

AN-2014-0917, sponsorat af legat til læger

Ankenævnets sagsnr.:	AN-2014-0917
Afgørelsesdato:	28. april 2014
Ankenævn:	Michael Clan (formand), Lars Almbloom, Strange Beck og Kim Dalhoff
Anke af afgørelse:	Ab-2014-0096 af 30. januar 2014
Klageemne:	Reklamekodeks § 12, jf. § 15, stk. 2
Anket af:	XXXXXXXXXXXXXX

Denne sag vedrører XXXXXXXXXs anmodning om Ankenævnets stillingtagen til Granskningsmandspanelet's afgørelse i sag Ab-2014-0096 af 30. januar 2014 i relation til spørgsmålet om sponsorat af legat til læger.

Sagens omstændigheder

Den 8. januar 2014 anmelder XXXXXXXXX et sponsorat til Dansk Cardiologisk Selskab. Sponsoratet udgør 140.000 kr. og skal ifølge sponsoraftalen benyttes til udlevering af legater til læger. Legatmodtagerne udvælges af Dansk Cardiologisk Selskab på basis af en skriftlig ansøgning og redegørelse for, hvilke videnskabelige aktiviteter pengene skal anvendes til. Sponsoraftalen udtages til kontrol af Granskningsmandspanelet.

Ved høringsbrev af 9. januar 2014 meddeler Granskningsmandspanelet XXXXXXXXX, at man på det foreliggende grundlag vurderer, at sponsoratet er i strid med Lægemiddelindustriens kodeks vedrørende reklame mv for lægemidler rettet mod sundhedspersoner ("Reklamekodeks"). Granskningsmandspanelet henviser navnlig til, at XXXXXXXXX ikke kan indgå en aftale med sammenslutning af sundhedspersoner som Dansk Cardiologisk Selskab om betaling af 140.000 kr., der skal gives læger i legater, uden specifik regulering af, at sponsoratet betinges af, at legatet anvendes til faglig information og uddannelse om lægemidler i overensstemmelse med Reklamekodeks § 13. Dette gælder uanset, om legatet eller prisen gives direkte eller indirekte fra XXXXXXXXX til en sundhedsperson. I denne situation er en generel henvisning til lovgivning og regler, herunder Reklamekodes, ikke tilstrækkelig.

XXXXXXXXXX afviser i høringsvar af 20. januar 2014, at sponsoratet til Dansk Cardiologisk Selskab skulle være i strid med Reklamekodeks. XXXXXXXXX anfører bl.a., at Dansk Cardiologisk Selskab med sin underskrift af sponsoraftalen garanterer, at "*Organisationen ikke anvender sponsoratet til andet formål end beskrevet i afsnit 1*" og at "*aktiviteten har et fagligt formål*" samt at "*organisationen overholder alle gældende relevante love, forskrifter, regler, myndighedskrav og vejledninger i forbindelse med afholdelse af aktiviteten herunder – men ikke begrænset til – Lægemiddelindustriforeningens kodeks vedr. reklame med*

videre for lægemidler.” XXXXXXXX mener absolut at have stillet krav om, at sponsoratet anvendes i overensstemmelse med Reklamekodeks. Desuden er sponsoratet ikke givet til en sundhedsperson, men til et videnskabeligt selskab. XXXXXXXX afviser, at kravene i sponsoraftalen er stillet i generelle termer. Tværtimod har XXXXXXXX præciseret, at sponsoratet gives på betingelse af, at de i kursiv listede punkter overholdes.

Ved Granskningsmandspanelet's afgørelse af 30. januar 2014 fastholdes, at XXXXXXXX sponsorat er i strid med Reklamekodeks § 12, jf. § 15, stk. 2. XXXXXXXX pålægges en bøde på 50.000 kr. for overtrædelse af Reklamekodeks § 12 ved at give en sammenslutning af sundhedspersoner et sponsorat på 140.000 kr. til uddeling af legater til læger uden krav om, at legatet kun kan anvendes til sundhedsfaglig videreuddannelse specifikt i overensstemmelse med Reklamekodeks § 13, stk. 1 samt stk. 5-10, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 5, stk. 1, litra d.

Den 21. februar 2014 anker XXXXXXXX Granskningsmandspanelet's afgørelse af 30. januar 2014.

Ankenævnet har opfordret Granskningsmandspanelet og XXXXXXXX til at komme med en udtalelse i sagen og supplere med eventuelle yderligere oplysninger. Ankenævnet har modtaget høringsvar fra Granskningsmandspanelet den 7. marts 2014 og fra XXXXXXXX den 14. marts 2014.

XXXXXXXXXs anbringender

XXXXXXXXX gør i anken af 21. februar 2014 og høringsvar af 14. marts 2014 navnlig følgende gældende:

- Det fremgår af Granskningsmandspanelet's afgørelse, at det skal udspecificeres i sponsoraftalen, at legatet anvendes til faglig information og uddannelse om lægemidler i overensstemmelse med Reklamekodeks § 13, stk. 1, at legatet kun kan anvendes til betaling for rejser, måltider, ophold og nøjagtige tilmeldingsgebyrer, jf. Reklamekodeks § 13, stk. 5, samt at repræsentation i forbindelse med den faglige videreuddannelse skal være i et passende omfang og på rimeligt niveau, jf. Reklamekodeks § 13, stk. 5-11, dvs. almindelig standard og ikke luksus. XXXXXXXX tilslutter sig fuldt ud, at disse regler for sponsorer gælder og skal overholdes. Uenigheden med Granskningsmandspanelet's på dette punkt vedrører således alene, om alle disse betingelser, der fremgår af Reklamekodeks, tillige enkeltvis skal udspecificeres i sponsorkontrakten som krævet af Granskningsmandspanelet. Det bemærkes, at det er fremhævet i sponsoraftalen mellem XXXXXXXX og Dansk Cardiologisk Selskab, at selskabet garanterer, at alle gældende, relevante love, regler, forskrifter, myndighedskrav og vejledninger overholdes i forbindelse med aktiviteten, herunder – men ikke begrænset til – lægemiddelindustriens kodeks vedrørende reklame mv. for lægemidler.

- Det er XXXXXXXXs opfattelse, at Granskningsmandspanelet alene kan sanktionere eventuelle faktiske brud på reglerne i Reklamekodeks § 13, herunder eksempelvis hvis legatet faktisk er anvendt til andet end, hvad der er tilladt, hvis eventuel repræsentation ikke kan dokumenteres at have været på et rimeligt niveau, eller har omfattet andre personer, end dem, der i sig selv opfylder betingelserne med videre. Granskningsmandspanelet har i nærværende sag ikke konstateret sådanne regelbrud.

- Hertil kommer, at Reklamekodeks § 13, stk. 2, eksplicit fremhæver to konkrete betingelser, som lægemiddelvirksomheden har pligt til at sikre sig faktisk er reguleret eksplicit i sponsoraftalen – dette er ubestrideligt overholdt i nærværende tilfælde. Det er dermed ganske indlysende, at der ikke gælder et særskilt krav om, at også alle de andre betingelser for et sponsorats lovlighed eksplicit er skrevet ind i

kontrakten – når blot betingelserne de facto overholdes. I dette tilfælde er betingelserne overholdt, og det fremgår endvidere af kontrakten, at Reklamekodeks skal overholdes. Det savner ganske enkelt mening at Reklamekodeks § 13, stk. 2 skulle fremhæve to konkrete betingelser og angive, at netop disse to betingelser skal fremgå af selve sponsoraftalen, hvis det som anført af Granskningsmandspanelet skulle gælde for alle betingelserne i Reklamekodeks.

- Granskningsmandspanelet har endvidere fundet, at legatets formål, som dette er anført af Dansk Cardiologisk Selskabs invitation, ikke er i overensstemmelse med kravene til faglig information og uddannelse om lægemidler, jf. Reklamekodeks § 13, stk. 1 og den tilhørende vejledning. Granskningsmandspanelet anfører igen, at Xxxxxxxx er forpligtet til at betinge sit sponsorat af, at pengene anvendes til formål, der er i overensstemmelse med Reklamekodeks. Det er Xxxxxxxxs opfattelse, at man ved at indsætte som et generelt vilkår i sponsoraftalen, at aktiviteten overholder alle gældende, relevante love, regler, forskrifter, myndighedskrav og vejledninger, herunder – men ikke begrænset til – lægemiddelindustriens kodeks vedrørende reklame mv. for lægemidler, har betinget sig, at pengene alene anvendes til et formål, der er i overensstemmelse med Reklamekodeks. Det synes da heller ikke at fremgå af Granskningsmandspanelet's afgørelse, at panelet har interesseret sig for, hvorvidt pengene faktisk er anvendt til formål, der lever op til Reklamekodeks. Afgørelsen er tilsyneladende truffet alene på baggrund af en gennemlæsning af sponsoraftalen. Det må altså igen konstateres, at panelet ikke har konstateret faktiske overtrædelser af sponsorreglerne i Reklamekodeks, men alene hæftet sig ved sponsoraftalens formulering. Og ved gennemgang af sponsoraftalen har man tilsyneladende valgt at se bort fra, at Xxxxxxxx faktisk har stillet det krav, at Reklamekodeks skal overholdes.

- Xxxxxxxx er enig i, at virksomheden på anmodning fra ENLI skal kunne dokumentere, at støtte er anvendt i overensstemmelse med den dagældende § 13, stk. 8. Xxxxxxxx har i sponsoraftalen sikret sig, at Dansk Cardiologisk Selskab er forpligtet til at levere dokumentation for, hvorledes sponsoratet er anvendt, herunder ved fremlæggelse af regnskab over samtlige indtægter og udgifter for aktiviteten. ENLI har imidlertid ikke anmodet om sådan dokumentation forud for, at Granskningsmandspanelet traf sin afgørelse.

- Når Xxxxxxxx finder, at sagen er af principiel betydning, skyldes det, at Xxxxxxxx mener, at sponsoraftalen faktisk indeholder alle de betingelser og forhold, som en lægemiddelvirksomhed kan læse ud af Reklamekodeks med tilhørende vejledning, at en sponsoraftale skal indeholde. Herunder de betingelser, som det eksplicit er fremhævet i kodekset, at aftalen skal regulere. Det er derfor problematisk i forhold til lægemiddelvirksomhedernes retssikkerhed i selvjustitssystemet og mulighed for at efterleve reglerne, at Granskningsmandspanelet gennem praksis udvider kravene til sponsoraftalernes indhold ud over, hvad der fremgår af regelsættet.

- Hertil kommer, at det tillige anses for at være af principiel betydning at få fastslået, om Granskningsmandspanelet kan udstede sanktioner af den tyngde, som tilfældet er i nærværende sag, når Granskningsmandspanelet de facto ikke har konstateret, at Xxxxxxxxs sponsorat eller dele heraf skulle være anvendt i strid med reglerne i Reklamekodeks.

- Granskningsmandspanelet's høringsvar til Ankenævnet giver Xxxxxxxx anledning til at supplere sin ankeskrivelse med følgende bemærkninger: Det synes klart, at sagens kerne er, hvorvidt det er et selvstændigt krav, hvis manglende overholdelse retfærdiggør sanktionering fra ENLIs side, at en række specifikke forhold omkring sponsorater ikke blot skal overholdes, men skal fremgå eksplicit og enkeltvis af sponsoraftalen.

- Den retstilling som Granskningsmandspanelet argumenterer for i sit høringsvar kan være rimelig og fornuftig nok og i lægemiddelindustriens interesse. Den kan bare ikke læses ud af Reklamekodeks eller

tilhørende vejledning, der var gældende på tidspunktet for XXXXXXXXXs sponsorat i nærværende sag, og derfor synes det ikke rimeligt, at sanktionere efter den. XXXXXXXXX har da også bemærket, at der i den seneste version af vejledningen, der blev offentliggjort den 10. marts 2014, er præciseret i et nyt afsnit, s. 28, at *"legatet skal anvendes i overensstemmelse med § 13, hvilket skal udspecificeres i sponsoraftalen (fagligt indhold, rimelig repræsentation, mødested mv.)* ENLI har altså fundet det nødvendigt, at præcisere dette i en ny vejledning. XXXXXXXXX gør gældende, at også dette forhold understreger, at det ikke var muligt for lægemiddelvirksomhederne at udlede denne retstilling af den tidligere vejledning og endnu mindre af selve Reklamekodeks. Også af denne årsag forekommer det ikke rimeligt at sanktionere en sponsoraftale, der er anmeldt inden offentliggørelsen af den nugældende vejledning.

Granskningsmandspanelet's anbringender

Granskningsmandspanelet gør i afgørelsen af 30. januar 2014 og i høringsvar af 7. marts 2014 navnlig følgende gældende:

- Det fremgår af XXXXXXXXXs ankebegrundelse, at de er enige i, at Reklamekodeks § 13, herunder stk. 1 samt 5-11, skal sikres overholdt - også hvor lægemiddelvirksomheder sponsorerer tredjemands afholdelse af faglige arrangementer. Til gengæld mener XXXXXXXXX, at det er fuldt tilstrækkeligt, hvis en lægemiddelvirksomhed overfører den reelle forpligtelse til tredjeparten i en sponsoraftale ved et generelt aftalepunkt, hvorefter tredjeparten meget bredt formuleret erklærer at ville overholde alle gældende, relevante love, regler, forskrifter, myndighedskrav og vejledninger, herunder Reklamekodeks. Det er Granskningsmandspanelet's vurdering, at det er lægemiddelvirksomheden, som er ansvarlig for overholdelse af Reklamekodeksets regler, og derved også for at kunne dokumentere dette over for ENLI ved anmeldelse af den konkrete reklameaktivitet. Dette fremgår også af vejledningen til Reklamekodeks, version. 1.11, ad § 21, stk. 4 (nu § 23, stk. 4) samt Sanktions- og gebyrregulativet § 1. Heraf følger, at ENLI kan idømme en virksomhed sanktioner, hvis virksomheden anmelder reklameaktiviteter eller andre aktiviteter, der vurderes at være i strid med ENLI's regelsæt. Således har Ankenævnet også i tidligere sager fundet, at der var tale om overtrædelse af reglerne, selvom et anmeldt reklamemateriale ikke var blevet anvendt, jf. AN-2011-1927. I en anden sag har Ankenævnet udtalt, at ENLI's kontrol baseres på de oplysninger, lægemiddelvirksomheden anmelder. Virksomheden kan dermed ikke undgå eventuelle sanktioner ved at ændre et arrangement efter anmeldelsen, jf. AN-2012-2070.

- Når Granskningsmandspanelet finder, at kravene i § 13, stk. 1 samt stk. 5-11 specifikt skal anføres i en sponsoraftale om tildeling af et legat på 140.000 kr. til en sammenslutning af sundhedspersoner, skyldes det, at det følger af § 12, at det ikke er tilladt at udlevere, tilbyde eller love sundhedspersoner gaver eller økonomiske fordele hverken i form af kontanter eller naturalier, med mindre dette er specifikt tilladt jf. Reklamekodeks §§ 13-16. Der er således tale om, at virksomheden opererer indenfor undtagelser til udgangspunktet om et forbud, hvorfor undtagelserne – også i lyset af Reklamekodeks § 1, stk. 2, litra a - skal fortolkes restriktivt. Dette var også Ankenævnets opfattelse i de to ankesager S-1910/11 samt S-1963/11 af 21. september 2011.

- En sammenslutning af sundhedspersoner anses af de danske myndigheder på lige fod med individuelle sundhedspersoner, jf. Reklamekodeks § 15, stk. 2 og vejledningen hertil. Dansk Cardiologisk Selskab, som er modtager af sponsoratet på 140.000 kr. fra XXXXXXXXX, er en sammenslutning af sundhedspersoner og betragtes derfor på lige fod med en individuel sundhedsperson.

- Økonomisk støtte til et eller flere legater er ikke at sidestille med tilbud om faglig information og

uddannelse om lægemidler, jf. Reklamekodeks § 13, stk. 1, med mindre det sikres og tydeligt fremgår af sponsoraftalen, at det tildelte legat alene kan anvendes til betaling for faglig information og uddannelse om lægemidler i overensstemmelse med Reklamekodeks § 13, stk. 1, herunder at repræsentation finder sted i et omfang og på et niveau i overensstemmelse med Reklamekodeks § 13, stk. 5-11. Det kan med andre ord ikke anses for tilstrækkeligt at skrive en standardklausul i en sponsoraftale, hvorefter modtager forpligter sig til at overholde alle gældende, relevante love, regler, forskrifter, myndighedskrav og vejledninger, herunder Reklamekodeks. Det er således ikke modtageren, her Dansk Cardiologisk Selskab, der er tilsluttet ENLI og derved bekendt med reglernes indhold, forståelse og praksis, samt er forpligtet til at sikre reglernes overholdelse.

- Som ENLI's regelsæt og kontrol er organiseret, har Granskningsmandspanelet kompetence til at kontrollere de anmeldte reklameaktiviteter samt sanktionere lægemiddelvirksomhederne, såfremt de anmeldte reklameaktiviteter ikke er dokumenteret at overholde ENLI's regelsæt. Det er altså lægemiddelvirksomheden, der på anmeldelsestidspunktet skal dokumentere, at reglerne er overholdt – ikke Granskningsmandspanelet, der i sin kontrol skal dokumentere, at den anmeldte aktivitet har fundet sted i strid med Reklamekodeks.

På det foreliggende grundlag er det Granskningsmandspanelet vurdering, at Xxxxxxxx's sponsorat på 140.000 kr. ikke er dokumenteret i overensstemmelse med Reklamekodeks krav. En sundhedsperson kan ikke anses for at have tilstrækkeligt kendskab til ENLI's regler til at påse overholdelse af disse, særligt ikke når sundhedspersonen ikke engang i aftalegrundlaget får tydeliggjort, hvilke specifikke forpligtelser sundhedspersonen skal overholde. I indeværende sag understøttes dette kun yderligere af, at Dansk Cardiologisk Selskab rent faktisk annoncerer Xxxxxxxx's legat med et anvendelsesområde, der er bredere end det, som er tilladt efter Reklamekodeks § 13, stk. 1. Således fremgår det ikke tydeligt, at legatet er underlagt en række specifikke forhold ift. dets anvendelse. Med den forelagte sponsoraftale, er det Granskningsmandspanelet opfattelse, at Xxxxxxxx ikke har opfyldt sine forpligtelser til sikring af, at de 140.000 kr. ikke anvendes til studierejser og betaling for repræsentation i strid med Reklamekodeks.

- Som argumentation for, at en generelklausul er tilstrækkelig, fremhæver Xxxxxxxx, at § 13, stk. 2 alene fremhæver to konkrete betingelser, som en lægemiddelvirksomhed skal sikre sig er reguleret i forhold til en sponsoraftale. Det er Granskningsmandspanelet vurdering, at de nævnte betingelser i § 13, stk. 2 er to yderligere betingelser, der alene gælder for sponsoraftaler, mens de resterende betingelser i § 13, herunder stk. 5-11, gælder for alle faglige arrangementer, både dem en lægemiddelvirksomhed selv arrangerer, og dem en lægemiddelvirksomhed sponsorerer – og derfor skal betingelserne i § 13, stk. 5-11 også specifikt sikres overholdt. Dette er tydeligt anført i vejledningen ad § 13, stk. 1, under overskriften "Særligt om sponsorater", sidste afsnit: "*Et fagligt arrangement skal opfylde alle relevante krav i § 13, uanset at lægemiddelvirksomheden alene er sponsor af et tredjepartsarrangement og derfor ikke har været involveret i tilrettelæggelsen af arrangementet. Lægemiddelvirksomheden må i den forbindelse ikke give tilsagn om sponsorat, førend virksomheden har vurderet, at alle relevante bestemmelser fra Reklamekodeks er overholdt, jf. også Reklamekodeks § 21, stk. 4 [nu § 23, stk. 4] og vejledningen hertil. Arrangementet skal således heller ikke anmeldes, før alle relevante oplysninger til brug for en vurdering af sagen foreligger, jf. § 21, stk. 4 [nu § 23, stk. 4] i nærværende regelsæt, og senest 10 arbejdsdage efter, at lægemiddelvirksomheden har givet bindende løfte om økonomisk støtte, jf. § 21, stk. 5 [nu § 23, stk. 5]*".

- Formålet med Reklamekodeks § 13, stk. 2 og de eksplicite betingelser for sponsorater er et særligt ønske fra lægemiddelindustrien og dennes interessenter om, at sundhedspersoner, som deltager i sådanne faglige arrangementer, har tydelig information om industriens involvering, før de træffer beslutning om eventuel deltagelse i et fagligt arrangement. Dette formål adskiller sig eksplicit fra – men supplerer – det generelle formål med Reklamekodeks, nemlig at fastlægge rammerne for nødvendige og fagligt forsvarlige samarbejde mellem lægemiddelindustri og sundhedspersoner, således at faglighed og

etik er i højsædet, og pressionsmuligheder og afhængighedsforhold parterne imellem er udelukket. Dertil kommer i indeværende sag, at Dansk Cardiologisk Selskab skal uddele XXXXXXXXXS 140.000 kr. til individuelle sundhedspersoner som XXXXXXXXX legater. Der er således ingen tvivl om, at modtagerne af pengene ved, at disse kommer fra lægemiddelvirksomheden XXXXXXXXX. Formålet med Reklamekodeks er at sikre, at lægemiddelvirksomheders reklameaktiviteter ikke bringer lægemiddelindustrien i miskredit eller mindsker tilliden til den. Lægemiddelindustrien gør et stort arbejde for at sikre, at omverdenen kan have tillid til industriens samarbejde med sundhedspersoner og hospitaler. Senest har vi set omtalt i medierne, hvordan sundhedspersoner potentielt har misbrugt lægemiddelvirksomheders donerede forskningsmidler til private formål (Rigshospitalet har politianmeldt flere læger for mistanke om uretmæssig anvendelse af forskningsmidler til private formål). Sådan medieomtaler skader ikke kun hospitalet og de implicerede læger, men potentielt også lægemiddelindustrien, der gør sig store anstrengelser for at sikre overholdelse af etiske regelsæt i forbindelse med støtte af sundhedspersoner, hospitaler mv. I lyset heraf er det derfor Granskningsmandspanelet opfattelse, at lægemiddelvirksomheden ikke kan fralægge sig sit ansvar ift. Reklamekodeks krav ved at indskrive meget generelle klausuler om reglers overholdelse, men i tilfælde hvor den materielle vurdering beror på tredjeparters vurderinger, er forpligtet til at klæde disse tredjeparter på med den fornødne viden omkring reglernes indhold og forståelse til, at der kan foretages en kvalificeret vurdering og sikring af overholdelsen af reklamereglerne. Granskningsmandspanelet mener derfor, at det er i modstrid med lægemiddelindustriens etiske arbejde at acceptere, at en lægemiddelvirksomhed kan give en sammenslutning af sundhedspersoner 140.000 kr. og blot meget bredt henvise til, at modtageren forpligter sig til at overholde alle gældende, relevante love, regler, forskrifter, myndighedskrav og vejledninger, herunder Reklamekodeks.

- XXXXXXXXX udtrykker bekymring over, at ENLI kan udstede sanktion i form af en bøde på 50.000 kr. for en anmeldt reklameaktivitet, når det ikke er dokumenteret, at overtrædelsen af Reklamekodeks er fuldbyrdet, altså at sponsoratet faktisk er anvendt i strid med reglerne. Det fremgår både af vejledningen til Reklamekodeks, version. 1.11, ad § 21, stk. 4 (nu § 23, stk. 4) samt Sanktions- og gebyrregulativet § 1, at ENLI kan idømme en virksomhed sanktioner, hvis virksomheden anmelder reklameaktiviteter eller andre aktiviteter, der vurderes at være i strid med ENLI's regelsæt. I modsætning til myndighedskontrol og domstolsafgørelser har lægemiddelindustrien således for selvjustitskontrollen i ENLI besluttet et princip om, at ENLI's kontrol og kompetence til at sanktionere baserer sig på anmeldte reklameaktiviteter, som derved på anmeldelsestidspunktet skal dokumenteres at overholde ENLI's regelsæt.

- Ved fastsættelse af sanktionen har Granskningsmandspanelet taget udgangspunkt i Sanktions- og gebyrregulativet for ENLI, § 5, stk. 1, litra d, hvoraf fremgår som eksempel på sager, der idømmes bøde i intervallet 50.000 – 75.000 kr. "*faglige gaver, hvor værdien er mere end 2.000 kr.*". Således bestrider Granskningsmandspanelet ikke, at XXXXXXXXX har givet sponsoratet til et fagligt formål. Det er efter Granskningsmandspanelet vurdering imidlertid ikke tilstrækkeligt tydeliggjort i aftalegrundlaget, at sponsoratet alene må anvendes til tilbud om faglig information og uddannelse om lægemidler, jf. faglighedskravet i Reklamekodeks § 13, stk. 1, herunder at repræsentation skal finde sted i et omfang og på et niveau i overensstemmelse med Reklamekodeks § 13, stk. 5-11. Når bøden på trods af sponsoratets størrelse ikke er højere end den laveste ende af intervallet, skyldes dette, at Granskningsmandspanelet anerkender, at XXXXXXXXX i sin sponsorkontrakt har indskrevet en bred og meget generel klausul om, at modtageren erklærer at ville overholde alle gældende, relevante love, regler, forskrifter, myndighedskrav og vejledninger, herunder Reklamekodeks.

Ankenævnets bemærkninger og konklusion

Ifølge Reklamekodeks § 12, er det ikke tilladt at udlevere, tilbyde eller love sundhedspersoner gaver eller økonomiske fordele hverken i form af kontanter eller naturalier.

I det omfang en lægemiddelvirksomhed opererer inden for en af undtagelserne fra denne klare hovedregel, jf. Reklamekodeks §§ 13-16, påhviler det lægemiddelvirksomheden nøje at påse, at betingelserne for at fravige hovedreglen til enhver tid er opfyldt. Dette forhold ændres ikke af, at lægemiddelvirksomheden eventuelt måtte lade dele af sin virksomhed – eksempelvis tildeling af økonomiske fordele til læger – administrere gennem tredjemand. Ansvar for overholdelsen af reglerne i bl.a. Reklamekodeks er fortsat fuldtud lægemiddelvirksomhedens. Som en naturlig konsekvens heraf må lægemiddelvirksomheden i sådanne tilfælde etablere en ordning, der på betryggende vis sikrer kontrol af, at der administreres i overensstemmelse med reglerne. Dette kan eksempelvis ske ved, at tildeling af økonomiske fordele i hvert enkelt tilfælde skal forlægges lægemiddelvirksomheden til endelig godkendelse – eller ved at lægemiddelvirksomheden sikrer sig, at tredjemand løbende har kvalificeret viden om indhold og praksis i relation til relevante regler.

Ankenævnet finder ikke, at XXXXXXXX ved sponsoraftalen med Dansk Cardiologisk Selskab har etableret en ordning, der i tilstrækkeligt omfang lever op til disse krav.

Da XXXXXXXX i sin sponsorkontrakt har pålagt modtageren at overholde alle relevante love, regler, forskrifter, myndighedskrav og vejledninger, herunder Reklamekodeks, og da der er tale om en til dels skønspregt regel, hvor der kan have været en vis berettiget tvivl om kravene til opfyldelsen af bestemmelsen i denne særlige relation, finder Ankenævnet, at XXXXXXXX efter omstændighederne alene bør idømmes en påtale for overtrædelse af Reklamekodeks § 12, jf. § 15, stk. 2.

Ankenævnets afgørelse

Granskningsmandspanelets afgørelse af 30. januar 2014 ændres, idet XXXXXXXX efter omstændighederne alene pålægges en påtale, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 5, stk. 1, litra a, for overtrædelse af Reklamekodeks § 12, jf. § 15, stk. 2.