

Anmäld reklam Reklam för personbilar från Jeep

Annonsör FCA Sweden AB

Anmälare Privatperson

Uttalande

Reklamombudsmannen finner att reklamen innehåller ett vilseledande miljöpåstående. Den strider därmed mot artiklarna 5 och D1 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

Reklamen

Den anmälda reklamen har publicerats på jeep.se. Reklamen består av en bild på en bil fotograferad från sidan. Bilen står parkerad på en gatstensbelagd plats som är omgärdad av grönskande träd. Framför och bakom bilen syns fasader. Till vänster om bilen står rubriken "Ekologisk mobilitet" och därunder "Den klassiska Jeep® andan inte har förändrats utan dess motor är den verkliga revolutionen. Jeep® Compass 4xe Plug-In Hybrid Compass har utvecklats för att ta sig an de nya utmaningarna inom rörlighet. När de två motorerna arbetar tillsammans minskar deras miljöpåverkan märkbart medan den i elektriskt läge inte släpper ut några koldioxidutsläpp".

Ovanför bilden finns tre klickbara rubriker "Respektera miljön", "Maximal effektivitet" samt "Enastående prestanda". Texten i respektive rubrik som klickats på visas i blå text. Ovanför den aktuella bilden visas rubriken "Respektera miljön" i blått.

Ovanför bilden med de tre klickbara rubrikerna står rubriken "Häng med i Jeep® revolutionen" och därunder texten "Varje framtid är född från en revolution. Jeep® har återuppfunnit rörlighet som förbättrar aspekterna, ansvar, effektivitet och prestanda. Den nya Jeep® Compass 4xe Plug-In Hybrid, prestanda och hållbarhet är äntligen samma väg".

Under bilden står rubriken "Körkomfort" och därefter texten "Med automatisk hantering av elmotorn och bensinmotorn i kombination med en ny 6-växlad automatisk växellåda, upplever du en förbättrad körning. Prestandan används på ett kraftfullt och lättanvänt sätt tack vare komforten med en smidig, tyst och snabb växling. En oändlig vridmomentfördelning garanterar bättre reaktivitet och en snabbare acceleration för en jämnare resa genom staden och på den öppna vägen".

Reklamen har producerats av Stellantis N.V, FCA Sweden AB med samarbetspartners.

Anmälan

Enligt anmälan är reklamen vilseledande och påverkar den genomsnittliga konsumentens möjligheter att fatta ett välinformerat affärsbeslut. Bilen i reklamen, en Compass 4XE, är en SUV som delvis eller i huvudsak drivs av bensin vid genomsnittlig körning. Trots detta är annonsens rubrik "Ekologisk mobilitet". Brödtexten ger inte information om på vilket sätt bilen är ekologisk eller att bilen främst eller delvis drivs av fossila bränslen. Den innehåller heller inga uppgifter om utsläpp av koldioxid. Den genomsnittliga konsumenten får intrycket att det handlar om en mycket miljövänlig bil, troligen en bil helt utan utsläpp.

Annonsörens yttrande

FCA Sweden AB (annonsören) konstaterar att ordvalet "Ekologiskt" som angivits i ett delavsnitt, är fel och det har nu korrigerats. Sidan där ordet "ekologiskt" har förekommit (namngivet "Kapacitet") är en underkategori till huvudsidan "Översikt av bilen" och där detaljerad information om produkten finns.

Det framgår på samtliga modellsidor och i all annonsering att modellen är en Plug-in hybrid eller "PHEV", det vill säga ett fordon vars framdrivning sker genom samverkan mellan förbrännings- och elmotor.

Att ordvalet "ekologiskt" har brukats kan förklaras med att ett fel har uppstått i den automatiserade översättningsprocess som initieras av annonsörens huvudkontor, men även i den kontroll som ska ske på den lokala marknaden.

Med anledning av det inträffade kommer annonsören att se över sina interna processer gällande produktion och korrektur av material till webbsidor. Annonsören beklagar det olämpliga ordvalet och de eventuella missförstånd som det kan ha orsakat.

Reklamombudsmannens bedömning

Enligt artikel 5 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) ska reklam vara vederhäftig och får inte vilseleda. Marknadskommunikation får inte innehålla påstående eller annan framställning i ord, ljud eller bild som direkt eller indirekt – genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift – är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta ifråga om produktens väsentliga egenskaper, det vill säga sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, tillverkningsätt och miljöpåverkan.

Enligt artikel D1 andra stycket i ICC:s regler får marknadskommunikation inte innehålla påstående eller annan framställning som är ägnad att på något sätt vilseleda konsumenterna om produkters miljöaspekter eller miljöfördelar eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren.

Enligt artikel D1 fjärde stycket får vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, användas endast om de utan reservation är giltiga under alla rimligen förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet, ska ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Särskilt gäller att uttryck som "miljövänlig", "ekologiskt säkert", "grön", "hållbar", "klimatsmart" eller andra påståenden vilka ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon – eller endast en positiv – miljöpåverkan, får användas utan kvalificering bara om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning. Endast där det finns utarbetade, generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts, får påståenden som hävdar detta användas.

Enligt artikel D1 femte stycket ska kvalificeringar vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i omedelbar närhet av det påstående som den hör till eller på annat sätt som säkerställer att de läses ihop. Under vissa omständigheter kan det vara lämpligt med en kvalificering som hänvisar konsumenten till en webbplats där mer detaljerad information finns tillgänglig.

Enligt artikel 6 i ICC:s regler ska riktigheten i beskrivning, påstående eller annan framställning som hänför sig till sakförhållanden kunna styrkas. Direkta eller indirekta påståenden i reklamen om att den bygger på ett faktaunderlag av viss angiven styrka måste stödjas av bevisning med minst den annonserade styrkan. Marknadsföraren ska ha dokumentation tillgänglig och utan dröjsmål kunna framlägga denna till bevis inför de självreglerande organ som ansvarar för tillämpningen av dessa regler.

Marknadskommunikation ska enligt ICC:s regler bedömas med utgångspunkt i hur framställningen påverkar målgruppens genomsnittskonsument, med hänsyn tagen till det medium som använts. Reklamen ska då bedömas utifrån hur den rimligen uppfattas av en genomsnittskonsument vid en flyktig kontakt. Målgruppen i det nu aktuella fallet består enligt Reklamombudsmannens bedömning i huvudsak av konsumenter som kan tänka sig att köpa en personbil.

Enligt anmälaren är rubriken "Ekologisk mobilitet" vilseledande eftersom det av brödtexten inte ges information om på vilket sätt bilen är ekologisk eller att bilen främst eller delvis drivs av fossila bränslen.

Texten innehåller heller inga uppgifter om utsläpp av koldioxid. Reklamen ger intryck av att det handlar om en mycket miljövänlig bil, troligen en bil helt utan utsläpp.

Enligt annonsören är ordvalet "Ekologisk" fel och det har nu korrigerats.

Reklamombudsmannen konstaterar att reklamen innehåller påståendet "Ekologisk mobilitet" samt en text i avslutning till rubriken om att den marknadsförda bilmodellen "...har utvecklats för att ta sig an de nya utmaningarna inom rörlighet. När de två motorerna arbetar tillsammans minskar deras miljöpåverkan märkbart medan den i elektriskt läge inte släpper ut några koldioxidutsläpp". Reklamombudsmannen finner att påståendet "Ekologisk mobilitet" är ett vagt och ospecificerat påstående om viss miljöpåverkan som inte tydligt kvalificeras genom den efterföljande texten.

Reklamombudsmannen finner att en genomsnittskonsument sannolikt uppfattar påståendet "Ekologisk mobilitet", i den aktuella kontexten, som att den marknadsförda bilmodellen är ekologisk. Annonsören har förklarat att ordet "Ekologisk" felaktigt använts. Reklamen innehåller därför ett vilseledande miljöpåstående och strider därmed mot artikel 5 och D1 i ICC:s regler.

Enligt artikel 24 i ICC:s regler är en rättelse i efterhand i och för sig önskvärd om marknadskommunikationen strider mot reglerna, men det medför inte att överträdelsen blir försvarlig.

Elisabeth Trotzig
reklamombudsman