



København, den 2. november 2016

## AFGØRELSE

Vedr.: Aa-2016-4851, Fyraftensmøde

### Baggrund:

Granskningsmandspanelet udtog ovenstående arrangement, anmeldt af [REDACTED] den 21. oktober 2016, til kontrol.

Granskningsmandspanelet vurderede på det foreliggende grundlag, at arrangementet 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 24. oktober 2016.

[REDACTED] har den 27. oktober 2016 svaret i sagen.

### Granskningsmandspanelets vurdering:

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

- Reklamekodeksets § 21, stk. 4

### Begrundelse:

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

1. Fagligt program
2. Forplejning
3. Underholdning
4. Mødested
5. Anmeldelse

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

### Fagligt program

Det følger af § 13, stk. 1, i Lægemiddelindustriens kodeks for reklame mv. for lægemidler rettet mod sundhedspersoner (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 eller medarrangør.

Det fremgår af vejledningen til § 13, stk. 1, i Reklamekodekset, at kravet om faglighed fortolkes således, at kun specifikke sundhedsfaglige aktiviteter kan godkendes. Dette indebærer, at arrangementer skal have et videreuddannelsesmæssigt sigte for sundhedspersoner, f.eks. faglige indlæg om sygdomme, sygdomsområder, produkter, behandlingsmetoder, faglige kongresser og symposier.

Det er Granskningsmandspanelet's vurdering, at det indsendte program er i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 13, stk. 1.

#### Forplejning

Det følger af Reklamekodeksets § 13, stk. 7, at det er tilladt lægemiddelvirksomheder at give en sundhedsperson repræsentation i forbindelse med et fagligt arrangement, forudsat at den valgte repræsentation har et rimeligt niveau og er begrænset til hovedformålet med mødet, herunder er tidsmæssigt underordnet i forhold til den faglige aktivitet. Endvidere fremgår af Reklamekodekset § 13, stk. 8, at lægemiddelvirksomhederne ikke må give eller tilbyde måltider (mad og drikkevarer) til sundhedspersoner, undtagen i de tilfælde, hvor værdien af sådanne måltider ikke overstiger et af følgende beløbslofter: 400 kr. for frokost, 700 kr. for middag eller 1.200 kr. for bespisning ved heldagsmøder/konferencer mv.

██████ har i forbindelse med anmeldelsen af det pågældende arrangement oplyst, at forplejningen i forbindelse med arrangementet beløber sig til i alt 465 kr., der dækker aftensmad samt løbende forplejning.

Det er på baggrund af de indsendte oplysninger Granskningsmandspanelet's vurdering, at den valgte repræsentation er i overensstemmelse med Reklamekodekset § 13, stk. 7 og stk. 8.

#### Underholdning

Det fremgår af Reklamekodekset § 13, stk. 9, at repræsentation ikke må omfatte sponsering eller organisering af underholdningsarrangementer, som f.eks. såsom sports- eller fritidsarrangementer.

Af vejledningen til Reklamekodeksets § 13, stk. 9, fremgår endvidere, at bestemmelsen svarer til EFPIA's HCP Code Sec 10.08, der indeholder et forbud mod, at repræsentation indbefatter såvel sponsering som organisering af underholdningsarrangementer, uagtet om arrangementet er af hel eller delvis faglig karakter og uagtet, at underholdningen er underordnet ift. det faglige. Det betyder f.eks., at en lægemiddelvirksomhed heller ikke må arrangere en faglig aktivitet og i den forbindelse facilitere f.eks. en tryllekunstner, et band el.lign. til at underholde efter en middag, uagtet at sundhedspersonerne selv afholder udgifterne hertil.

Det fremgår af Charlottelhavens hjemmeside under punktet "Konferencer", at mødepakker i Charlottelhaven altid omfatter: *"Gratis træning i vores eksklusive Health Club på mødedagen"*: <http://www.charlottelhaven.com/da/konferencer>

Det fremgår af vejledningen til Reklamekodeksets § 13, stk. 10, at et mødesteds udlevering af adgangsbilletter til mødedeltagerne til udstillinger og lign., der f.eks. ligger i forlængelse af mødestedet, men som mødestedet ikke selv anses for at være kendt for, vil være i strid med Reklamekodeksets § 13, stk. 9, vedrørende underholdningselementer.

Det er Granskningsmandspanelet's vurdering, at tilbud om gratis træning i Charlotttehavens Health Club, i forbindelse med deltagelse i møder i Charlotttehaven, må anses for organisering af underholdning, der er i strid med Reklamekodeksets § 13, stk. 9. Dette skyldes, at mødedeltagerne i forbindelse med efteruddannelsesarangementet vil få gratis adgang til sportsaktiviteter, og at deltagerne derved vil blive tilbudt underholdning, som øvrige gæster i Charlotttehavens cafe og restaurant ikke har fri adgang til.

■■■■ har ved høringsvar af 27. oktober 2016 oplyst, at de i forbindelse med reservation af mødestedet havde fravalgt muligheden for at benytte Charlotttehavens træningsfaciliteter. Deltagerne til det pågældende møde vil således ikke få udleveret træningskort. Som dokumentation har ■■■■ fremsendt mailkorrespondance mellem ■■■■ og Booking Coordinatoren fra Charlotttehaven samt mødebekræftelse dateret den 28. juni 2016, hvoraf fremgår, at træningsfaciliteterne ikke er inkluderet i mødepakken.

På denne baggrund findes arrangementet således at være i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 13, stk. 9.

#### Mødested

Valget af mødested reguleres af Reklamekodeksets § 13, stk. 3 samt stk. 10. Det fremgår af Reklamekodeksets § 13, stk. 3, at alle møder, som organiseres eller sponseres af eller på vegne af en lægemiddelvirksomhed skal finde sted på et mødested, som er "passende" i forhold til aktivitetens hovedformål.

Desuden skal mødestedet også være i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 13, stk. 10, hvoraf fremgår, at lægemiddelvirksomheder skal undgå at benytte mødesteder, som er "kendt" for deres underholdningsfaciliteter, er ekstravagante og/eller luksuriøse. Forståelsen af denne bestemmelse er blevet præciseret med Ankenævnets meddelelse af den 21. september 2011, som fremgår af vejledningen ad §13, stk. 10: *"Som udgangspunkt vil det ikke være i overensstemmelse med Reklamekodeks § 13, stk. 9 (nu 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 [stk. 10]."*

Lif i har den 15. januar 2013 indsendt et fortolkningsbidrag til reglens forståelse og har derved suppleret ENLI's vejledning om mødesteder, der er "kendte" for deres underholdningsfaciliteter eller er ekstravagante/luksuriøse.

Det præciseres, at et mødested gerne må anvendes i de tilfælde, hvor:

1) Mødestedet ikke i sig selv udgør en attraktion.

a. *Eksempelvis vil Store Scene i Operaen, DR's Koncertsal, Tivolis Koncertsal eller akvarium udgøre en sådan attraktion, som ikke kan benyttes som mødested.*

2) Det er åbenlyst, at deltagelsen i et fagligt arrangement på stedet sker på et tidspunkt, hvor der ikke er åben adgang til underholdningen – eller finder nogen form for underholdning sted.

a. *Eksempelvis: Parken i tidsrum, hvor der hverken er sport eller koncert på plænen; Tivoli uden for sæsonen, hvor forlystelsesparken i øvrigt er lukket; museer eller udstillingscentre, hvor mødet finder sted uden for åbningstiden, og der derfor ikke er adgang til udstillingen.*

3) Mødestedet er tilsvarende kendt for sine møde-/konferencefaciliteter, og hvor det i forhold til almen optik kan anses som adskilt fra underholdningsfaciliteterne på stedet, uanset punkt 1 eller 2 ovenfor. En adskillelse, der ikke nødvendigvis forudsætter en de-facto fysisk adskillelse – eks. via låst dør – men hvor det fremstår åbenbart, at underholdningsfaciliteterne ikke på dagen vil være relevant for eller blive anvendt af deltagerne. Herunder er det en væsentlig præmis, at det ikke er sandsynligt, at afholdelse af et arrangement på stedet vil betyde, at deltagere eller omverdenen i øvrigt (langt overvejende hovedpart) vil forbinde det med underholdning.

a. *Eksempelvis: DGI Byen Konference, Dansk Design Center, Konference Dahls koncertsal (når der ikke er koncert), Tivoli Congress Center, Den Sorte Diamant.*

Granskningsmandspanelet kan ved søgninger på Charlotteshavens hjemmeside se, at stedet både markedsfører sig med hotellejligheder, konferencer, Health Club, cafe og selskaber.

Granskningsmandspanelet finder på baggrund af de fremlagte oplysninger, at Charlotteshaven både er kendt for sine conferencefaciliteter og for sine hotel- og fitnessfaciliteter. På baggrund af de indsendte oplysninger fremstår det imidlertid ikke åbenbart, at fitnessaktiviteterne i Charlotteshavens Health Club ikke vil blive anvendt af mødedeltagerne den 10. november 2016.

Granskningsmandspanelet finder dog ikke umiddelbart, at afholdelse af et arrangement i Charlotteshaven vil betyde, at deltagerne, eller omverdenen i øvrigt, i særlig grad vil forbinde mødestedet med underholdning.

På denne baggrund finder Granskningsmandspanelet, at Charlotteshaven udelukkende kan benyttes som mødested, såfremt det i forbindelse med invitationen og afviklingen af arrangementet fremstår utvetydigt for mødedeltagerne, at fitnessfaciliteterne ikke er en del af det pågældende arrangement.

██████ har i forbindelse med sin høringskrivelse af 27. oktober oplyst, at mødestedet er ændret til Scandic Hotel Copenhagen i København.

#### Anmeldelse

Det følger af Reklamekodeksets § 21, stk. 4, at virksomheden har pligt til at sikre, at anmeldelsen er fuldt oplyst, og at alle relevante bilag er fremsendt på tidspunktet ved anmeldelsen af det pågældende arrangement.

Som det fremgår af ovenstående oplysninger, har dette ikke være tilfældet i nærværende sag, hvorfor ██████ anses for at have overtrådt Reklamekodeksets § 21, stk. 4.

**Afgørelse:**

██████ findes således at have overtrådt Reklamekodeksets § 21, stk. 4 og pålægges som følge heraf en påtale.

**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](http://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

Julie Holtum Qvist  
Juridisk granskningsmand