

TV 2|Reklame
Baunegårdsvej 73
2900 Hellerup

København den 2. juni 2006

Klage over tv-reklame for GlaxoSmithKline – Panodil - "Sprælledukke" udsendt på TV 2|DANMARK A/S

Erik Press har ved mail af 28. januar 2006 indgivet en klage til Lægemiddelstyrelsen over en tv-reklame for Panodil udsendt på TV 2|DANMARK A/S. Da Lægemiddelstyrelsen ikke er rette myndighed, har styrelsen ved mail af 2. februar 2006 videresendt klagen til Radio- og tv-nævnet.

Erik Press har i klagen anført følgende kommentarer:

" I TV reklamen sprællemænd reklamerer panodil hovedpinemiddel for, at hvis man tager en Panodil så knirker alle arme og ben ikke, men bliver som ny nemlig frisk og rørig.

Det må siges at være en være gang FALSK reklame, og når man ved hvordan lægemiddelstyrelsen slår ned på alternativ behandling hvis de annoncerer med et forkert ord, så bør denne falske annonce stoppes med det samme.

Kopi af denne skrivelse er sendt til forbrugerombudsmanden."

Beskrivelse

TV 2|Reklame har med sit høringsvar af 6. marts 2006 tilsendt Radio- og tv-nævnet en dvd med den pågældende reklame.

Reklamen for Panodil viser indledningsvis en række nærbilleder af en kvindelig sprælledukke lavet af træ. Sprælledukkens arme og ben er fastgjort til kroppen med skruer, og når armene og benene bevæger sig, knirker det. Sprælledukkens ansigtsudtryk er trist.

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

Bank: Jyske Bank
Reg.nr. 8109
Konto nr. 1002 295

En æske med Panodil bliver anbragt forrest i billedet, hvorefter dukken kan "sprælle" uden den knirkende lyd fra leddene, og sprælledukkens ansigt er nu smilende.

En tydelig tekst oplyser samtidigt, at Panodil "*Gør noget ved led der gør ondt.*"

Nederst på skærmen angives ligeledes teksten:

"Smertestillende. Indeholder paracetamol. Læs altid vejledningen i pakningen. Ved tvivl: Spørg på apoteket. Læs mere på www.gsk.tv2.dk eller TTV s. 626."

TV 2|Reklame har endvidere tilsendt Nævnet en udskrift af reklamens speak og tekst. Heraf fremgår det, at reklamen også indeholder teksten: "*Effektiv mod smerter. Nænsom mod maven*". Denne tekst fremgår imidlertid ikke af den dvd, som TV 2|Reklame har medsendt, og som Nævnet har lavet vurderingen ud fra.

Høringer

TV 2|Reklame er i høringssvar af 6. marts 2006 fremkommet med følgende bemærkninger:

" ...

Reklamen er én ud af en række af film, der alle omhandler Panodils smertestillende virkning. Vi har opfattet den som en enkel informativ reklame, der gør seerne opmærksomme på, at Panodil virker mod ledsmerter.

Vi har ved vurderingen af reklamen lagt vægt på, at den både visuelt og auditivt tydeligt illustrerer, at det bl.a. er ledsmerter, Panodil kan lindre. Dette understreges endvidere af reklamens tekst.

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

..."

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare A/S v/ Annette Marcher har ved brev af 13. marts 2006 anført følgende kommentarer:

" ...

Efter lægemiddellovens § 63, 1. pkt., 1. led, skal reklame for et lægemiddel være fyldestgørende og saglig.

Baggrunden herfor er, at reklamen ikke må være egnet til at skabe et merforbrug, og at modtageren skal kunne forstå og vurdere, hvornår og i hvilke situationer lægemidlet kan og bør anvendes, og hvornår det ikke bør anvendes.

I TV-reklamen "Sprællemænd" oplyses modtageren om, at Panodil kan lindre ledsmerter. Dette budskab er vist dels visuelt ved en sprællemænd, der ophører med at knirke, dels teksten "Gør noget ved led, der gør ondt". Modtageren opfordres således ikke til at bruge Panodil ved enhver tænkelig smerte, idet reklamens budskab specifikt er rettet mod ledsmerter. På denne baggrund er det GlaxoSmithKline's opfattelse, at reklamen ikke søger at skabe et merforbrug, og det må stå modtageren klart, i hvilke situationer Panodil kan anvendes.

Efter lægemiddellovens § 63, 1. pkt., 2. led, må reklamer for et lægemiddel ikke være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber.

Baggrunden herfor er at hindre, at modtageren gennem reklamens udformning og indhold bibringes en fejlagtig opfattelse af lægemidlet, herunder dets anvendelsesområde og virkning.

Denne bestemmelse præciseres i reklamebekendtgørelsens § 2, stk. 1, nr. 2 og 10. Efter reklamebekendtgørelsens § 2, stk. 1, nr. 2, må en reklame ikke give indtryk af, at virkningen af lægemidlet er sikker (Garanteres), er uden bivirkninger eller er bedre eller lige så god som virkningen af en anden behandling, herunder et andet lægemiddel.

Som ovenfor anført oplyses modtageren af TV-reklamen "Sprællemænd" om, at Panodil kan lindre ledsmerter, og dette budskab understøttes af teksten "Gør noget ved led, der gør ondt". Reklamen giver således på ingen måde modtageren det indtryk, at man bliver fuldstændig smertefri ved anvendelse af Panodil. At klageren har opfattet reklamen som udtryk for, at man bliver "frisk og rørig" må udelukkende stå for klageres egen for-

tolkning, idet der ikke er sagligt belæg for en sådan udlægning af reklamen.

Det er korrekt, at sprællemanden i reklamen holder op med at knirke, men man skal her være opmærksom på, at sprællemanden er hentet fra et symbolunivers, der ikke skal forstås bogstaveligt. Reklamen anvender en enkel og stilistisk kommunikationsform, hvor lyde og bevægelser er overeksponerede, hvorved reklamens budskab træder klart og entydigt frem. Denne metaforisering af en forbruger kan og skal ikke være genstand for en bogstavelig fortolkning. Hertil kommer, at det er almindeligt at anvende sådanne virkemidler i TV-reklamer, og at modtageren efter GlaxoSmithKline's opfattelse udmærket er i stand til at afkode dette symbolunivers.

Skulle sprællemanden –mod al sund fornuft –tages bogstaveligt, ville det i realiteten ikke være nogen særlig god reklame for Panodil. Sprællemanden vedbliver med at være stiv i alle leddene –albuen og håndleddet kan ikke bøjes og knæet og fodleddet kan heller ikke bøjes. Denne betragtning viser tydeligt, at sprællemanden ikke er eller sigter på at være en naturtro gengivelse af en forbruger, der anvender Panodil.

Imidlertid er det GlaxoSmithKline's opfattelse, at der er en naturlig og tydelig sammenhæng mellem en sprællemand og et lægemiddel til brug for ledsmerter. Det særegne ved en sprællemand er netop, at den kun kan bevæges i to led –opmærksomheden er således udelukkende fokuseret på sprællemandens excessive ledbevægelser. Det er derfor oplagt at anvende en sprællemand som illustration af virkningen af et smertestillende lægemiddel mod ledsmerter.

Efter reklamebekendtgørelsens § 2, stk. 1, nr. 10, må en reklame ikke indeholde overdrevne, skræmmende eller vildledende udsagn om helbredelse.

I TV-reklamen "Sprællemand" informeres modtageren ganske nøgternt om, at Panodil kan lindre ledsmerter. Det er ikke et overdrevent udsagn, idet forbrugeren ikke bibringes den opfattelse, at man bliver fuldstændig smertefri ved anvendelse af Panodil. Det er ikke et skræmmende udsagn, idet reklamen ikke anvender voldsomme eller truende virkemidler. Det er ikke et vildledende udsagn, idet Panodil faktisk lindrer ledsmerter.

Af produktresuméet fremgår det, at Panodil er godkendt med indikationen svage smerter, og af indlægssedlen fremgår det, at Panodil kan anvendes mod "svage smerter og feber, f.eks. hovedpine, tandpine, menstruations-

smerter, muskel- og ledsmerter". Indlægssedlen blev senest indsendt den 1. marts 2005 til Lægemiddelstyrelsen i forbindelse med forlængelse af markedsføringstilladelsen. Lægemiddelstyrelsen forlængede tilladelsen den 4. juli 2005, og styrelsen havde i den anledning ikke bemærkninger til indlægssedlens tekst.

Såfremt Radio- og TV-nævnet mod forventning finder, at reklamen strider i mod andre af reklamebekendtgørelsens bestemmelser end de ovenfor nævnte, skal GlaxoSmithKline venligst anmode om på ny at blive hørt.

..."

Ifølge reklamebekendtgørelsens § 34, stk. 2, skal Radio- og tv-nævnet i sager om overholdelse af lov om lægemidler indhente en udtalelse hos Lægemiddelstyrelsen forinden afgørelse træffes. Med henvisning hertil anmodede Nævnet ved brev af 20. marts 2006 Lægemiddelstyrelsen om en udtalelse i sagen.

Lægemiddelstyrelsen v/ Karsten Jørgensen har ved brev af 12. april 2006 anført følgende kommentarer:

"...

Panodil er godkendt med dette anvendelsesområde: "Svage smerter. Febernedsættende", jf. punkt. 4.1 i produktresumeeet for Panodil.

Ifølge lægemiddellovens § 63 må reklame for et lægemiddel ikke være vildledende. Oplysninger i reklamen skal være i overensstemmelse med lægemidlets godkendte produktresumé.

Efter vores opfattelse kan der ikke sættes lighedstegn mellem behandling af "knirkende led" og svage smerter. Sprælledukkens knirkende led leder umiddelbart tankerne hen på sygdom i leddene, typisk gigt, og ikke blot smerter. Panodil er ikke godkendt til behandling af sygdomme i leddene, herunder gigt.

Teksten i reklamen råder delvist bod på dette forhold ved udtrykkeligt at fremhæve, at Panodil "gør noget ved led der gør ondt" og er "effektivt mod smerter".

Ud fra en helhedsvurdering finder vi dog, at reklamen efterlader det indtryk, at Panodils anvendelsesområde er bredere, end hvad der er godkendt, jf. ovenfor. På denne baggrund er det vores opfattelse, at reklamen er i strid med lægemiddelovens § 63.

For god ordens skyld bemærker vi, at kun en del af den tekst, der ifølge den fremsendte udskrift af reklamens speak og tekst optræder i reklamen, kunne ses, da vi afspillede reklamen. Vi har imidlertid lagt til grund, at den tekst, der bliver vist i reklamen, svarer til udskriften.

...”

Radio- og tv-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 31. maj 2006 og skal **udtale**:

I henhold til § 8, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal reklame i radio og fjernsyn, som al anden reklame, være lovlig.

Ifølge § 63 i lov nr. 1180 af 12. december 2005 om lægemidler, skal reklame for et lægemiddel være fyldestgørende og saglig, og den må ikke være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber. Oplysninger i reklamen skal være i overensstemmelse med lægemidlets godkendte produktresumé.

Reklamen for Panodil viser indledningsvis en sprælledukke, hvis arme og ben, som er fastgjort til kroppen med skruer, knirker, når de bevæger sig. Sprælledukkens ansigtsudtryk er trist, men idet en æske med Panodil vises på skærmen, ændres sprælledukkens udtryk fra trist til glad, og sprælledukken kan nu ”sprælle” uden den knirkende lyd fra leddene. Billedsiden suppleres blandt andet af teksten ”Gør noget ved led der gør ondt.” Endelig oplyses følgende med tekst:

” Smertestillende. Indeholder paracetamol. Læs altid vejledningen i pakningen. Ved tvivl: Spørg på apoteket. Læs mere på www.gsk.tv2.dk eller TTV s. 626.”

Erik Press opfatter reklamens budskab således, at Panodil kurerer knirkende led, hvilket efter hans opfattelse er vildledende.

TV 2|Reklame har opfattet reklamen, *"som en enkel informativ reklame, der gør seerne opmærksomme på, at Panodil virker mod ledsmerter."*

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare A/S oplyser bl.a. følgende:

" Reklamen giver... på ingen måde modtageren det indtryk, at man bliver fuldstændig smertefri ved anvendelse af Panodil.

...

Det er korrekt, at sprællemanden i reklamen holder op med at knirke, men man skal her være opmærksom på, at sprællemanden er hentet fra et symbolunivers, der ikke skal forstås bogstaveligt.

...

I TV-reklamen "Sprællemand" informeres modtageren ganske nøgternt om, at Panodil kan lindre ledsmerter. Det er ikke et overdrevent udsagn, idet forbrugeren ikke bibringes den opfattelse, at man bliver fuldstændig smertefri ved anvendelse af Panodil.... Det er ikke et vildledende udsagn, idet Panodil faktisk lindrer ledsmerter.

...

Af produktresuméet fremgår det, at Panodil er godkendt med indikationen svage smerter, og af indlægssedlen fremgår det, at Panodil kan anvendes mod "svage smerter og feber, f.eks. hovedpine, tandpine, menstruations-smerter, muskel- og ledsmerter

...

Lægemiddelstyrelsen forlængede tilladelsen den 4. juli 2005, og styrelsen havde i den anledning ikke bemærkninger til indlægssedlens tekst.

..."

Lægemiddelstyrelsen udtaler følgende:

" ...

Efter vores opfattelse kan der ikke sættes lighedstegn mellem behandling af "knirkende led" og svage smerter.

...

Panodil er ikke godkendt til behandling af sygdomme i leddene, herunder gigt.

Teksten i reklamen råder delvist bod på dette forhold ved udtrykkeligt at fremhæve, at Panodil "gør noget ved led der gør ondt" og er "effektivt mod smerter".

Ud fra en helhedsvurdering finder vi dog, at reklamen efterlader det indtryk, at Panodils anvendelsesområde er bredere, end hvad der er godkendt, jf. ovenfor. På denne baggrund er det vores opfattelse, at reklamen er i strid med lægemiddellovens § 63.

..."

Da Lægemiddelstyrelsen finder, at reklamen er i strid med lægemiddellovens § 63, er det Radio- og tv-nævnets opfattelse, at reklamen er i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, om at reklamer skal være lovlige.

På baggrund af ovenstående træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Tv-reklamen for GlaxoSmithKline – Panodil - "Sprælledukke" udsendt på TV 2|DANMARK A/S er i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1.

Christian Scherfig
formand

/Christina Sigvardt
nævnssekretær