

Rådet for legemiddelinformasjons ankenemnd («Ankenemnden») avholdt 8. april 2021 digitalt møte for å behandle anke fra Glaxo Smith Kline AS Consumer Healthcare over vedtak truffet av Rådet for legemiddelinformasjon («Rådet») 21. september 2020 i sak nr R0420. Johnson & Johnson Consumer Nordic, en divisjon av Janssen-Cilag AS («J&J») hadde klaget på markedsføringsaktiviteter fra Glaxo Smith Kline AS Consumer Healthcare («GSK»)

Til stede i møtet var Ankenemndens medlemmer Helen Engebrigtsen (leder), Jorunn Berge Foss og Kari Kjeldstadli. Partene var ikke innkalt til møtet, jf. vedtektene for Rådet og Ankenemnden § 5-3 nr 5.

Etter rådslagning traff Ankenemnden slikt:

V e d t a k

Saken gjelder markedsføringen av den reseptfrie nesesprayen Otrason, som GSK lanserte våren 2020 med ulike påstander, og hvor hovedbudskapet ble oppfattet å være at «*Otrason lindrer øye- og neseplager ved pollenallergi*». GSK markedsførte produktet på TV, ved digitale bannerannonser og materiell på apotek

Otrason nesespray (flutikason) er et lokalt kortikosteroid til behandling av pollenallergi. Produktet er tilgjengelig uten resept til voksne over 18 år. Den reseptfrie indikasjonen er «*Korttidsbehandling av neseplager ved allergi, f.eks. pollenallergi*». Denne indikasjonen er også fastsatt i Legemiddelverkets virkestoffrapport om flutikasonpropionat.

Rådet konkluderte i avgjørelse av 21. september 2020 med at det ved markedsføringen av Otrason forelå en rekke brudd på LMI's bransjeregler:

- Påstand knyttet til effekt for øyeplager i reklame for Otrason er i strid med bransjereglene punkt 4.1 om markedsføring utenfor godkjent indikasjon (Rådets punkt 3.1)
- Den aktuelle digitale advertorial representerer i sin form et brudd på bransjereglene i form av mangelfull merking som reklame og merking av Otrason som en «nyhet». (Rådets punkt 3.2)
- Sammenligning med andre legemidler i strid med bransjereglene pkt 7.8 (Rådets punkt 3.3)
- Brudd på bransjereglene pkt 7.1 for påstander om virketid (Rådets punkt 3.4)
- Brudd på bransjeregler pkt 7.1 og 7.8 for påstander om bivirkninger (Rådets punkt 3.5)
- Brudd på bransjereglene pkt 7.1 for påstand knyttet til symptomer (Rådets punkt 3.6)
- Brudd på bransjereglene pkt 7.1 for sammerking med Otrivin (Rådets punkt 3.7)

Rådet fattet deretter slikt vedtak:

GlaxoSmithKline AS Consumer Healthcare ilegges et gebyr på kr 200.000

GSK har anket Rådets avgjørelse i sak R0420 inn for Ankenemnden. J&J har kommentert anken. Rådet behandlet anken i rådsmøte 14. desember 2020, men fant ikke grunn for å endre sin avgjørelse og oversendte saken til Ankenemnden for behandling.

Klagen gjelder ikke hele Rådets avgjørelse. Det er anket over følgende punkter i Rådets vedtak:

- Rådets punkt 3.1 om påstanden «Otrason lindrer både øye- og neseplager» / «både nese- og øyeplager»
- Rådets punkt 3.2 om digital advertorial som form, inkludert merking med annonse og bruken av «nyhet» om produktet
- Gebyrets størrelse – Rådets punkt 4

Ankenemnden vil behandle de punktene det er anket over hver for seg. Ankenemnden behandler ikke de delene av Rådets avgjørelse som det ikke er anket over, jf. vedtekter for Rådet og Ankenemnden § 4-4 nr 2 siste setning og av hensyn til kontradiksjon.

Rådets punkt 3.1 - påstanden «Otrason lindrer både øye- og neseplager» / «både nese- og øyeplager»

I avgjørelsen fra Rådet er problemstillingen beskrevet slik:

Reklamen fremsetter flere påstander om effekt mot både neseplager og øyeplager ved allergi.

Klager mener at å kommunisere påstand om at Otrason lindrer øyeplager ved pollenallergi er et brudd på Bransjereglene pkt. 4.1 som sier at markedsføring utenfor godkjent indikasjon ikke er tillatt.

Innklagede mener bransjereglene gir grunnlag for å bruke claim om at Otrason virker mot allergiske plager i øyne basert på SPC pkt 5.1. Slik GSK leser Bransjereglene oppfattes ikke at det å bruke claim fra SPC pkt 5.1. er i strid med Bransjereglene punkt 4.1 «Markedsføring utenfor godkjent indikasjon er ikke tillatt», da det i punkt 4.2 samtidig står spesifisert at: «All reklame må samsvare med de opplysningene som er angitt i Preparatomtale/SPC» og det i veiledningen sies: «Som hovedregel vil det være i samsvar med SPC å gjengi resultater fra studier som er beskrevet i SPC kap. 5.1...».

Rådets drøftelse og konklusjon lyder:

GSK har markedsført Otrason med budskap om at «Otrason lindrer både øye- og neseplager ved pollenallergi». Denne påstanden er brukt på TV, digitale bannere, materiell på apotek mm. Rådet vil ta stilling til hvorvidt påstand knyttet til effekt for øyeplager i reklame for Otrason er i strid med LMIs bransjeregler punkt 4.1.

LMIs bransjeregler punkt 4.1 lyder:

Et Legemiddel må ikke markedsføres før det foreligger markedsføringstillatelse og, for reseptpliktige Legemidler, godkjent pris er gitt.

Markedsføring utenfor godkjent indikasjon er ikke tillatt.

Bestemmelsen slår fast det grunnleggende prinsipp om at legemidler som ikke har markedsføringstillatelse, det vil si som ikke er godkjente av legemiddelmyndighetene, ikke kan reklameres for. Markedsføringstillatelsen angir legemidlets godkjente indikasjon. Denne setter rammer for hvilke påstander som kan benyttes i reklame for legemidlet.

Den aktuelle indikasjonen er: «Otrason er indisert til voksne fra 18 år og eldre. Dette legemidlet brukes for symptomatisk behandling av allergisk rhinitt som skyldes pollen (høysnue) eller andre luftbårne allergener (som støvmidd, muggsporer eller dyreflass).»

Allergisk rhinitt er betennelse i neseslimhinnen som kan gi neseplager. Indikasjonen er således klart begrenset til neseplager og gir ikke grunnlag for påstand knyttet til øye.

Det foreligger etter Rådets syn et åpenbart brudd på LMIs bransjeregler punkt 4.1.

Konklusjon

Påstand knyttet til effekt for øyeplager i reklame for Otrason er i strid med LMIs bransjeregler punkt 4.1.

GSK har gjort gjeldende:

GSK mener Rådets argument om at «Allergisk rhinitt er betennelse i neseslimhinnen som kan gi neseplager. Indikasjonen er således begrenset til neseplager og gir ikke grunnlag for påstand knyttet til øye» er noe snever og ikke tar informasjon fra fagmiljø i betraktning. GSK CH ønsker å tillegge informasjon om at det er bred enighet i fagmiljøet at så symptomer i øyne er svært vanlig. Så mange som 60-80 % også for symptomer i øyne, noe som gjør symptomer i øyne nesten like utbredt som nesesyntomer.

GSK minner også om SPC pkt 5.1. hvor studier viser Otrason har virkning på øyne.

Ankemotparten, J&J, har gjort gjeldende:

Bruk av påstander rundt lindring av allergiske symptomer i øyne er et regulatorisk spørsmål. Indikasjonene til allergimedisiner er allergisk rhinitt og allergisk konjunktivitt spesifisert hver for seg. Produktene er indisert til enten *allergisk rhinitt*, eller *allergisk konjunktivitt*, eller både *allergisk rhinitt og allergisk konjunktivitt*. Det samme gjelder i de tilsvarende OTC indikasjonene. Det er et klart skille mellom indikasjoner og å fokusere på effekt for både øye og neseplager for Otrason er ikke i henhold til bransjereglene pkt 4.1.

Ankenemnden bemerker:

Det følger av bransjereglene pkt 4.1 at et legemiddel ikke kan markedsføres før markedsføringstillatelse foreligger, og at markedsføring utenfor godkjent indikasjon ikke er tillatt.

Otrason er bare godkjent for én indikasjon, nemlig allergisk rhinitt. Allergisk rhinitt (neseplager) og allergisk konjunktivitt (øyeplager) er to ulike tilstander, selv om de ofte opptrer samtidig. Indikasjoner på allergimedisiner spesifiseres hver for seg for henholdsvis allergisk rhinitt og allergisk konjunktivitt, og produkter er indisert enten for allergisk rhinitt eller allergisk konjunktivitt, eller for begge deler. Det er etter Ankenemndens syn klart at GSK ikke kan markedsføre et produkt som bare har markedsføringstillatelse for den ene indikasjonen (allergisk rhinitt) som om produktet også hadde tillatelse for andre indikasjoner. At mange mennesker har både allergisk rhinitt og allergisk konjunktivitt er ikke relevant i denne sammenhengen.

Etter Ankenemndens syn er det klart i strid med bransjereglene pkt 4.1 å markedsføre Otrason som lindrende for både nese- og øyeplager uten å ha godkjent markedsføringstillatelse for begge indikasjoner.

Rådets punkt 3.2 - digital advertorial

I avgjørelsen fra Rådet er problemstillingen beskrevet slik:

Klager gjør gjeldende at digital artikkel «*Slik lindrer du pollenallergi*» fremstår som en faglig artikkel til forbruker som kan oppfattes som en pålitelig kilde med fakta om pollenallergi og riktig behandling. Klager mener at artikkelen ikke er nøktern eller saklig og gir ikke et balansert bilde. Produktet Otrason fremstår som et unikt og nytt produkt som er den komplette løsning for alle som plages med pollenallergi.

Innklagede presiserer at det ikke sies at Otrason er «den komplette løsning», men at dette er klager sin subjektive tolkning. Digital advertorial er en helt alminnelig form for reklame og slik innklagede ser det oppfattes den ikke mer som en pålitelig kilde enn alle andre vanlige digitale advertorial.

Rådets drøftelse og konklusjon lyder:

Rådet skal ta stilling til om den aktuelle Digital Advertorial i sin form representerer et brudd på LMIs bransjeregler.

Rådet viser til LMIs Bransjeregler punkt 6.2 lyder som lyder:

*Merking av Reklame, herunder content marketing
Det skal til enhver tid være tydelig hvem som står bak Reklamen. Reklame som formidles sammen med redaksjonelt stoff, skal tydelig merkes med «ANNONSE» eller tilsvarende. Det samme gjelder annen type informasjon om et Legemiddel, terapiområde eller en sykdom, dersom et Medlemsfirma står bak, betaler for eller på annen måte besørger eller medvirker til publisering/distribusjon. Slik informasjon skal ikke utformes på en måte at det kan fremstå som uavhengig redaksjonelt stoff.*

Den aktuelle artikkelen inneholder sju sider. Navn på markedsfører nevnes først på den siste siden. Artikkelen er ikke merket «reklame»/ «ANNONSE» eller tilsvarende.

Forsiden og sistesiden har fremhevet varemerket og fremstår i sin utforming og innhold som reklame, og vil trolig gjenkjennes som reklame av leseren. Sidene 2, 3, 4 og 5 derimot fremstår som mer «objektive». Etter Rådets vurdering burde presentasjonen tydeligere vært merket som reklame.

Rådet merker seg også at «Otrason» omtales som en nyhet, det brukes formuleringer som «les mer om den nye nesesprayen mot pollenallergi her», jf. side 2. Otrason er imidlertid ikke en «nyhet». Det som er «nytt», er at produktet er tilgjengelig reseptfritt. Rådet anser dette som en uriktig påstand.

Konklusjon

Den aktuelle Digital Advertorial i sin form representerer et brudd på LMIs bransjeregler.

GSK har gjort gjeldende:

Ved vurderingen av om advertorialen har vært tilstrekkelig merket som reklame har Rådet ikke tatt tilstrekkelig hensyn til hvordan en advertorial ser ut i sin naturlige *digitale* form mot allmenheten.

GSK presiserer:

1) For å komme inn på «landingssiden» må forbruker selv ta et aktivt valg om å klikke seg inn på den, ved å trykke på en såkalt «inngang» (bannerannonse) inne på en nyhetsside (for eksempel vg.no). Denne «inngangen» for Otrason er merket etter Schibsted-standard som brukes på alle advertorials. Den er merket med Annonse, med Otrason som merkenavn og GSK logo, og har således samme uttrykk som alle advertorials på Schibsted sine plattformer. Det medfører derfor ikke riktighet at «markedsfører først nevnes på sistesiden» ettersom forbruker allerede har sett navn på både merkevare og markedsfører innen de selv velger å klikke inn på artikkelen.

2) Når forbruker velger å klikke seg inn og kommer inn på selve «landingssiden» fremstår dette som en webside, hvor man bare må scrolle ned noen få ganger (hvor mange scroll er avhengig av format) for å komme til bunnen. Videre vises URL hele tiden på denne «landingssiden», med url tekst «<https://www.otrasonmotallergi.no/>».

Det er ikke riktig at det er en «7 siders annonse» hvor GSK kun viser varemerke på «første og siste side». GSK mener det er feil å se på dette som bestående av et antall sider, da det ikke er slik det fremstår for leseren.

GSK presiserer at ordet «nyhet» er korrekt for Otrason. Det stemmer ikke som Rådet skriver at «det som er nytt er at produktet er tilgjengelig reseptfritt». Otrason er en ny lisens, som ikke tidligere har vært markedsført i Norge (heller ikke som reseptpliktig). Otrason (tidligere kaldt Flixonase) - MT 14-10044 – ble godkjent i 2016 som OTC med pakningsstørrelsen 60 doser. I 2018 ble 120 doser tilføyet til lisensen som reseptpliktig. Produktet har vært godkjent uten norsk produktinformasjon inntil lanseringen av Otrason, noe som kun er tillatt for produkter som ikke er markedsført. I 2019 tilføyet GSK produktinformasjon til lisensen i forbindelse med forberedelser til lanseringen av Otrason og fikk dermed en dispensasjon fra Sunset Clause i 2019. Oppsummert underbygger alt dette at Otrason MT 14-10044 aldri har vært markedsført før lanseringen av Otrason i Februar 2020.

Slik GSK har ikke oppfattet at det før rådsmøtet vært snakk om mangelfull merking av annonse eller merking med nyhet. I henhold til Rådets egne vedtekter (§3-3, 2.) skal medlemmet skriftlig meddeles når Rådet tar opp en sak på eget initiativ, slik at medlemmet gis mulighet til å dokumentere og opplyse Rådet med tilstrekkelig grunnlag for sin behandling. GSK har ikke fått denne muligheten.

J&J har ikke kommentert dette punktet i sitt anketilsvar.

Ankenemnden bemerker:

Ankenemnden mener at det viktig å ha kontradiksjon omkring spørsmål som skal behandles i Rådet og i Ankenemnden. Kontradiksjon er en forutsetning for at et forhold blir fullstendig opplyst, og på den måten sikrer man kvalitet i avgjørelsene fra Rådet og Ankenemnden. Det

er imidlertid ikke noe krav at klager peker på rett bestemmelse, og Rådet og Ankenemnden vil normalt stå friere i vurderingen av hvilken bestemmelse som eventuelt er brutt.

J&J har ikke klaget eksplisitt på de forholdene som Rådet behandler i punkt 3.2, og spørsmålene er ikke kommentert av GSK før Rådets behandling. I anken gir GSK flere faktiske opplysninger om forhold som er sentrale for vurderingen av et eventuelt brudd på bransjereglene, og som det hadde vært en fordel om Rådet hadde hatt kjennskap til før avgjørelse.

Ankenemnden mener at advertorialen er tilstrekkelig og tydelig merket som reklame og oppfyller kravene i bransjereglene pkt 6.2. Advertorialen er synlig for den interesserte leser på vg.no's forside, og er merket som «annonse» og med avsender etter Schibsteds standard for content marketing. Ved å klikke på annonsen flyttes leseren til en annen nettside, med adressen www.otrasonmotallergi.no, som tydelig er merket med avsender GSK. Den som går inn på annonsen har aktivt klikket på «annonse», og etter Ankenemndens syn er det tydelig at det er snakk om reklame for legemiddelet Otrason.

Ankenemnden mener videre at det ikke er uriktig å omtale Otrason som en «nyhet», og viser til at produktet fikk markedsføringstillatelse i februar 2020. Bransjereglene hindrer ikke en aktør å omtale sitt produkt som en nyhet, så lenge produktet er nettopp en nyhet.

Etter Ankenemndens syn er den digitale advertorialen i sin form ikke i strid med bransjereglene. Den er heller ikke for dårlig merket som reklame, jf. bransjereglene pkt 6.2 og det er ikke uriktig å omtale Otrason som en nyhet. Ankenemnden presiserer for ordens skyld at det ikke er anket over Rådets vurderinger og konklusjoner knyttet til øvrig innhold i advertorialen.

Rådets punkt 4 - Sanksjon

Rådet argumenterer slik i sin avgjørelse:

Rådet har kommet til at reklamen er i strid med LMIs bransjeregler. Det skal da gis en reaksjon i samsvar med Rådets vedtekter punkt 6.2. nr 2 som lyder:

Dersom et medlem av LMI (eller annen virksomhet, jfr. §3-1, nr 2, (iii) og (iv)), har forbrutt seg, kan det bestemmes at medlemmet skal betale et beløp på opptil kr 300.000 avhengig av regelbruddets alvorlighet.

Ved utmålingen skal det legges vekt på:

- *Om det er gjentatte regelbrudd*
- *Om aktiviteten kunne sette pasienters liv og helse i fare*
- *Den potensielle økonomiske gevinsten som kunne oppnås ved regelbruddet*

Begrunnelsen for bøtenivå skal fremgå av avgjørelsen. Det skal også presiseres hvilke regler som nevnt i § 2-4 medlemmet har forbrutt seg mot og hva regelbruddet består i.

Rådet har vurdert at det foreligger flere brudd på LMIs bransjeregler.

Legemidlet er markedsført utenfor godkjent indikasjon, noe som er et alvorlig regelbrudd. Det er flere eksempler på sammenligninger i strid med forbudet om sammenlignende reklame.

Andre alvorlige forhold er at reklamen uriktig fremstiller eget produkt som en nyhet, og som mer fordelaktig enn andre produkter, og fremsetter uriktige påstander om andre legemidler.

Det er videre skjerpene at markedsføringen retter seg mot allmennheten.

Dette er et produktsegment med stor økonomisk potensiale. Rådet vurderer at den potensielle økonomiske gevinsten som kunne oppnås ved regelbruddet ikke er ubetydelig. Reklamen benyttes ifølge GSK ikke lenger nå, men har vært i bruk gjennom hele allergisesongen til tross for at det i dialog med klager ble gjort innrømmelser.

Alt dette er omstendigheter som tilsier en reaksjon i det høyere sjiktet.

Som formildende omstendighet vurderer Rådet at reklamen ikke har satt pasienters liv og helse i fare.

Etter en samlet vurdering fastsetter Rådet gebyret til kr 200.000.

GSK har gjort gjeldende:

GSK mener gebyret er satt uproporsjonert høyt med tanke på 1) dette er en førstegangshendelse, 2) at Rådets avgjørelse er tatt på mangelfullt grunnlag, 3) materiell har blitt endret i løpet av allergisesongen, 4) de fleste bruddene Rådet nevner oppstår kun i den digitale advertorial, som i svært lite omfang var synlig for allmenheten og 5) den økonomiske gevinsten ikke er i det nivået Rådet mener.

GSK ber om at det ved vurderingen av botens størrelse tas hensyn til at Rådet kan ha trodd at brudd på bransjereglene som er beskrevet i pkt 3.2 -3.6 er gjennomgående i all reklame for Otrason. GSK presiserer at pkt 3.2, 3.3, 3.5 og 3.6 ene og alene brukes i den digitale advertorial – og ikke opptrer i noe annet materiell. De påståtte sammenligningene og bivirkningspåstand er dermed ikke noe som har vært synlig mot allmenheten i stort omfang.

Det medfører ikke riktighet at *reklamen har vært i bruk gjennom hele allergisesongen tross innrømmelser*. Her vil GSK skille mellom de to typer reklamer det er snakk om for å tydeliggjøre:

- 1) TV og digital reklame: Reklamen er kun knyttet til pkt 3.1 og 3.7 i Avgjørelsen.
 - a. TV-reklamen var på luften 10 uker (av 5-6 måneders allergi sesong)
 - b. Etter samtaler med Klager, ble store deler av materialet endret med justeringer, for å imøtekomme J&J. Det medfører ikke at det kom innrømmelser fra GSK sin side på pkt 3.1 og 3.7. GSK har forklart i Klageprosessen hvordan vi har tolket bransjereglene knyttet til det punkt.
- 2) Den digitale advertorial (knyttet til pkt 3.2-3.6)
 - a. GSK har aldri vært i dialog med Klager (J&J) om den nevnte Digitale advertorial, før vi mottok Klage fra LMI.
 - b. GSK ble selv oppmerksom på noen av forholdene i denne, og stoppet advertorialen.
 - c. Allergisesongen varer fra rundt februar til august. Den digitale advertorial var kun live fra 4. mai til 28. juni

Innrømmelser vedrørende den digitale advertorial har kommet i ettertid (Etter GSK selv valgte å ta den av luften).

GSK vil informere om at den økonomiske gevinsten fra den digitale advertorial i seg selv ses på som svært liten (ref. pkt 3.2 – 3.6). Rapport fra mediebyrå viser at kun 18.449 personer har sett annonsen. GSK vil derfor argumentere for at økonomisk gevinst fra den digitale advertorial, og brudd på bransjereglene som kommer fra pkt 3.2-3.6 er i det nedre sjiktet.

I henhold til Rådets vedtekter (§3-5, 6.) skal det fremgå fra Avgjørelsen om saken har vært enstemmig. GSK CH kan ikke se at dette fremgår i Avgjørelsen.

J&J har ikke kommentert dette punktet i sitt anketilsvar.

Ankenemnden bemerker:

Det følger av vedtektene for Rådet og Ankenemnden § 6-1 at et medlem av LMI som har brutt bransjereglene kan bli pålagt å betale et beløp opptil kr 300 000, avhengig av regelbruddets alvorlighet. Det skal i tillegg vektlegges om det dreier seg om gjentatte regelbrudd, om liv og helse settes i fare, samt den potensielle økonomiske gevinsten som kan oppnås ved regelbruddet.

Ankenemnden er enig med Rådet i at det skal fastsettes en bot i denne saken. Ankenemnden har ved fastsettelse av gebyrets størrelse lagt vekt på at GSK har markedsført Otrason utenfor godkjent indikasjon og i strid med bransjereglene pkt 4.1, noe som etter Ankenemndens mening er en alvorlig overtredelse. Ved alvorlige overtredelser bør gebyret etter Ankenemndens syn normalt utmåles til minst kr 100 000. Ankenemnden har også lagt vekt på at GSK har markedsført Otrason i strid med forbudet mot sammenlignende reklame i bransjereglene pkt 7.8, samt at Otrason er markedsført med misvisende og overdrevne påstander i strid med pkt 7.1, slik det er redegjort for i Rådets avgjørelse.

Det er etter Ankenemndens oppfatning ikke snakk om «gjentatte overtredelser» som nevnt i vedtektene, men det er snakk om flere brudd på reglene, hvilket får betydning for den samlede vurderingen av kampanjen.

Pasienters liv og helse er ikke satt i fare gjennom markedsføringen.

Ankenemnden mener at de regelbruddene GSK har gjort ved markedsføringen av Otrason har gitt GSK et betydelig økt økonomisk potensiale. Ankenemnden viser til at dette er produkter som er relevante for en stor andel av befolkningen, og når produktet markedsføres utenfor indikasjon og med ulovlige sammenlignende påstander så blir potensialet for økt salg stort, og gjerne på bekostning av salg av konkurrenters produkter.

Ankenemnden finner ikke dekning i bransjereglene for å hevde at markedsføring mot allmenheten i seg selv er et skjerpene moment, slik Rådet har gjort.

Rådet har vektlagt at påstandene har vært i bruk hele allergisesongen og til tross for at GSK gjorde innrømmelser overfor J&J. Rådet har her ikke bygget på riktig faktum, og Ankenemnden viser til redegjørelsen fra GSK i anken, som Ankenemnden legger til grunn.

Ankenemnden mener at det ikke har betydning for gebyrets størrelse at advertorialen, hvor flere av regelbruddene ble begått, har hatt et begrenset antall lesere. For det første er advertorialen lest av over 18 000 mennesker, hvilket ikke er et ubetydelig antall, selv om det kanskje er en liten del av det potensielle markedet. Videre, og avgjørende for Ankenemnden, så lå advertorialen på forsiden av nettavisen vg.no – Norges største nettavis. Publikumspotensialet var derfor svært stort, og det var flere brudd på bransjereglene i advertorialen.

Ankenemnden presiserer at Rådet felte GSK for to forhold (merking av den digitale advertorialen og bruk av begrepet «nyhet») i sin avgjørelse, som Ankenemnden mener at ikke er en overtredelse av bransjereglene. Videre mener Ankenemnden at Rådet, ved fastsettelsen av gebyret uriktig la til grunn at markedsføring mot allmenheten i seg selv er et skjerpene moment og videre at en vesentlig del av den ulovlige markedsføringen hadde forgått i et lengre tidspunkt enn hva som viste seg å være tilfellet.

Ankenemnden har etter dette kommet til at gebyret skal fastsettes til kr 150 000

Slutning:

GlaxoSmithKline AS Consumer Healthcare ilegges et gebyr på kr 150 000.

Avgjørelsen er enstemmig.

Kari Kjeldstadli

Helen Engebriksen

Jorunn Berge Foss