

TV 2/DANMARK A/S  
Teglholm Allé 16  
2450 København SV  
Att.: Reklamejura

København den 7. november 2007

### **Klage over tv-reklame for Panodil Zapp sendt på TV 2**

Nycomed Danmark ApS v/Medical Adviser Ole Andersen har ved brev af 7. august 2007 indgivet en klage til Lægemiddelstyrelsen over en tv-reklame for Panodil Zapp sendt på TV 2. Lægemiddelstyrelsen har ved brev af 13. august 2007 overgivet klagen til behandling i Radio- og tv-nævnet.

Nycomed Danmark ApS har anført følgende kommentarer i sin klage:

*"Gennem den senere tid er der gentagne gange i reklameblokkene på TV2 vist en reklame for håndkøbslægemidlet Panodil Zap (paracetamol). Af reklamens udsagn for dette produkt fremgår det, at smerte har mange ansigter, og at løsningen er den samme i form af paracetamol. Endvidere giver reklamen oplysning om, at der er tale om hurtig smertelindring. I reklamen indgår en række personer, der skærer grimasser eller tager sig til hovedet. Det fremgår ikke af reklamen, at der udelukkende er tale om behandling af hovedpine.*

*Det fremgår af lægemiddellovens § 63, at reklame for et lægemiddel skal være fyldestgørende og saglig, samt at reklamen ikke må være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber. Da den pågældende reklame giver seeren den oplysning, at paracetamol er anvendelig til alle former for smerter, er den efter Nycomeds opfattelse ikke i overensstemmelse med kravene til reklamer for lægemidler over for offentligheden. Grunden hertil er, at udsagn som de anvendte kan give forbrugeren indtryk af anvendelse af det pågældende lægemiddel ved enhver anvendelse medfører den ønskede effekt. Hermed er der endvidere efter Nycomeds vurdering tale om overtrædelse af § 10, stk. 1, nr. 2 i bekendtgørelse om reklame mv. for lægemidler, hvoraf det fremgår, at reklamen overfor offentligheden ikke må give indtryk af, at virkningen af lægemidlet er sikker (garanteres).*

#### **Mediesekretariatet**

Vognmagergade 10, 1.  
1120 København K

Telefon 3318 6868  
Telefax 3318 6869

radrad@mediesekretariatet.dk  
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

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

*Paracetamol anvendes til behandling af svage smerter herunder især tilstande, som ikke er præget af inflammation. Dermed er udsagnet i denne tv-reklame i modstrid med anvendelses området for paracetamol. Såfremt det er hensigten med reklamen at vise, at paracetamol kan anvendes til behandling af hovedpine, finder Nycomed dog stadig, at reklamens udsagn ikke er korrekt, da ikke alle former for hovedpine kan behandles med paracetamol.*

*Da der som nævnt anvendes udsagnet hurtig smertelindring, er der efter Nycomeds opfattelse tale om en sammenlignende reklame. I henhold til § 16, stk. 3, i bekendtgørelse om reklame mv. for lægemidler må der ikke foretages sammenligning af lægemidlers virkning i reklame over for offentligheden, og udsagnet smertelindring skal vurderes i forhold til indsættende effekt af anden smertelindring.*

*Nycomed skal hermed anmode Lægemiddelstyrelsen om en vurdering af den pågældende reklame, da den ikke kan anses for at leve op til kravet om saglighed, jf. lægemiddellovens § 26."*

## **Beskrivelse**

TV 2/Danmark A/S har med sit hørings svar af 6. september 2007 tilsendt Radio- og tv-nævnet en dvd indeholdende to forskellige tv-reklamer for Panodil Zapp.

I første version tager en ung kvinde sig til hovedet og siger:

*"Nå, men der sidder sådan en hjelm på hovedet, der er alt for lille, der bare sådan trykker over det hele."*

Herefter ses 6 mennesker, som viser forskellige grimasser som tegn på, hvordan de oplever hovedpine – nogle kombineret med deres personlige "smertelyd".

Derefter følger teksten:

*"Smerte har mange ansigter"*

og en ny tekst med udsagnet:

*"Lindringen er den samme",*

hvorefter der vises et billede af en pakke Panodil Zapp med teksten:

*"virker hurtigt".*

Efterfulgt af teksten:

*"Smertestillende. Indeholder paracetamol. Læs altid vejledningen i pakningen. I tvivlstilfælde: spørg på apoteket. Læs mere på [www.panodil.dk](http://www.panodil.dk) eller TTV s. 626"*

Herefter ses 3 mennesker, som med deres ansigtsudtryk viser, at smerten er forsvundet.

Reklamen afsluttes med speaken:

*"Panodil Zapp – hurtig smertelindring"*

I den anden version af reklamen forsøger en ung kvinde ved hjælp af hænderne at vise, hvordan, der bliver strammet til omkring hendes hoved.

Samtidig siger hun:

*"Det mærkes ligesom at få spændt en eller anden stålwire rundt om hovedet, der bliver strammet til."*

Herefter ses 5 mennesker, som viser forskellige grimasser som tegn på, hvordan de oplever hovedpine – nogle kombineret med deres personlige "smertelyd".

Derefter følger teksten:

*"Smerter har mange ansigter"*

og en ny tekst med udsagnet:

*"Lindringen er den samme",*

hvorefter der er et billede af en pakning med udsagnet:

*"virker hurtigt".*

Efterfulgt af teksten:

*"Smertestillende. Indeholder paracetamol. Læs altid vejledningen i pakningen. I tvivlstilfælde: spørg på apoteket. Læs mere på [www.panodil.dk](http://www.panodil.dk) eller TTV s. 626."*

Herefter ses 3 mennesker, som med deres ansigtsudtryk viser, at smerten er forsvundet.

Reklamen afsluttes med speaken:

*"Panodil Zapp – hurtig smertelindring".*

## **Høring**

TV 2/Danmark A/S v/Chef for Reklamejura Marianne Pittelkow er i brev af 6. september 2007 fremkommet med følgende bemærkninger til Nycomed's klage:

*"...*

*Vi har opfattet reklamerne som en enkel og informativ måde at gøre seerne opmærksomme på, at Panodil Zapp er et hurtigt virkende lægemiddel til behandling af smerte/hovedpine.*

*Klager anfører, at reklamerne strider mod § 10, stk. 1, punkt 2, i bekendtgørelse om reklame for lægemidler, idet lægemiddelreklamer ikke må give indtryk af, at virkningen af et lægemiddel er sikker (garanteret).*

*Det følger af ovennævnte bestemmelse, at lægemiddelreklamer ikke må indeholde konkrete formuleringer eller illustrationer, der kan give forbrugerne den opfattelse, at lægemidlets virkning altid vil indtræffe. Der kan i den forbindelse henvises til Lægemiddelstyrelsens høringssvar i Nævnets klagesag vedrørende TREO – "Trolldmanden".*

*Reklamerne for Panodil Zapp indeholder udsagnet "smerte har mange ansigter – lindringen er den samme" samt en speak med ordlyden "Panodil Zapp – hurtig smertelindring".*

*Efter vores vurdering giver reklamerne udelukkende en kort og illustrativ fremstilling af lægemidlets virkningsområde. Reklamerne indeholder såle-*

*des hverken billeder eller udtryk, der kan give forbrugerne indtryk af, at lægemidlet har en garanteret virkning.*

*Klager anfører endvidere, at reklamerne indeholder udsagn, der er "i modstrid med anvendelsesområdet for paracetamol".*

*Klagers indsigelse må bero på en misforståelse af udsagnet om, at smerte har mange ansigter. Udsagnet skal efter vores opfattelse ikke ses som udtryk for, at Panodil Zapp virker på mange smerteformer, men derimod som en henvisning til det kendte faktum, at menneskers måde at udtrykke smerte på er individuel.*

*At reklamerne alene omhandler hovedpine understreges af, at de begge indledes af kommentarer fra de medvirkende ("en hjelm på hovedet der er alt for lille" samt "en stålvire rundt om hovedet der bliver strammet til"), der tydeligt angiver, at baggrunden for de nonverbale smerteudtryk er ondt i hovedet.*

*Efter vores vurdering er der således ingen tvivl om, at en almindelig gennemsnits-forbruger klart vil opfatte reklamerne som præsentation af et middel til behandling af hovedpine.*

*Endeligt anfører klager, at reklamerne ved at bruge udtrykket "hurtig smertelindring" ulovligt sammenligner virkningen af Panodil Zapp med andre lægemidler.*

*For at en reklame kan siges at være sammenlignende, må det som udgangspunkt kræves, at budskabet er egnet til at ramme konkurrerende produkter, samt at kredsen af konkurrenter er rimeligt afgrænset og identificerbar.*

*Efter vores vurdering er udsagnet "hurtig smertelindring" en lovlig anprisning, der hverken direkte eller indirekte kan siges at ramme konkurrerende produkter. Vi kan i den forbindelse henvise til Nævnets præmisser i afgørelsen vedrørende Dansk Shell "V-power".*

*Såfremt udsagnet findes at være sammenlignende, vil det i praksis betyde, at enhver positiv omtale af et produkt automatisk skal opfattes som sammenlignende og dermed som en påstand om, at konkurrerende produkter ikke kan levere samme resultat.*

*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 v/Marketing Manager Panodil Annette Marcher har i brev af 7. september 2007 anført følgende bemærkninger til klagen:

*"Reklamen viser indledningsvist en person, der forklarer, hvorledes hun oplever hovedpine, hvorefter en række personer, der tilsyneladende har hovedpine, med grimasser illustrerer det samme. Herefter oplyses forbrugerne om, at Panodil Zapp har en hurtig smertelindring, hvorefter enkelte af de tidligere viste personer illustrerer, at deres hovedpine er lindret.*

*Ifølge lægemiddellovens § 63, 1. sætning, 1. led skal en reklame for et lægemiddel være fyldestgørende og saglig. Efter andet punktum skal indholdet af reklamen tillige være i overensstemmelse med produktresuméet.*

*Ifølge Panodil Zapps produktresumé, der vedlægges, har Panodil Zapp følgende "terapeutiske indikationer": "Svage Smerter. Febernedsættende". Reklamen skal derfor rette sig mod behandling af svage smerter.*

*Reklamen illustrerer gennem tale og grimasser den hyppigst forekommende svage smerte (hovedpine), og den illustrerer endvidere, at Panodil Zapp kan lindre denne smerte. Reklamens budskab er således, at Panodil Zapp kan anvendes til behandling af svage smerter, som for eksempel hovedpine. I den forbindelse skal det bemærkes, at reklamen ikke – som hævdet af Nycomed – skulle oplyse, at Panodil Zapp kan anvendes på alle former for smerter. Når det fremgår af reklamen, at "smerte har mange ansigter", henvises der naturligvis til de foregående billeder, som viser at folk oplever og beskriver smerte (hovedpine) forskelligt, og ikke at den kan anvendes på alle smerter. Reklamens budskab er følgelig både fyldestgørende og saglig, og den er ligeledes i overensstemmelse med produktresuméet.*

*Det er korrekt, at reklamen ikke fremhæver, at Panodil Zapp ikke kan anvendes til alle former for smerter, men den hyppigste form for svage smerter er netop valgt som eksempel på svage smerter for at illustrere, at Panodil Zapp kan anvendes til behandling af denne form for svage smerter. Reklamen giver således ikke indtryk af, at Panodil Zapp kan anvendes til alle smerter, men derimod at Panodil Zapp kan anvendes til behandling af svage smerter som f.eks. hovedpine. Det kan ikke kræves, at det specifikt fremgår, at Panodil Zapp alene kan anvendes til behandling af svage smerter.*

ter, når man netop har valgt den hyppigst forekommende svage smerte. Det skal i øvrigt bemærkes, at det er sædvanligt ved reklame for medicin til lindring af svage smerter, at man netop benytter hovedpine som illustration af svage smerter, se eksempelvis den vedlagte reklame fra Nycomed for Kodimagnyl.

Det er endvidere korrekt, at Panodil Zapp ikke kan anvendes til alle former for hovedpine, men eftersom hovedpine er den hyppigst forekommende form for svage smerter, og eftersom Panodil Zapp kan anvendes til behandling af ca. 74 procent af alle hovedpinetyper, må det være fyldestgørende og sagligt at anvende hovedpine som illustration for svage smerter. Reklamen er således i overensstemmelse med lægemiddellovens § 63, 1. sætning, 1. led.

Af lægemiddellovens § 63, 1. sætning, 2. led fremgår, at reklamer ikke må være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber. Denne bestemmelse suppleres af § 10, stk. 1, nr. 2, i bekendtgørelse om reklame mv. for lægemidler, hvoraf det fremgår, at reklamer ikke må give indtryk af, at virkningen af lægemidlet er sikker.

Som det er anført ovenfor, giver reklamen ikke indtryk af, at Panodil Zapp kan anvendes til behandling af andet og mere end svage smerter, men reklamen illustrerer tværtimod, at Panodil Zapp kan anvendes til behandling af hovedpine. Reklamen er således heller ikke vildledende.

Reklamen overdriver endvidere ikke lægemidlets virkninger, ligesom reklamen ikke giver indtryk af, at lindringen skulle være sikker. I den forbindelse skal det bemærkes, at der ikke inden for reklamen for lægemidlet sædvanligvis tages udtrykkeligt forbehold for, at virkningen af lægemidlet ikke er sikker, se eksempelvis den vedlagte kodimagnyl. Det afgørende er således, at reklamen ikke må give indtryk af, at virkningen er sikker, og der er da heller ikke noget i vores reklame, der giver dette indtryk, tværtimod vises kun enkelte af de hovedpinetyngede personer i reklamen efter, at de angiveligt har anvendt Panodil Zapp.

Det må tillige afvises, at der skulle være tale om sammenlignende reklame ved, at det fremhæves, at Panodil Zapp har en hurtig smertelindring. "Hurtig" er et neutralt adjektiv i forhold til andre produkter, og der siges netop ikke, at Panodil Zapp er "hurtigere" smertelindring, eller at smertelindringen er hurtigere end ved andre lignende produkter. Dertil kommer, at en reklames budskab for at være sammenlignende, må være egnet til at

ramme konkurrenternes produkter, og at den kreds af konkurrenter, der kan rammes, er rimeligt identificerbar, jf. Radio- og tv-nævnets afgørelse af 28. oktober 2003 om Dansk Shells reklame for produktet Shell V-power. Konkurrenterne kan muligvis identificeres til at være producenter/importører af smertestillende medicin til svage smerter. Imidlertid må det afvises, at disse rammes af reklamens budskab, idet der ikke direkte eller indirekte henvises til disse. Der er således tale om en generel anprisning af produktets virkninger i form af et neutralt adjektiv i forhold til andre produkter. Hvis ikke denne anprisning er lovlig, må enhver anprisning, der fremhæver en særlig positiv side ved produktet, anses for en sammenlignende reklame. Det må derfor afvises, at der skulle være tale om en sammenlignende reklame, som hævdedet af Nycomed. Det bør i øvrigt fremhæves, at Panodil Zapp har en hurtig smertelindring, jf. produktetresuméet.

Reklamen er derfor samlet set hverken i strid med lægemiddellovens § 63 eller bekendtgørelse om reklame m.v. for lægemidler.

Endelig vedlægger vi en CD-R som indeholder reklamen (2 versioner), Panodil Zapp produktresumé, samt reklame for Nycomed for Kodimagnyl. Ligeså vedlægges udskrift af reklamens speak og tekst.”

I henhold til § 34, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal Radio- og tv-nævnet i sager om overholdelse af lov om lægemidler indhente en udtalelse hos Lægemiddelstyrelsens forinden afgørelse træffes.

Lægemiddelstyrelsen er i brev af 16. oktober 2007 fremkommet med følgende udtalelse:

“...

Lægemiddelstyrelsen har i den anledning følgende bemærkninger:  
Ifølge lægemiddellovens<sup>1</sup> § 63, skal reklame for et lægemiddel være fyldestgørende, og den må ikke være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber.

---

<sup>1</sup> Lov nr. 1180 af 12. december 2005, som ændret ved lov nr. 538 af 8. juni 2006 og lov nr. 1557 af 20. december 2006



*Det følger endvidere af reklamebekendtgørelsens<sup>2</sup> § 7, stk. 1, nr. 2, at reklame i fjernsynet skal indeholde oplysninger om lægemidlets virkning (indikationsområde).*

*Kravet om at reklamen skal være fyldestgørende indebærer, at den skal indeholde tilstrækkelig information til, at modtagerne af reklamen kan forstå og vurdere, hvornår og i hvilke situationer, lægemidlet kan og bør anvendes, og hvornår det ikke bør anvendes<sup>3</sup>.*

*Kravene om at reklamen ikke må være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber indebærer, at der ikke gennem en reklames udformning og indhold må bringes medicinbrugere og personer, der ordinerer eller udleverer lægemidler, en fejlagtig opfattelse af lægemidlet, herunder af dets virkning, bivirkninger, pris, indhold osv<sup>4</sup>.*

...

*Panodil Zapp er et håndkøbslægemiddel, der er godkendt til behandling af svage smerter, og som virker febernedsettende. Præparatet kan således kun anvendes mod hovedpine, hvis der er tale om svage smerter. Der findes en række receptpligtige lægemidler til behandling af migræne eller andre stærke smerter.*

*Det er efter Lægemiddelstyrelsens opfattelse ufyldstgørende, at det ikke fremgår af tv-reklamerne, at Panodil Zapp er anvendelig til behandling af svage smerter og virker febernedsettende, således som det fremgår af produktresumet. Styrelsen finder endvidere, at reklame nr. 2 giver indtryk af, at præparatet kan anvendes til behandling af stærke smerter, da det fremgår af reklamen, at hovedpine kan føles som "at få spændt en eller anden stålwire rundt om hovedet, der bliver strammet til", hvorefter det fremgår af reklamen, at Panodil Zapp er smertestillende og kan lindre smerter. Det er styrelsens opfattelse, at oplysningen om stålwiren giver associationer til meget stærke smerter, og at reklamen kan give den almindelige forbruger indtryk af, at Panodil Zapp også kan lindre/behandle denne type af smerter. Dermed indeholder reklamen en overdrivelse af lægemidlets egenskaber. Dette skal i øvrigt sammenholdes med den manglende oplysning om, at Panodil Zapp kun er godkendt til behandling af sva-*

---

<sup>2</sup> Bekendtgørelse nr. 272 af 21. marts 2007 om reklame m.v. for lægemidler, som ændret ved bekendtgørelse nr. 393 af 27. april 2007.

<sup>3</sup> Jf. Vejledning nr. 29 af 24. maj 2007 om reklame m.v. for lægemidler, punkt 3.1.

<sup>4</sup> Jf. Vejledningen om reklame m.v. for lægemidler, punkt 3.1.

ge smerter. På den baggrund finder styrelsen, at reklamen er i strid med lægemiddelovens § 63.

Lægemiddelstyrelsen finder ikke, at reklamerne for Panodil Zapp er i strid med reklamebekendtgørelsens § 10, stk. 1, nr. 2, eller § 16, stk. 3.

Det følger af reklamebekendtgørelsens § 10, stk. 1, nr. 2, at reklame over for offentligheden ikke må give indtryk af, at virkningen er sikker (garanteres). Panodil Zapp har dokumenteret effekt mod hovedpine, når der er tale om svage smerter, jf. produktresumet. Lægemiddelstyrelsen finder ikke, at reklamerne for Panodil Zapp giver et indtryk af, at virkningen af lægemidlet i enhver situation er sikker (garanteres).

Det følger af reklamebekendtgørelsens § 16, stk. 3, at der ikke må foretages sammenligning af lægemidlers virkning i reklame over for offentligheden. Lægemiddelstyrelsen finder ikke, at udsagnet "hurtig smertelindring" indeholder en sammenligning med virkningen af andre lægemidler til behandling af hovedpine (svage smerter). Der er tale om en generel anprisning af produktet uden nogen former for sammenligning med konkurrerende produkter. Udsagnet "hurtig smertelindring" er i den sammenhæng et neutralt udtryk i modsætning til f.eks. "hurtigere/hurtigste smertelindring", der indebærer en sammenligning.

Til orientering vedlægges en kopi af det af Lægemiddelstyrelsen godkendte produktresumé for Panodil Zapp. Lægemidlets indikationsområde fremgår af punkt 4.1 i resumet.

### **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. 338 af 11. april 2007 på sit møde den 5. november 2007 behandlet sagen og skal udtale:

Nycomed Danmark ApS har ved brev af 7. august 2007 indgivet en klage over en tv-reklame for Panodil Zapp sendt på TV 2.

Det er Nycomeds opfattelse, at reklamen giver seeren indtryk af, at Panodil Zapp afhjælper alle former for smerter, hvilket ifølge klager ikke er korrekt, da paracetamol kun afhjælper svage smerter. Endvidere finder Nycomed, at reklamen uretmæssigt giver seeren indtryk af, at virkningen af Panodil Zapp er sikker. Endelig finder Nycomed, at udsagnet "hurtig smerte-

lindring" er ulovlig sammenlignende reklame. Det er derfor Nycomed's opfattelse, at reklamen er i strid med lov om lægemidler og reklamebekendtgørelsen for lægemidler.

TV 2/Danmark A/S har med sit høringssvar af 6. september 2007 tilsendt Radio- og tv-nævnet en dvd indeholdende to forskellige tv-reklamer for Panodil Zapp.

Den ene reklame indledes med, at en ung kvinde tager sig til hovedet og siger:

*"Nå, men der sidder sådan en hjelm på hovedet, der er alt for lille, der bare sådan trykker over det hele."*

Den anden reklame indledes ligeledes med en ung kvinde, som ved hjælp af hænderne viser, hvordan, der bliver strammet til omkring hendes hoved.

Samtidig siger hun:

*"Det mærkes ligesom at få spændt en eller anden stålwire rundt om hovedet, der bliver strammet til."*

Herefter vises i begge reklamer en række mennesker, som viser forskellige grimasser som tegn på, hvordan de oplever hovedpine – nogle kombineret med deres personlige "smertelyd".

Derefter følger teksten:

*"Smerte har mange ansigter"*

og en ny tekst med udsagnet:

*"Lindringen er den samme",*

hvorefter der vises et billede af en pakke Panodil Zapp med teksten:

*"virker hurtigt".*

Efterfulgt af teksten:

*"Smertestillende. Indeholder paracetamol. Læs altid vejledningen i pakningen. I tvivlstilfælde: spørg på apoteket. Læs mere på [www.panodil.dk](http://www.panodil.dk) eller TTV s. 626"*

Herefter ses 3 mennesker, som med deres ansigtsudtryk viser, at smerten er forsvundet.

Reklamen afsluttes med speaken:

*"Panodil Zapp – hurtig smertelindring".*

Reklamer for lægemidler kan, jf. § 14 i reklamebekendtgørelsen, udsendes i henhold til regler fastsat herom i lov om lægemidler eller regler fastsat i medfør heraf.

Ifølge § 63 i lov nr. 1180 af 12. december 2005 om lægemidler, som ændret ved lov nr. 538 af 8. juni 2006 og lov nr. 1557 af 20. december 2006, skal reklame for et lægemiddel være fyldestgørende, være saglig og må ikke være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber. Oplysninger i reklamen skal endvidere være i overensstemmelse med lægemidlets godkendte produktresumé.

Lægemiddelstyrelsen er i brev af 16. oktober 2007 fremkommet med følgende vurdering af lovligheden af reklamerne:

*"...*

*Det er efter Lægemiddelstyrelsens opfattelse ufyldstgørende, at det ikke fremgår af tv-reklamerne, at Panodil Zapp er anvendelig til behandling af svage smerter og virker febernedsettende, således som det fremgår af produktresumeeet. Styrelsen finder endvidere, at reklame nr. 2 giver indtryk af, at præparatet kan anvendes til behandling af stærke smerter, da det fremgår af reklamen, at hovedpine kan føles som "at få spændt en eller anden stålwire rundt om hovedet, der bliver strammet til", hvorefter det fremgår af reklamen, at Panodil Zapp er smertestillende og kan lindre smerter. Det er styrelsens opfattelse, at oplysningen om stålwiren giver associationer til meget stærke smerter, og at reklamen kan give den almindelige forbruger indtryk af, at Panodil Zapp også kan lindre/behandle denne type af smerter. Dermed indeholder reklamen en overdrivelse af lægemidlets egenskaber. Dette skal i øvrigt sammenholdes med den manglende oplysning om, at Panodil Zapp kun er godkendt til behandling af sva-*

ge smerter. På den baggrund finder styrelsen, at reklamen er i strid med lægemiddelovens § 63.

...

Lægemiddelstyrelsen finder ikke, at reklamerne for Panodil Zapp giver et indtryk af, at virkningen af lægemidlet i enhver situation er sikker (garanteres).

...

Lægemiddelstyrelsen finder ikke, at udsagnet "hurtig smertelindring" indeholder en sammenligning med virkningen af andre lægemidler til behandling af hovedpine (svage smerter). Der er tale om en generel anprisning af produktet uden nogen former for sammenligning med konkurrerende produkter. Udsagnet "hurtig smertelindring" er i den sammenhæng et neutralt udtryk i modsætning til f.eks. "hurtigere/hurtigste smertelindring", der indebærer en sammenligning.

...".

Ifølge reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1, skal reklame i radio og fjernsyn, som al anden reklame, bl.a. være lovlig.

Under henvisning til Lægemiddelstyrelsens opfattelse i sagen, hvorefter reklamen er ulovlig, jf. § 63 i lov om lægemidler, finder Radio- og tv-nævnet, at reklamen er i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

#### **AFGØRELSE:**

Tv-reklamerne for Panodil Zapp sendt på TV 2 er i strid med reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 1.

Christian Scherfig  
formand

/Christina Sigvardt  
nævnsssekretær