KULTUR STYRELSEN

TV 2|DANMARK A/S
Teglholm Allé 16
2450 København SV

Att.: TV 2 Jura

Radio- og tv-nævnet

2. maj 2013

Sagsnr: 2012-007136

Kaspar D. Lindhardt
Chefkonsulent

kdl@kulturstyrelsen.dk

Direkte tlf.: 3373 3316

Klage over reklame for Zendium sendt på TV 2

Advokat Søren Stenderup Jensen har den 13. marts 2012 på vegne af Colgate-Palmolive A/S indgivet klage til Radio- og tv-nævnet over, at udsagnet "4 ud af 5 tandlæger og tandplejere anbefaler Zendium" i en reklame bragt på TV 2, er vildledende, udokumenteret og i strid med § 8, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, som ændret ved bekendtgørelse nr. 864 af 23. august 2012 (reklamebekendtgørelsen), og at reklamen ligeledes er i strid med markedsføringslovens § 3.

Til støtte for påstanden om, at der skulle foreligge vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, er bl.a. anført, at en almindelig forbruger af udsagnet vil få den opfattelse, at 4 ud af 5 tandlæger og tandplejere *fortrinsvis* anbefaler Zendium tandpastaprodukter, og at de resterende 1 ud af 5 tandlæger og tandplejere fortrinsvis anbefaler andre tandpastaprodukter, og at dette er faktuelt forkert. Det er videre anført, at denne forståelse af udsagnet følger af reklamens sprogbrug, hvor udsagnet fremsættes i absolutte, generelle vendinger uden nogen form for forbehold eller præciseringer. Videre er det anført, at en undersøgelse fra Colgate viser, at tandlæger og tandplejere ofte anbefaler mere end ét tandpastamærke.

Endvidere er det anført, at udsagnet alene skal forstås som dækkende og gældende i Danmark, idet udsagnet forekommer i en dansk tv-reklame.

Til støtte for påstanden om manglende dokumentation for udsagnets rigtighed i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 3, har klageren bl.a. anført, at den analyse fra KIKKENBORG analyse ApS, som Unilever Danmark A/S støtter sig til, ikke er repræsentativ for markedets fordeling af tandlæger og tandplejere. Der er tale om flersvarsspørgsmål, hvorved den samlede procentuelle fordeling er over 100 procent. Da KIKKENBORG ikke er medlem af ESOMAR, er der ikke sikkerhed for, at branchestandarder er overholdt. Men selv hvis udsagnet skal forstås således, at 4 ud af 5 tandlæger og tandplejere også anbefaler Zendium tandpastaprodukter, udgør KIKKENBORGs analyse ikke den fornødne dokumentation for det omstridte udsagn.

Klager anmoder nævnet om træffe afgørelse om genmæle over for udsagnet, jf. radio- og fjernsynslovens § 44, stk. 1, nr. 3, idet rigtigheden af udsagnet ikke er utvivlsom og kan påføre Colgate økonomisk skade af væsentlig betydning.

Beskrivelse

TV 2 TV 2|DANMARK A/S har som bilag til høringssvar af 16. april 2012 fremsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med den påklagede reklame. Reklamen har en varighed af ca. 30 sekunder.

Reklamen indledes på følgende vis:

En mand i hvid kittel griber fat i en tube Zendium på en svævende hylde, vender sig og går. Herefter vises et *close-up* af manden mens han, centreret i skærmbilledet, roligt går mod seeren og siger:

"Fire ud af fem tandlæger og tandplejere anbefaler Zendium".

Samtidig ses den svævende hylde i baggrunden i skærmbilledets venstre side, og manden med den hvide kittel fortsætter mod seeren, mens han kaster et blik til højre i skærmbilledet, hvor en svævende grafik forestillende et cirkeldiagram udfolder sig over en anden ligeledes svævende, men statisk, grafik i form af teksten: *"4 ud af 5".*

Under hele denne sekvens vises følgende tekst i lille skriftstørrelse centreret i skærmbilledets bund: *"Undersøgelse foretaget på danske tandklinikker, 2011. 147 respondenter".*

Mens grafik i form af svævende, farvede cirkler og cirkler med sort/hvid grafik forestillende munde udfolder sig til højre for manden i hvid kittel, fortsætter han langsomt i retning mod seeren med Zendium-tuben i hånden, mens han siger:

"Zendium er mild og effektiv. Den indeholder enzymer og proteiner ligesom munden selv".

Imens drejer han hovedet mod skærmbilledets højre side, hvor ordet *"ENZYMER"* og nedenunder ordet *"PROTEINER"*, kommer til syne svævende i rummet med cirklerne omkring sig samtidig med, at disse ord udtales af manden. I skærmbilledets venstre side anes i baggrunden grafikken fra før med cirkeldiagrammet og teksten: *"4 ud af 5".*

Tre kasser forskudt af hinanden kommer til syne. To af kasserne befinder sig i skærmbilledets baggrund og er slørede, mens en kasse er centreret i front og viser en mand, der siger følgende:

"Zendium beskytter mod huller".

Mens kasserne bytter plads i skærmbilledet, forsvinder sløringen fra næste kasse, som viser en kvinde der siger:

"Den er skånsom mod mit tandkød".

Endnu en gang bytter kasserne plads, og den sidste kasse afslører en anden kvinde, der siger:

"Den styrker min emalje".

Manden med hvid kittel bevæger sig langsomt i midten af skærmbilledet hen mod seeren, mens han kort nikker mod grafikken i venstre side og siger:

"Med Zendium får du alt, du kan forvente af en tandpasta".

Til venstre for ham ses en svævende grafik, hvor følgende er opremset på en liste: *"Rengør effektivt"*, *"Forebygger caries"*, *"Styrker emaljen", "Giver frisk ånde", "Hjælper med at modvirke syreskader", "Mild for tandkødet"*, *"Hjælper med at modvirke blister"*, *"Styrker hele munden".* Der er flueben ud for de første fem udsagn på listen, mens de sidste flueben bliver placeret ud for de resterende tre udsagn, mens manden kort nikker i retning af listen og siger: *"Og mere til".*

Herefter vender manden sig kort mod højre side af skærmbilledet, hvor teksten: *"Styrker mundens eget forsvar"*, svæver over en cirkel med sort/hvid grafik visende en åben mund. Samtidig siger han:

"Zendium styrker mundens eget forsvar og beskytter mod problemer i hele din mund".

I forlængelse af dette kommer følgende afsluttende speak:

"Zendium beskytter hele din mund".

Imens vises et close-up af en tube Zendium, som af en hånd med hvidt ærme bliver placeret på en grafisk tegnet overflade i den venstre del af skærmbilledets centrum, hvor der også er placeret en grafik forestillende et tandkrus med tandbørste og tandspejl yderst i venstre side.

I skærmbilledets højre halvdel i billedets centrum ses en tekstgrafik med et flueben efterfulgt af teksten: *"Zendium beskytter hele din mund".* Nederst i højre side ses Zendiums webadresse i mindre skriftstørrelse med hvid tekst, mens Unilevers navn og logo folder sig herefter ud fra toppen af skærmbilledets højre halvdel.

Herefter afsluttes reklamen.

Høringssvar

Annoncør Unilever Danmark A/S

Advokat Dorte Wahl har på vegne Unilever Danmark A/S, som er producent af Zendium tandpasta, fremsendt høringssvar af 12. april 2012 med bilag. Heri gøres det bl.a. gældende, at udsagnet er sandt og ikke vildledende, at det er dokumenteret og at det skal forstås efter sin umiddelbare ordlyd.

Heri ligger, at hvis man spørger tandlæger/tandplejere, om de vil anbefale Zendium tandpasta til deres patienter, vil 4 ud af 5 adspurgte give udtryk for, at de vil anbefale Zendium. Udsagnet indebærer alene en markedsføring/promovering af produktet Zendium tandpasta. Der kan ikke uden konkrete holdepunkter indfortolkes sammenlignende elementer i forhold til andre produkter end Zendium.

For så vidt angår kravet om dokumentation henviser Unilever til en vedlagt undersøgelse fra analysevirksomheden KIKKENBORG, der efter det oplyste udført på KIKKENBORGs eget initiativ. Unilever anfører, at analysen fra april 2011 er repræsentativ og underbygger, at 85 % af de i 2011 adspurgte fagpersoner anbefaler Zendium, og at Colgates undersøgelser i tidligere sager ikke er mere repræsentative. Der henvises til udskrifter fra KIKKENBORGs hjemmeside.

Unilever anfører endvidere, at retspraksis støtter Unilevers argumentation, og at det bl.a. fremgår af Sø- og Handelsesrettens dom af 29. oktober 2010 i sagen vedrørende udsagnet "Colgate Nr. 1 anbefalet af flest tandlæger verden over", at domstolene anlægger en ordlydsfortolkning af sådanne udsagn. En landsretskendelse af 17. juli 2000 vedrørende OBH har fastslået, at udsagnet "Anbefales af tandlæger" for en eltandbørste også skulle fortolkes efter ordlyden. Uden konkrete holdepunkter kan der ikke indfortolkes sammenlignende elementer i denne udtalelse. Retten tilsluttede sig OBH's forståelse, hvorefter udsagnet alene vækkede forestillinger hos forbrugeren om, at OBH's tandbørster var blevet testet af tandlæger, og at disse havde fundet tandbørsten anbefalelsesværdig.

Subsidiært har Unilever Danmark A/S gjort gældende, at såfremt udsagnet skal forstås som anført af klager, foreligger der alene vildledning, såfremt informationerne er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andres økonomiske adfærd på markedet.

TV 2|DANMARK A/S

TV 2|DANMARK A/S har i et høringssvar af 16. april 2012 henvist til udtalelsen af 12. april 2012 fra Unilever og i tillæg hertil bl.a. anført, at TV 2 har opfattet reklamen som en generel promovering af Zendium tandpasta. TV 2 har anset udsagnet for korrekt og dokumenteret, og TV 2 finder ikke at det i sin sproglige afgrænsning hverken direkte eller indirekte omtaler eller henviser til danske tandlægers eller tandplejeres holdning til eller anbefaling af konkurrerende produkter.

Endvidere har TV 2 ikke haft grundlag for at betvivle de data, der ligger bag analysevirksomheden KIKKENBORGs undersøgelse, eller selve analysevirksomheden.

Klager

Colgate-Palmolive A/S har i brev af 25. april 2012 fastholdt, at udsagnet er i strid med de faktiske forhold, og at det derfor udgør en overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, om vildledende og utilbørlig markedsføring.

Dernæst anfører Colgate-Palmolive A/S, at såfremt annoncøren havde afholdt sig fra at kvantificere omfanget af anbefalingen, havde den fremlagte dokumentation ikke været i strid med markedsføringsloven.

Videre er det anført, at den seneste undersøgelse, som Colgate-Palmolive A/S har udført, dvs. Colgate v/ GBA Professional Tracking 2011 Denmark (men som ikke er vedlagt), viser, at når man spørger tandlæger/tandplejere, hvilket mærke de oftest anbefaler, svarer de Colgate.

Endelig anfører Colgate-Palmolive A/S, at undersøgelsen fra KIKKENBORG ikke fremlægger den fornødne dokumentation for det omstridte udsagn. Analysen vedrører klinikker med 5 eller flere ansatte, dvs. større tandklinikker. Dernæst siger den ikke siger noget om fordelingen af svar mellem tandlæger og tandplejere.

Annoncør

Unilever har i høringssvar af 29. maj 2012 fastholdt de synspunkter, der er anført i indlæg af 12. april 2012. Bl.a. fastholdes validiteten af KIKKENBORG-analysen, ligesom det fremhæves, at gruppen "tandlæger og tandplejere" er den samlet set relevante faggruppe på de adspurgte klinikker i relation til anbefalinger om tandpasta.

Det er anført, at spørgeskemaet er søgt udfyldt af netop disse personer, der har ansvar for og indsigt i forebyggelse (profylakse) og afhængig af den enkelte kliniks bemanding, vil dette påhvile en tandlæge eller en tandplejer. Det anføres også, at svarprocenten på 21,3 procent er uden betydning.

Klager

Colgate-Palmolive A/S har i mail af 25. juni 2012 meddelt, at man ikke har yderligere bemærkninger til brev af 29. maj 2012 fra annoncøren. Til mailen er vedhæftet et ekstrakt af undersøgelse vedrørende Colgate v/GBA Professional Tracking i 2011.

Annoncør

Unilever har i høringssvar af 6. august 2012 bl.a. anført, at analysen fra KIKKENBORG og undersøgelsen fra GBA Professional Tracking ikke kan sammenlignes. Sidstnævnte undersøgelse er derfor irrelevant ved bedømmelsen af det omstridte udsagn. Hvor KIKKENBORG-analysen viser, hvilke tandpastamærker tandlæger og tandplejere som en samlet gruppe *anbefaler,* viser Colgate-analysen, hvilke mærker, der *oftest anbefales* af tandlæger hhv. tandplejere.

Unilever har dernæst anført, at Colgates analyse er bestilt af Colgate og udført på vegne af Colgate, medens KIKKENBORGs analyse er udført på KIKKENBORGs eget initiativ.

Klager

Colgate-Palmolive A/S har i mail af 2. oktober 2012 bestridt Unilevers påstand om, at Colgates undersøgelse viser, at en stor procentdel af tandlæger og tandplejere samlet set endda også oftest anbefaler Zendium. Man anmoder om, at sagen sendes i høring hos Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden

I henhold til § 38, stk. 2, i reklamebekendtgørelsen, indhenter Radio- og tv-nævnet en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden i sager af forbrugerretlig relevans, forinden afgørelse træffes. Nævnet besluttede ved brev af 3. oktober 2012 at indhente en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden.

I en udtalelse af 13. november 2012 anfører Forbrugerombudsmanden, at det omstridte udsagn grundlæggende er en lovlig anprisning, såfremt det kan dokumenteres. Det er dog en forudsætning, at dokumentationen er udarbejdet ved anvendelse af gældende metoder og normer på analyseområdet, og at den konkrete dokumentation indeholder en grundlæggende redegørelse for metoderne, herunder hvorledes de er opfyldt. Redegørelsen fra KIKKENBORG Analyse ApS opfylder ifølge Forbrugerombudsmanden, så vidt ses, ikke disse krav. Materialet fra KIKKENBORG indeholder ikke spørgeskemaet, de indhentede svar, herunder opgørelsen og analysen af svarene.

Endvidere anfører Forbrugerombudsmanden, at der så vidt ses ikke foreligger den fornødne dokumentation for rigtigheden af udsagnet "4 ud af 5 tandlæger og tandplejere anbefaler Zendium". Derfor har Forbrugerombudsmanden ikke grundlag for at vurdere, om udsagnet faktuelt er korrekt. Derfor giver det foreliggende materiale ikke Forbrugerombudsmanden grundlag for at konstatere, om markedsføringslovens § 3, stk. 1, er overtrådt. Der kan imidlertid være tale om en overtrædelse af bestemmelsens stk. 3, om at faktuelle påstande skal kunne dokumenteres.

Forbrugerombudsmanden har dernæst bemærket, at oplysningerne i reklamen om, at udsagnet er baseret på en undersøgelse foretaget på danske tandklinikker i 2011 med 147 respondenter, er anført med en meget lille skrift, og at den kun vises i ganske få sekunder. Denne oplysning burde være udformet anderledes klart og tydeligt, så seerne kan nå at læse og opfatte indholdet. Forbrugerombudsmanden har ikke taget stilling til denne teksts indhold i øvrigt.

Annoncør

I en mail af 14. januar 2013 har Unilever bl.a. anført, at KIKKENBORG-analysen er udarbejdet af KIKKENBORG på eget initiativ og er blevet udbudt til salg hos interesserede virksomheder mv. Formålet med analysen har været på et objektivt grundlag at søge generel viden om klinikkernes kendskab til og anbefaling af forskellige producenters produkter. KIKKENBORG har valgt de adspurgte klinikker på et objektivt grundlag og uden deltagelse fra Unilever.

Videre er anført, at Colgates analyse er bestilt af Colgate. Validiteten af KIKKENBORGs uafhængige analyse kan ikke betvivles og udgør den fornødne dokumentation for det omstridte udsagn.

TV 2|DANMARK A/S

TV 2|DANMARK A/S har i et supplerende høringssvar af 21. januar 2013 anført, at man forstår Forbrugerombudsmanden således, at Forbrugerombudsmanden anser de pågældende oplysninger om, at udsagnet i reklamen er baseret på en undersøgelse foretaget på danske tandklinikker i 2011 med 147 respondenter, og som er anført med en meget lille skrift, samtidigt med at den kun vises i ganske få sekunder, som så væsentlige for forbrugerens købsbeslutning, at manglende eller mangelfuld angivelse af oplysningerne vil være i strid med markedsføringslovens § 3 om vildledende reklame.

TV 2|DANMARK A/S anfører videre, at der ikke eksisterer noget lovkrav om, at reklamer nærmere skal redegøre for en eventuel bagvedliggende dokumentation eller oplyse om de empiriske metoder, der ligger til grund for en given undersøgelse. Det må derfor bero på en konkret vurdering, om sådanne oplysninger har betydning for forbrugernes opfattelse af reklamens budskab og således bør fremgå at selve reklamen.

Efter TV 2|DANMARK A/S' vurdering må det afgørende i den konkrete sag være, hvorvidt der foreligger den fornødne dokumentation for reklamens udsagn om danske tandlæger og tandplejeres anbefaling af Zendium.

TV 2|DANMARK A/S finder det i den forbindelse tvivlsomt, om en almindelig oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger vil tillægge oplysningen om *antallet* af respondenter i den bagvedliggende undersøgelse afgørende betydning i forbindelse med købsbeslutningen, så længe reklamens hovedbudskab er korrekt og velunderbygget.

TV 2|DANMARK A/S har ikke opfattet den pågældende oplysning som betydningsfuld for forbrugernes økonomiske adfærd og har på den baggrund ikke stillet krav til den pågældende teksts størrelse og varighed. På den baggrund finder TV 2|DANMARK A/S, at angivelsen ikke er vildledende, jf. markedsføringslovens § 3.

Klager

I brev af 24. januar 2013 har Colgate-Palmolive A/S bl.a. anført, at Radio- og tv-nævnet kan lægge til grund, at Unilever ikke ønsker at fremkomme med yderligere oplysninger om KIKKENBORG-undersøgelsen, herunder hvor mange af svarerne, der er angivet af tandlæger henholdsvis tandplejere. Der er tale om en undersøgelse med et spørgeskema sendt ud til større private og offentlige tandklinikker med mere end 5 ansatte. Når en tandplejer er tilknyttet klinikken skal denne besvare henvendelsen. Der er indgivet 147 svar (svarprocent 21,3). 80 pct. heraf har angivet, at de anbefaler Zendium. Dermed er tandplejere i høj grad overrepræsenterede.

Når man kvantificerer anbefalingen "4 ud af 5", får den gennemsnitlige forbruger det indtryk, at Zendium anbefales oftest/fortrinsvis af 80 pct. af tandlæger og tandplejere, mens 20 pct. oftest/fortrinsvis anbefaler andre mærker såsom Colgate, Sensodyne eller andre. Unilever er ikke enig i denne betragtning og mener, at et åbent spørgsmål, hvor man angiver flere mærker, er tilstrækkeligt. Colgate er af den opfattelse, at en sådan markedsføring er vildledende.

Da Unilever ikke er i stand til at dokumentere det omstridte udsagn, er markedsføringslovens § 3, stk. 1, overtrådt, idet udsagnet giver Zendium et særligt kvalitetsstempel.

TV 2|DANMARK A/S

TV 2|DANMARK A/S har i mail af 28. januar 2013 meddelt, at man ikke har bemærkninger til de supplerende bemærkninger af 24. januar 2013 fra klager.

Annoncør

I brev af 8. februar 2013 med bilag fastholdes påstandene, og at det ikke påvirker Kikkenborg analysens validitet og egnethed til at dokumentere det omstridte udsagn, om der er tale om "flersvars-spørgsmål", og at dette ikke er ualmindeligt inden for tandpastabranchen, samt der er ikke saglig grund til at sondre mellem tandplejere hhv. tandlægers opfattelse i henseende til anbefaling af tandpastaprodukter.

For at imødekomme Forbrugerombudsmandens ønske om dokumentation, som anført i udtalelsen af 13. november 2012, vedlægger klageren et brev af 29. januar 2013 til KIKKENBORG fra Unilever og brev af 30. januar 2012 inkl. bilag til Unilever fra KIKKENBORG. Ligeledes medsendes spørgeskemaet, idet det oplyses, at besvarelserne ikke foreligger længere.

Det gøres gældende, at KIKKENBORG-analysen er udført under fornøden iagttagelse af relevante gældende metoder og normer og på et uafhængigt og objektivt grundlag.

Forbrugerombudsmanden

Forbrugerombudsmanden har i udtalelse af 22. marts 2013 udtalt, at budskabet er tvetydigt, idet det kan forstås på to måder: Enten kan det opfattes således, at det alene er Zendium tandpasta, som anbefales af de pågældende tandlæger og tandplejere. Eller også kan det forstås således, at Zendium tandpasta er et blandt flere mærker, som tandlæger og tandplejere anbefaler.

Videre har Forbrugerombudsmanden anført, i lyset af den kommercielle ytringsfrihed, at det umiddelbart er hans opfattelse, at annoncøren lovligt kan benytte budskabet i en reklame, forudsat at budskabet ikke er ukorrekt og kan dokumenteres, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 3. Forbrugerombudsmanden har valgt ikke at tage stilling til, om udsagnet er tilstrækkeligt dokumenteret.

Annoncør

I en mail af 17. april 2013 har Unilever bl.a. anført, at det er Unilevers primære opfattelse, at udsagnet "4 ud af 5 tandlæger og tandplejere anbefaler Zendium", udelukkende kan og skal forstås efter sin umiddelbare ordlyd: Spørger man den relevante faggruppe, dvs. tandlæger og tandplejere, om de vil anbefale Zendium tandpasta til deres patienter, vil 4 ud af 5 adspurgte give udtryk for, at de vil anbefale Zendium. Der er således ikke tale om et tvetydigt udsagn. Det er et almindeligt fortolkningsmæssigt princip, at når et udsagns umiddelbare ordlyd er klar, bør der ikke indfortolkes yderligere momenter uden klare holdepunkter herfor. I mangel af sammenlignende/tvetydige elementer i udsagnet, kan formuleringen heraf ikke føre til, at udsagnet skulle kunne forstås på flere måder, herunder på den af Colgate hævdede måde.

Videre er det anført, at reglerne om vildledende og utilbørlig markedsføring i markedsføringslovens § 3 må betegnes som en begrænsning af den kommercielle ytringsfrihed, og dermed fortolkes snævert, og at reglen i markedsføringslovens § 3 således kun bør finde anvendelse, når der foreligger et klart grundlag for at vurdere, at et udsagn kan forstås på en vildledende måde.

Afslutningsvis gøres det gældende, at selvom nævnet skulle finde, at udsagnet objektivt set måtte være et tvetydigt udsagn, er der ikke tale om et udsagn, der på nogen måde spiller på denne tvetydighed eller har til formål at vildlede forbrugerne. Der er tale om et efter ordlyden korrekt udsagn, der udelukkende har haft til formål at formidle resultatet af den bagvedliggende KIKKENBORG-analyse ud til forbrugerne. Udsagnet kan således under alle omstændigheder ikke anses for at være tvetydigt på en vildledende måde, og er dermed ikke i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3.

Mailen har af nævnet været sendt til orientering til klager og TV 2.

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, nr. 2 og 3, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (radio- og fjernsynsloven), jf. lovbekendtgørelse nr. 988 af 6. oktober 2011, på sit møde den 30. april 2013 behandlet sagen og skal udtale:

I henhold til § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, som ændret ved bekendtgørelse nr. 864 af 23. august 2012 (reklamebekendtgørelsen), skal reklamer i radio og fjernsyn, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Af bekendtgørelsens § 8, stk. 2, fremgår, at reklamer skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Af markedsføringslovens § 3, stk. 1, fremgår, at erhvervsdrivende ikke må anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet. Af § 3, stk. 3, fremgår, at rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Ifølge § 5, stk. 1, i markedsføringsloven omfatter sammenlignende reklame enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent. I henhold til § 5, stk. 2, nr. 1, er sammenlignende reklame tilladt, når sammenligningen ikke er vildledende.

Vedr. dokumentation

Nævnet finder, at § 3 i markedsføringsloven forudsætter, at dokumentationen er udarbejdet ved anvendelse af gældende metoder og normer på analyseområdet, og at den konkrete dokumentation indeholder en grundlæggende redegørelse for disse metoder og normer, herunder hvorledes de er opfyldt.

De indhentede svar fra undersøgelsen, herunder på de enkelte spørgsmål og de såkaldte "anbefaler-svar" samt fyldestgørende analyse af svarene, ses ikke at foreligge.

Nævnet finder ikke, at KIKKENBORGs analyse er fuldt ud repræsentativ for markedets fordeling af tandlæger og tandplejere, bl.a. fordi skemaet alene er udsendt til de største klinikker med minimum 5 ansatte. Det fremgår af analysen, at i tilfælde hvor der var ansat/tilknyttet en tandplejer til klinikken, så skulle skemaet besvares af denne. Hertil kommer, at undersøgelsen ikke siger noget om fordelingen mellem tandlæger og tandplejere.

Nævnet finder, at disse forhold vil kunne medvirke til, at analysen skævvrides, og at resultaterne dermed ikke bliver retvisende.

Hertil kommer, at den samlede svarprocent kun udgør 21,3 pct., hvilket må anses som lavt i forhold til kravet om dokumentation.

Såfremt det lægges til grund, at en gennemsnitlig forbruger vil forstå udsagnet i reklamen således, at 4 ud af 5 tandlæger og tandplejere samlet set *fortrinsvis* anbefaler Zendium, og at 1 ud af 5 tandlæger og tandplejere anbefaler andre tandpastaprodukter, finder nævnet ikke dette dokumenteret.

Nævnet finder også, at selvom det omstridte udsagn af en gennemsnitlig forbruger vil blive forstået og kan forstås således, at 4 ud af 5 tandlæger og tandplejere også anbefaler Zendium tandpastaprodukter, så er dette ej heller dokumenteret.

KIKKENBORG-undersøgelsen ses på denne baggrund ikke at dokumentere det omstridte udsagn.

Imidlertid skal faktuelle påstande kunne *dokumenteres*, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 3, hvilket nævnet ikke finder er sket. Reklamen er dermed i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 3.

Vedr. vildledning mv.

Ved vurderingen af, om reklamen er vildledende, vil nævnet lægge vægt på, om oplysningerne i reklamen fremgår på en tydelig og retvisende måde.

Det er anført af Forbrugerombudsmanden i udtalelsen af 22. marts 2013, at enten kan det omstridte udsagn "4 ud af 5 tandlæger og tandplejere anbefaler Zendium" opfattes således, at det alene er Zendium tandpasta, som bliver anbefalet af de pågældende tandlæger og tandplejere.

Eller også kan det ifølge Forbrugerombudsmanden forstås således, at Zendium tandpasta er et blandt flere mærker, som tandlæger og tandplejere anbefaler. Radio- og tv-nævnet finder dog ikke, at der er belæg for denne sidste udlægning af ordlyden i udsagnet.

Nævnet finder ud fra en samlet vurdering, at der ikke er grundlag for at konstatere, at udsagnet har en sådan karakter, at det er vildledende på en retsstridig måde, jf. reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 2, og markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Spørgsmålet er tillige, om udsagnets karakter gør, at der er tale om sammenlignende reklame i forhold til andre tandpastamærker. Da der ikke på nogen måde i reklamen henvises direkte til andre tandpastamærker, er der ikke tale om en direkte sammenligning.

For at reklamen kan siges at sammenligne sit produkt med tilsvarende produkter på markedet, må der som minimum kræves, at budskabet er egnet til at ramme konkurrerende produkter, samt at kredsen af de konkurrenter, der kan rammes er rimeligt afgrænset og identificerbart. Kredsen må antages at være andre tandpastamærker. Det er mere tvivlsomt, om reklamen kan siges at være egnet til at ramme konkurrenter. Reklamen må antages at formidle et positivt indtryk af Zendium, men sammenligningen er efter nævnets vurdering så uprækcis og generel, at budskabet ikke kan siges at ramme konkurrenter.

Nævnet finder ikke, at reklamen er sammenlignende og dermed ikke i strid med markedsføringslovens § 5, herunder således ej heller i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 1, vedrørende vildledende sammenlignende reklame, der omfatter enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent.

Oplysningerne i reklamen om, at udsagnet er baseret på en undersøgelse foretaget på danske tandklinikker i 2011 med 147 respondenter er anført i reklamen med en meget lille skrift, samtidig med, at den kun vises i ganske få sekunder.

Radio- og tv-nævnet finder, at disse oplysninger burde være udformet anderledes klart og tydeligt, så seerne kan nå at læse og opfatte indholdet, idet oplysningerne er vigtige for forbrugerens samlede opfattelse af reklamen. Nævnet finder, at dette er i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, og dermed er vildledende.

På baggrund af ovenstående har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

AFGØRELSE:

Reklamen med udsagnet "4 ud af 5 tandlæger og tandplejere anbefaler Zendium" er i strid med § 8, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, som ændret ved bekendtgørelse nr. 864 af 23. august 2012 og § 3, stk. 1 og 3, i markedsføringsloven, jf. lovbekendtgørelse nr. 58 af 20. januar 2012 med senere ændringer.

Radio- og tv-nævnet finder ikke anledning til at træffe afgørelse om genmæle, jf. radio- og fjernsynslovens § 44, stk. 1, nr. 3, idet denne sanktion er reserveret grove overtrædelser med aktuel skadevirkning, hvilket nævnet har vurderet ikke foreligger.

Mads Bryde Andersen
formand

/Kaspar D. Lindhardt
nævnssekretær

Kopi sendt til:
TV 2.
Kromann Reumert v/advokat Dorte Wahl på vegne af Unilever Danmark A/S (annoncør).
Klager (Plesner v/ advokat Søren Stenderup Jensen på vegne af Colgate-Palmolive A/S).