

TV 2 DANMARK A/S

*Sendt pr. mail til [jura@tv2.dk](mailto:jura@tv2.dk)*

**Radio- og tv-nævnet**

Marie Frank-Nielsen  
Fuldmægtig, cand.jur.

[rtv@slks.dk](mailto:rtv@slks.dk)  
[www.slks.dk](http://www.slks.dk)

## **Afgørelse vedrørende klage over reklame for Zendium sendt på TV 2**

### **Sammendrag**

Radio- og tv-nævnet har den 22. november 2019 modtaget en klage over en reklame for Zendium sendt på TV 2. Klageren var Colgate-Palmolive A/S (Colgate), som mente, at reklamen var i strid med §§ 3-4, § 20, stk. 3, og § 21, i lov om markedsføring nr. 426 af 3. maj 2017 med senere ændringer (herefter "markedsføringsloven"), og som konsekvens heraf er i strid med § 7, stk. 1 og 2 i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen).

*Radio- og tv-nævnet har nu taget stilling i sagen og truffet afgørelse om, at reklamen for Zendium sendt på TV 2, ikke er i strid med reglerne om, at reklamer blandt andet skal være lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige og være udformet med behørig social ansvarsfølelse samt respektere alment accepterede reklameetiske normer.*

### **Sagens oplysninger**

#### Baggrund

Radio- og tv-nævnet modtog den 22. november 2019 en klage fra Colgate-Palmolive A/S (herefter Colgate) over en reklame for Zendium sendt på TV 2. Klager finder, at reklamen er i strid med markedsføringslovens §§ 3-4, § 20, stk. 3, og § 21, og som konsekvens heraf i strid med reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 2.

Klager mener, at reklamen er sammenlignede og ikke opfylder kravene til en lovlig sammenlignende reklame, da den er miskrediterende og nedvurderende over for Colgates produkter samt vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 21, stk. 2, nr. 1 og 5.

Endvidere påpeger klager, at reklamen er i strid med kravet om, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik og god erhvervsskik, jf. §§ 3 og 4 i markedsføringsloven, samt kravet om, at en

erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må være utilbørlig over for andre erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 20, stk. 3.

Fordi reklamen har været vist på TV 2, mener klager, at den udgør en overtrædelse af reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 2.

På baggrund af klagen sendte Radio- og tv-nævnet d. 20. december 2020 en høring til TV 2, hvor Nævnet dels anmodede om TV 2's bemærkninger til klagen samt efterspurgte en udtalelse fra annoncøren.

#### Beskrivelse af reklamen

TV 2 har som bilag til høringssvar af den 7. februar 2020 vedlagt kopier af reklamen, der har været vist i tre forskellige versioner på TV 2's kanaler – én på 30 sekunder og to i nedklippede udgaver på henholdsvis 20 og 10 sekunder.

I 30-sekunders versionen ser man en gruppe mennesker siddende i en rundkreds i en form for terapi-session. En kvinde siger: "*Altså jeg vil virkelig gerne have en mund i naturlig balance, men...*". Der klippes herefter til en scene i en bil, hvor kvinden er passager, mens en mand kører bilen. Der hænger en luftfrisker i bakspejlet, og efter at have skævet lidt skamfuldt til manden, griber kvinden hurtigt fat i luftfriskeren, stikker den i munden og siger "*uhhhmm*".

Tilbage i terapigruppen sukker kvinden, og lederen af gruppen siger: "*Ja, din mund hungrer stadig efter pebermyntebomben*". Herefter rækker hans sidemand hånden op og siger brødebetyngt: "*Jeg faldt også i, i går*". Man ser herefter manden sidde på en skammel i et børneværelse sammen med sin datter. Han sender et stjålent blik mod døren, tager en slurk af en flaske med sæbeboblevand, lægger hovedet tilbage og gurgler mund. En kvinde, angiveligt hans partner, udbryder anklagende "*Emil!*", og man ser hende stå i døren og ryste på hovedet.

Der klippes til lederen af terapigruppen, der siger: "*Husk nu, det er ikke skummet, der gør munden ren*". Kvinden fra før sidder og nikker, og lederen klapper Emil på skulderen og siger "*vær stærk Emil*". Klappet udløser et par sæbebobler fra Emils mund.

Herefter skiftes der til et packshot med teksten "*Sig nej til skrap smag og skum*", et billede af en tube Zendium, og en boks med teksten "*0 % SLS skummemiddel*". Dette gentages af speakeren samtidig med, at teksten på skærmen flipper rundt og ændres til "*Skift til Zendium – styrker mundens naturlige forsvar*", hvilket ligeledes gentages i speaken.

### Høringssvar

#### TV 2 DANMARK A/S:

TV 2 har i høringssvar af den 7. februar 2020 anført, at de har godkendt reklamen ud fra en vurdering af, at ingen af de udsagn, der indgår i reklamen, kan siges at være egnede til at miskreditere konkurrerende tandpastamærker.

“Skrap smag og skum” er efter TV 2’s opfattelse et udtryk, der beskriver en subjektiv oplevelse hos brugeren af en given tandpasta. Det er dermed ikke i sig selv nedsættende overfor konkurrerende tandpastamærker at fremhæve, at Zendium ikke indeholder disse elementer.

TV 2 vurderer, at selve det, at man har valgt en humoristisk tone i beskrivelsen af hovedpersonernes ‘savn’ af den klassiske pebermyntesmag og skum, blot skal ses som en understregning af, at man fra Zendiums side godt er klar over, at en del forbrugere fravælger produktet, fordi de ikke oplever det som særlig effektivt på grund af den manglende smag og skum. TV 2 har således opfattet handlingen i reklamen som en lidt selvironisk fremstilling af Zendiums manglende egenskaber, og altså ikke som en miskreditering af konkurrenternes produkter.

Det er på denne baggrund TV 2 DANMARKS A/S’ opfattelse, at tv-reklamen for Zendium ikke strider mod hverken markedsføringslovens §§ 3-4, § 20, stk. 3, og § 21, eller reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 2.

#### Unilever Danmark A/S (Zendium):

Annoncøren Unilever Danmark A/S (herefter “Unilever”) er den 10. februar 2020 kommet med en udtalelse til klagen.

Unilever har blandt andet oplyst, at det er deres erfaring og vurdering af markedet, at mange forbrugere foretrækker skummende tandpasta med stærk smag af mint, samt at mange forbrugere generelt er af den opfattelse, at tandpasta, der ikke skummer og ikke har en stærk smag af mint, er mindre effektiv. Zendium skummer minimalt og smagen af mint er mild.

Unilever har gennem tiden i flere forbrugerundersøgelser kunnet konstatere, at forbrugerne fejlagtigt tror, at Zendium er mindre effektiv, fordi Zendium ikke skummer og ikke har en stærk smag af mint. Forbrugerne udtrykker ligeledes, at de hos Zendium tandpastaen mangler skum og stærkere smag.

Budskabet i reklamen er, at selvom Zendium ikke repræsenterer forbrugernes foretrukne egenskaber, er Zendium desuagtet en effektiv tandpasta, der styrker mundens naturlige forsvar og opretholder mundens naturlige balance, fordi det er ingredienserne, der opretholder mundens naturlige balance – ikke skummet eller graden af mints mag. Reklamen formidler således ifølge Unilever, i en humoristisk kontekst, et relevant og positivt indtryk af Zendium og et positivt budskab om produktets dokumenterede egenskaber.

Unilever mener, at det humoristiske kommer til udtryk ved, at deltagerne i reklamen for så vidt gerne vil bruge Zendium tandpasta, fordi den bidrager til mundens naturlige balance, men at det er svært for dem, fordi de har vanskeligt ved at undvære den stærke smag af mint og skummende effekt, som produktet ikke leverer. Deltagerne er derfor ikke helt klar til at vælge Zendium endnu – dét taler de om i "rundkreds", i det der forekommer at være en terapisesession. Det er Unilevers opfattelse, at gennemsnitsforbrugeren er fuldt bevidst om, at anvendelse af tandpasta hverken er usundt, vanedannende eller at et skift af tandpastamærke er behandlingskrævende. Unilever mener således, at det er ret åbenbart for gennemsnitsforbrugeren, at fremstillingen af behovet for en terapi-session i forbindelse med valget af fremtidig tandpasta er humoristisk ment og ikke skal tages bogstaveligt.

Unilever mener ikke, at der er tale om sammenlignende reklame og påpeger, at stort set alle tandpastaprodukter på det danske marked har en større eller mindre grad af mints mag og en større eller mindre grad af skummende effekt. Unilever mener ikke, at der hverken direkte eller indirekte er indikatorer i reklamen, som henviser til produkter eller specifikke egenskaber i Colgates tandpasta eller i andre konkurrenters produkter. Reklamens udsagn og fokus angår som anført kun Zendiums egenskaber. Således mener Unilever, at der ingen direkte sammenligning eller reference er til konkurrerende produkter, og der er heller ikke nogen konkrete holdepunkter for, at der kan indfortolkes nogen indirekte sammenlignende elementer i reklamen i forhold til andre produkter.

Det er derfor Unilevers opfattelse, at reklamens udsagn er så generelle og ukonkrete, at udsagnene hverken direkte eller indirekte er egnede til at ramme konkurrerende produkter.

Unilever henviser endvidere til nævnets praksis og bemærker, at såfremt Radio- og tv-nævnet måtte komme frem til, at der er tale om en sammenlignende reklame, er reklamen ikke vildledende eller på nogen måde illoyal/miskrediterende overfor Colgates produkter.

Det er Unilevers opfattelse, at det for en almindelig oplyst og rimeligt opmærksom gennemsnitsforbruger står klart, at der er tale om en humoristisk måde at fortælle, at Zendium er god nok, selvom Zendium ikke leverer det, forbrugerne efterspørger, dvs. ikke skummer eller har en stærk smag af mint.

Unilever bemærker, at reklamens udsagn skal forstås efter sin umiddelbare ordlyd, og der er ikke holdepunkter for, at reklamen skal give udtryk for, at Colgate eller andre konkurrerende produkter er mindre effektive end Zendium. Unilever påpeger, at reklamens udsagn og virkningen af Zendium er dokumenteret og hverken vildledende eller miskrediterende.

Unilever bemærker, at det er en betingelse for at kunne kategorisere en adfærd som vildledende, at informationerne er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andres økonomiske adfærd på markedet. Unilever mener ikke, at denne betingelse er opfyldt i den foreliggende sag.

Endelig mener Unilever, at det er almindelig anerkendt, i lyset af den kommercielle ytringsfrihed, at en annoncør lovligt kan benytte budskaber i en reklame, forudsat at budskaberne er korrekte og kan dokumenteres. Derudover mener Unilever, at det er et almindeligt fortolkningsprincip, at når et udsagns umiddelbare ordlyd er klar, bør der ikke indfortolkes yderligere momenter, uden at der foreligger klare holdepunkter herfor. I mangel af sammenlignende/tvetydige elementer i udsagnet, kan formuleringen heraf ikke føre til, at udsagnet skal kunne forstås på andre måder end den bogstavelige, herunder heller ikke på den af Colgate hævdede måde.

Videre gælder ifølge Unilever, at reglerne om vildledende og utilbørlig markedsføring i markedsføringsloven må betegnes som en begrænsning af den kommercielle ytringsfrihed, og dermed må skulle fortolkes snævert, og at reglen således kun bør finde anvendelse, når der foreligger et klart grundlag for at vurdere, at et udsagn kan forstås på en vildledende måde.

Sluttelig understreger Unilever, at de i forbindelse med sin markedsføring og handelspraksis hverken optræder aggressivt eller utilbørligt, men sandfærdigt og loyalt og i overensstemmelse med god markedsføringssskik og god erhvervsskik.

#### Forbrugerombudsmanden

Det følger af reklamebekendtgørelsens § 37, stk. 2, 2 og 3. punktum at: *"I sager af forbrugerretlig relevans indhentes nævnet, forinden afgørelse træffes, en udtalelse hos Forbrugerombudsmanden. Udtalelserne skal være nævnet i hænde senest 4 uger fra modtagelsen af nævnets anmodning herom."*

Radio- og tv-nævnet anmodede derfor den 3. marts 2020 Forbrugerombudsmanden om en udtalelse i relation til nærværende sag.

Den 6. marts 2020 oplyste Forbrugerombudsmanden, at de ikke fandt grundlag for at afgive en udtalelse, da de ikke fandt, at sagen havde forbrugerretlig relevans og i øvrigt vedrørte bestemmelser i markedsføringsloven, som er undergivet privat påtale.

#### Supplerende bemærkninger fra klager (Colgate)

Den 1. april 2020 modtog Radio- og tv-nævnet supplerende bemærkninger fra klageren Colgate, efter de havde fået lejlighed til at orientere sig i Unilevers udtalelse af 10. februar 2020.

Klager bemærker, at Unilever i sin udtalelse af 10. februar 2020 har givet udtryk for, at budskabet i reklamen er, *"at selvom Zendium ikke repræsenterer forbrugernes foretrukne egenskaber, er Zendium desuagtet en effektiv tandpasta, der styrker mundens naturlige forsvar og opretholder mundens naturlige balance"*. Unilever anfører i den forbindelse, at reklamen formidler *"et relevant og positivt indtryk af Zendium og et positivt budskab om produktets dokumenterede egenskaber."*

Klager bemærker, at ifølge Unilever formidler reklamen fx også det budskab, at deltagerne i terapisesessionen *"gerne vil bruge Zendium tandpasta"*, og at de i terapisesessionen taler om, at de *"ikke er helt klar til at vælge Zendium endnu"*. Klager bemærker i forlængelse heraf, at Unilever gør gældende, at reklamen ikke udgør sammenlignende reklame i medfør af markedsføringslovens § 21, da reklamens *"udsagn og fokus [kun angår] Zendiums egenskaber"*, og da der ikke er konkrete holdepunkter for at indfortolke sammenlignende elementer i reklamen.

Klager bemærker, at reklamen imidlertid ikke har fokus på Zendiums positive egenskaber. Klager mener, at reklamen derimod har fokus på andre tandpastamærkers negative egenskaber. Dette er helt tydeligt med reklamens storyline, hvor en gruppe mennesker forsøger at bryde deres dårlige vaner med at bruge tandpasta, der har en skrap smag af pebermynte, og som skummer. Reklamens negative fokus, og fokus på andre end Zendium, understreges også tydeligt af kampagnens slogan - "*Sig nej til skrap smag og skum*". Klager bemærker, at Unilever også selv i udtalelsen af 10. februar 2020 anerkender, at reklamens omdrejningspunkt er en gruppe mennesker, der ønsker at skifte fra tandpasta med skrap smag og skum. Klager anfører i den forbindelse, at fokus i den omhandlede terapisesession imidlertid ikke er på Zendium, der slet ikke nævnes før efterfølgende og til sidst i reklamen. Fokus i den omhandlede terapisesession er på andre tandpastamærkers negative egenskaber. Der er endvidere ikke behov for at indfortolke indirekte sammenlignende elementer, idet reklamens opfordring til, at man skal "sige nej" til en type tandpasta og i stedet skifte til Zendium, ifølge klager i sig selv er et direkte sammenlignende element.

Klager bemærker, at såfremt formålet med reklamen blot var at fremhæve, at Zendium er en effektiv tandpasta på trods af, at tandpastaen har en mild smag og kun skummer lidt, havde det ikke været nødvendigt at opfordre forbrugerne til at "sige nej til skrap smag og skum". Klager mener desuden, at uanset om det har været Unilevers hensigt at formidle et positivt budskab om Zendium eller ej, er det ikke Unilevers hensigt, men det (negative) indtryk, som reklamen giver forbrugerne, der er relevant for vurderingen i denne sag.

Der er dermed ifølge klager ikke tvivl om, at producenter af tandpasta udgør en rimelig afgrænset og identificerbar kreds af konkurrenter, således at en generel henvisning til en bestemt type af tandpasta eller til andre producenter af tandpasta vil kunne udgøre sammenlignende reklame. I denne sag er kredsen af konkurrenter så ovenikøbet afgrænset yderligere til producenter af tandpasta med en markant smag af pebermynte og skum, som fx Colgate.

Klager mener ikke, at de afgørelser fra Radio- og tv-nævnet, som Unilever har henvist til, er relevante for denne sag, idet afgørelserne vedrørte reklamer, der havde fokus på positive egenskaber ved annoncørens eget produkt, ligesom ingen af reklamerne indeholdte en direkte opfordring til at skifte fra konkurrerende produkter til annoncørens produkt. I modsætning hertil kan udsagnet "sig nej til skrap smag og skum" naturligvis ikke anses for at være en anprisning af Zendiums egne egenskaber.

Klager henviser endvidere til, at det følger af såvel dansk retspraksis som EU-retspraksis, at man ved vurderingen af, om der er tale om sammenlignende reklame, skal tage udgangspunkt i, hvordan reklamen vil blive opfattet af gennemsnitsforbrugeren.

Der er efter klagers opfattelse ikke tvivl om, at gennemsnitsforbrugeren vil opfatte reklamen som en sammenligning mellem de tandpastaprodukter med en markant smag af pebermynte og med skummende effekt, som terapigruppen er "afhængig" af, og så Zendium, som de ifølge Unilever bør skifte til. Reklamen udgør derfor ifølge klager sammenlignende reklame, jf. markedsføringslovens § 21, og reklamen skal derfor overholde betingelserne for lovlig sammenlignende reklame i § 21, stk. 2.

Klager bemærker, at reklamen ikke overholder betingelserne for lovlig sammenlignende reklame i markedsføringslovens § 21, stk. 2, idet reklamen ifølge klager er vildledende og miskrediterende. Reklamen er således meget direkte i sin negative og miskrediterende fremstilling af tandpasta, der skummer og har en "skrap"/ubehagelig smag af pebermynte, som man skal "sige nej til". Dette gør sig både gældende i reklamens speak og i reklamens storyline, der handler om en gruppe mennesker, som forsøger at bryde deres dårlige vaner. Klager mener således, at der derfor ikke er behov for at indfortolke yderligere momenter eller forstå reklamen på anden måde end efter sin umiddelbare ordlyd for at kunne konkludere, at reklamen er miskrediterende over for Colgates produkter i strid med markedsføringslovens § 21, stk. 2, nr. 5.

Klager bemærker, at selvom reguleringen af sammenlignende reklame i markedsføringslovens § 21, vedrører forholdet mellem erhvervsdrivende, tager spørgsmålet om, hvorvidt sammenligningen er vildledende, jf. § 21, stk. 2, nr. 1, udgangspunkt i, hvordan gennemsnitsforbrugeren opfatter reklamen. Klager henviser til, at reklamens speak, herunder følgende dialog: "*Altså jeg VIL virkelig gerne have en mund i naturlig balance, men...*", "*Din mund hungrer stadig efter pebermyntebomben?*", ifølge klager giver forbrugeren det vildledende indtryk, at brug af Colgates tandpastaprodukter med markant smag af pebermynte, i modsætning til Zendiums produkter, ikke giver en mund i naturlig balance. Den kvindelige hovedperson fremstilles ifølge klager således som afhængig af tandpasta med en markant smag af pebermynte, hvilket forhindrer hende i at få en mund i naturlig balance.



Selvom reklamens humoristiske elementer bevirker, at flere forhold i reklamen ikke skal forstås bogstaveligt - fx at den mandlige hovedperson er nødt til at gurgle sæbeboblevand for at få tilfredsstillt sit behov for skum - ændrer det ikke ved, at reklamen ifølge klager giver forbrugeren det vildledende indtryk, at tandpasta med markant smag af pebermynte ikke giver en mund i naturlig balance, hvilket ifølge klager er i strid med markedsføringslovens § 21, stk. 2, nr. 1. Klager mener, at reklamen er egnet til at påvirke forbrugernes økonomiske adfærd, da det er sandsynligt at nogle forbrugere vil vælge at skifte til Zendium efter at have fået det vildledende indtryk, at tandpasta med markant smag af pebermynte ikke giver en mund i naturlig balance.

Sluttelig bemærker klager, at selv hvis Radio- og tv-nævnet måtte komme frem til, at der ikke er tale om sammenlignende reklame, er reklamen af de samme årsager i strid med kravet om, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringskik og god erhvervsskik, jf. §§ 3 og 4, samt kravet om, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må være utilbørlig over for andre erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 20, stk. 3.

#### Supplerende bemærkninger fra TV 2 og annoncøren

TV 2 har i en mail af den 6. april 2020 oplyst, at de ikke har yderligere til deres høringsvar af den 7. februar 2020.

Anoncøren Unilever har derimod den 5. maj 2020 fremkommet med supplerende bemærkninger i relation til sagen.

Unilever oplyser, at de fortsat er af den opfattelse, at der ikke er tale om en sammenlignende reklame, idet reklamen har til hensigt at fremhæve egenskaber ved Zendium, som er dokumenterede, men som ikke er velkendte blandt forbrugerne. Klager anfører i sit indlæg, at reklamen *"imidlertid ikke [har] fokus på Zendiums positive egenskaber. Reklamen har derimod fokus på andre tandpastamærkers negative egenskaber"*. Unilever deler ikke denne opfattelse.

Unilever mener, at reklamen fremhæver netop de positive egenskaber ved Zendium; at selvom forbrugeren ikke får den vante smag af mint og den vante skummængde, så er det stadig muligt at opnå en mund i naturlig balance. Der er dokumenterede, positive egenskaber ved Zendium, og det er disse egenskaber, der er i fokus i reklamen.

Reklamens humoristiske vinkel, herunder scenen hvori en mand drikker sæbeboble-vand, er desuden så åbenlys, at det må være helt klart for forbrugeren, at reklamen ikke skal tages bogstaveligt.

Unilever henviser til tidligere praksis fra Radio- og tv-nævnet og bemærker endeligt, at reklamen altså ikke sammenligner Zendium med konkurrenter, men fremhæver derimod Zendiums egne positive egenskaber ved tandpastaen, præcis som det også var hensigten med reklamen. Unilever fastholder desuden, at reklamen hverken er vildledende, miskrediterende eller egnet til at påvirke gennemsnitsforbrugerens adfærd.

### **Radio- og tv-nævnets vurdering**

Radio- og tv-nævnet har på sit møde den 24. september 2020 i henhold til § 44, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 1350 af 4. september 2020 om radio- og fjernsynsvirksomhed (herefter "radio- og fjernsynsloven") behandlet sagen og skal udtale:

Det bemærkes først og fremmest, at udsendelsestidspunktet for reklamen var 4.-14. november 2019, hvorfor Nævnet har vurderet sagen efter dagældende bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen). Nævnet har i sin vurdering både taget stilling til reklamebekendtgørelsen i sin helhed og særligt bekendtgørelsens § 7, stk. 1 og 2.

I henhold til § 7, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen skal reklame i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester, som al anden reklame, være lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Af bekendtgørelsens § 7, stk. 2, fremgår, at reklamer skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Nævnet vil gerne understrege, at udgangspunktet er, at reklamer principielt anses som beskyttede af den kommercielle ytringsfrihed. Både adgangen til at reklamere samt indholdet af reklamers udsagn er omfattet af begrebet.

I nærværende sag mener klager, at reklamen for Zendium overtræder markedsføringslovens §§ 3-4, § 20, stk. 3, og § 21, og som konsekvens heraf finder klager, at reklamen er i strid med reklamebekendtgørelsen.

Nævnet har vurderet om reklamen kan siges at være sammenlignende reklame i forhold til andre tandpastamærker.

Da der ikke på nogen måde i reklamen henvises direkte, eksempelvis ved navns nævnelse, til andre tandpastamærker, er der ifølge Nævnets opfattelse 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 identificerbar. Kredsen må antages at være andre tandpastamærker.

Radio- og tv-nævnet vurderer at der er tale om en indirekte sammenligning med andre tandpastamærker, men at reklamen ikke kan siges at være egnet til at ramme navngivne konkurrenter direkte. Radio- og tv-nævnet er enige med TV 2 i at udtrykket "Skrap smag og skum" i sig selv er et udtryk, der beskriver en subjektiv oplevelse hos brugeren af en given tandpasta. Udtrykket fremsættes imidlertid som "Sig nej til skrap smag og skum", hvilket derfor indirekte henviser til andre produkter end det produkt, der reklameres for.

Radio- og tv-nævnet vurderer dog, at reklamens humoristiske tone i beskrivelsen af hovedpersonernes 'savn' af den klassiske pebermyntesmag og skum og den selvironiske fremstilling af Zendiums manglende egenskaber, samlet set medfører, at reklamen ikke skal ses som en direkte miskreditering af konkurrenternes produkter.

Det er Radio- og tv-nævnets vurdering, at henvisninger såsom "pebermyntebomben" ikke automatisk får gennemsnitsforbrugeren til at tænke på klagers produkt, hvorfor der er tale om en så upræcis og generel beskrivelse af andre tandpastaer, at budskabet ikke kan siges at ramme konkurrenterne direkte.

Henset til ovenstående og henset til hensynet til den kommercielle ytringsfrihed finder Radio- og tv-nævnet derfor, at reklamen ikke er i strid med § 7, stk. 1, og 2, i reklamebekendtgørelsen, der blandt andet foreskriver, at reklame skal være lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige og være udformet med behørig social ansvarsfølelse samt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Radio- og tv-nævnet konstaterer, at Forbrugerombudsmanden har oplyst, at de ikke fandt grundlag for at afgive en udtalelse, da de ikke fandt, at sagen havde forbrugerretlig relevans og i øvrigt vedrørte bestemmelser i markedsføringsloven, som er undergivet privat påtale.

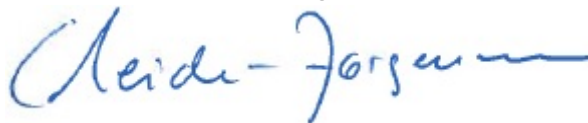
Radio- og tv-nævnet mener ikke, at der er grundlag for at konkludere, at reklamen skulle være i strid med kravet om, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringskik og god erhvervsskik, jf. markedsføringslovens §§ 3 og 4, samt være i strid med kravet om, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må være utilbørlig over for andre erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 20, stk. 3.

På baggrund heraf har Radio- og tv-nævnet truffet følgende

**AFGØRELSE:**

Reklamen for Zendium sendt på TV 2 i perioden 4.-14. november 2020 er ikke i strid med § 7, stk. 1, og 2, i bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber, hvorefter reklamer skal være lovlige, sømmelige, hæderlige og sandfærdige og være udformet med behørig social ansvarsfølelse samt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Med venlig hilsen



Caroline Heide-Jørgensen  
Formand