

MSD Danmark ApS
Lautrupbjerg 4
2750 Ballerup

København, den 31. oktober 2016

AFGØRELSE

Vedr.: Ad-2016-4771, Sponsorat til deltagelse i AASLD, Boston d. 11.-15. november 2016

Baggrund:

Granskningsmandspanelet udtog ovenstående sponsorat, anmeldt af MSD Danmark ApS den 14. oktober 2016, til kontrol.

Granskningsmandspanelet vurderede på det foreliggende grundlag, at sponsoratet 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 17. oktober 2016.

MSD Danmark ApS har den 24. oktober 2016 svaret i sagen.

Granskningsmandspanelets vurdering:

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

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

Begrundelse:

Granskningsmandspanelet skal bemærke, at der med denne høring er foretaget en vurdering af overnattingsstedet, det faglige program for arrangementet samt anmeldelsesgrundlaget.

Fagligt program for arrangementet

Granskningsmandspanelet har i denne sag vurderet det faglige program for arrangementet ud fra Reklamekodeksets § 13, stk. 1.

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 sponsor.

Det fremgår af vejledningen til Reklamekodeksets § 13, stk. 1, at lægemiddelvirksomheder kan give eller tilbyde en sundhedsperson faglig information og uddannelse i form af betaling af de direkte udgifter til fagligt relevante kurser, konferencer, efteruddannelse og lign., som sundhedspersoner deltager i eller afholder. I disse aktiviteter skal der indgå lægemiddelinformation eller anden faglig information, som er faglig relevant for deltagerne.

Granskningsmandspanelet har på den baggrund ingen bemærkninger til det faglige program.

Overnatningssted

Det fremgår af Reklamekodeksets § 13, stk. 7, at alle former for repræsentation, der ydes til sundhedspersoner, skal have et rimeligt niveau og være nøje begrænset til hovedformålet med mødet, herunder tidsmæssigt underordnet i forhold til den reklamemæssige eller faglige aktivitet. Det følger af vejledningen til bestemmelsen, at der herved skal forstås et almindeligt standardniveau, og altså ikke luksus eller på anden måde ekstravagant.

Det fremgår af vejledningen til § 13, stk. 7, 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 offentlige tilgængelige oplysninger, og derved hvorvidt det i almindeligt omdømme må anses for luksuriøst, jf. AN-2012-2202 samt AN-2012-2203. Samme vurdering gælder øvrig repræsentation, herunder restauranter. Hoteludgifter til overnatning kan alene afholdes, hvis arrangementets udstrækning nødvendiggør hotelophold (jf. også det er ”relevant”, stk. 3, in fine). Som tommelfingerregel kan nævnes, at såfremt et arrangement er af under seks timers varighed, bør det normalt kunne planlægges, uden at hotelophold er nødvendigt. Det er endvidere som udgangspunkt en betingelse for, at en lægemiddelvirksomhed kan afholde udgifter til hotelophold, at der er faglige aktiviteter både dagen før og dagen efter overnatningen. Ved oversøiske rejser accepterer nævnet ankomst op til 24 timer inden det faglige mødes start.”

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 af vejledningen til Reklamekodeksets § 13, stk. 10, at:

”Ankenævnet har i forbindelse med behandlingen af de to principielle sager den 21. september 2011 – og med seneste stadfæstelse heraf i AN-2014-5624 (NB: afgørelsen er ikke offentliggjort, da den er funderet i en forhåndsvurdering) – udtalt følgende om den generelle fortolkning af denne bestemmelse:

”Der må ikke i reklameøjemed eller i øvrigt for at fremme salget af et lægemiddel gives eller tilbydes sundhedspersoner økonomiske fordele, jf. reklamekodeks § 12. [I dag en skærpet formulering: Det er ikke tilladt at udlevere, tilbyde eller love sundhedspersoner gaver eller økonomiske fordele hverken i form af kontanter eller naturalier, jf. dog §§ 13-15.] Når der som i reklameko-

deks § 13, stk. 9 [i dag: § 13, stk. 10] om valg af mødested gøres undtagelser fra forbuddet mod økonomiske fordele, må det fortolkes i lyset af reklamekodeks § 1, stk. 2, litra a). Ifølge denne bestemmelse skal lægemiddelvirksomhederne til enhver tid opretholde høje etiske standarder, ligesom salgsfremmende foranstaltninger aldrig må være af en sådan art, at de bringer lægemiddelindustrien i miskredit eller mindsker tilliden til den. Dette indebærer, at undtagelserne fra forbuddet mod økonomiske fordele må fortolkes restriktivt.

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 deltagerens beslutning om deltagelse i det faglige 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 ekstravagant og/eller luksuriøs, jf. reklamekodeks § 13, stk. 9 [i dag: § 13, stk. 10].

Ved vurderingen af, om et konkret mødested opfylder kravene til "rimeligt niveau" og "almindelig standard" må der foretages en samlet vurdering af en række relevante forhold i relation det pågældende mødested, herunder navnlig

- pris,
- beliggenhed (bl.a. i forhold til parkering og adgangsveje),
- faciliteter,
- klassificering, og
- alternative mødesteder til rådighed i lokalområdet.

Prisen for brug af mødestedets faciliteter, forplejning mv. vil efter Ankenævnets opfattelse kunne bruges som rettesnor. Hvis prisen er på niveau med den typiske pris for et standard-arrangement af tilsvarende karakter, vil mødestedet som udgangspunkt kunne accepteres som overensstemmende med § 13, stk. 9 [i dag: § 13, stk. 10] - dog forudsat, at mødestedet ikke i øvrigt er i strid med Reklamekodeks, f. eks. fordi det i almindeligt omdømme anses for ekstravagant. Prisen for faciliteter, forplejning mv. skal bedømmes ud fra, hvad deltageren selv skulle have betalt for ydelsen på normale vilkår.

Selv om prisen for brug af mødestedets faciliteter vil kunne bruges som rettesnor for, om et planlagt arrangement er i overensstemmelse med § 13, stk. 9 [i dag: § 13, stk. 10], udelukker det ikke, at øvrige konkrete omstændigheder vil kunne føre til et andet resultat. Eksempelvis vil det ikke være udelukket at godkende et prismæssigt højere rangerende 5-stjernet hotel som mødested for et fagligt arrangement, hvis f.eks. beliggenheden ved et trafikknudepunkt og omfanget af mødefaciliteter i et konkret tilfælde taler med særlig vægt for at vælge netop dette mødested.

Lægemiddelvirksomheder kan i tvivlstilfælde anmode om en forhåndsvurdering af et planlagt arrangement, jf. reklamekodeks § 21, stk. 7."

I forhold til ovennævnte forhold vedr. klassificering, er ENLI bekendt med, at man på bookingsites

som Trivago.com, Booking.com og på VisitDenmark's hjemmeside kan se, hvorledes hotellet officielt er klassificeret, hvilket kan bruges 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."

MSD har angivet, at overnatningen foregår på The Langham Boston, hvor prisen udgør 13.611 kr. pr. deltager for 4 overnatninger.

En søgning på internettet viser, at The Langham i Boston er et 5-stjernet hotel ifølge Booking.com, mens det ud fra brugervurderinger på Expedia og Hotels.com vurderes til at være et 4½-stjernet hotel. Det fremgår bl.a. af Booking.com, at *"Dette historiske 5-stjernede hotel ligger i centrum af Boston. I hotelbygningen, der oprindeligt husede Federal Reserve Bank, findes nu en gourmet-restaurant, en luksuriøs spa samt elegante værelser. Der er udsigt over Norman B. Leventhal Park."*

På fanen til internetsiden for The Langham i Boston fremgår endvidere *"Boston Luxury Hotel – The Langham Boston."*

Forbes Travelguide har klassificeret The Langham i Boston til et 4-stjernet hotel. Forbes vurderer hoteller på over 500 objektive kriterier.

Fivestaralliance.com har The Langham i Boston med i deres portefølje af luksushoteller, som kan bookes gennem siden. Det fremgår, at siden udelukkende fokuserer på luksushoteller verdenen over, og The Langham er på siden angivet som værende rated til 5 stjerner.

MSD har i deres hørings svar angivet, at

"Det har været MSD's opfattelse at hotellet The Langham Boston var indenfor Reklamekodeksets rammer. Trivago.com angiver hotellet som 4-stjernet, men MSD er dog enig i at hotellets klassificering ikke er entydig og kan misforstås.

MSD har i tråd med ENLI's vejledning ikke lagt vægt på brugervurderinger af hoteller på Expedia og Hotels.com, da dette ikke er objektive vurderinger. MSD har ikke været bekendt med, at ENLI generelt benytter Forbes Travelguide eller Fivestaralliance.com som kilder til vurdering og klassificering af hoteller og har derfor ikke taget disse kilder i betragtning. Er det fremadrettet således, at ENLI vil lægge større vægt på sådanne kilder, vil MSD opfordre til at vejledningen til Reklamekodekset afspejler dette.

Det er ikke på nuværende tidspunkt muligt at afbestille de 7 værelser på The Langham Boston, der er booket til de danske sundhedspersoner, som er inviteret med til AASDL kongressen 11.-15. november 2016. MSD har dog som følge af nærværende høring forsøgt at finde alternative overnatningsmuligheder i Boston og har valgt at flytte samtlige deltagende danske sundhedspersoner og interne medarbejdere til Wyndham Boston Beacon Hill Hotel, der efter MSD's bedste overbevisning overholder Reklamekodekset (klassificeret som 3-stjernet på Trivago.com og 4-stjernet på Booking.com). Dette er ikke ensbetydende med, at MSD anerkender ENLI's holdninger i nærværende høring, men er et klart signal om at MSD ikke ønsker, at der skal kunne sættes tvivlsspørgsmål ved vores høje forretningsetiske standard."

Granskningsmandspanelet skal hertil bemærke, at Granskningsmandspanelet søger bredt på internettet, når bl.a. overnatningssteder skal bedømmes, og dette inkluderer både bookingsider samt andre sider,

som beskriver/anmelder stedet. Der er således ikke tale om, at ENLI generelt benytter Forbes Travelguide eller Fivestaralliance.com som kilder. Der anvendes således et bredt udsnit af kilder til vurderingen for at få indtryk af, hvordan stedet vurderes i almindeligt omdømme.

Det er Granskningsmandspanelet's opfattelse, at det ikke fremgår entydigt, om der er tale om et 4- eller 5-stjernet hotel, men på baggrund af beskrivelsen af hotellet, herunder angivelsen flere steder af, at det er et luksushotel med en luksuriøs spa, er det Granskningsmandspanelet's vurdering, at valget af hotellet ikke er i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 13, stk. 7, jf. stk. 10, vedrørende overnatningen. Granskningsmandspanelet vil i sanktionsudmålingen tillægge det vægt, at det ikke fremgår åbenlyst, at overnattingsstedet er i strid med Reklamekodeksets regler herom. Forholdet vil derfor blive sanktioneret med en påtale frem for en bøde.

Anmeldelse

Det følger af Reklamekodeksets § 21, stk. 5, at anmeldelse skal ske senest 10 arbejdsdage efter bindende løfte om økonomisk støtte er afgivet.

MSD har i høringsvaret oplyst, at de med hensyn til invitationsbrevet kan oplyse, at brevet blev udsendt d. 13. september 2016. *"Det skal derfor beklages, at tidsfristen for anmeldelse på senest 10 arbejdsdage efter bindende løfte om økonomisk støtte er afgivet cf. Reklamekodeksets § 21, stk. 5 ikke er blevet overholdt."*

Det er på den baggrund Granskningsmandspanelet's opfattelse, at MSD har overtrådt Reklamekodeksets § 21, stk. 5, jf. § 21, stk. 1, litra b).

Afgørelse:

MSD Danmark ApS findes således at have overtrådt Reklamekodeksets § 13, stk. 7, jf. stk. 10, samt § 21, stk. 5, jf. stk. 1, litra b), og pålægges som følge heraf sanktioner.

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

Sanktion:

- Pålæg om at ændre sponsoratet, så det er i overensstemmelse med reglerne på området, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 1, stk. 1.
- Påtale for overtrædelse af Reklamekodeksets 13, stk. 7, jf. stk. 10, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 5, stk. 1, litra a).
- Påtale for overtrædelse af Reklamekodeksets § 21, stk. 5, jf. stk. 1, litra b), jf. Sanktions- og gebyrregulativet for ENLI § 2, stk. 1.

Ankevejledning:

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

Anke skal ske inden 21 arbejdsdage og sker online på anmeldersitet via www.enli.dk. Fristen regnes fra den dag, afgørelse afsiges, 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.

Bemærk, at såfremt der gives medhold, er anken gebyrfri. Hvis virksomheden ikke gives medhold i ankesagen, og der maksimalt idømmes en sanktion i form af påtale, pålægges et gebyr på 5.000 kr. plus moms, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 7, stk. 10. Ved sanktion i form af bøde pålægges et gebyr på 50 % af bødens størrelse idømt af Ankenævnet, hvis virksomheden ikke gives medhold i anken, og hvis bøden nedsættes, pålægges et gebyr på 50 % af det nedsatte beløb, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 7, stk. 9.

En anke har som udgangspunkt ikke opsættende virkning.

Kopi af den endelige afgørelse vil blive fremsendt til Sundhedsstyrelsen til orientering.

Med venlig hilsen

Rikke Bækgaard Thomassen
Juridisk granskningsmand