

Plesner Svane Grønborg
advokat Peter Ulrik Plesner
Esplanaden 34
1263 København K

TV 2 Reklame
Baunegårdsvej 73
2900 Hellerup

København den 29. oktober 2001

Ved brev af 17. juli 2001 har Dyrup A/S ved advokat Peter Ulrik Plesner klaget over tv-reklamer for Sadolin Farver A/S – Pinotex. Klageren gør gældende, at reklamerne er vildledende og indeholder oplysninger af faktisk karakter, som Sadolin Farver A/S ikke har dokumentation for. Klager anmoder Radio- og tv-nævnet om at træffe afgørelse om påtale af overtrædelsen af markedsføringsloven og om offentliggørelse af afgørelsens indhold. Endvidere anmodes Nævnet om at træffe afgørelse om genmæle over for oplysninger af faktisk karakter, som er udsendt i reklameindslagene. Klageren afviser, at de to videnskabelige undersøgelser, som Sadolin har fremlagt som dokumentation for reklamernes udsagn om, at Pinotex trænger dybere ind, kan bruges som dokumentation herfor.

Sadolin Farver A/S' kampagne for Pinotex består af tre forskellige tv-reklamer for produktet. De starter alle med, at der vises to ens træstykker ved siden af hinanden. Træstykkerne har form af henholdsvis engangsbleer, t-shirts og tamponer. Under det ene træstykke står der: "Pinotex", under det andet: "alm. træbeskyttelse". Medens træstykkerne farves med forskellige farver, siger en speak: "Forskellen mellem Pinotex og almindelig træbeskyttelse er Pinotex' helt specielle evne til at trænge dybere ind og dermed give dit træ en bedre beskyttelse". Under speaken skifter billedet til tværsnit af træstykkerne, og det ses, at farven er trængt dybere ind i det træstykke, hvorunder der står Pinotex. Herefter siger speaken: "Pinotex

MEDIE- OG
TILSKUDSSEKRETARIATET

NYBROGADE 10
1203 KØBENHAVN K
TELEFON 33 92 30 40
FAX 33 14 64 28
rtv@mediesekretariat.dk
www.mediesekretariat.dk

holder længere end nogen anden træbeskyttelse, fordi den trænger dybere ind."

Klager er af den opfattelse, at reklamerne er sammenlignende, idet der foretages en direkte sammenligning mellem Pinotex og almindelig træbeskyttelse. Endvidere gør klager gældende, at udsagnene i reklamerne er vildledende for forbrugerne og ikke kan dokumenteres, hvilket er i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 4, og § 2 a, stk. 2, nr. 1 og 3. Subsidiært gør klager gældende, at reklamerne overtræder markedsføringslovens § 2, hvorefter der ikke må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser.

Klager påpeger, at udsagnene i reklamerne giver forbrugerne det indtryk, at Pinotex trænger signifikant dybere ind end andre træbeskyttelsesmidler, og at denne indtrængningsevne har en afgørende betydning for holdbarheden.

Klager anfører endvidere, at Pinotex i sit dokumentationsmateriale ikke har bevist de udsagn af faktisk karakter, hvor man sammenligner Pinotex med andre træbeskyttelsesmidler, ligesom udsagnene er stærkt vildledende. I den forbindelse anfører klager, at reklamens indhold strider mod ICC 's reklamekodeks artikel 5 og 6.

Klager henviser til den hidtidige praksis vedrørende sammenlignende reklame og til, at man har bedømt sammenlignende reklame strengt på grund af tv-mediets store gennemslagskraft, og fordi konkurrenterne ikke umiddelbart har mulighed for at tage til genmæle. Klager mener, at det er af afgørende betydning, at der er tale om en reklame, der vedrører helt centrale dele af træbeskyttelsesmidlers egenskaber, nemlig holdbarhed, hvor der i henhold til hidtidig praksis skal udvises en særlig grad af forsigtighed.

Klager anfører endelig, at oplysningerne i reklameindslagene er egnede til at påføre Sadolins konkurrenter økonomisk skade, og at rigtigheden af udsagnene ikke er utvivlsom, hvorfor betingelserne for at træffe afgørelse om genmæle over for oplysninger af faktisk karakter, er opfyldt.

Annoncøren ved advokat Susanne Mark afviser i udtalelse af 14. august 2001, at reklamerne er i strid med reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1 og 2, og markedsføringslovens §§ 2 og 2 a, stk. 2, nr. 1 og 3. Annoncøren anfører, at reklamernes hovedbudskab er, at Pinotex trænger dybere ind end andre træbeskyttelsesmidler, hvilket klageren ikke har bestridt rigtigheden af. Der er derfor efter annoncørens mening ikke tale om vildledende reklame.

Annoncøren påpeger, at klageren har anført, at den første af de to videnskabelige undersøgelser blot viser, at det af Sadolin anvendte bindemiddel, HSA, trænger dybere ind end visse af de øvrige bindemidler. Annoncøren er af den opfattelse, at klagerens gengivelse er misvisende, idet undersøgelsen viser, at bindemidlet trænger dybere ind end alle de øvrige bindemiddeltyper.

Endvidere understreger annoncøren, at udsagnet "Pinotex holder længere end nogen anden træbeskyttelse" i sit udgangspunkt er et eksempel på en almindelig anprisning, svarende til Dyrups udsagn "vi dækker bedre", som Radio- og TV-Reklamenævnet i 1998 fandt var en tilladelig anprisning af eget produkt. I den forbindelse understreger annoncøren, at der for så vidt angår Pinotex' holdbarhed foreligger en videnskabelig og uafhængig rapport, der vedrører det, man normalt opfatter som det vigtigste mål for holdbarhed, nemlig nedbrydning og revnedannelse.

Det er endvidere annoncørens opfattelse, at den omstændighed, at Dyrup A/S først indleder en sag fem år efter, at de første tv-reklamer blev vist, støtter, at Dyrup A/S

ikke hidtil har opfattet reklamerne som vildledende og udokumenterede. Den resterende del af branchen har ikke fundet anledning til at klage over indholdet af reklamerne.

Annoncøren har i den forbindelse oplyst, at Pinotex i tidligere tv-reklamer i 1996-1997 har benyttet følgende speak: "Pinotex Solid trænger dybere ind i træet end nogen anden træbeskyttelse. Kun én påføring efterlader dobbelt så meget af det virksomme tørstof i træet". I 1999 benyttede man følgende speak: "Pinotex Solid trænger dybere ind end nogen anden træbeskyttelse og indeholder dobbelt så meget beskyttende tørstof. Det giver dobbelt holdbarhed til dit træ – og halvt så meget arbejde til dig." Endelig benyttedes i 2000: "Pinotex holder længere end nogen anden træbeskyttelse, fordi den trænger dybere ind".

Annoncøren påpeger, at det må anses for sædvanligt at fremkomme med korte budskaber ved visning af tv-reklamer, idet mediet ikke egner sig til længere videnskabelige udredninger. Det er annoncørens opfattelse, at dokumentationsmaterialet viser, at indholdet af reklamerne er sandfærdigt, og at de dermed er lovlige. På den baggrund finder annoncøren ikke, at der er grundlag for påtale af overtrædelse af markedsføringsloven.

For så vidt angår spørgsmålet om genmæle over for oplysninger af faktisk karakter, som er udsendt i reklameindslagene, jf. radio- og fjernsynslovens § 33 e, stk. 1, nr. 2, bestrider annoncøren, at der er grundlag herfor, og henviser til at det forekommer vanskeligt at se, hvilke "fakta", der skal korrigeres. Endelig er det annoncørens opfattelse, at når henses til, at oplysningerne i reklameindslaget har været vist et betydeligt antal gange over en femårig periode uden at dette har udløst retlige skridt, har det formodningen imod sig, at oplysningerne i dag skulle være egnede til at påføre Dyrup A/S eller andre konkurrenter økonomisk skade.

TV 2 Reklame har i udtalelse af 15. august 2001 anført, at man ved vurderingen af reklamerne har lagt vægt på, at sammenligningspunktet – holdbarhed – er en relevant egenskab ved træbeskyttelse, samt at reklamernes illustration af produkternes indtrængningsevne fremstår som værende objektiv. Det har endvidere været afgørende, at annoncøren har fremsendt dokumentationsmateriale vedrørende indtrængningsevnen for Pinotex og erklæret, at de står inde for udsagnene i reklamerne, idet TV 2 Reklame har fremhævet, at reklamernes visuelle illustration af forskellen i indtrængningsevne skulle være korrekt og loyal.

Endvidere understreger TV 2 Reklame, at det dokumentationsmateriale, som man har modtaget, underbygger, at produktet besidder de angivne egenskaber, hvorfor TV 2 Reklame ikke er gået nærmere ind i en vurdering af, om disse egenskaber alene skyldes indtrængningsevnen, eller om også produktets tørstof- og pigmentindhold har haft betydning for resultatet. Det har for TV 2 Reklame ligeledes været en forudsætning, at reklamernes visuelle illustrationer af produkterne var korrekte. TV 2 Reklame har ved vurderingen af de færdige reklamer ikke fundet, at billedsiden og de fremsendte forskningsresultater stod i misforhold til hinanden.

TV 2 Reklame oplyser, at annoncøren over for dem har oplyst, at de er de eneste, der markedsfører High Solid teknologien i Danmark, og at Dyrup A/S' produkt "Gori" er brugt som sammenligningsgrundlag, fordi Dyrup er markedsledere, ligesom deres teknologi er den gængse anvendte teknologi på markedet. Sammenligningen skulle hermed være foretaget mellem de eksisterende konkurrerende produktteknologier på det danske marked.

TV 2 Reklame har herefter vurderet, at den fremlagte dokumentation underbygger reklamernes påstande, idet man ikke har haft grund til at betvivle det af annoncøren fremsendte materiale. I den forbindelse fremhæver TV 2 Reklame, at man ikke ligger inde med ressourcer eller teknisk ekspertise til nærmere at efterprøve de undersøgelser, der lægges til grund for de anførte udsagn.

TV 2 Reklame vurderer på den baggrund, at reklamerne er udformet i overensstemmelse med såvel reklamebekendtgørelsen som med markedsføringsloven.

Radio- og tv-nævnet har behandlet sagen på sit møde den 22. oktober 2001 og har truffet følgende afgørelse:

Reklamerne for Pinotex er utvivlsomt sammenlignende reklamer, jfr. herved markedsføringslovens § 2 a, hvorefter sammenlignende reklame er tilladt, når sammenligningen ikke er vildledende, angår varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål, er objektiv og sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen.

Spørgsmålet er herefter om sammenligningen er korrekt, og om der foreligger dokumentation for de påståede egenskaber.

Som sagen foreligger oplyst, er der fremlagt fornøden dokumentation for, at Pinotex, der indeholder bindemidlet HSA, trænger dybere ind i træet end en række andre træbeskyttelsesmidler på markedet.

Det er derimod ikke dokumenteret, at "Pinotex holder længere end nogen anden træbeskyttelse." Denne bastante udtalelse ligger endvidere klart uden for grænsen for almindelig tilladelig anprisning, og den kan fx ikke sidestilles med det mere uspecifikke udsagn "vi dækker bedst".

Radio- og tv-nævnet finder herefter, at reklamen er i strid med markedsføringslovens § 2 a, stk. 2, nr. 1 og 3, jf. reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 2. Reklamen må

derfor ikke vises på ny, medmindre der fremlægges fornøden dokumentation for udsagnet om, at Pinotex holder længere end nogen anden træbeskyttelse.

Radio- og tv-nævnet finder ikke anledning til at træffe afgørelse om genmæle, jf. radio- og fjernsynslovens § 33 e, stk. 1, nr. 2, idet denne sanktion er reserveret grove overtrædelser med aktuel skadevirkning.

Mogens Kockvedgaard
formand

Jette Fievé
nævnssekretær