

TV 2/Reklame
Baunegårdsvej 73
2900 Hellerup

København den 28. oktober 2003

På Radio – og tv-nævnets møde den 15. oktober 2003 blev OK a.m.b.a.s klage over Dansk Shells reklame for produktet Shell V-power behandlet.

Nedenfor følger Nævnets afgørelse:

Radio- og tv-nævnets opgaver vedrørende reklamer og sponsorering af programmer er beskrevet i lov om Radio- og fjernsynsvirksomheds § 44, stk. 1. Nævnets kompetencer i forhold til reklamers indhold beskrives i § 44, stk.1, nr. 2. Heraf fremgår, at ”Nævnet træffer afgørelse om radio- og fjernsynsreklamers indhold (...)”. Dette er gentaget i bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Radio- og tv-nævnets afgørelse kan således alene angå tv-reklamen og ikke den øvrige markedsføring af Shell V-power, så meget desto mere som tv-reklamen på ingen måde henviser til denne øvrige markedsføring.

Ifølge klagerens opfattelse er der tale om en sammenlignende reklame i forhold til eksisterende oktan 95 blyfri benziner, og Shell er derfor i henhold til Markedsføringslovens § 2 og § 2a forpligtet til at dokumentere, at sammenligningen ikke er vildledende.

Klageren peger i den forbindelse på, at reklamen hævder, at V-power benzinen besidder nogle særligt gunstige egenskaber i forhold anden benzin, herunder, at den giver øget kraftoverskud, bedre acceleration, bedre rensning og smøring af motoren og forbedret brændstoføkonomi.

Det fremgår af markedsføringsloven § 2a, at sammenlignende reklame er ”enhver reklame som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent”.

I reklamefilmen ses en række fisk, der svømmer rundt i stimer. Fiskene opfører sig som biler i trafikken. De ”holder” samtidig, kører frem osv. En af fiskene er me-

MEDIE- OG
TILSKUDSSEKRETARIATET

Vognmagergade 10
1120 KØBENHAVN K
TELEFON 33186868
FAX 33186869
rtv@mediesekretariat.dk
www.mediesekretariat.dk

get stor og grå. Den skraber imod en væg, da den kommer svømmende og man ser, at dens øjne er ved at falde i. En lille gul fisk svømmer hurtigt rundt mellem de andre – den svømmer op til den grå fisk og vækker den og forhindrer derved i sidste øjeblik, at den grå svømmer ind i en anden mindre fisk. Når den gule fisk redder sine artsfæller ud af farlige situationer skifter den farve og form fra den gule, bløde fisk til en mere strømlinet rød fisk. Sidst i spottet hylles fisken af en stime stribede fisk.

Reklamens speak er som følger:

”Du ved, hvordan trafikken er i dag. Det er ikke til at vide, hvornår du får brug for lidt ekstra kræfter. Shell V-power er udviklet i samarbejde med Ferrari. Den giver dig et ekstra kraftoverskud – præcis, når du har brug for det.

Så tank hellere op med Shell V-power. Hver gang”.

Det er forholdsvis oplagt, at fiskenes aktiviteter skal illudere trafiksituationer og dette underbygges da også af lydsiden, der – foruden speak – består af en række trafiklyde. Sammenholdes dette med speakens indhold, bl.a. ”du kender trafikken i dag”, er der ingen tvivl om, at det reklamen hentyder til trafiksituationer.

Den lille gule/røde fisk er meget hurtigere, mere manøvreduktig og mere vågen end sine artsfæller og redder i kraft heraf sine artsfæller ud af en række farlige situationer, herunder ved at vække den store grå fisk. Det er også forholdsvis oplagt, at den lille fisk, har tanket V-power.

Spørgsmålet er om reklamens budskab herved får karakter af en sammenligning med andre benzinprodukter. Der er ikke tale om en direkte sammenligning, idet reklamen ikke på nogen måde nævner eller henviser til konkrete konkurrenter. For, at en reklame kan siges, at sammenligne sit produkt med andre tilsvarende produkter på markedet, må det som minimum kræves, at reklamens budskab er egnet til at ramme konkurrerende produkter samt, at den kreds af konkurrenter, der kan rammes af reklamen er rimeligt afgrænset og identificerbar.

Kredsen af konkurrenter, der kan rammes af den foreliggende reklame, må antages, at være andre producenter, af både almindelige oktan 95 blyfri benziner og af luksus-benziner, men kan i princippet betragtes som større, dvs. omfattende alle benzinproducenter. Kredsen lader sig således formentlig afgrænse med nogen entydighed. Det er imidlertid efter Radio- og tv-nævnets opfattelse mere tvivlsomt om reklamen kan siges at være egnet til at ramme konkurrenter.

Reklamen formidler – naturligvis – et positivt indtryk af V-power benzinen. Man kan hævde, at reklamens budskab om, at V-power giver et ”øget kraftoverskud” ikke giver mening uden, at tv-seeren ubevist foretager en sammenligning: ”øget i forhold til min nuværende situation”, dvs. i forhold til den benzin jeg nu bruger.

Sammenligningen er imidlertid efter Nævnets opfattelse så upræcis og generel, at budskabet ikke kan siges at ramme konkurrenter. Dette underbygges af reklamens humoristiske og virkelighedsfjerne præg, da disse forhold medfører, at en sammenligning med konkrete konkurrenter og produkter på markedet forekommer fjern.

Budskabet, om at V-power giver et ”øget kraftoverskud” skal efter Nævnets opfattelse, ses som en anprisning af produktet – ikke en sammenligning med tilsvarende produkter. Det er endvidere Nævnets opfattelse, at denne anprisning ikke går videre end, hvad der kan tillades, jf. nedenfor. Da der således ikke er tale om en sammenlignende reklame, kan der heller ikke stilles krav om dokumentation.

Klageren anfører videre, at reklamen indeholder vildledende, urigtige og urimeligt mangelfulde angivelser.

Af markedsføringslovens § 2 fremgår, at der ikke må anvendes vildledende, urigtige eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnede til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, og at rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

For så vidt angår påstandene om, at V-power benzinen giver bedre acceleration, bedre rensning og smøring af motoren og forbedret brændstoføkonomi, er det afgørende om billedsiden kan siges indirekte at viderebringe disse påstande, da de ikke nævnes direkte i reklamen.

Reklamen antyder i sine billeder, at anvendelsen af V power medfører en række fordele i trafikken, men sammenkoblingen mellem trafiksituationer og fiskenes færd er efter Nævnets opfattelse så virkelighedsfjern, at det ville være at gå for vidt i fortolkningen af reklamens billedside, at hævde, at den lille fisks bedre manøvre-dygtighed i forhold til de andre fisk, kan tages til indtægt for et så præcist budskab om produktets egenskaber, at disse kan kræves dokumenteret.

Det positive indtryk af V-power, som den lille fisks evner formidler, kan efter Radio- og tv-nævnets opfattelse, ikke siges, at gå ud over en acceptabel anprisning af produktet.

Det er forholdsvis oplagt, at den store grå fisk, der er ved at falde i søvn, henviser til en lastbilchauffør, der er begyndt at nikke ved rattet – altså en potentielt meget farlig situation. Der må kræves varsomhed med at fremkomme med budskaber om sikkerhed og trafikfare, hvis ikke disse egenskaber rent faktisk kan dokumenteres, men som anført ovenfor, er budskabet i det foreliggende tilfælde så ukonkret og generelt, at der heller ikke efter sekretariatets opfattelse, kan kræves dokumentation for, at V-power giver en bedre trafiksikkerhed.

Tilbage står reklamens artikulerede budskab om, at V-power giver et ”øget kraftoverskud”. Klager anfører, at reklamen er mangelfuld bl.a. fordi der herved påstås, at benzinen giver brugeren noget ”ekstra” for pengene. I henhold til klager er dette ekstra alene relevant for kunder i high-end segmentet, men derimod ikke for kunder i low-end segmentet, hvilket reklamen ikke oplyser. Reklamen formidler herved efter klagers opfattelse, et fejlagtigt indtryk af, hvilke kunder, der kan have glæde af at anvende en luksus-benzin som V-power.

Det ligger i selve reklamens natur, at den skal fremstille det markedsførte produkt på en positiv måde. Der er derfor intet forkert eller ulovligt i, at annoncøren i sin reklame lovpriser sit produkt. Radio- og tv-nævnet har tidligere tilkendegivet, at helt generelle og forholdsvis ukonkrete lovprisninger af et produkt, ikke kan siges, at gå ud over en lovlig anprisning. Efter Nævnets opfattelse holder Shell sig med V-power reklamens helt generelle budskab om et ”øget kraftoverskud” indenfor det der må anses for lovlige anprisninger af et produkt.

På baggrund af ovenstående er det Nævnets opfattelse, at Shells reklame for V-power ikke er i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 2 og markedsføringsloven §§ 2 og 2a.

Kopi af denne afgørelse er sendt til klager samt Dansk Shell A/S.

H.H. Brydenscholt
Fungerende formand

Cristina Nissen
nævnssekretær