

Merck A/S  
Vandtårnsvej 62A, 5. A  
2860 Søborg

København, den 20. juni 2019

## AFGØRELSE

**Vedr.: Ad-2019-2292, sponsorat til deltagelse i ESHRE 2019 med overnatning på Hilton Vienna Plaza**

### **Baggrund:**

Granskningsmandspanelet udtog ovenstående sponsorat til deltagelse i ESHRE 2019, der afholdes fra den 23. juni 2019 til den 26. juni 2019 i Wien, anmeldt af Merck A/S den 23. maj 2019, til kontrol.

Granskningsmandspanelet vurderede på det foreliggende grundlag, at sponsorat til deltagelse i ESHRE 2019 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 28. maj 2019.

Merck A/S [Merck] har den 14. juni 2019 svaret i sagen.

### **Granskningsmandspanelets vurdering:**

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

- Reklamekodekset Reklamekodeksets § 13 stk. 7, jf. Reklamekodeksets § 13, stk. 10 (overnatning)

### **Begrundelse:**

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

1. Fagligt program
2. Repræsentation
3. Forplejning
4. Mødested

### Ad 1 - Fagligt program

Det fremgår af Reklamekodeks § 13, stk. 1, 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.

Det følger af vejledningen til bestemmelsen, at begrebet "faglig information og uddannelse om lægemid-

ler" forstås efter fast praksis af nævnet således, at arrangementer skal have et specifikt sundhedsfagligt indhold og videreuddannelsesmæssigt sigte for sundhedspersoner, herunder ved faglige indlæg om sygdomme, sygdomsområder, produkter og behandlingsmetoder.

Granskningsmandspanelet har gennemgået det faglige program, og har vurderet, at det er i overensstemmelse med faglighedsbegrebet i Reklamekodekset § 13, stk. 1.

#### Ad 2 - Repræsentation

Det fremgår af Reklamekodeksets § 13, stk. 5, at repræsentation, der ydes i forbindelse med de i stk. 1 nævnte aktiviteter, skal begrænses til rejser, måltider, ophold og nøjagtige tilmeldingsgebyrer. Af Reklamekodeksets § 13, stk. 7, følger, 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.

#### Transport

Det fremgår af den indsendte anmeldelse, at Merck betaler deltagernes flytransport med udrejse den 22. juni 2019 kl. 17.45 til kl. 19.30, og hjemrejse den 26. juni 2019, kl. 17.35 til kl. 19.20. Prisen for transportudgifter udgør kr. 2.575 pr. person.

Granskningsmandspanelet har ikke yderligere bemærkninger til transportudgifter, da de findes at være i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 13, stk. 7.

#### Overnatning

Af vejledningen til Reklamekodeksets § 13, stk. 7, fremgår det, 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."*

Ankenævnet har i forbindelse med behandlingen af to principielle sager den 21. september 2011 bl.a. udtalt følgende om den generelle fortolkning af denne bestemmelse:

*"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 deltagernes 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** [fremhævet her], 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 standardarrangement 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."*

Det fremgår af anmeldelsen, at deltagerne skal overnatte på Hilton Vienna Plaza, Schottenring 11, 1010 Vienna Austria. Ved en søgning på nedenstående hjemmesider fremstår Hilton Vienna Plaza, som et femstjernet hotel:

- |                |  |
|----------------|--|
| - Booking.com  | (Hilton Vienna Plaza fremstår som et 5-stjernet hotel) |
| - Hotels.com   | (Hilton Vienna Plaza fremstår som et 5-stjernet hotel) |
| - Expedia.dk   | (Hilton Vienna Plaza fremstår som et 5-stjernet hotel) |
| - Trivago.dk   | (Hilton Vienna Plaza fremstår som et 5-stjernet hotel) |
| - Elvoline.com | (Hilton Vienna Plaza fremstår som et 5-stjernet hotel) |

Det er Granskningsmandspanelets vurdering, at der skal foreligge særlige konkrete omstændigheder, der specifikt kan begrunde valget af overnatning på Hilton Vienna Plaza, der som udgangspunkt anses for luksuriøst i kraft af sine fem stjerner.

Det bemærkes endvidere, at Granskningsmandspanelet ved søgninger på internettet har fundet flere mulige alternative hoteller i Wien, der ikke på samme måde signalerer luksus og derved er i strid med Reklamekodeksets regler.

Merck har i høringsvar af 14. juni 2019 oplyst følgende:

*"I forbindelse med arrangement af ESHRE har der været et overordnet europæisk setup ved Merck Corporate og et kongres bureau "MERIDIANO" inklusiv for hvilke hoteller, der var mulighed for at vælge for Merck A/S og andre datterselskaber. I denne proces bestilte Merck A/S i første omgang én af to 4-stjernede hoteller:*

- *Courtyard by Marriott Vienna Prater*
- *Hilton Danaube Waterfront*

*Da disse to hoteller allerede var bookede til konferencen, blev Merck i stedet tilbudt - ifølge udbyderen MERIDIANO - "HiltonVienna Plaza", som et lignende hotel til samme pris og med samme gode logistiske placering med gå-afstand til konferencen.*

*Merck A/S havde overfor udbyderen pointeret, at hotellet skulle være i gåafstand til konferencen. Dette både for at spare penge til taxi, men også da vi ved, at lægerne har et stort ønske om, ikke at bruge unødigt tid til transport mellem konferencen og hotellet.*

*Da udbyderen ikke tilbyder 5-stjernede hoteller (officielt ratede), samt med overstående information fra MERIDIANO om samme pris og lignende hotel, må Merck A/S medgive, at vi i denne afsluttende proces ikke undersøgte, hvorledes externe bureauer kunne vurdere hotellet.*

*Det er dog Merck A/S klare overbevisning, at hotelvalget på ingen måde, i sig selv har været en faktor, der i væsentlig omfang positivt har kunnet påvirke deltagernes beslutning om at tilmelde sig til kongressen, da lægerne slet ikke var bekendt med selve navnet på hotellet (Bilag 2 - med eksempel på invitation til Region Hovedstaden).*

*Konklusion:*

*Merck A/S vedkender, at vi burde havde undersøgt externe bureaueres klassificering af hotellet, men at Merck A/S handlede i god tro og accepterede et hotel, som havde samme pris som to ønskede 4-stjernede hoteller, og som kunne efterleve Merck A/S logistiske krav til placering, med gå-afstand til konferencen."*

Af ovenstående høringssvar fremgår, at Merck har anvendt et eksternt bureau til bestilling af bl.a. overnatning. Ankenævnet har i AN-2016-3924 fastslået, at det er virksomhederne, der har det overordnede ansvar for, at Reklamekodeksets regler overholdes: *"Efter det oplyste har [virksomhederne] i aftalen [...] præciseret, at [forholdet] skulle afholdes i henhold til gældende regler og lovgivning. Denne aftale fritager dog ikke virksomhederne for det overordnede ansvar for, at reklamereglerne overholdes. Det påhviler derfor virksomhederne at etablere en ordning, der på betryggende vis sikrer kontrol af, at reglerne overholdes, jf. også Ankenævnets bemærkninger herom i sag AN-2014-0917 af 28. april 2014"*

Granskningsmandspanelet skal ligeledes bemærke, at Hilton Vienna Plaza tidligere har været vurderet i sag nr. Aa-2017-5448, og derfor er at finde på ENLI's hjemmeside.

Ud fra en samlet vurdering er det Granskningsmandspanelet opfattelse, at der i denne sag ikke foreligger

sådanne konkrete omstændigheder, der kan berettige en fravigelse af den altovervejende hovedregel om, at 5-stjernede hoteller ikke kan benyttes.

Granskningsmandspanelet finder derfor, at valg af overnatning på Hilton Vienna Plaza er i strid med Reklamekodeksets § 13, stk. 7, jf. stk. 10.

#### Ad 3 - Forplejning

Af Reklamekodeksets § 13, stk. 8 følger, at virksomheder 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. De nævnte beløbslofter gælder for måltider i Danmark.

Ved måltider i andre europæiske lande gælder de beløbslofter, der er fastsat herfor af lægemiddelbrancheforeningerne i disse lande. Der henvises til liste over beløbsgrænser (EFPIA bespisningskort) på [www.enli.dk](http://www.enli.dk) (under Regelgrundlag, Reklamekodeks, Dokumenter). Heraf fremgår, at Østrig har et maksimum beløbsloft på 75 euro pr. måltid - svarende til 560 DKK.

Merck har i anmeldelsen til ENLI oplyst, at der betales forplejning for tre dage. Følgende forplejningsbeløb er indsendt i forbindelse med anmeldelsen:

#### Dag 1

- Aftensmåltid kr. 300

#### Dag 2

- Aftensmåltid kr. 500

#### Dag 3

- Aftensmåltid kr. 525

#### Dag 4

- Aftensmåltid kr. 525

#### Dag 5

- Løbende forplejning kr. 150

Da der i Østrig er et beløbsmaksimum på 75 euro pr. måltid (svarende til 560 DKK.), ses de angivne beløb således at være i overensstemmelse med de østrigske beløbsgrænser, hvorfor forplejningen anses at være i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 13, stk. 8.

#### Ad 4 -Mødested

Det fremgår af Reklamekodeksets § 13, stk. 10, at lægemiddelvirksomhederne skal undgå at benytte mødesteder, der er "kendt" for deres underholdningsfaciliteter, er ekstravagante og/eller luksuriøse.

Af anmeldelsen fremgår at konferencen ESHRE 2019 vil blive afholdt i Messe Wien Exhibition & Congress Center i Wien, Østrig.

Granskningsmandspanelet har ikke yderligere bemærkninger til det valgte mødested, idet mødestedet findes at være i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 13, stk. 10.

**Afgørelse:**

Merck A/S findes således at have overtrådt Reklamekodeksets § 13, stk. 7, jf. Reklamekodeksets § 13, stk. 10 (overnatning).

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

**Sanktion:**

- Pålæg om at aflyse/ændre arrangementet, så det er i overensstemmelse med reglerne på området, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 1, stk. 1.
- Bøde på 50.000 kr. (+ moms) for overtrædelse af Reklamekodeksets § 13, stk. 7, jf. Reklamekodeksets § 13, stk. 10, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 5, litra d.

Faktura fremsendes.

**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.

Der pålægges et gebyr på 6.000 kr., for at anke en afgørelse truffet af Granskningsmandspanelet, jf. Sanktions- og gebyrregulativets § 7, stk. 8.

En anke har som udgangspunkt ikke opsættende virkning.

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

Med venlig hilsen

Pia Phillipsen  
Juridisk granskningsmand