

København, den 7. juli 2017

AFGØRELSE

Afgørelse vedr. KO-2017-2276 – Reklame på LinkedIn.

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

Klager: Anonym

og

Indklagede: MSD Danmark ApS (MSD)
Lautrupbjerg 4
2750 Ballerup

Vedrørende: Reklame på LinkedIn af indklagede.

Resumé:

MSD Danmark ApS findes at have overtrådt reglerne i Reklamekodeksets § 4, stk. 2

Baggrund:

En anonym person har indsendt en klage over reklameindslag foretaget af en MSD-medarbejder på LinkedIn, med henblik på en vurdering af, hvorvidt reklamen er i strid med Reklamekodekset.

Den anonyme klager over:

"Medarbejdere fra MSD deler produkt relateret materiale på LinkedIn - reklame til sundhedsfaglige personer og ikke sundhedsfaglige personer der direkte eller indirekte er patienter."

Sagen blev sendt i høring den 16. juni 2017, jf. ENLI's Sagsbehandlingsregler § 9. I høringssvar af 30. juni 2017 havde MSD Danmark ApS følgende bemærkninger;

"MSD Danmark ApS (MSD) bekræfter hermed modtagelse (16. juni 2017) af høring vedr. KO-2017-2276.

MSD erkender medarbejder [...]s deling af opslaget: "Pembrolizumab Approved by EU for

Hodgkin Lymphoma” på sin LinkedIn profil.

MSD har generelt gjort meget ud af at træne medarbejderne i compliance i forhold til adfærd på digitale medier. MSD har lettilgængelig information via links på intranet, og der sendes regelmæssig information ud til medarbejderne via intranet, hvor de opfordres til at læse interne policies og ENLI’s guide om digitale medier og fuldføre interne online træningsmoduler. Desuden holder den ansvarlige Senior Medical Services Specialist (medicinsk review og marketing compliance) regelmæssige face-to-face træninger. En gang per år holder MSD Danmark desuden ”Compliance Days” for hele virksomheden, hvor marketing compliance inkl. digitale medier gennemgås.

[...]’s fejltrin er meget beklageligt. Som reaktion på dette, har MSD sikret at opslaget på LinkedIn er blevet slettet. [...]’s konto er også blevet kontrolleret for at sikre, at der ikke er anden aktivitet, der kunne være i strid med kodeks. Desuden har [...] gentaget al relevant træning vedrørende digitale medier.

Som et yderligere compliance tiltag i tillæg til ovennævnte er der desuden blevet sendt en mail ud til alle medarbejdere i MSD med de relevante policies på dette område samt en opfordring om at tage den relevante træning igen. Der vil løbende være stor fokus på træning i adfærd på digitale medier.”

Granskningsmandspanelet tog herefter sagen op til afgørelse.

Granskningsmandspanelets vurdering og afgørelse:

Det fremgår af Reklamekodeksens § 3, stk. 1, at *”Reklame”, [...] defineres som i reklamebekendtgørelsens § 1. Reklamebegrebet gælder al aktivitet, uanset medie, som gennemføres, organiseres eller sponseres af en lægemiddelvirksomhed eller på dennes bemyndigelse.”*

Der henvises i den forbindelse til vejledningen til Reklamekodeksens § 3, stk. 1:

”Ved reklame for lægemidler forstås efter § 1, stk. 1, i reklamebekendtgørelsen ”enhver form for opsøgende informationsvirksomhed, kundesøgning eller holdningspåvirkning, der tager sigte på at fremme ordinering, udlevering, salg eller forbrug af lægemidler”.

Det fremgår af Lægemiddelstyrelsens vejledning til reklamebekendtgørelsen, at definitionen af reklame for lægemidler fortolkes bredt i overensstemmelse med bestemmelsens ordlyd og hovedformålene med reklamereglerne, som er beskyttelse af bl.a. folkesundheden. Reklamebegrebet stammer fra Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/83, og det fortolkes løbende af EF-domstolen, der typisk anlægger en bred fortolkning af begrebet. Et eksempel er den såkaldte ”Damgaard sag” (C-421/07), hvor domstolen konkluderede, at en tredjemands udbredelse af oplysninger om et lægemiddel, navnlig om dets helbredende eller forebyggende egenskaber, kan anses for reklame, også selvom denne tredjemand handler på eget initiativ og retligt og faktisk er helt uafhængig af producenten eller sælgeren af et sådant lægemiddel.”

Opslag på sociale medier, herunder LinkedIn vil dermed kunne udgøre reklame.

Granskningsmandspanelet bemærker, at den anonyme klage alene indeholder en kopi af opslag på LinkedIn. Der er således ingen oplysninger om tidsperioden for medarbejderens deling af opslaget:

”Pembrolizumab Approved by EU for Hodgkin Lymphoma”.

Det er Granskningsmandspanelet's vurdering, at delingen af oplysningen om Pembrolizumab's godkendelse er omfattet af reklamebegrebet og dermed udgør en reklame. Det kan ikke ud fra de modtagne oplysninger fra klager afgøres, hvorvidt reklamen er foretaget i et åbent opslag eller i en lukket gruppe alene for sundhedspersoner.

Ifølge Reklamekodeksets § 4, stk. 2, skal reklame for et lægemiddel skal være fyldestgørende og saglig, og den må ikke være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber. Oplysninger i reklamen skal være i overensstemmelse med lægemidlets godkendte produktresumé.

Det er Granskningsmandspanelet's vurdering, at opslaget på LinkedIn, som alene indeholder overskriften ”Pembrolizumab Approved by EU for Hodgkin Lymphoma”, ikke er at anse for at være fyldestgørende og sagligt, hvorfor reklamen findes at være i strid med Reklamekodeksets § 4, stk. 2.

Afgørelse:

MSD Danmark ApS findes således at have overtrådt Reklamekodeksets § 4, stk. 2, og pålægges som følge heraf sanktioner.

Det bemærkes, at sagen er anmeldt før 1. juli 2017, hvorfor sanktioneringen foretages med udgangspunkt i det tidligere gældende Sanktions- og Gebyrregulativ.

Sanktion:

- MSD Danmark ApS pålægges at ophøre med at anvende reklamen i dens foreliggende form
- MSD Danmark ApS pålægges endvidere en bøde på kr. 15.000 + moms i henhold til ENLI's Sanktions- og gebyrregulativ § 4, stk. 1, litra e)

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

Med venlig hilsen

Rikke Bækgaard Thomassen
Juridisk granskningsmand