

Eli Lilly Danmark A/S

Lyskær 3E 2.

2730 Herlev

Att: [REDACTED]

Sendt pr. e-mail til: [REDACTED]

København, den 27. april 2026

AFGØRELSE

Vedr.: Ad-2026-1340, AD/PD-kongres 2026

Baggrund:

Granskningsmandspanelet udtog ovenstående sponsorat anmeldt af Eli Lilly Danmark A/S [Lilly] fredag den 27. marts 2026, til kontrol.

Granskningsmandspanelet vurderede på det foreliggende grundlag, at ovennævnte sponsorat umiddelbart stred mod ENLI's regelgrundlag, jf. Lægemiddelindustriens kodeks vedrørende reklame mv. for lægemidler rettet mod sundhedspersoner (Reklamekodekset). Sagen blev derfor sendt i høring den 9. april 2026.

Lilly har den 22. april 2026 svaret i sagen.

Granskningsmandspanelets vurdering:

Efter gennemført høring, har Granskningsmandspanelet genvurderet sagen og fundet, at følgende regler er overtrådt:

- Reklamekodeksets § 13, stk. 7, jf. § 13, stk. 10
- Reklamekodeksets § 21, stk. 5
- Reklamekodeksets § 21, stk. 8

Begrundelse:

Granskningsmandspanelet skal bemærke, at der med denne afgørelse er foretaget en vurdering af:

1. *Repræsentation-overnatningssted*, jf. Reklamekodeksets § 13, stk. 7, jf. § 13, stk. 10
2. *For sen anmeldelse*, jf. Reklamekodeksets § 21, stk. 5
3. *Anmeldt uden angivelse af hele den pligtmæssige tekst i invitationen*, jf. Reklamekodeksets § 21, stk. 8

Regelgrundlag

Det fremgår af Reklamekodeksets § 13, stk. 7, at:

”Alle former for repræsentation, der ydes til sundhedspersoner, skal holdes på et rimeligt niveau og være nøje begrænset til hovedformålet med den reklamemæssige eller faglige aktivitet.”

Af Vejledningen til Reklamekodeksets § 13, stk. 7 fremgår, at:

”I relation til valg af overnatningssted finder de generelle bemærkninger i Ankenævnets meddelelse af 21. september 2011 vedrørende valg af mødested for faglige arrangementer (se under stk. 10) tilsvarende anvendelse, jf. AN-2012-2202. Hvorvidt et hotels standard fremtræder som ekstravagant og/eller luksuriøs vil bero på en samlet vurdering af, hvordan hotellet i alt overvejende grad fremtræder i de offentligt tilgængelige oplysninger, og derved hvorvidt det i almindeligt omfang må anses for luksuriøst, jf. AN-2012-2202 samt AN-2012 2203.”

Det fremgår af Reklamekodeksets § 13, stk. 10, at:

”Lægemiddelvirksomhederne skal undgå at benytte mødesteder, som er kendte for deres underholdningsfaciliteter, er ekstravagante og/eller luksuriøse.”

Det fremgår endvidere af Vejledningen til Reklamekodeksets § 13, stk. 10, at:

”I forhold til ovennævnte forhold vedr. klassificering, kan man bruge bookingsites som Trivago.com, Booking.com og på VisitDenmark’s hjemmeside som bidrag i den samlede vurdering af, hvorledes mødestedet fremstår i almindeligt omdømme. Det er fortsat den samlede vurdering af mødestedets omdømme, der er afgørende og ikke klassificeringen alene. Det er således også den samlede vurdering af mødestedets omdømme, der er afgørende for hoteller, der har valgt at stå uden for klassificeringen og derved betegner sig som ”non-rated”/”non-classified” hoteller. Det anbefales at foretage en bred søgning på internettet på det påtænkte mødested og således se, hvorledes dette er beskrevet og fremstår i almindeligt omdømme.”

Ankenævnet har i AN-2024-3299 præciseret, at ”Hvis kvalitetssøgningen vedrørende et konkret hotel giver et uklart resultat, f.eks. en vurdering som 5-stjernet efter den traditionelle stjerneklassifikation og en lavere rating ifølge brugervurderinger, fører den restriktive fortolkning af Reklamekodeks § 13, stk. 10 til, at Lægemiddelvirksomheden må afstå fra at benytte hotellet. Det samme gælder enhver anden rimeligt begrundet tvivl, om hvorvidt et hotel i ”almindeligt omdømme” opfattes som luksuriøst eller ekstravagant.”

[...]

”Ved vurderingen af almindeligt omdømme, jf. ovenfor, er klassificeringen af konferencefaciliteterne for et mødested som udgangspunkt ikke relevant, idet dette går på de mødetekniske forhold for stedet. Sammenfattende følger det således, at § 13, stk. 10, fortolkes restriktivt, og at der som udgangspunkt ikke kan benyttes 5-stjernede hoteller mv (jf. Ankenævnets udtalelse ovenfor). Helt undtagelsesvist kan mødesteder, der som udgangspunkt er i strid med ENLI’s regler, benyttes, hvis der foreligger konkrete omstændigheder, der kan godtgøre brugen i konkrete tilfælde – eks eksempelvis logistiske forhold/særlige mødefaciliteter, ingen andre alternative mødesteder, sikkerhedsmæssige hensyn o.l. I den forbindelse er det vigtigt altid, i forbindelse med anmeldelse til ENLI, at indsende dokumentation for, hvorfor virksomheden/arrangøren har valgt det pågældende mødested.” [Mine fremhævninger]

Lillys bemærkninger

”Eli Lilly Danmark A/S (herefter ”Lilly”) takker ENLI for høringsbrevet af 9. april 2026 vedrørende ovennævnte sag og fremsender hermed sit høringssvar inden for den fastsatte frist.

Lilly tager ENLIs foreløbige vurdering alvorligt og anerkender fuldt ud de forhold, der vedrører overskridelsen af anmeldelsesfristen (§ 21(5)) og den mangelfulde obligatoriske tekst i invitationen (§ 21(8)). Disse procedurefejl skyldes en administrativ fejl i forbindelse med den interne håndtering af anmeldelsesprocessen, og Lilly har iværksat korrigerende foranstaltninger for at sikre, at lignende fejl ikke gentager sig.

For så vidt angår vurderingen af mødestedet (Ad 1, Reklamekodeks § 13(7), jf. § 13(10)), ønsker Lilly at fremlægge supplerende oplysninger, som Granskningsmandspanelet anmodes om at inddrage i sin samlede vurdering, inden der træffes endelig afgørelse.

Mødested: Hotel Admiral

Lilly er ikke enig i, at Hotel Admiral, baseret på en samlet vurdering af hotellets omdømme i offentligt tilgængelige kilder, fremtræder som et 5-stjernet, luksuriøst eller ekstravagant hotel i henhold til Reklamekodeks § 13(10).

Lillys grundlag for valget af Hotel Admiral

Inden Lilly adresserer de specifikke klassifikationskilder, ønsker Lilly at redegøre for det faktuelle grundlag, på baggrund af hvilket Hotel Admiral blev valgt, da dette er direkte relevant for vurderingen af, om Lilly handlede i god tro i overensstemmelse med Reklamekodeks § 13(10).

Hotellet blev valgt i december 2025 på baggrund af en struktureret hoteludvælgelsesproces. Følgende forhold dokumenterer, at Lilly til enhver relevant tid forstod Hotel Admiral som et 4-stjernet hotel:

- Hotellet blev bl.a. valgt på grundlag af en professionel hotel udvælgelsesproces gennemført i december 2025 af Lillys kontraherede bookingselskab, American Express Global Business Travel (AmEx GBT), som en internationalt opererende rejsebureaukæde med standardiserede klassifikationskriterier, eksplicit har klassificeret Hotel Admiral som et 4-stjernet hotel på linje med sammenlignelige kongresshoteller i København, så som Radisson Blu Scandinavia, Scandic Spectrum, Scandic Webers, Scandic Copenhagen og Moxy Sydhavnen.*
- Den nationale turistplatform VisitDenmark – den kilde, der udtrykkeligt anbefales i ENLI’s vejledning – præsenterer Hotel Admiral i en 4-stjernet kontekst på sin offentligt tilgængelige profil. Lilly konsulterede denne kilde og fandt ingen indikation på, at hotellet ville blive anset for et 5-stjernet etablerment.*

- *Trivago.com, den anden ENLI-anbefalede bookingreferencekilde, viser Hotel Admiral med en 4-stjernet klassifikation – uagtet at Booking.com's selvdeklarerede 5-stjernede vurdering er inkluderet i Trivagos aggregerede inputdata.*

Gennemgang af de kilder, der anbefales i ENLI's vejledning

Vejledningen til Reklamekodeks § 13(10) anbefaler specifikt anvendelse af Trivago.com, Booking.com og VisitDenmarks hjemmeside som bidrag til den samlede vurdering. Lilly har gennemgået alle tre anbefalede kilder:

- *VisitDenmark.com (visitdenmark.com/denmark/plan-your-trip/admiral-hotel-gdk622306) præsenterer Hotel Admiral med beskrivelsen: "Copenhagen Admiral Hotel now ranks as a four-star hotel of uncompromising Danish quality and international top class." Lilly bemærker i åbenhedens interesse, at VisitDenmarks hotelprofiler er udfyldt med oplysninger fra hotellet eller dets lokale marketingsorganisation, og at VisitDenmark ikke foretager uafhængig stjerneklassificering. Den 4 stjernede karakteristika på VisitDenmark afspejler følgelig hotellets egen positionering som gengivet på den nationale offentlige turistplatform, som ENLI's vejledning udtrykkeligt anbefaler.*
- *Trivago.com viser Hotel Admiral med en 4-stjernet klassifikation. Som anført ovenfor absorberer dette aggregerede resultat Booking.com's selvdeklarerede 5-stjernede input og frembringer ikke desto mindre et sammensat 4-stjernet output, hvilket indikerer, at størstedelen af de underliggende kildedata ikke understøtter en 5-stjernet klassifikation.*
- *Booking.com angiver 5 stjerner. Som Nævnet selv anfører i høringsbrevet, er denne klassifikation selvdeklareret af hotellet. Booking.com verificerer ikke uafhængigt de stjernevurderinger, som hoteller indsender. Denne selvdeklarerede klassifikation har begrænset bevisværdi og udgør, som forklaret nedenfor, den eneste undtagelse i et ellers ensartet 4-stjernet billede.*
- *Platforme som Booking.com, Expedia og Hotels.com (sidstnævnte ejes begge af Expedia Group og er per se samme kilde) giver mulighed for, at gæster kan afgive numeriske vurderinger og skriftlige anmeldelser baseret på deres personlige oplevelse. Disse brugergenererede ratings er udtryk for subjektive præferencer og gæstetilfredshed – ikke en objektiv luksus- eller kvalitetsklassificering. Ratings her er mere en kommerciel kategorisering, ikke en officiel klassifikation. En høj numerisk brugerscore indikerer eksempelvis, at gæsterne generelt er tilfredse med service, beliggenhed og oplevelse, men er ikke ensbetydende med, at hotellet er et 5-stjernet eller ekstravagant etablissement i Reklamekodeksets forstand.*

Kilders pålidelighed og konvergens af uafhængige data

ENLI's vejledning fastslår, at objektive og uafhængige kvalitetsvurderinger skal tillægges vægt, mens subjektive vurderinger ikke skal tillægges afgørende vægt. Lilly anerkender, at ingen af de tre fremhævede og anbefalede kilder udgør en formelt verificeret stjerneklassificering – en begrænsning, der gælder i lige høj grad for Booking.com's 5-stjernede angivelse. I mangel af formel akkreditering skal det samlede billede være afgørende. Det billede er utvetydigt: Enhver kilde, som ENLI's vejledning anviser virksomheder til at konsultere, og en professionel tredjepartsklassifikation, placerer konsekvent Hotel Admiral som en 4-stjernet ejendom, med én undtagelse. Den eneste selvstændige højere indikator er Booking.com's selvdeklarerede 5-stjernede angivelse, som ifølge platformens egen erkendelse udgør hotellets egne markedsføringsoplysninger. En enkelt selvdeklareret klassifikation kan ikke opveje den samlede helhedsvurdering fra flere andre uafhængige kilder.

Vurdering i lyset af AN-2024-3299

Lilly anerkender, at Ankenævnet i AN-2024-3299 fastslog, at et tvetydigt klassifikationsresultat skal fortolkes restriktivt til virksomhedens ugunst. Lilly gør gældende, at nærværende sag kan adskilles materielt fra denne afgørelse på to punkter.

For det første er den faktiske konstellation den modsatte af den, der er forudsat i AN-2024-3299. Den afgørelse omhandler en situation, hvor en officiel eller objektiv kilde giver et 5-stjernet resultat, og brugervurderinger er lavere. I det konkrete tilfælde stammer 5-stjerne-angivelsen udelukkende fra Booking.com's selvdeklarerede hotelmarkedsføringspåstand – som ENLI selv har noteret – mens alle andre kilder, herunder den ENLI anbefalede VisitDenmark-platform, de aggregerede markedsdata fra Trivago og den professionelle klassifikation fra AmEx GBT, konsekvent angiver 4 stjerner. At anvende princippet om restriktiv fortolkning i denne konstellation ville have den effekt at løfte et hotels egne selvpromoverende markedsføringspåstande over tre konvergerende uafhængige kilder.

For det andet er grundlaget i god tro for valget dokumenteret og velbegrunderet. Lilly valgte ikke Hotel Admiral på grundlag af en enkelt kilde eller en overfladisk vurdering. Valget var baseret på forudgående erfaring om hotellet i en standard erhvervsrejsekontekst, en formel AmEx GBT-bookingproces, der klassificerede hotellet som 4-stjernet, og en gennemgang af de kilder, som ENLI's egen vejledning anbefaler, hvilke i alt overvejende grad, med undtagelse af Booking.com konsekvent pegede på en 4-stjernet klassifikation. Princippet om restriktiv fortolkning finder rette anvendelse i tilfælde af uagtsom eller opportunistisk påberåbelse af tvetydig information – ikke i tilfælde, hvor en virksomhed har foretaget en omhyggelig vurdering i god tro af de tilgængelige kilder og nået en rimelig konklusion, der understøttes af størstedelen af grundlaget.

Lilly gør derfor gældende, at betingelserne for en overtrædelse af Reklamekodeks § 13(10) og efterfølgende § 13(7) ikke er opfyldt."

Granskningsmandspanelets bemærkninger

Det følger af Reklamekodeksets § 13, stk. 10, at lægemiddelvirksomhederne skal undgå at benytte mødesteder, som er kendte for deres underholdningsfaciliteter, er ekstravagante og/eller luksuriøse.

I relation til bl.a. overnatning og mødested anvendes Ankenævnets generelle bemærkninger fra 21. september 2011 om rimeligt niveau, jf. vejledningen til Reklamekodekset til begge bestemmelser. Ankenævnet udtaler bl.a. at:

”Mødestedet, herunder bl.a. dets almindelige omdømme, indretning og beliggenhed, må ikke i sig selv være en faktor, der i væsentligt omfang positivt vil kunne påvirke deltagernes beslutning om deltagelse i det fag lige arrangement. Der må derfor udvises betydelig forsigtighed ved valg af mødested, så der ikke kan rejses berettiget tvivl om, at mødestedet er underordnet det faglige formål. Som udgangspunkt vil det ikke være i overensstemmelse med reklamekodeks § 13, stk. 9 [i dag: § 13, stk. 10] at afholde faglige arrangementer på eksempelvis 5-stjernede hoteller, gourmetrestauranter (forstået som restauranter, der er tildelt en eller flere stjerner i Michelin-guiden eller tilsvarende anerkendelse i sammenlignelige uvildige kvalitetsbedømmelser), slotte og herregårde, golfhoteller, ski- og badehoteller (i sæsonen), bådfarter mv. Det er i denne forbindelse ikke afgørende, om deltagerne i det faglige arrangement rent faktisk får adgang til de pågældende fritids- og underholdningsaktiviteter eller i øvrigt får luksuriøs forplejning. Afgørende er, om det planlagte mødested i almindeligt omdømme er ”kendt” for sine underholdningsfaciliteter, er ekstra vagant og/eller luksuriøs, jf. Reklamekodeks § 13, stk. 9 [i dag: § 13, stk. 10].” [understreget her]

Ankenævnet har i AN-2012-2202 samt AN-2012-2203 i forbindelse med vurdering af hoteller til brug for overnatning udtalt, at hvorvidt et hotels standard fremtræder som ekstravagant og/eller luksuriøs vil bero på en samlet vurdering af, hvordan hotellet i alt overvejende grad fremtræder i de offentlige tilgængelige oplysninger, og derved hvorvidt det i almindeligt omdømme må anses for luksuriøst, jf. ovenfor ad stk. 7. Samme betragtning finder Granskningsmandspanelet anvendelig for vurderingen efter stk. 10.

Det fremgår af de anmeldte oplysninger, at 3 ud af 5 sundhedspersoner overnattede på hotel, ligesom det af anmeldelsen fremgår, at de blev indlogeret på Hotel Admiral, Toldbodgade 24-28, 1253, København K, Danmark.

Af Booking.com, Hotels.com og Expedia.com fremgår, at Hotel Admiral er et 5-stjernet hotel.

Granskningsmandspanelet bemærker, at det af Booking.com fremgår, at Hotel Admiral selv har oplyst Booking.com om deres stjerneklassifikation.

Granskningsmandspanelet bemærker, at det af Vejledningen til Reklamekodeksets § 13, stk. 10 fremgår, at det anbefales, at man bl.a. bruger diverse bookingsites fx som Trivago.com, Booking.com og VisitDenmarks hjemmeside for at efterse hotellets stjerneklassifikation, og som bidrag i den samlede vurdering af, hvorledes mødestedet fremstår i almindeligt omdømme. Granskningsmandspanelet bemærker endvidere, at ENLI i sin vurdering lægger vægt på uvildige kvalitetsbedømmelser, og at det af Vejledningen til Reklamekodekset fremgår, at der ikke lægges afgørende vægt på subjektive vurderinger, selvom disse er offentlige tilgængelige, eksempelvis hjemmesider som Tripadvisor.com.

Af vejledningen til Reklamekodekset § 13, stk. 10 og Ankenævnets praksis følger, at § 13, stk. 10 må fortolkes restriktivt, og at der som udgangspunkt ikke kan benyttes 5-stjernede hoteller, medmindre der foreligger omstændigheder, der kan godtgøre brugen i konkrete tilfælde.

Lilly anfører i deres høringssvar af 22. april 2026, at Hotel Admiral er 4-stjernet og fremhæver, at valget af Hotel Admiral er sket på baggrund af en struktureret proces, hvor både AmEx GBT og flere kilder klassificerede hotellet som 4-stjernet. Lilly henviser i den forbindelse til, at både VisitDenmark og Trivago, som ENLI i deres Vejledning til Reklamekodekset anbefaler at undersøge, understøtter en 4-stjernet klassificering, mens Booking.com's 5-stjerner er selvdeklareret og derfor bør tillægges begrænset vægt.

Lilly gør endelig gældende, at den samlede vurdering af uafhængige kilder understøtter, at hotellet er 4-stjernet, og at de har handlet i god tro på et velunderbygget grundlag, hvorfor valget af Hotel Admiral ikke udgør en overtrædelse af Reklamekodeksets § 13, stk.10.

Granskningsmandspanelet bemærker, at det følger af Ankenævnets afgørelse AN-2024-3299, at tvivl om klassifikation, skal fortolkes restriktivt til virksomhedens ugunst. Det afgørende er ikke, hvilken klassifikation virksomheden internt har lagt til grund, men hvorledes hotellet fremstår i offentligheden. Hotel Admiral er desuden tidligere – ad tre omgange – vurderet som et 5-stjernet hotel jf. Ab-2024-4043, Ab-2024-3772 samt Aa-2025-1859.

Det kan ikke tillægges vægt, at AmEx GBT klassificerer hotellet som 4-stjernet, da dette er en intern, ikke-offentligt tilgængelig vurdering. AmEx GBT's hotelklassifikationer er således interne, kommercielle vurderinger, som bruges til at hjælpe virksomheder med at vælge passende rejse- og mødefaciliteter. De er ikke officielle eller offentligt anerkendte stjerneklassifikationer på linje med, hvordan hoteller fremstår over for offentligheden på fx bookingsites. Offentligheden vil derimod typisk orientere sig via almindeligt anvendte platforme som Booking.com, Hotels.com samt VisitDenmark, hvor hotellet fremstår som både 4-stjernet og 5-stjernet.

Vejledningen til Reklamekodekset § 13, stk. 10 anbefaler, at hotellet efterses på diverse bookingsites, men Granskningsmandspanelet skal hertil bemærke at listen ikke er udtømmende. Det påhviler til enhver tid

lægemiddelvirksomheden at efterse, at mødestedet/overnatningsstedet i almindeligt omdømme ikke fremstår som luksuriøst eller ekstravagant, herunder 5-stjernet.

Uagtet, at ENLI's Vejledning bl.a. henviser til VisitDenmarks og Trivagos hjemmeside, fremgår det samtidig, at platforme som Booking.com også indgår i vurderingsgrundlaget, og netop i lyset af den restriktive fortolkning i AN-2024-3299, må lægemiddelvirksomheder afstå fra at benytte et hotel hvor kvalitetssøgningen viser et uklart resultat. Af Booking.com, Hotels.com og Expedia.com fremgår, at Hotel Admiral er et 5-stjernet hotel.

Lilly har ikke med de indsendte oplysninger anført sådanne specifikke logistiske forhold eller øvrige omstændigheder, der kan begrunde valget af Hotel Admiral, herunder sandsynliggjort, at der ikke er alternative overnatningssteder til rådighed området.

Granskningsmandspanelet bemærker supplerende, at denne vurdering understøttes af Ankenævnets afgørelse af 29. oktober 2024, jf. AN-2024-3299, hvoraf fremgår, at såfremt kvalitetssøgningen vedrørende et konkret hotel giver et uklart resultat, f.eks. en vurdering som 5-stjernet efter den traditionelle stjerneklassifikation og en lavere rating ifølge brugervurderinger, fører den restriktive fortolkning af Reklamekodeks § 13, stk. 10 til, at Lægemiddelvirksomheden må afstå fra at benytte hotellet. Det samme gælder enhver anden rimeligt begrundet tvivl, om hvorvidt et hotel i "almindeligt omdømme" opfattes som luksuriøst eller ekstravagant.

På denne baggrund finder Granskningsmandspanelet, at den samlede offentlige fremtoning føre til, at hotellet kan anses som 5-stjernet i Reklamekodeksets forstand, og at der i denne sag ikke foreligger sådanne konkrete omstændigheder, der kan berettige en fravigelse af den altovervejende hovedregel om, at 5-stjernede hoteller ikke kan benyttes.

Ad. 2 - For sen anmeldelse:

Det følger af Reklamekodeksets § 21, stk. 5, at anmeldelse skal ske senest 10 arbejdsdage forud for arrangementets åbningsdag. Lily anerkender i høringsvar af 22. april 2026 overtrædelse af Reklamekodeksets § 21, stk. 5, jf. § 21, stk. 1, litra b).

Granskningsmandspanelet finder, at der foreligger en overtrædelse af Reklamekodeksets § 21, stk. 5, jf. § 21, stk. 1, litra b), da anmeldelsen er sket fredag den 27. marts 2026, hvilket er 8 arbejdsdage efter arrangementets åbningsdag (den 17. marts 2026)

Ad. 3 – Manglende pligtmæssig tekst:

Af det anmeldte materiale fremgår alene, at sponsoratet vil blive anmeldt til ENLI (Etisk Nævn for Lægemiddelindustrien).

Lily anerkender i høringssvar af 22. april 2026 overtrædelse af Reklamekodekets § 21, stk. 8.

Granskningsmandspanelet finder, at den anmeldte invitation ikke er i overensstemmelse med Reklamekodekets § 21, stk. 8, idet det ikke fremgår af invitationen, at a) arrangementet er/vil blive anmeldt til ENLI, inden arrangementets afholdelse, samt b) at arrangementet efter arrangørernes opfattelse er i overensstemmelse med reglerne på området, selvom arrangementet ikke på forhånd er godkendt af ENLI, eller c) at arrangementet i sin eksisterende form og indhold er forhåndsgodkendt af ENLI.

Afgørelse:

Eli Lilly Danmark A/S findes således at have overtrådt Reklamekodekets 13, stk. 7, jf. § 13, stk. 10, § 21, stk. 5 samt § 21, stk. 8. og pålægges som følge heraf sanktioner.

Granskningsmandspanelet skal bemærke, at nærværende vurdering ikke er ensbetydende med en vurdering af alle individuelle forhold i den fremsendte aktivitet.

Sanktion:

- Bøde på 45.000 kr. (+ moms) for overtrædelse af Reklamekodekets § 13, stk. 7, jf. § 13, stk. 10 (*repræsentation-overnatningssted*), jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 5, litra c.
- Påtale for overtrædelse af Reklamekodekets § 21, stk. 5, (*anmeldelsesfrist*) samt § 21, stk. 8 (*manglende pligtmæssige tekst*), jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 2, stk.1.

Faktura fremsendes.

Ankevejledning:

Afgørelsen kan ankes til Ankenævnet, jf. Sagsbehandlingsregler for ENLI § 11, stk. 1.

Anke skal ske senest 21 arbejdsdage og sker online på anmeldersitet via www.enli.dk. Fristen regnes fra den dag, afgørelse træffes, og den pågældende dag tæller som 1. dag. Weekend- og helligdage medregnes ikke.

Anken skal indeholde en redegørelse for de synspunkter og oplysninger, som anken støttes på.

Der pålægges et gebyr på 6.000 kr., for at anke en afgørelse truffet af Granskningsmandspanelet, jf. Sanktions- og gebyrregulativets § 7, stk. 8.

En anke har som udgangspunkt ikke opsættende virkning.

Med venlig hilsen

Nuzaht Yasmin Ahmad

Juridisk granskningsmand