Ro.
Reklamombudsmannen

Beslut
Ärende 2010-219
2021-02-18

Anmäld reklam Reklamfilm för personbilar från Volvo

Annonsör Volvo Car Sverige AB

Anmälare Privatperson

Uttalande
Reklamombudsmannen finner att reklamen inte är utformad utan vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar och inte heller att den är i strid med det särskilda aktsamhetskravet för reklam som visar barn. Den strider därmed inte mot artikel 1 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

Reklamen
Den anmälda reklamen är en 60 sekunder lång reklamfilm som har visats på bland annat TV4 och Youtube. Reklamfilmen visar en familj med ett tvillingpar i ettårsåldern. I olika snabba filmsekvenser får tittaren följa småbarnsföräldrarnas stressiga vardag när de bland annat gör sitt hem barnsäkert med trappgrind och tennisbollar på bordskanterna samtidigt som sekvenser visas när barnen försöker klättra ur spjälsängen, klättra uppför trappan till övervåningen och så vidare. De snabba sekvenserna varvas med situationer där föräldrarna handlar blöjor i mataffären, lastar in i bilen, gäspar, jagar ifatt ett av barnen som kryper in under en soffa och så vidare. Situationerna blandas med korta sekvenser med bilkörning i folktom stadstrafik och landsvägskörning i dagsljus.

I de avslutande scenerna gör föräldrarna olika vardagssysslor samtidigt som de gäspar. Bland annat tar mamman ett par bilnycklar, går ut till bilen och kör iväg i skymningen. Hon köper blöjor och sätter sig sedan i bilen igen och kör iväg. Under körningen blir hon alltmer trötta och klipper med ögonen och nickar till. Bilen syns bakifrån när den närmar sig vägens mittlinje samtidigt som den får möte med en lastbil. Bilens hastighetsmätare syns i närbild och visar 68 kilometer i timmen. I sekvensen efter ses kvinnan kvickna till igen. När hon tittar upp ser hon den mötande lastbilens strålkastarljus flimra förbi. Kvinnan visar en klarvaken och chockad min samtidigt som bilen i sekvensen efter ses styra tillbaka till rätt position mitt på vägbanan. Texten ”Bilen som skyddar dig, som du skyddar andra” visas i bild följt av texten ” Volvo XC60 med Lane Keeping Aid. För allas säkerhet”. I slutet av reklamfilmen syns texten ”Föraren är alltid ansvarig för att framföra sitt fordon” i liten stilgrad i bildens nedre del.

Reklamen har producerats av Forsman & Bodenfors AB.

Anmälan
Enligt anmälaren är reklamen utformad utan vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Reklamen förlöjligar och normaliserar det oansvariga och olagliga beteendet att köra för trött, något som är lika straffbart som rattfylla. Reklamen visar på falsk trygghet genom att ge intryck av att man kan förlita sig på att bilen kommer att skydda en om man kör för trött. Annonsören kan inte friskriva sig med att skriva att föraren alltid är ansvarig för att framföra sitt fordon.

Annonsörens yttrande
Volvo Car Sverige AB (annonsören) bestrider att reklamfilmen strider ICC:s regler. Den är inte utformad utan vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Det kan noteras att artikel 18 i ICC:s regler inte omfattas av anmälan.

Reklamfilmen ska därför i första hand inte prövas i relation till denna artikel utan enbart i relation till artikel 1 första stycket. Om reklamen trots detta prövas mot artikel 18 så strider reklamfilmen inte heller mot kravet på särskild aktsamhet vid marknadskommunikation som visar barn eller ungdomar.

Därutöver uppfyller reklamfilmen även kravet på vederhäftighet och är inte vilseledande vilket innebär att den inte heller strider mot artikel 5 i ICC:s regler.

Annonsören har lanserat en reklamkampanj som syftar till att marknadsföra bilmodellen XC60 samt hur annonsörens säkerhetssystem kan hjälpa till i trafiken. Reklamkampanjen omfattar bland annat den aktuella reklamfilmen, som heter För allas säkerhet, och som visas bland annat på TV4 och i sociala medier.

Reklamfilmen visar en småbarnsfamilj med två små barn där föräldrarna kämpar för få livspusslet att gå ihop och samtidigt barnsäkra hemmet för att skydda sina barn från olyckor. Den ifrågasatta delen av reklamfilmen kan i huvudsak beskrivas enligt följande. Kvinnan som spelar mamman i filmen kör en Volvo XC60 på en rak väg när det skymmer ute. Kvinnan slumrar till under körningen och man ser hur bilen åker mot mittlinjen samtidigt som en lastbil kommer i motsatt riktning. Bilen styr med hjälp av dess automatiska körfältsassistans, Lane Keeping Aid, tillbaka in i körfältet och kvinnan tittar upp precis när lastbilen kör förbi. Strax därefter visas följande varnings-/informationstext i nedre delen av bilden: ”Föraren är alltid ansvarig för att framföra sitt fordon”.

Annonsören konstaterar att reklam ska bedömas med utgångspunkt i hur framställningen är ägnad att påverka en normalt informerad genomsnittskonsument i målgruppen samt att genomsnittskonsumenten av bilar dessutom är mer än normalt upplyst om trafikreglerna på grund av körkortskravet för bilförare. Målgruppen tillhör med andra ord en kvalificerad grupp som generellt sett har högre kompetens inom sitt område än vad som gäller för konsumenter i allmänhet. En bil är även en så kallad sällanköpsvara på grund av dess höga pris och långa hållbarhet, vilket gör att genomsnittskonsumenten håller sig särskilt informerad inför ett bilköp. Sammantaget är genomsnittskonsumenten av bilar långt mer informerad än konsumenter i allmänhet, både i fråga om trafikregler och om själva produkten.

Annonsören skriver vidare att marknadskommunikation ska utformas med vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar och får inte uppmuntra beteende som är olagligt eller på annat sätt förkastligt från allmän synpunkt. Anmälaren får anses ha gjort gällande att reklamfilmen visar en oaktsam och därmed olaglig bilkörning samt att det inte är tillåtet för en bilförare att köra trött och somna vid ratten och förlita sig på att bilen vidtar automatiska åtgärder och därmed undviker exempelvis en olycka. Vidare påstår anmälaren att annonsören genom reklamfilmen ”förlöjligar och normaliserar” att köra bil trött och att reklamfilmen ger sken av att det nu är ”fritt fram att strunta i lagen och sova på vägarna”.

En väldigt stor del av annonsörens målgrupp förknippar bolagets varumärke med säkerhet, vilket också är ett av bolagets kärnvärden som genomsyrar dess verksamhet och produkter. Reklamfilmen är också en del av annonsörens kampanj om just säkerhet, ”För allas säkerhet”. Att uppmuntra till oaktsamt beteende i trafiken skulle med andra ord helt gå emot annonsörens kärnvärden och koncept.

En stor del av annonsörens kunder är även barnfamiljer och ett starkt skäl till att barnfamiljer väljer att köpa annonsörens produkt är just att varumärket så starkt förknippas med säkerhet. Reklamfilmen kan inte anses uppmuntra till oaktsamt beteende i trafiken.

Annonsörens automatiska körfältsassistans ”Lane Keeping Aid” som visas i reklamfilmen är utvecklad för att hjälpa till att i vissa situationer reducera risken för att bilen oavsiktligt lämnar eget körfält. För att kunna visa hur systemet fungerar måste annonsören alltså visa en situation när en förare – av någon anledning – tappar fokus under ett kort ögonblick.

En analogi kan göras till en reklamfilm för ett inbrottslarm som ju inte är otillåten bara för att den innehåller scener från ett fiktivt bostadsinbrott. Med andra ord är det inte ett uppmuntrande till brott att endast porträttera en brottslig handling, utan det krävs någon ytterligare omständighet som gör det omotiverat att visa sekvensen.

Att bilförare är trötta vid körning är något som sker dagligen och är en verklighet som trafikanter väl känner till. Reklamfilmen syftar till att spegla hur livet för en familj med små barn kan se ut och visa situationer som många föräldrar kan känna igen sig i, bland annat genom att visa en stressig vardag och hur föräldrar kämpar för att skydda sina barn från olyckor – exempelvis genom att barnsäkra hemmet. Reklamfilmen förmedlar budskapet att en automatisk körfältsassistans vid potentiella olyckssituationer kan hjälpa till att undvika en olycka. Det är givetvis inte tänkt att systemet ska ersätta en normalt aktsam bilförare och reklamfilmen ger överhuvudtaget inte uttryck för en sådan idé.

Jämförelse kan göras med Reklamombudsmannens opinionsnämnds bedömning i ärende 1706-127 som avsåg en automatisk bromsfunktion i en Volvobil där nämnden slog fast att genomsnittskonsumenten uppfattade att reklamfilmen avsåg att illustrera en teknik hos den marknadsförda bilen som ska kunna förebygga olyckor.

Annonsören varken förlöjligar eller normaliserar att köra bil trött. Annonsören ger heller inte uttryck för att det är ”fritt fram att strunta i lagen och sova på vägarna” som anmälaren påstår. Snarare visar reklamfilmen hur farligt det faktiskt kan vara att köra bil när man är trött, eller av någon annan anledning släpper blicken från vägbanan för en kort stund, och hur lätt en olycka kan inträffa. Det är också just därför det framhålls i varningstexten, som visas i samband med sekvensen, att föraren alltid är ansvarig för framförandet av fordonet.

Det finns heller ingen risk för att genomsnittskonsumenten skulle få uppfattningen att den automatiska körfältsassistansen är tänkt att ersätta förarens normala uppmärksamhet eller på annat sätt uppmuntra till olagligt beteende. Slutligen kan det konstateras – även om det är självklart – att reklamfilmen har spelats in under kontrollerade och lagliga former, på ett avgränsat område varvid någon form av risk för liv och hälsa aldrig förelegat.

Som angivits ovan anger anmälan ingenting om barnen som visas i korta sekvenser i reklamfilmen och reklamfilmen ska därför i första hand inte prövas i relation till artikel 18 i ICC:s regler. För det fall reklamen ändå prövas mot artikel 18 som föreskriver att särskild aktsamhet ska iakttas ifråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar framhåller annonsören att reklamfilmen är riktad till potentiella bilköpare, det vill säga vuxna personer med eller utan barn. Som angivits ovan förknippas dock annonsörens varumärke till relativt stor del med bilar för familjer med barn och med högt ställda säkerhetskrav. Att reklamen visar föräldrar som kämpar för att få ihop livspusslet och skydda sina små barn är en typ av symbolik som syftar till att på ett humoristiskt sätt uppnå en igenkänningsfaktor hos annonsörens målgrupp. Det är med andra ord ett sätt att rikta marknadsföringen mot den tänkta målgruppen, vilket i sig inte är vare sig är otillåtet eller ovanligt.

Reklamfilmen visar ett föräldrapar med tvillingar från att de föds till dess att de är cirka ett år gamla och de utmaningar som finns med att ha just två barn i samma låga ålder. Reklamfilmen syftar till att på ett underhållande och igenkännande sätt spegla vardagliga situationer (jämför ärende 1902-34) som kan uppstå med små barn som vill upptäcka världen, oavsett hur mycket föräldrarna än försöker skydda barnen. Detta görs bland annat genom att visa hur barnen försöker klättra upp för trappan och ur spjälsängen med föräldrar som snabbt ingriper. Reklamfilmen syftar också till att spegla känslan av att vara behövd på flera ställen samtidigt genom att visa ett blöjbyte där ett annat barn behöver uppmärksamhet.

Eftersom föräldrarna hela tiden är med barnen visar reklamfilmen dock inte barnen i någon riskfylld situation eller i någon aktivitet som kan vara skadlig för dem själva eller andra. Istället visar reklamfilmen omsorgsfulla och omtänksamma föräldrar som tar hand om och försöker skydda barnen på alla sätt de kan genom att sätta tennisbollar på bordskanter och montera trappgrind, allt i ett rasande tempo. Genom att visa dessa situationer och spegla föräldrarnas oro och omsorg vill annonsören visa vikten av att även skydda föräldrarna och familjen, vilket också är syftet med annonsörens säkerhetssystem.

Med hänsyn till barnens låga ålder är det under alla omständigheter inget i reklamfilmen som inspirerar andra större barn till att göra på samma sätt. Barnen är heller inte med i bilen vid den situation som redogörs för ovan och visar därför inte heller barnen i en särskilt riskfylld situation.

Det är därför uppenbart att barnen inte är tänkt vara den centrala delen i reklamfilmen utan att reklamfilmen snarare syftar till att skapa ett helhetsintryck och en igenkänningsfaktor hos sin målgrupp. Sammanfattningsvis kan annonsören genom reklamfilmen inte anses ha frångått den särskilda aktsamhet som krävs vid marknadskommunikation som visar barn.

Vidare visar reklamfilmen annonsörens automatiska körfältsassistans ”Lane Keeping Aid” – en funktion som kan hjälpa föraren med styrhjälp och/eller varning då fordonet håller på att lämna det egna körfältet oavsiktligt. Funktionen är aktiv i hastighetsintervallet 65–200 km/h på vägar med väl synliga sidolinjer. Av reklamfilmen framgår att fordonet färdas i 68 km/h och att det framförs på en väg med väl synliga sidolinjer. Reklamfilmens budskap tillsammans med den efterföljande varnings-/informationstexten är således vederhäftig.

Annonsören konstaterar sammanfattningsvis att reklamfilmen inte är utformad utan vederbörlig känsla för socialt ansvar. Den uppmuntrar inte till beteende som är olagligt eller på annat sätt förkastligt från allmän synpunkt. I reklamfilmen släpper föraren för en kort stund uppmärksamheten från färdriktningen. Sekvensen ska ses som ett exempel på en situation som kan uppkomma och medföra att fordonet oavsiktligt lämnar eget körfält. Reklamfilmens budskap är att en automatisk körfältsassistans vid potentiella olyckssituationer kan hjälpa till att undvika en olycka. Systemet är inte tänkt att ersätta normal aktsamhet i trafiken vilket genomsnittskonsumenten förstår, och vilket även framgår av informationstexten. Det är heller inte ett uppmuntrande till brott att endast porträttera en brottslig handling, utan det krävs någon ytterligare omständighet som gör det omotiverat att visa sekvensen.

Reklamfilmen strider inte mot kravet på aktsamhet för reklam som visar barn eller ungdomar. Reklamfilmen är riktad till potentiella bilköpare, det vill säga vuxna personer och visar inte barn i någon riskfylld situation eller i någon aktivitet som kan vara skadlig för dem själva eller andra.

Reklamfilmen är vederhäftig. Det varken påstås eller antyds att det skulle vara omöjligt att kollidera med bilen på grund av dess automatiska körfältsassistans. Tvärtom understryks i informationstexten att föraren alltid är ansvarig för hur fordonet framförs. Funktionen är aktiv i hastighetsintervallet 65–200 km/h på vägar med väl synliga sidolinjer. Av reklamfilmen framgår att fordonet färdas i 68 km/h och att det framförs på en väg med väl synliga sidolinjer. Reklamfilmens budskap tillsammans med den efterföljande varnings-/informationstexten är således vederhäftig.

Reklamombudsmannens bedömning
Enligt artikel 1 andra stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) ska marknadskommunikation utformas med vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar.

Enligt artikel 18 i ICC:s regler ska särskild aktsamhet iakttas ifråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar.

Den aktuella reklamfilmen riktar sig till en vuxen målgrupp men eftersom den visar småbarn ska kravet på särskild aktsamhet som följer av artikel 18 i ICC:s regler iakttas.

Enligt anmälaren normaliserar reklamen det oansvariga och olagliga beteendet att köra för trött och invaggar konsumenten i falsk trygghet om att man kan förlita sig på att bilen kommer att skydda en om man kör trött.

Enligt annonsören är reklamen utformad med vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Att bilförare är trötta vid körning är något som sker dagligen och är en verklighet som trafikanter väl känner till. Enligt annonsören förmedlar reklamfilmen budskapet att en automatisk körfältsassistans vid potentiella olyckssituationer kan hjälpa till att undvika en olycka och att säkerhetssystemet givetvis inte är tänkt att ersätta en normalt aktsam bilförare, vilket reklamfilmen överhuvudtaget inte heller ger uttryck för. Annonsören varken förlöjligar eller normaliserar att köra bil trött.

Reklamfilmen ger inte heller enligt annonsören uttryck för att det är fritt fram att strunta i lagen och sova på vägarna som anmälaren påstår. Reklamfilmen syftar enligt annonsören till att på ett underhållande och igenkännande sätt spegla vardagliga situationer.

Reklamfilmen marknadsför en bilmodell som är utrustad med ett säkerhetssystem som varnar när bilisten oavsiktligt lämnar sitt körfält, så kallad körfältsassistans. I reklamfilmen visas i och för sig en verklig och riskfylld situation med en kvinna som somnar till vid ratten under körning samtidigt som hon får möte med en lastbil. Reklamombudsmannen finner att en genomsnittskonsument sannolikt förstår att reklamfilmen avser att illustrera en situation då säkerhetssystemet aktiveras, och inte på det sätt som anmälaren gör gällande, att normalisera eller förlöjliga ett oansvarigt beteende att köra för trött. Reklamombudsmannen finner därför att reklamfilmen inte är utformad utan vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Att artikel 18 är tillämplig ändrar inte bedömningen. Reklamfilmen strider därmed inte mot artikel 1 andra stycket i ICC:s regler.

Elisabeth Trotzig
reklamombudsman