

Helårsrapport 2023 - 2024 för ViNordics marknadsföringsnämnd (Sverige)

Under perioden 1 april 2023 - 31 mars 2024 har ViNordics marknadsföringsnämnd (Sverige), härafter hänvisat till som 'marknadsföringsnämnden', behandlat 4 stycken klagomål vilka samtliga inkommit från medlemsföretag i ViNordic. Marknadsföringsnämnden har dessutom behandlat 1 förfrågning.

De ärenden som behandlats under perioden har avsett:

- Marknadsföring av receptbelagda läkemedel till allmänheten (mål nr. 13)
- Marknadsföring av receptbelagda läkemedel till allmänheten (mål nr. 14)
- Reklamutlåtanden, vilseledande påståenden (mål nr. 15)
- Reklamutlåtanden, vilseledande påståenden (mål nr. 16)

De behandlade målen kan sammanfattas enligt följande:

Mål 13. Marknadsföring av receptbelagda läkemedel till allmänheten

Klagomålet avsåg om Elanco på ett otillbörligt sätt hade marknadsfört ett receptbelagt veterinärmedicinskt läkemedel till allmänheten via en nättidning. Nättidningen, som primärt riktade sig till bland annat veterinärer, innehöll information om det aktuella läkemedlet. Vid första besöket på webbplatsen möttes besökaren av ett pop-up fönster som förklarade att innehållet endast var avsett för veterinärer eller andra verksamma inom djursjukvårdsbranschen. Besökaren hade möjlighet att bekräfta detta genom att klicka på "JA" för att få tillgång till webbplatsen, utan ytterligare krav på legitimering, eller "NEJ", vilket resulterade i att pop-up fönstret visades upp på nytt. Om en besökare klickat "JA" visades pop-up fönstret inte upp nästa gång webbsidan besöktes.

Marknadsföringsnämnden anförde att användningen av pop-up fönster generellt ansågs ligga i linje med etablerad praxis för att begränsa tillgång till webbplatser. I detta fall var dock marknadsföringen synlig på webbplatsens startsida även utan att besökaren bekräftat sin status genom att klicka "JA". Följaktligen kunde vilken besökare som helst se marknadsföringen utan att vidta några ytterligare åtgärder. Marknadsföringsnämnden bedömde därför att marknadsföringen riktades mot allmänheten, vilket utgjorde en överträdelse av Artikel 9 i Vet & Etikett.

För överträdelse av Artikel 9 i Vet & Etikett ålades Elanco en bot.

Mål 14. Marknadsföring av receptbelagda läkemedel till allmänheten

Klagomålet avsåg om Zoetis på ett otillbörligt sätt hade marknadsfört ett receptbelagt veterinärmedicinskt läkemedel till allmänheten via en nättidning. Nättidningen, som primärt riktade sig till bland annat veterinärer, innehöll information om det aktuella läkemedlet. Vid första besöket på webbplatsen möttes besökaren av ett pop-up fönster som förklarade att innehållet endast var avsett för veterinärer eller andra verksamma inom djursjukvårdsbranschen. Besökaren hade möjlighet att bekräfta detta genom att klicka på "JA" för att få tillgång till webbplatsen, utan ytterligare krav på legitimering, eller "NEJ", vilket resulterade i att pop-up fönstret visades upp på nytt. Om en besökare klickat "JA" visades pop-up fönstret inte upp nästa gång webbsidan besöktes.

Marknadsföringsnämnden anförde att användningen av pop-up fönster generellt ansågs ligga i linje med etablerad praxis för att begränsa tillgång till webbplatser. Marknadsföringsnämnden observerade att marknadsföringen inte var synlig på webbsidans startsida, utan endast på andra delar av webbplatsen. Dessa sidor kunde dock nås efter att besökaren klickat på "JA" i pop-up fönstret och därmed bekräftat att hen var veterinär eller på annat sätt verksam inom djursjukvårdsbranschen. Eftersom "NEJ" alternativet inte var funktionellt i syfte att begränsa tillgången till webbplatsen, fann marknadsföringsnämnden att marknadsföringen var tillgänglig för allmänheten. Marknadsföringsnämnden ansåg därför att marknadsföringsåtgärden innebar en överträdelse av Artikel 9 i Vet & Etikett.

För överträdelse av Artikel 9 i Vet & Etikett ålades Zoetis en bot.

Mål 15. Reklamutlåtanden, vilseledande påståenden

Klagomålet gällde om Zoetis påstående "ingen risk för miljön" beträffande den receptbelagda produkten Simparica var vilseledande och/eller saknade dokumentation.

I ärendet noterades att det aktuella påståendet refererade till CVMP Assessment Report for Simparica, där det angavs att "läkemedlet inte förväntas utgöra en risk för miljön när det används enligt läkemedlets produktresumé". Marknadsföringsnämnden ansåg dock att hänvisningen till den genomförda miljöriskbedömningen inte var tillräcklig eftersom den grundades på *hur* läkemedlet skulle komma att användas snarare än på dess aktiva substans. Substansen i läkemedlet bedömdes ha tydliga insekticida och akaricida effekter och därmed en potentiell miljöpåverkan. Vidare påpekade marknadsföringsnämnden att den standardmässiga utvärdering som ingår i miljöriskbedömningarna (ERA) för parasitmedel avsedda för smådjur, endast tog hänsyn till den minimala risken vid administration till ett begränsat antal individer. Mot bakgrund av detta fann marknadsföringsnämnden att CVMP:s bedömning inte var tillämplig på den faktiska substansens miljöeffekter.

Eftersom marknadsföringen av läkemedlet enbart baserades på CVMP:s utvärdering, fann marknadsföringsnämnden att påståendet saknade tillräcklig vetenskaplig dokumentation, vilket innebar en överträdelse av artikel 1, 4 och 5 i Vet & Etikett.

För överträdelse av Artikel 1, 4 och 5 i Vet & Etikett ålades Zoetis en bot.

Mål 16. Reklamutlåtanden, vilseledande påståenden

Klagomålet gällde om Zoetis påståenden "Ger hundar fler dagar med lek" samt "Back in stock – Back in play" beträffande den veterinärmedicinska produkten Librela var vilseledande och/eller saknade relevant dokumentation. Produktresumén för Librela anger att den är avsedd för lindring av smärta i samband med osteoartrit hos hundar ("For the alleviation of pain associated with osteoarthritis in dogs").

Marknadsföringsnämnden noterade att produktresumén inte innehöll någon information om att Librela skulle öka hundars aktivitetsnivå eller lekfullhet, även om detta kunde vara en indirekt effekt av behandlingen. Vidare påpekade marknadsföringsnämnden att formuleringen "fler dagar av lek" kunde tolkas som att användningen av läkemedlet skulle kunna förlänga den förväntade livslängden hos behandlade hundar. Dessa påståenden bedömdes strida mot kravet på att marknadsföringen ska överensstämma med läkemedlets produktresumé. Marknadsföringsnämnden fann att informationen i påståendena inte var giltiga, balanserade, rättvisa och objektiva enligt Artikel 4 i Vet & Etikett. Eftersom det vidare saknades kliniska studier till stöd för påståendena konstaterade Marknadsföringsnämnden att Zoetis överträtt Artikel 5 i Vet & Etikett.

Sammanfattningsvis fann marknadsföringsnämnden att Zoetis påståenden innebar en överträdelse av Artikel 1, 4 och 5 i Vet & Etikett.

För överträdelse av Artikel 1, 4 och 5 i Vet & Etikett ålades Zoetis en bot.

Stockholm den 20 mars 2024

ViNordics marknadsföringsnämnd



Viveka Bonde