

Ifølge § 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.

Desuden skal reklamer ifølge bekendtgørelsens § 8, stk. 2, være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Endvidere må reklamer for alkoholholdige drikkevarer i henhold til bekendtgørelsens § 13, nr. 1, ikke specielt henvende sig til mindreårige og især ikke vise mindreårige, der indtager alkohol.

I henhold til bekendtgørelsens § 24, stk. 1, må børn under 14 år kun medvirke i fjernsynsreklamer, når en sådan medvirken enten fremtræder som en naturlig bestanddel af det afbildede miljø eller er nødvendig for at forklare eller demonstrere anvendelsen af produkter, der har med børn at gøre.

Endelig må børn under 14 år ifølge bekendtgørelsens § 24, stk. 2, ikke afgive anbefalinger eller bevidnelser for produkter eller tjenesteydelser af nogen art.

Reklamen er bygget op omkring en skabelon, hvor ugens til enhver tid gældende tilbud kan sættes ind imellem nogle skilte med oplysninger om SPAR's GUL-PRIS-koncept. Der afsluttes altid med den samme sekvens, hvor koncept-familien bestående af mor og to sønner på 4 og 7 år jubler i sofaen, mens de ser fjernsyn foran et sofabord med frugt, slik, chips og en mørk drik skænket op i høje glas.

I den aktuelle reklame reklameres der for 3 liter papvin til en pris af kr. 79,-, idet der samtidig vises 2 glas rødvin og en rød drueklase.

Radio- og tv-nævnet skal i denne forbindelse bemærke, at der næppe kan antages at være forbindelse imellem den annoncerede rødvin og den mørke drik, som er skænket op i tre høje glas foran børnene og moderen, idet sekvensen efter det for Nævnet oplyste anvendes som signatur; uanset hvilket produkt der forudgående er reklameret for.

For så vidt angår reklamebekendtgørelsens § 24, stk. 1 og 2, er det Radio- og tv-nævnets opfattelse, at børnenes medvirken er en naturlig bestanddel af det afbildede familiære miljø, ligesom deres medvirken i jubelscenen ikke er at sidestille med afgivelse af anbefalinger eller bevidnelser for produkterne i SPAR 's GUL-PRIS-koncept.

Spørgsmålet er herefter, om reklamen er rettet mod børn og unge.

I henhold til Forbrugerombudsmandens udtalelse må reklamen "*på det foreliggende grundlag*" antages at være "*målrettet alle aldersgrupper*", uanset at reklamen – henset til "*børnenes medvirken og reklamens fokus på søde sager*" – "*utvivlsomt vil vække interesse/opmærksomhed hos børn og unge*". Dette gælder dog ikke, hvis reklamen har været placeret i forbindelse med børneprogrammer, i hvilket tilfælde reklamen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse har været målrettet børn.

I forlængelse heraf er det imidlertid Forbrugerombudsmandens "*umiddelbare opfattelse, at det er i strid med god markedsføringsskik at lade børn medvirke i en tv-reklame for papvin, idet der er tale om to momenter – børn og alkohol – som ikke harmonerer godt med hinanden.*"

Forbrugerombudsmanden tilføjer, at "*Reklamen bygger et hyggeligt univers op omkring to børn og deres mor, som handler slik m.m. ind til en familieaften med fodbold foran fjernsynet. På samme tid reklameres der for alkohol. Dette er signaler, der næppe harmonerer med intentionerne om gode alkoholvaner, herunder at børn og unge ikke opmuntres til at drikke alkohol, fordi de forbinder familiehygge med alkohol.*"

På denne baggrund er det – for så vidt angår reklamebekendtgørelsens § 13, stk. 1 – Radio- og tv-nævnets opfattelse, at reklamen ikke med tilstrækkelig sikkerhed kan antages at henvende sig specielt til mindreårige. Radio- og tv-nævnet lægger herunder vægt på, at de to børn – som også anført af TV 2|DANMARK A/S – ikke vises i færd med at indtage det annoncerede produkt.

For så vidt angår reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1 og 2, jf. markedsføringslovens § 1, stk. 1, og § 8, stk. 1 og 2, lægger Radio- og tv-nævnet imidlertid til grund, at reklamen – som anført af Forbrugerombudsmanden – må antages at være i strid med god markedsføringsskik, uanset at den kun indirekte retter sig mod børn og unge, idet reklamens afsluttende se-

kvens efter Radio- og tv-nævnets opfattelse rummer sådanne "*signaler, der næppe harmonerer med intentionerne om gode alkoholvaner, herunder at børn og unge ikke opmuntres til at drikke alkohol, fordi de forbinder familiehvygge med alkohol.*"

Radio- og tv-nævnet har i denne forbindelse noteret sig, at SPAR Danmark A/S fremover, i forbindelse med markedsføring af vin eller andre alkoholiske drikke, som er i firmaets GUL-PRIS-sortiment, ikke vil gøre brug af den eksisterende skabelon.

Samlet set finder Radio- og tv-nævnet, at reklamen er i strid med markedsføringsloven og dermed ulovlig jf. reklamebekendtgørelsen.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

#### **AFGØRELSE:**

Tv-reklamen fra SPAR for papvin sendt på TV 2 er i strid med § 8, stk. 1 og stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Christian Scherfig  
formand

/ Birgitte Durhuus Nielsen  
nævnsssekretær