

København, den 17. november 2015

AFGØRELSE

Afgørelse vedr. KO-2015-4613 – Reklametrekant

Granskningsmandspanelet har dags dato truffet følgende afgørelse i klagesagen imellem parterne:

Klager: AstraZeneca A/S
Arne Jacobsens Allé 13
2300 København S
(herefter: AstraZeneca)

og

Indklagede: Boehringer Ingelheim Danmark A/S
Strødamvej 52
2100 København Ø
(herefter: Boehringer Ingelheim)

Vedrørende: En trekant i plast med angivelse af lægemidlers sær- og fællesnavne samt virksomhedsnavn og -logo, udleveret af indklagede.

Resumé:

Boehringer Ingelheim findes at have overtrådt reglerne i § 12, stk. 1 i Lægemiddelindustriforeningens kodeks vedrørende reklame mv. for lægemidler rettet mod sundhedspersoner (Reklamekodekset).

Baggrund:

AstraZeneca indsendte den 7. oktober 2015 en klage over reklamemateriale udarbejdet af Boehringer Ingelheim, med henblik på en vurdering af, hvorvidt reklamen er i strid med Reklamekodekset.

AstraZeneca klager over, at den omtalte reklametrekant kan være en overtrædelse af Reklamekodekets § 6 omhandlende reminder, jf. § 12 omhandlende gaveforbud. Det udleverede materiale er næppe hjemmehørende under Reklamekodekets § 14, stk. 1-3, da det ikke synes at opfylde betingelserne nævnt i denne del af Reklamekodekset, eller kan opfattes som hørende under Reklamekodekets § 13, stk. 1, selvom reglerne ikke anfører, i hvilket materiale (papir eller plast) materialer kan udarbejdes i.

Sagen blev sendt i høring første gang den 9. oktober, jf. ENLI's Sagsbehandlingsregler § 9. Sagen har efterfølgende været sendt i høring igen hos AstraZeneca og Boehringer Ingelheim. I korte træk er følgende bemærkninger fremført i sagen:

AstraZeneca:

- Det er AstraZenecas opfattelse, at betydningen i praksis af "reminder-reglen" i Reklamekodeksets § 6 fremover, i lyset af "gave-forbuddet" i Reklamekodeksets § 12, vil være væsentligt minimeret. Efter at havde været i dialog med ENLI, herunder deltaget på diverse reklamekurser, er det AstraZenecas opfattelse, at der er givet udtryk for, at i praksis er en reminder formentlig begrænset til at være en bannerreklame med disse nye regler.
- For indeværende reklametrekant, er det AstraZenecas opfattelse, at det er svært at se, om anvendelsen er relateret til at være en bordskåner (stille noget varmt på plastik-trekanten), eller om den kan opfattes som et stk. kontorforsyning (lineal), som ikke er tilladt. Det er dog AstraZenecas opfattelse, at netop fordi det omtalte materiale er udarbejdet i hård plastik, hvorfor materialet netop kan antage en funktion udover at være en reminder, hvilket gør, at lægen kan gemme den og bruge den som bordskåner, lineal eller andet, som dog ikke kan anses for fagrelevant. Det eneste incitament for en læge til at gemme reklametrekanten er vel, hvis den har en funktion.
- AstraZeneca har testet trekanten i form af at anvende den som bordskåner i forbindelse med en kop nylavet the med kogende vand, hvilket forløb udmærket, da "akrylplasten" ikke smeltede. AstraZeneca har i den forbindelse henvist til EFPIA's FAQ 17-2 samt 17-4, som også er indskrevet i vejledningen til Reklamekodekset.
- Det er AstraZenecas opfattelse, at den udleverede reklametrekant næppe heller falder under Reklamekodeksets § 14, stk. 1-3, da det ikke synes at opfylde betingelserne nævnt i denne del af Reklamekodekset, og ligeledes ikke under Reklamekodeksets § 13, stk. 1, selvom reglerne ikke anfører, i hvilket materiale (papir eller plast) materialer kan udarbejdes i.

Boehringer Ingelheim:

- Reklametrekanten omtaler alene produkt- og firmanavn, og den skal derfor ikke forsynes med pligttekst, jvf. § 6 i Reklamekodekset.
- Reklametrekanten har alene til formål at promovere omtalte produkter og har absolut intet funktionelt formål udover at sikre eksponering af disse. Boehringer Ingelheim mener ikke, at reklamen rimeligvis kan forveksles med eller antages at have andre formål end det nævnte.
- Når der er valgt materiale i plast frem for papir, så er dette begrundet i ønsket om en længere holdbarhed/eksponeringstid i sammenligning med materiale udført i papir. Det tynde materiale og ikke mindst formen, kan rimeligvis ikke give association eller anledning til forveksling med en funktionel genstand af brugs- eller kontorværdi. Teoretisk anvendt som "bordskåner" vil materialet formentlig smelte. Ligeledes har trekanten ikke nytteværdi som lineal, da der ikke er anført måleenheder på materialet.

- Boehringer Ingelheim medgiver, at det er muligt at placere en kop på plasttrekanten. Koppen kunne dog omvendt lige så vel have været anbragt på en reklame fra AstraZeneca, med helt tilsvarende nytteværdi. Reklamematerialer i papir vurderes tilsvarende lovlige, upåagtet de teoretisk kan opleves at have nytteværdi som f.eks. optændingspapir af modtager.
- Boehringer Ingelheim har alene haft intention om at formidle en reminder, der til fulde opfylder gældende regler for sådanne.
- Boehringer Ingelheim har ikke kendskab til, om reklametrekanten bliver gemt af modtageren, men dette er klart afsenders ønske. Boehringer Ingelheims antagelse er, at et materiale i plast har en længere levetid hos modtager end et tilsvarende reklamemateriale i papir. Det skal atter understreges af, at reminderen alene har til formål et promovere brandnavne. Helt tilsvarende er tidligere anvendt et klistermærke med produktnavn.
- Det er Boehringer Ingelheims opfattelse, at klagen er baseret på den fejlagtige antagelse, at reklamematerialet henhører under Reklamekodekets § 12 og skulle være en gave. Boehringer Ingelheim finder det ikke rimeligt at antage, at modtager af dette stykke plastik af ringe økonomisk værdi, tilplastret med logoer, vil betragte den som - eller med rimelighed kan antages at repræsentere - en gave. Det er ligeledes fortsat Boehringer Ingelheims mening, at reklamematerialet ikke signalerer-, ej heller er kommunikeret at have, nogen objektiv funktionel nytteværdi for modtager, helt tilsvarende et vilkårligt reklamemateriale i papir
- Boeringer Ingelheim er uforstående over AstraZenecas påstand om, at det kun er banner-reklamer, der er lovlige efter reminder-reglen.

Granskningsmandspanelet tog herefter sagen op til afgørelse.

Granskningsmandspanelets vurdering og afgørelse:

I forhold til klagepunkterne, har Granskningsmandspanelet lavet følgende vurdering:

Det følger af Reklamekodekets § 12, stk. 1, at det ikke er tilladt at udlevere, tilbyde eller love sundhedspersoner gaver eller økonomiske fordele, hverken i form af kontanter eller naturalier, jf. dog §§ 13-15. Af vejledningen til bestemmelsen følger, at bestemmelsen svarer til den mest restriktive regel efter reklamebekendtgørelsens § 22, stk. 1 samt EFPIA's HCP Code Art. 17.

Af EFPIA's HCP Code Art. 17 fremgår: "No gift or pecuniary advantage (in cash or benefit in kind) may be supplied, offered or promised to a healthcare professional." Af EFPIA's FAQ til omtalte HCP Code fremgår blandt andet: "As a general rule, no gifts or items that offset routine business practices of the Recipient are allowed, unless they fall into a category of materials or items that are otherwise permitted under the EFPIA HCP Code" samt ""Leave behinds" are considered gifts unless they fall into a category of materials or items that are otherwise permitted under the HCP Code".

Udgangspunktet er herefter, at lægemiddelvirksomheder ikke må give eller tilbyde sundhedspersoner økonomiske fordele, det være sig gaver, pekuniære fordele eller fordele i form af naturalier. Der er således tale om et totalforbud, hvor det kun er tilladt at udlevere det, som er specifikt tilladt i henhold til EFPIA's HCP Code (som er inkorporeret i Reklamekodekset).

Undtagelserne til forbuddet er alle begrundet i behovet for fagligt samarbejde, herunder informationsudveksling mellem sundhedspersoner og lægemiddelindustrien. Formålet er i sidste ende at sikre, at patienterne har adgang til den bedste behandling, at sundhedspersonerne er opdaterede og har adgang til den nyeste information om lægemidler, og at sundhedspersonerne har mulighed for at samarbejde med industrien om f.eks. udvikling af nye lægemidler. Imidlertid er det afgørende, at dette samarbejde sker på etisk forsvarlig vis og inden for de rammer, der af samme grund er fastlagt i lovgivningen (reklamebekendtgørelsens kapitel 7) og i EFPIA's HCP Code, der er samlet i Reklamekodekset.

Gaveforbuddet i Reklamekodeksets § 12 gælder blandt andet for de såkaldte "gimmicks" eller "leave behinds", såsom post-it blokke, notesblokke osv., som er kontorartikler af mindre værdi, og som det tidligere har været accepteret at give jf. den tidligere § 12, stk. 2 i Reklamekodekset.

Reklamekodeksets § 6 om reminders svarer til reklamebekendtgørelsens § 12. I vejledningen til denne fremgår i pkt. 5.3, at: *"En reklame, der alene henvender sig til sundhedspersoner, kan begrænses til kun at indeholde lægemidlets navn og fællesnavn, jf. reklamebekendtgørelsens § 12. Hvis der medtages andre oplysninger, f.eks. indikationsområde eller priser, falder reklamen uden for bestemmelsen, og så skal samtlige pligtoplysninger medtages. Der kan dog anføres firmanavn og logo, der identificerer afsenderen af reklamen."* Bestemmelsen er således karakteristisk for, hvordan der kan gøres reklame.

Efter Granskningsmandspanelet's opfattelse, er en reminders gængse funktion således alene at gøre opmærksom på selve lægemidlet, nemlig ved at påminde herom ved nævnelser af lægemidlets navn.

Det er ubestridt, at reklametrekanten har dette til hensigt, men det er Granskningsmandspanelet's opfattelse, at udformningen, herunder valget af materiale, af den pågældende reklametrekant kan medføre, at den signalerer mere end blot dette, nemlig en reel funktionalitet.

En bordskåners (coasters) primære funktion er at beskytte underlaget, eksempelvis mod våde, varme eller kolde genstande.

Udformningen og materialevalget i hård plast for reklametrekanten kan så tvivl om brugen heraf som en bordskåner (coaster), uagtet om den af sundhedspersonerne reelt vil blive benyttet hertil. Dette understreges også at AstraZenecas test af holdbarheden for reklametrekanten ved at stille en kop nybrygget the herpå.

Det er Granskningsmandspanelet's opfattelse, at der ikke findes hjemmel i Reklamekodeksets §§ 13-15 til udlevering af bordskåner (coasters) til sundhedspersoner.

Det er Granskningsmandspanelet's opfattelse, at reklametrekanten næppe må anses for en lineal, særligt henset til, at der på trekanten ikke er angivet afstande, eksempelvis i cm.

Det er på denne baggrund Granskningsmandspanelets vurdering, at Boehringer Ingelheims udlevering af reklametrekanten til sundhedspersoner er en overtrædelse af Reklamekodeksets § 12, stk. 1, da reklametrekanten ikke kan frasiges at sende et signal om en funktionalitet i form af en bordskåner (coaster). Dette skal ses i lyset af, at forbuddet i Reklamekodeksets § 12 er et totalforbud, og at det ikke efter Reklamekodekset er tilladt at udlevere bordskånere (coasters) til sundhedspersoner.

Granskningsmandspanelet har noteret sig og anerkender, at Boehringer Ingelheim alene haft intention om at formidle en reminder i den tro, at denne, uagtet karakteren af reklameformatet, ikke var i strid med Reklamekodeksets § 12. Granskningsmandspanelet vil tillægge dette vægt i sanktionsudmålingen.

Granskningsmandspanelet vil afslutningsvist bemærke, at Reklamekodeksets § 6 om reminders ikke er begrænset til bannerreklamer, men det er korrekt anført, at anvendelsesområdet for bestemmelsen er meget snævert med det indførte gaveforbud i Reklamekodeksets § 12. Således er bannerreklamer et godt bud på et af de få områder, som nu er mulige efter Reklamekodekset § 6, men bestemmelsen er ikke begrænset til alene dette reklameformat.

Afgørelse:

Boehringer Ingelheim findes således at have overtrådt Reklamekodeksets § 12, stk. 1 og pålægges som følge heraf følgende sanktion:

Sanktion:

- Boehringer Ingelheim Danmark A/S pålægges at ophøre med at anvende reklamen i dens foreliggende form.
- Boehringer Ingelheim Danmark A/S pålægges endvidere en påtale i henhold til ENLI's Sanktions- og gebyrregulativ § 5, litra a.

Kopi af nærværende skrivelse sendes til klager hhv. indklagede og til Sundhedsstyrelsen til orientering.

Med venlig hilsen

Christina Jensen
Juridisk granskningsmand