

Bristol-Myers Squibb
Lyngby Hovedgade 98, 3. sal
2800 Lyngby

København, den 10. august 2011

Vedr.: J.nr.S 2031/11, anmeldelse af møde "Hvem kan undgå at blive fascineret af immunsystemet" - Afgørelse

Baggrund:

ENLI's granskningsmandspanel udtog ovenstående anmeldelse af 13. juli 2011 vedrørende møde den 31. august 2011 på Køge Sygehus med efterfølgende middag på Restaurant StigAnn til kontrol.

Granskningsmandspanelet vurderede på det foreliggende grundlag, at arrangementet stred mod ENLI's regelgrundlag, jf. Lægemiddelindustriens kodeks vedrørende reklame mv. for lægemidler rettet mod sundhedspersoner (reklamekodekset) § 13, stk.7. Sagen blev derfor sendt i høring den 27. juli 2011.

Bristol-Myers Squibb (BMS) har i høringssvar af 4. august 2011 anført, at restaurant StigAnn i Køge efter BMS' opfattelse ikke er speciel luksus eller ekstravagant, og derfor ikke er ud over standardniveau, sammenlignet med andre restauranter i Køge, herunder Limone, Elverhøj, Sct. Gertruds, Guldfisken og Horizonten.

BMS anfører i sit brev, at restaurantens udtalelser på deres hjemmeside om at være en gourmet-restaurant kan misforstås. BMS vil derfor ændre arrangementet, således at der inviteres til efterfølgende middag på en anden lokal restaurant, som ikke signalerer samme ekstravagance eller luksus. Desuden vil BMS fremover også følge § 21 i reklamekodekset og henvise til ENLI og det nye regelsæt, jf. § 21, stk. 8.

Granskningsmandspanelets vurdering:

Efter gennemført høring er det fortsat granskningsmandspanelets vurdering, at følgende regler er overtrådt:

- § 13, stk. 7 i reklamekodekset.

Begrundelse:

Det følger af § 13, stk. 1 i reklamekodekset, at lægemiddelvirksomheder kan give eller tilbyde en sundhedsperson faglig information og uddannelse om lægemidler i form af betaling af de direkte udgifter til kurser samt andre faglige og videnskabelige aktiviteter, som sundhedspersoner deltager i eller afholder, herunder som arrangør.

Ifølge reklamekodeksets § 13, stk. 7 skal alle former for repræsentation der ydes til sundhedspersoner have et "rimeligt niveau" og være nøje begrænset til hovedformålet med mødet. Det følger af vejledningen til reklamekodeksets § 13, stk. 7, at ved "rimeligt niveau" forstås almindeligt standardniveau – altså ikke luksus eller på anden måde ekstravagant. Det fremgår også, at der ikke kan fastlægges en entydig definition af et "rimeligt niveau", men at vurderingen afhænger af en konkret afvejning, hvorunder også den geografiske placering af arrangementet indgår, og prisniveauet lokalt.

BMS har i høringen gjort gældende, at restaurant StigAnn i Køge ikke er speciel luksus eller ekstravagant, og derfor ikke er ud over standardniveau, sammenlignet med andre restauranter i Køge, herunder Limone, Elverhøj, Sct. Gertruds, Guldfisken og Horizonten. Ved opslag på disse restauranternes hjemmeside kan fremhæves, at alle, med undtagelse af Horizonten, benævner sig selv som restauranter der leverer "god oplevelse i hyggelige omgivelser", "mad af høj kvalitet" og "god dansk mad til overkommelige priser og i hyggelige omgivelser". I modsætning hertil betegner Horizonten sig lige som StigAnn som en gourmetrestaurant.

Det er på denne baggrund fortsat granskningsmandspanelet's vurdering, at Restaurant StigAnn ved at betegne sig som en gourmetrestaurant med et køkken "i absolut særklasse" der "byder på fantastiske oplevelser af høj kvalitet" ikke kan siges at være en restaurant med almindeligt standardniveau. Den valgte restaurant er én af to restauranter i Køge, der betegner sig som en gourmetrestaurant, og det er den eneste restaurant i Køge, der på guiden "Restauranter i Danmark" er listet som en gourmetrestaurant. Som BMS selv oplyser, er der i Køge mulighed for at vælge andre restauranter, som må vurderes at være almindeligt standardniveau, jf. flere af de af BMS oplyste alternative restauranter i Køge.

Det kan supplerende anføres, at den pris som arrangøren af arrangementet har betalt for middagen alene vil være én faktor ud af flere i vurderingen af, hvorvidt restauranten kan siges at være på et rimeligt niveau, jf. også vejledningen til § 13, stk. 7 i reklamekodekset.

Det er på denne baggrund granskningsmandspanelet's konklusion, at restaurant StigAnn ikke kan anses for at udgøre repræsentation på et rimeligt niveau i overensstemmelse med reklamekodeksets § 13, stk. 7. Granskningsmandspanelet finder, at valget af én af de tilsyneladende bedste restauranter i Køge i sig selv vil kunne skabe grundlag for deltagernes interesse i arrangementet, så det ikke længere kun er det faglige i programmet, og den ydede repræsentation vil derved gå ud over hovedformålet med mødet.

Det er granskningsmandspanelet's vurdering, at der ikke er forelagt tilstrækkelige økonomiske grunde, eller andre praktiske eller faglige grunde, som kan legitimere valget af restaurant StigAnn frem for en restaurant af almindelig standard i det pågældende område.

ENLI har noteret sig, at BMS vil ændre arrangementet, således at der inviteres til efterfølgende middag på en anden lokal restaurant, der ikke signalerer samme ekstravagance eller luksus som StigAnn. Ved en anmeldelse har virksomheden selv vurderet, at det foreliggende arrangement er i overensstemmelse med reglerne på området, hvilket virksomheden også har pligt til at oplyse i de invitationer, som de sender til sundhedspersoner vedrørende arrangementer, jf. § 21, stk. 8, litra b i kodekset. En virksomhed kan således ikke forlade sig på, at en anmeldelse udtages til kontrol for derved at have lejlighed til at genoverveje, hvorvidt det anmeldte arrangement er i overensstemmelse med reglerne på området.

BMS' oplysning om ændringen af arrangementet jf. ovenfor ændrer således efter granskningsmandspanelet's opfattelse ikke vurderingen af anmeldelsen, men det vil efter omstændighederne blive tillagt betydning ved beslutning om sanktionen i overensstemmelse med § 1, stk. 3 i Sanktions- og gebyrregulativet for ENLI.

Granskningsmandspanelet vil henlede opmærksomheden på, at virksomheder har mulighed for at anmode om en forhåndsvurdering af et planlagt arrangement, jf. § 21, stk. 7 i reklamekodekset, mod betaling af et gebyr, der pt. udgør 5.000 kr. ekskl. moms.

Afgørelse:

Bristol-Myers Squibb findes således at have overtrådt reklamekodekset § 13, stk. 7 og pålægges som følge heraf følgende sanktion(-er):

Sanktion:

Bøde på 30.000 kr., idet der er tale om en sag hvor der er sket en tydelig overtrædelse af de etiske bestemmelser, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 5, stk. 1, litra c.

Faktura fremsendes.

Ankevejledning:

Afgørelsen kan ankes til Ankenævnet, jf. ENLI's sagsbehandlingsregler § 9 stk. 1.

Anke skal ske inden 21 arbejdsdage og sendes til sekretariat@enli.dk, Att.: "Ankenævn".

Anken skal indeholde en reference til journalnummeret for sagen i første instans samt en redegørelse for de synspunkter og oplysninger, som anken støttes på.

Bemærk, at såfremt der gives medhold, er anken er gebyrfri. Hvis ankesagen derimod tabes, pålægges et gebyr på 50 % af bødens størrelse idømt af Ankenævnet, og hvis bøden nedsættes, pålægges et gebyr på 50 % af det nedsatte beløb, jf. sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 7.

En anke har som udgangspunkt ikke opsættende virkning.

I øvrigt henvises til uddybende ankevejledning på www.enli.dk (under menupunktet "Vejledninger").

Kopi af nærværende skrivelse vil blive fremsendt til Lægemiddelstyrelsen til orientering.

Med venlig hilsen

Malene H. Abildstrøm
Juridisk granskningsmand