

# Nyhedsbrev 29. september 2017

## Sag om deling af opslag på LinkedIn

I juli måned traf ENLI afgørelse i en sag, hvor en ansat i en medicinalvirksomhed, via sin LinkedIn profil, havde delt et opslag om, at et af virksomhedens lægemidler var blevet godkendt til en ny indikation i EU.

Sagen opstod på baggrund af en henvendelse fra en sundhedsperson, der var anonym. Han informerede om, at der blev delt en del opslag om lægemidler på LinkedIn, bl.a. i lukkede grupper for sundhedspersoner. Han indsendte et print af opslaget. Det fremgik dog ikke af printet, om opslaget var fra en lukket gruppe.

ENLI valgte at sende printet i høring hos virksomheden med en henvisning til, at et opslag på sociale medier, herunder LinkedIn, muligt kunne udgøre reklame, jf. den brede reklamedefinition i Reklamekodeksets § 3, stk. 1.

Virksomheden meddelte ENLI i sit høringssvar, at man erkendte medarbejderens deling af opslaget på LinkedIn, og beklagede medarbejderens fejltrin. Virksomheden havde som reaktion på høringen sikret, at opslaget på LinkedIn var blevet slettet, ligesom man havde gennemgået medarbejderens konto for at sikre, at der ikke var andre aktiviteter, der kunne være i strid med reglerne. Derudover oplyste virksomheden, at man generelt havde gjort meget ud af at træne medarbejderne i compliance i forhold til adfærd på digitale medier, herunder at der regelmæssigt sendes information ud til medarbejderne, hvor de opfordres til at læse interne policies og ENLI's guide om digitale medier samt fuldføre interne online træningsmoduler. Desuden holdes der regelmæssige face-to-face træninger, og en gang per år afholdes endvidere en dag med fokus på compliance for hele virksomheden, hvor marketing compliance inkl. digitale medier gennemgås.

Sagen har efterfølgende givet anledning til spørgsmål, bl.a. om, hvorfor virksomheden fik en bøde, når de nu

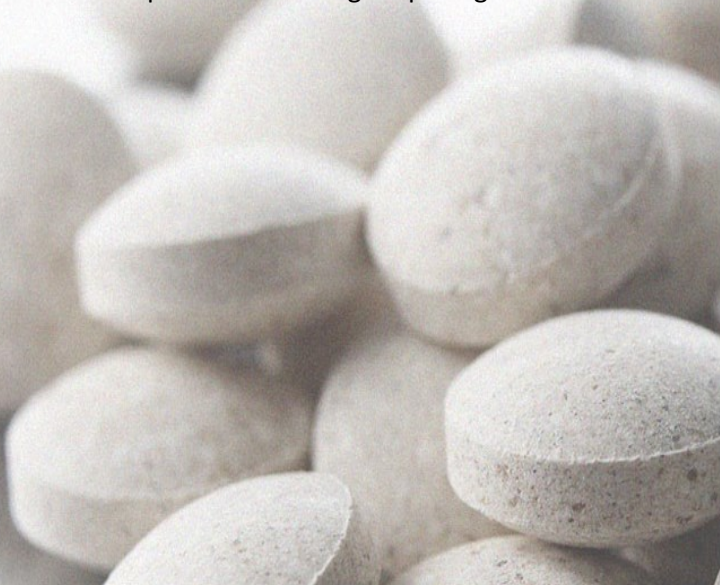
havde gjort, alt hvad de kunne for at forebygge; hvorfor behandlede ENLI sagen, når det var uklart, om opslaget var delt uden for en lukket gruppe for sundhedspersoner; og hvorfor tog ENLI en sag op fra en anonym anmelder.

## Anonym anmeldelse og sagsproces

Ifølge ENLI's sagsbehandlingsregler er de klageberettigede: virksomheder underlagt ENLI's kontrol, myndigheder, sundhedspersoner og andre med en væsentlig og anerkendelsesværdig interesse i sagen.

Normalt betales et gebyr for at klage, men ENLI kan i særlige tilfælde vælge at rejse en sag af egen drift, på baggrund af en klage fra en sundhedsperson eller en myndighed, såfremt der findes at være en umiddelbar velbegrundet anledning hertil.

Granskningsmandspanelet kunne have valgt at starte en sag op af egen drift på baggrund af henvendelsen, men valgte at køre sagen videre på det sagsnummer, som anmeldelsen var indkommet på - et sagsnummer, der henviser til, at sagen er en "klagesag". I og med, at anmelder er anonym, er anmelder ikke blevet hørt yderligere i sagen, og sagen er i praksis gennemført, som hvis det havde været en sag, Granskningsmandspanelet havde taget op af egen drift.



### **Hvorfor reklame og sanktion til virksomheden?**

Følgende fremgår af vejledningen til Reklamekodeksets § 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, også selvom det ikke er virksomheden selv, der direkte står bag delingen.

Det må selvfølgelig vurderes, hvad formålet med delingen har været, altså om det er reklame, eller om man f.eks. på sin private profil skriver om, hvilke områder man arbejder med og hvilke kompetencer man har. I den pågældende sag var der tale om deling af et opslag "[xx] Approved by EU for Hodgkin Lymphoma", uden medfølgende tekst, og ENLI vurderede på det foreliggende grundlag, at der var tale om en deling, der var omfattet af reklamebegrebet. Det var i denne sammenhæng uden betydning, hvilken titel/funktion/uddannelsesmæssige baggrund den pågældende medarbejder havde.

Sagen endte ud med en bøde til virksomheden for ulovlig reklame, på trods af, at virksomheden havde taget rigtig mange forholdsregler for at forhindre så-

danne opslag. Det brede reklamebegreb, som skitseret ovenfor, medfører dette udfald.

### **Deling til offentligheden eller sundhedspersoner?**

Det kunne ikke ud fra de modtagne oplysninger fra klager afgøres, hvorvidt reklamen var foretaget i et åbent opslag eller i en lukket gruppe alene for sundhedspersoner. Virksomheden oplyste ikke i deres hørings svar, at det pågældende opslag skulle have været delt til offentligheden, og Granskningsmandspanelet lagde således til grund, at ENLI havde kompetence til at behandle sagen.

### **Revideret guide om digitale medier**

Som omtalt i de seneste nyhedsbreve har ENLI revideret sin guide om reklameaktiviteter på digitale medier, hvor der bl.a. er indsat et vejledende afsnit om lægemiddelvirksomheders ansattes ageren på bl.a. sociale medier, idet deling af opslag, likes mv. vil kunne udgøre reklame.

ENLI vil dog hen over vinteren arbejde videre på medieguiden, således at der gives yderligere vejledning om bl.a. medarbejderes ageren på de sociale medier. Til brug for et FAQ-afsnit er virksomhederne meget velkomne til at indsende spørgsmål, som ENLI kan behandle i guiden.

### **Foreløbig FAQ**

ENLI har nedenfor besvaret en række spørgsmål, som allerede er indkommet:

#### **Formålet**

*Hvordan vurderer man, om det man deler mv. kan blive opfattet som reklame?*

Først og fremmest bør man spørge sig selv: Hvorfor vælger du, som medarbejder i den virksomhed, som opslaget omhandler, at dele/like dette opslag? Med baggrund i Damgaard-sagen vil et like, en deling eller en kommentar til et opslag, kunne være omfattet af reklamebegrebet.

### *Like eller deling*

*Er der forskel på at like eller dele et opslag i forhold til reklamebegrebet?*

Nej, ikke umiddelbart. Når du liker et opslag bliver dette delt med dit netværk på samme vis som ved en deling.

### *Deling af pressemeddelelse*

*Må man dele en pressemeddelelse fra virksomheden man er ansat i?*

Følgende fremgår af vejledningen til Reklamekodekset om pressemeddelelser:

*Pressemeddelelser, der indeholder saglig og kortfattet information om et lægemiddel, der har almen nyhedsværdi, **der har pressen som målgruppe**, og som udsendes til eller stilles til rådighed for en flerhed af journalister eller medier med henblik på journalistisk vurdering og bearbejdning inden offentliggørelse.*

Hvis pressemeddelelsen deles offentligt eller til en lukket gruppe af sundhedspersoner, mister denne således karakter af "pressemeddelelse", da pressen ikke længere er målgruppen. Opslaget vil derefter skulle betragtes som ethvert andet opslag om et givent lægemiddel - hvilket vil kunne føre til, at der bliver tale om en reklame, herunder også evt. ulovlig reklame.

Deles den artikel, som er blevet udarbejdet på baggrund af en pressemeddelelse, vil man, som med alle andre opslag, skulle se på formålet med delingen. Som gennemgået ovenfor vil det kunne blive anset som en reklame, selvom delingen foretages af medarbejderen på eget initiativ.

### *Typen af opslag*

*Skelner man mellem hvilke type opslag, der bliver delt/liket? Vil det således spille en rolle, om man deler et opslag, der kommer fra en "neutral" part, f.eks. en myndighed, fagtidsskrifter mv.?*

Det afgørende for, om der foreligger en overtrædelse af reglerne er formålet med delingen, herunder hvilket indhold, der bliver delt/liket. Det er i den sammenhæng underordnet, hvem der er den oprindelige

afsender af artiklen/udsagnet. Delingen kan således blive anset som reklame, og evt. også ulovlig reklame, hvis opslaget f.eks. indeholder oplysninger om off-label-brug, prælancering mv.

—o0o—