

TV 2/Reklame A/S
Baunegårdsvej 73
2900 Hellerup

København den 13. januar 2006

Klage over tv-reklame for Pfizer – TREO – "Troldmanden" sendt på TV 2/Danmark A/S

Marianne Dupont har den 3. oktober 2005 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet vedrørende en tv-reklame for Treo sendt på TV 2/Danmark A/S.

Marianne Dupont oplyser, at reklamen er udformet som en tegnefilm, hvori der bl.a. indgår en troldmand, som laver trylledrik. På grund af reklamens "eventyrlige" historie, mener hun, at der er stor risiko for, at TREO kan blive opfattet som et banal lægemiddel, hvorimod der reelt er tale om et lægemiddel, der har bivirkninger, hvorfor reklamen ikke bør udformes således, at den henvender sig til børn. Hun finder derfor reklamen anstødende.

Beskrivelse

TV 2/Reklame har tilsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med tv-reklamen for Pfizer – TREO- "Troldmanden".

Reklamen er en animeret historie i sort/hvid, om en by, hvis beboere går til en troldmand for at få deres hovedpine kureret med en trylledrik. Beboerne opdager dog, at troldmanden ikke giver dem trylledrik, men derimod almindelig TREO, hvorefter de bliver vrede og brænder troldmandens hus ned.

Tv-reklamen varer 40 sekunder og har følgende handling:

Mediesekretariatet

Vognmagergade 10, 1.
1120 København K

Telefon 3318 6868

Telefax 3318 6869

rtv@mediesekretariatet.dk
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Speak:

"Der var engang et villakvarter, hvor beboerne gik til en troldmand, når de fik hovedpine. Uanset hvordan den var opstået, gav troldmanden dem altid et glas med trylledrik, hvorefter smerten hurtigt forsvandt."

Billede:

Folkene fra villakvarteret stod i kø op til troldmandens hus for at få et glas trylledrik. Trylledrikken var i modsætning til resten af reklamens billeder ikke i sort/hvid men derimod angivet med en gylden farve. Når beboerne havde drukket trylledrikken, gik de jublende derfra.

Speak:

"Beboerne var utroligt glade for deres troldmand, indtil en lille pige en dag sagde: "Hov, det er jo ik' nogen trylledrik. Det er en almindelig TREO!"

Billede:

I forgrunden af billedet stod et glas "trylledrik" med en TREO-tablet i og et TREO-hylster med TREO skrevet med store bogstaver. "Trylledrikken" og hylsteret er gyldenfarvet.

Speak:

"Da følte beboerne sig pludselig snydt og i raseri brændte de troldmandens hus ned.

Mens troldmanden flygtede tænkte han på, hvor uretfærdigt dette var, for han havde jo rent faktisk fjernet deres hovedpiner."

Billede:

Under speaken sad troldmanden på taget af et tog, mens han drak et glas med TREO, som igen er gyldenfarvet.

Speak:

"TREO får nemlig hovedpine til at gå pist væk. Det er der ingen hokus pokus ved."

Billede og tekst:

Afslutningsvist vist et gyldenfarvet hylster med TREO suppleret med teksten: Hovedpine pist væk.

Der findes tillige en 15 sekunders version af reklamen, som TV 2/Reklame imidlertid ikke har tilsendt Nævnet, men denne version har følgende voice over:

“Der var engang en troldmand, som blev jaget fra hus og hjem. Folk følte sig snydt over, at han havde givet dem TREO mod deres hovedpiner – og ikke en trylledrik. TREO får nemlig hovedpine til at gå pist væk. Det er der ingen hokus pokus ved.”

Høring

TV 2 Reklame har i høringssvar af 20. oktober 2005 anført følgende kommentarer:

“...

Vi har opfattet reklamen som et forsøg på at lave en ny og anderledes reklame for TREO.

Vi har ved vurderingen af reklamen været opmærksomme på, at reklamer for lægemidler, ikke udelukkende eller hovedsageligt må henvende sig til børn, jfr. bekendtgørelse om reklame for lægemidler § 2, stk. 1, nummer 5.

Vi har ikke opfattet denne bestemmelse som et forbud mod at anvende animation i reklamer for lægemidler. Det afgørende må være, om reklamen som helhed kan siges udelukkende eller hovedsageligt at henvende sig til børn.

Det skal i den forbindelse nævnes, at der gælder et lignende forbud mod, at reklamer for alkohol henvender sig specielt til mindreårige. Dette forbud har ikke været til hinder for, at der gennem årene har været en lang række animerede reklamer for alkoholprodukter.

Eventyr som fortælleform er ikke forbeholdt børn. Det er vores vurdering, at den konkrete historie er henvendt til voksne. Den fortælles med sort

humor, som understreges af den lidt grumme slutning, hvor troldmanden jages ud af byen og hans hus brændes ned.

Det fremgår klart af sammenhængen, at beboerne i byen ikke drikker trylledrik, men derimod en TREO, og der er således intet, der antyder, at TREO er særlig spændende eller mere ufarlig end andre hovedpinepiller.

Vi har lagt vægt på, at reklamen næsten udelukkende er holdt i sort/hvid, samt at tegningerne fremstår som flade og todimensionale. Selve figurerne er fortegnede og ligner mest af alt karikaturtegninger.

Vi har endvidere lagt vægt på, at reklamens speak hverken er hyggelig eller børnevenlig, men nærmest lyder anstrengt og skinger.

Det er således vores vurdering, at reklamen er fortalt i en tone og med nogle virkemidler, som gør, at den må siges at være rettet mod voksne.

På den baggrund er det vores opfattelse, at reklamen ikke er i strid med hverken Bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn eller Bekendtgørelse om reklame for lægemidler.”

Pfizer ApS har i brev af 19. oktober 2005 anført følgende bemærkninger:

” I klagers mail af 3. oktober 2005 gøres det gældende, at reklamen virker ”anstødende”. Klagers begrundelse for dette er, at reklamen er udformet som en tegnefilm, med en eventyragtig fremstilling af en troldmand med trylledrikke og trylleformularer. Uden at klager direkte gør det gældende, bliver det antydet at reklamen er rettet mod børn.

Radio- og tv-nævnet har i brev af 5. oktober 2005 angivet, at klager endvidere gør gældende, at reklamen er udformet på en måde, der får lægemidlet til at fremstå mere ufarligt, end det rent faktisk er.

På baggrund af klagers indlæg og Radio- og tv-nævnets gengivelse af klagen vil der i det følgende blive behandlet følgende to forhold:

- 1. Er reklamen rettet mod børn.*
- 2. Får reklamen lægemidlet til at fremstå mere ufarligt end det rent faktisk er.*

Ad 1.

Indledningsvist skal det gøres gældende, at det forhold, at reklamens formidlingsformat er animeret ikke er ensbetydende med, at reklamen er rettet mod børn. Der er talrige eksempler på budskaber til voksne, der er formidlet via animation. Som et eksempel på en animeret reklame, der bliver sendt i øjeblikket, kan nævnes Nyboligs reklame for ejendomsformidling. Den pågældende reklame er formidlet via farverig animation og i betragtning af, at der reklameres for ejendomsformidling, må det formodes, at reklamen udelukkende er rettet mod den voksne del af befolkningen. Således kan det udledes, at animation er en anvendt og brugbar formidlingsform til voksne. Det forhold, at TREO reklamen er animeret, kan således ikke berettige, at man konkluderer, at reklamen er rettet mod børn.

Den konkrete animationsform i TREO-reklamen underbygger, at reklamen er rettet mod voksne. Som producent af reklamefilmen er bevidst valgt mediebureauet Mindshare, som producerer satiretegninger til bl.a. Politiken. Det er formidlingsformen fra aviserne, som er overført til det visuelle tv-medie. Den konkrete satirestil er overført til reklamefilmen ved at lave filmen i sort/hvid og lave konturerne på karaktererne karikerede med en grov sort blyantsagtig streg. Karaktererne er tilmed to-dimensionelle som i en avis, og farveholdningen er hverken traditionel børnefilmsagtig eller appellerende til børn. På den måde har vi sikret, at udtrykket i reklamen adskiller sig betragteligt fra børnetegnefilm, hvor figurerne er sirlige, tredimensionelle, runde i formerne og fyldt ud med signalfarver.

Alle karakterne i filmen er voksne på nær en yngre pige ledsaget af sin mor. De voksnes smerte er illustreret ved et tynget ansigts- og kropsudtryk. Det er udelukkende de voksne, der har ondt i hovedet og drikker TREO opløsning. Den yngre pige, som ledsages af sin mor, har ikke selv hovedpine, hvilket er tydeliggjort ved, at hendes ansigts- og kropsudtryk er almindeligt og ikke nedtrykt.

Endelig er visningstidspunkterne valgt således, at reklamen vises i forbindelse med voksenprogrammer. Som det fremgår af vedlagte detaljerede visningsoversigt, bliver reklamen ikke vist i sammenhæng med børneprogrammer.

På baggrund af ovenstående gøres det gældende, at TREO reklamen ikke er rettet mod børn. Reklamen er således i overensstemmelse med bekendtgørelse om reklame for lægemidler nr. 173 af 10/09/2001 § 2, stk. 1

nr. 6, som angiver, at reklame over for offentligheden for et lægemiddel ikke udelukkende eller hovedsagelig må henvende sig til børn.

Ad 2.

Der er intet i reklamen, som skulle få håndkøbslægemidlet TREO til at fremstå som andet end et lægemiddel. De animerede personer, der står i kø til troldmandens behandling, er tydeligvis tynget af en form for smerte, illustreret via personernes nedtrykte ansigts- og kropsudtryk. Igen skal det fremhæves, at den yngre pige hverken er tynget af smerte eller drikker en TREO opløsning. De personer, der drikker en TREO opløsning har tydeligvis behov for smertelindring. Der er således intet i reklamen, der indicerer, at man skal drikke TREO uden en fornuftig grund.

I forhold til klagerens oplysning om, at TREO aldrig bør gives til børn, kan det oplyses, at TREO i henhold til det af Lægemiddelstyrelsen godkendte produktresumé, er godkendt til børn ned til 2 års alderen. På TREO røret er det ligeledes angivet: "Må ikke anvendes til børn under 15 med feber. Må ikke anvendes til børn under 2 år uden lægens anvisning. Bør ikke anvendes af gravide de sidste 3 måneder før forventet fødsel." De nødvendige forholdsregler er således klart angivet på produktets indpakning.

Der er således ikke noget i TREO reklamen, der overdriver lægemidlets virkning eller underdriver dets karakter af et lægemiddel med dertil hørende relevante forsigtighedsregler.

På baggrund af ovenstående indstiller vi til, at Radio- og tv-nævnet finder, at TREO reklamen er i overensstemmelse med samtlige relevante bestemmelser, herunder lovbekendtgørelse nr. 656 af 28. juli 1995 om lægemidler med senere ændringer, samt bekendtgørelse om reklame for lægemidler nr. 793 af 10. september 2001 med senere ændringer"

Pfizer har ved fax af 19. oktober 2005 gjort opmærksom på, at "mediebureauet Mindshare" i andet afsnit under Ad 1. skal erstattes med "reklamebureauet Halbye Kaag JWT"

Lægemiddelstyrelsen har i brev af 30. november 2005 anført følgende bemærkninger:

"

Ifølge lægemiddellovens § 26, stk. 1¹, skal reklame for et lægemiddel være fyldestgørende og saglig.

Baggrunden for bestemmelsen er at sikre, at lægemiddelreklame ikke sigter mod eller er egnet til at skabe merforbrug af lægemidler, samt at reklamen indeholder relevant og nødvendig information. Modtageren skal kunne forstå og vurdere, hvornår og i hvilke situationer lægemidlet kan og bør anvendes, og hvornår det ikke bør anvendes.

Kravet om saglighed uddybes i reklamebekendtgørelsen², hvor det følger af § 2, stk. 1, nr. 5, at reklame over for offentligheden for et lægemiddel ikke udelukkende eller hovedsagelig må henvende sig til børn.

Kravet om saglighed uddybes endvidere i vejledning om reklame for lægemidler³, hvor det anføres, at lægemidler ikke må markedsføres lige så pågående og potentielt forbrugsskabende som almindelig forbrugsvarer.

Ifølge lægemiddellovens § 26, stk. 2, må lægemiddelreklame ikke være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber.

Baggrunden for denne bestemmelse er at hindre, at modtageren gennem reklamens udformning og indhold bibringer en fejlagtig opfattelse af lægemidlet, herunder at dets anvendelsesområde, virkning og bivirkninger.

Bestemmelsen uddybes i reklamebekendtgørelsens § 2, stk. 1, nr. 2, hvorefter en reklame over for offentligheden for et lægemiddel ikke må give indtryk af, at virkningen af lægemiddel er sikker (garanteres).

Lægemiddelstyrelsen skal bemærke, at tv-reklamen for TREO "Trolldmanden" er en animeret historie om en by, hvis beboere går til en trolldmand for at få kureret deres hovedpine. Da beboerne erfarer, at trolldmanden ikke giver dem en trylledrik, men et glas med TREO, bliver de sure og brænder trolldmandens hus ned.

Efter Lægemiddelstyrelsens opfattelse er der ikke en naturlig sammenhæng mellem troldmænd, trylledrikke og trylleformularer, som er de bæ-

¹ Lovbekendtgørelse nr. 656 af 28. juli 1995 om lægemidler med senere ændringer.

² Bekendtgørelse nr. 793 af 10. september 2001 om reklame for lægemidler.

³ Vejledning nr. 166 af 5. oktober 1998 om reklame for lægemidler.

rende elementer i reklamen og det konkrete præparat mod smerter som hovedpine.

Det er Lægemiddelstyrelsens opfattelse, at den valgte fortælle- og udtryksform samlet set giver indtryk af, at TREO virker som en magisk trylledrik, hvilket bagatelliserer det faktum, at TREO er et lægemiddel og ikke en almindelig forbrugsvarer.

Lægemiddelstyrelsen har noteret sig, at reklamen afsluttes med oplysning om, at TREO "Kan give mavegener". Efter en konkret vurdering finder Styrelsen imidlertid, at den saglige oplysning om lægemidlets bivirkninger overskygges af den dominerende historie om troldmanden. Forholdet mellem nødvendig information og reklamens animerede historie findes ikke at være velafbalanceret.

På baggrund af ovenstående finder Lægemiddelstyrelsen, at reklamen for TREO samlet set ikke er saglig og fyldestgørende og således i strid med lægemiddellovens § 26, stk. 1.

Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt reklamen udelukkende eller hovedsageligt henvender sig til børn, lægger Lægemiddelstyrelsen vægt på, at kravet om saglighed ikke er konkretiseret på den måde, at der er tale om et forbud mod at anvende animation i reklamer for lægemidler. Tegnefilm vil ofte kunne siges at henvende sig til børn, men der vil være tale om en konkret vurdering fra sag til sag.

Styrelsen lægger vægt på, at tv-reklamen for TREO "Troldmanden" er animeret næsten udelukkende i sort/hvid med to-dimensionelle, karikaturagtige figurer.

Med hensyn til historien og ordvalget i reklamen finder Lægemiddelstyrelsen, at reklamen giver associationer til de traditionelle eventyr. Styrelsen lægger imidlertid i denne forbindelse vægt på, at eventyr som fortælleform ikke er forbeholdt børn.

Desuden lægger styrelsen særligt vægt på Pfizers oplysninger om, at reklamen er vist i forbindelse med voksenprogrammer.

Efter en samlet vurdering finder Lægemiddelstyrelsen, at reklamen ikke er i strid med bekendtgørelsens § 2, stk. 1, nr. 5, da reklamen efter styrelsens vurdering ikke udelukkende eller hovedsageligt henvender sig til børn.

I tv-reklamen for TREO "Trolldmanden" fortælles det blandt andet, at "Uanset hvordan den (hovedpine) var opstået, gav trolldmanden dem altid et glas med trylledrik, hvorefter smerten hurtigt forsvandt" samt at "...han havde jo rent faktisk fjernet deres hovedpine. TREO får nemlig hovedpine til at gå pist væk. Det er der ingen hokus pokus ved".

Lægemiddelstyrelsen finder, at disse udsagn giver indtryk af, at virkningen af TREO er sikker og således garanteres. Udsagnene giver med andre ord indtryk af, at alle former for hovedpine ("uanset hvordan den var opstået...") går helt væk ved brug af lægemidlet.

På den baggrund finder Lægemiddelstyrelsen, at reklamen er i strid med bekendtgørelsens § 2, stk. 1, nr. 2."

Nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed jf. lovbekendtgørelse nr. 506 af 10. juni 2004 behandlet sagen på sit møde den 10. januar 2006 og skal **udtale**:

TREO er et håndkøbslægemiddel, og reklamer herom skal bl.a. overholde reglerne i lov om lægemidler.

I henhold til reklamebekendtgørelsens § 33, stk. 2, skal Radio- og tv-nævnet i sager om overholdelse af lov om lægemidler indhente en udtalelse hos Lægemiddelstyrelsen forinden afgørelse træffes.

Lægemiddelstyrelsen har i brev af 30. november 2005 taget stilling til tre forhold vedrørende reklamen:

- om tv-reklamen er saglig og fyldestgørende,
- om den udelukkende eller hovedsagelig henvender sig til børn, og
- om den giver indtryk af, at virkningen af TREO er sikker

Saglig og fyldestgørende

Lægemiddelstyrelsen finder, at der ikke er en naturlig sammenhæng mellem troldmænd, trylledrikke samt trylleformularer, som er de bærende elementer i reklamen og det konkrete præparat mod smerter som hovedpine.

Det er Lægemiddelstyrelsens opfattelse, at den valgte fortælle- og udtryksform samlet set giver indtryk af, at TREO virker som en magisk trylledrik, hvilket bagatelliserer det faktum, at TREO er et lægemiddel og ikke en almindelig forbrugsvare.

Lægemiddelstyrelsen har noteret sig, at reklamen afsluttes med oplysningen om, at TREO "Kan give mavegener". Efter en konkret vurdering finder Styrelsen imidlertid, at den saglige oplysning om lægemidlets bivirkninger overskygges af den dominerende historie om troldmanden. Forholdet mellem nødvendig information og reklamens animerede historie findes ikke at være velafbalanceret.

På baggrund af ovenstående finder Lægemiddelstyrelsen, at reklamen for TREO samlet set ikke er saglig og fyldestgørende og således i strid med lægemiddelovens § 26, stk. 1.

Radio- og tv-nævnet bemærker, at den af TV 2/Reklame tilsendte version af reklamen ikke indeholder oplysninger om, at TREO kan give mavegener. Denne oplysning er efterfølgende tilføjet i reklamen, og det er denne version, der aktuelt vises på TV 2/Danmark A/S.

Henvender sig til børn

Efter en samlet vurdering finder Lægemiddelstyrelsen ikke, at reklamen udelukkende eller hovedsageligt henvender sig til børn, hvorfor reklamen ikke er i strid med bekendtgørelsens § 2, stk. 1, nr. 5.

Indtryk af, at virkningen er sikker

I tv-reklamen for TREO "Troldmanden" fortælles det blandt andet, at "Uanset hvordan den (hovedpinen) var opstået, gav troldmanden dem altid et glas med trylledrik, hvorefter smerten hurtigt forsvandt" samt at "...han havde jo rent faktisk fjernet deres hovedpine. TREO får nemlig hovedpine til at gå pist væk. Det er der ingen hokus pokus ved".

Lægemiddelstyrelsen finder, at disse udsagn giver indtryk af, at virkningen af TREO er sikker og således garanteres. Udsagnene giver med andre ord

indtryk af, at alle former for hovedpine ("uanset hvordan den var opstået...") går helt væk ved brug af lægemidlet.

På den baggrund finder Lægemiddelstyrelsen, at reklamen er i strid med bekendtgørelsens § 2, stk. 1, nr. 2.

I henhold til § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 194 af 20. marts 2003 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal reklame i fjernsyn, som al anden reklame, være lovlig.

Da tv-reklamen efter Lægemiddelstyrelsens opfattelse er i strid med lægemiddelovens § 26, stk. 1 og bekendtgørelsens § 2, stk. 1, nr. 2, om reklame for lægemidler, opfylder den ikke kravet i reklamebekendtgørelsen om, at reklamer skal være lovlige.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Tv-reklamen for Pfizer - TREO - "Troldmanden" sendt på TV 2/Danmark A/S er i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1.

Christian Scherfig
Formand

/Christina Sigvardt
nævnsssekretær