

Sag nr. 392, Reklameudsagn, saglighed

Markedsføringsnævnet: Strange Beck (formand), Kirsten Bianchi og Anne Strunz

Afgørelsesdato: 22. december 2022

Klager: Elanco Denmark ApS, Lautrupvang 12, 2750 Ballerup ("Elanco")

Indklagede: Zoetis Denmark ApS, Gammelgårdsvej 87C, 3520 Farum ("Zoetis")

Klageemne: Reklameudsagn, saglighed

Den 14. november 2022 modtager Markedsføringsnævnet en klage fra Elanco vedrørende Zoetis brug af reklameudsagn i forbindelse med markedsføring af virksomhedens lægemiddel "Librela".

Elanco gør gældende, at Zoetis gennem længere tid har sammenkoblet anvendelsen af Librela med hundes evne lyst til at lege. Zoetis anvender følgende slogans: "*Mere frihed til at lege*", "*Librela gives dogs more days to play*" og "*Back in stock - Back in play*", og indikerer hermed, at hunde i behandling med Librela bedre bliver i stand til at lege/begynder at lege igen. "*More days to play*" antyder endda at Librela er en livsforlængende behandling. Da intet af dette er en del af Librelas indikation (lindring af smerter forbundet med osteoarthritis hos hunde), og da SPC hverken omtaler en ændring i evnen og lysten til at lege eller en forlænget levetid, finder Elanco, at disse udsagn i høj grad må siges at være usaglige og ikke baseret på faglige og relevante oplysninger om lægemidlet.

Elanco henviser i øvrigt til Markedsføringsnævnets sag nr. 381, hvor Nævnet fandt at sætningen "*Inspirerer til mere bevægelse*" ikke opfyldte saglighedskravet for reklamer.

Zoetis bemærkninger til klagen

Den 2. december 2022 svarer Zoetis på Elancos klage og gør i den forbindelse navnlig følgende gældende:

- Markedsføringsnævnets sag nr. 381 vedrørende brug af sætningen "*Inspirerer til mere bevægelse*" er ikke anvendelig som understøttende dokumentation, da denne omhandlede en række overtrædelser af punkter i Onsiors SPC, der ikke er relevant for denne sag. Omtalte reklamer for Librela henviser klart og tydeligt til

den mulighed der er for hundens leg, når den ikke er hæmmet af OA smerter, som er påvist i kraft af den markedsføringstilladelse der ligger til grund for lægemidlet.

Vedr. følgende slogans: *"Mere frihed til at lege", "Librela gives dogs more days to play", "Back in stock – Back in play - indikation af, at hunde i behandling med Librela bedre bliver i stand til at lege/begynder at lege igen."*: Det er klart fremhævet i alle de omtalte reklamer, at der er tale om et lægemiddel med indikation mod lindring af smerter forbundet med osteoarthritis hos hunde. Det er velkendt for enhver dyrlæge, at smerter forbundet med osteoarthritis hæmmer bevægelse og dermed hundens evne/frihed til at lege. Vi ser på ingen måde, at disse slogans kan betyde at hunde bliver bedre til at lege generelt.

Vedr. slogan: *"More days to play" antyder endda at Librela er en livsforlængende behandling.*: Da osteoarthritis er en hyppig, kronisk lidelse, der progressivt med alder, forårsager bevægelsessmerter hos ældre hunde, vil det for enhver dyrlæge følge, at lindring af smerter vil medføre, at hunden kan lege i længere tid af sin naturlige livslængde, end hvis den er ubehandlet. Sygdom, lægemiddel og indikation er klart og transparent opstillet på de omtalte reklamer og kan på ingen måde antyde at hundens liv forlænges. For enhver dyrlæge vil det være klart at leg og bevægelse for hunde, unægteligt hænger sammen.

Elancos modsvar og Zoetis bemærkninger hertil

Den 7. december 2022 indsender **Elanco** et modsvar til Zoetis bemærkninger af 2. december 2022 og gør her følgende gældende:

- Zoetis anfører: *"Der er i disse tilfælde tale om reklame rettet mod dyrlæger - en veldefineret faggruppe i dansk lovgivning, som antages at have ekspertise indenfor både den omtalte sygdom, lægemiddel og dermed den forbindelse der drages mellem lægemidlets indikation og den sygdom der adresseres i de omtalte reklamer."*

Elanco mener, at det er irrelevant, at dyrlæger formodes at være fagligt kapable indenfor den pågældende sygdom (osteorthritis); Zoetis kan ikke konkludere at dette også betyder at dyrlægerne har ekspertise indenfor det pågældende lægemiddel og dets indikationer, og dermed kan skelne mellem hvad der er godkendte indikationer og hvad der er smarte slogans.

- Zoetis anfører desuden: *"Reklamerne er opstillet med klar transparens mellem slogan, sygdom og indikation på alle reklamer, som kan ses i samme synsfelt på de omtalte reklamer."*

Elanco mener ikke, at det er et argument for usaglige slogans, at sygdom og indikation også omtales i reklamerne. I øvrigt bemærkes, at det indklagede slogan også anvendes i vidt omfang, uden at sygdom og indikation for Librela fremgår, f.eks. i form af en bannerreklame som bl.a. gentagne gange har optrådt i Dyrlægeforeningens nyhedsbrev (kopi vedhæftet).

- Vedr. slogans: ”*Mere frihed til at lege*”, ”*Librela gives dogs more days to play*” og ”*Back in stock - Back in play*”. Zoetis mener ikke, at der kan drages paralleller mellem Markedsføringsnævnets sag 381 om Onsior og nærværende sag, ”*da denne omhandlede en række overtrædelser af punkter i Onsiors SPC*”.

Efter Elancos opfattelse er det i denne forbindelse ikke relevant at Onsior-sagen også omhandlede andre klagepunkter. Markedsføringsnævnet var helt klar i sin afgørelse om dette specifikke punkt, og fandt at udsagnet ”*inspirerer til mere bevægelse*” ikke opfyldte saglighedskravet. (Det pågældende Onsior-materiale indeholdt naturligvis også oplysninger om sygdom, godkendte indikationer etc., ligesom de indklagede reklamer for Librela). Udsagnene ”*Mere frihed til at lege*”, ”*Librela gives dogs more days to play*” og ”*Back in stock - Back in play*” er derfor klart sammenlignelige med sag 381.

Elanco fastholder endvidere, at ovennævnte udsagn postulerer, at hunde i behandling med Librela bedre bliver i stand til at lege/begynder at lege igen - og måske endda lever længere. Elanco skal derfor fastholde, at de pågældende slogans er usaglige og vildledende.

Den 14. december 2022 indsender **Zoetis** følgende bemærkninger til Elancos modsvar af 7. december 2022:

- Vedr. slogans: ”*Mere frihed til at lege*”, ”*Librela gives dogs more days to play*” mener Zoetis, at det i høj grad er relevant for denne klage, at reklamen er målrettet dyrlæger. Dette er netop formålet med den adskillelse mellem dyrlæger og offentlighed, som er beskrevet i det tilhørende lovværk. Dyrlæger er, i kraft af deres uddannelse, i stand til at udføre en passende kritisk vurdering og fortolkning af faglig information i lægemiddelreklamer, i modsætning til offentligheden. Omtalte lægemiddelreklamer viser tydeligt og fremhævet den nødvendige konstellation af informationer, som sikrer et klart budskab, før der drages nogen konklusioner om et lægemiddels egenskaber. Dyrlæger vil således ikke skulle besidde særlig ekspertise for at kunne forstå indholdet og budskab af denne reklame, da både lægemiddel, sygdom og indikation fremgår, med en klar og almen dyrlægefaglig terminologi og retorik. ”*Behandling af OA / Osteoarthritis*” betragtes som normal og velkendt terminologi for alle dyrlæger.

- Vedr. slogan i fagblad: ”*Back in stock - Back in play*” er budskabet primært, at Librela er tilbage på lager. Der informeres igen klart om lægemiddel, og hvilken sygdom, der behandles.

- Vedr. digitalt banner med slogan ”*Back in stock - Back in play*”, som indeholder mere begrænset information end de andre omtalte reklamer. Denne praksis anvendes i den veterinære industri når reklameformen er et banner, grundet den begrænsede mængde plads. Adgang til produktinformation er tydeligt angivet på det omtalte banner og findes 1 klik væk, som også har været den hidtil anvendte praksis for denne reklameform. Budskabet på dette banner er i øvrigt indskrænket til at

informere om at Librela er tilbage på lager, men med henvisning til de fornødne pligtoplysninger, da der forefindes Librela branding herpå. Elanco mener ikke, at tilstrækkelig information om sygdom og indikation som supplement til transparens og forståelse af en reklame, er et godt argument. Udover, at omtalte slogan konkret og logisk henviser til flere dage uden påvirkning af OA (og dermed mulighed for leg), mener Zoetis, at korrekte og supplerende informationer er afgørende for den korrekte opfattelse af en lægemiddelreklamer generelt.

- Vedr. parallel til nævnets sag 381. ”*Inspiration til bevægelse*” adresserer tilsyneladende en ”holdning” eller ”motivation” hos katte, som Zoetis mener adskiller sig helt og aldeles fra vores slogan. Dette, konkret ved at lindre en hunds OA smerter og dermed give en hund mulighed for ”*flere dage at lege i*”.

- Zoetis fastholder, at der er tale om et klart, generelt dyrlægefagligt budskab på vores materialer - for enhver dyrlæge.

Markedsføringsnævnets afgørelse

Markedsføringsnævnet har behandlet Elancos klage på sit møde den 22. december 2022.

Det fremgår af Forordning 2019/6 af 11. december 2018 om veterinærlægemidler, artikel 119, stk. 6, at reklame for veterinærlægemidler ”...skal tilskynde til ansvarlig brug af veterinær-lægemidlet ved at præsentere det objektivt og uden at overdrive dets egenskaber.” Ifølge Vejledningen om reklame m.v. for lægemidler til dyr (nr. 9401 af 20. april 2022), pkt. 3.1, indebærer dette, at en reklame for et veterinærlægemiddel skal være saglig. Det betyder, præciseres det i Vejledningen, at ”...lægemidlet ikke må markedsføres lige så pågående og forbrugsstimulerende som almindelige forbrugsvarer. Reklamen skal også være baseret på faglige og relevante oplysninger om lægemidlet. Det indebærer blandt andet, at der ikke kan fokuseres ensidigt på fordele ved brug af lægemidlet, men at reklamen som udgangspunkt også skal indeholde relevante oplysninger om f.eks. bivirkninger, kontraindikationer tilbageholdelsestid, særlige advarsler og forsigtighedsregler.”

Med den markante overskrift (”Mere frihed til at lege”) og illustrationen af den legende, åbenlyst veltilpasse hund fremtræder Zoetis reklame for Librela både pågående og forbrugsstimulerende og er således ikke i overensstemmelse med det overordnede krav om objektiv præsentation af lægemidlet. Reklamens fokus er de afledte, positive effekter af lægemidlet, mens øvrige fagligt relevante oplysninger har fået en mere sekundær rolle i reklamen. Reklamen opfylder dermed ikke kravene til saglighed i Veterinærforordningens artikel 119, stk. 6. Det bemærkes, at dyrlægers særlige ekspertise inden for deres fagområde ikke ændrer på kravet til saglighed. Saglighedskravet er absolut.

Se også Markedsføringsnævnets afgørelse i sag nr. 381 af 19. november 2019.

For overtrædelsen af reklamereglerne pålægges Zoetis en bøde på 10.000 kr., jf. Statutter for Markedsføringsnævnet, § 4, litra B. Bøden på 10.000 kr. og et klagegebyr på 5.000 kr., jf. Statutter for Markedsføringsnævnet § 5, bedes indbetalt til Markedsføringsnævnet senest 30 dage fra dato.