

Nyhedsbrev 23. juni 2015

Revideret vejledning

Der er netop offentliggjort en revideret vejledning til Reklamekodekset.

På et Styregruppemøde den 24. marts 2015 mellem parterne bag ENLI blev det besluttet at ændre Samarbejdsaftalen, således at reglerne fra IGL's europæiske brancheorganisation, EGA, inkorporeres i ENLI's regelsæt. Det betyder, at der i vejledningen til Reklamekodekset bliver henvist til EGA's regelsæt på samme vis, som der i dag henvises til EFPIA's regler og den danske lovgivning. Denne ændring medfører ikke en ændring af Reklamekodekset.

Derudover indføres der pr. 1. juli 2015 en forsøgsordning i 1 år vedr. sammenlignende reklame - se mere om dette nedenfor.

I vejledningen er der endvidere foretaget en række præciseringer bl.a. vedr. patientcases, forplejning og udstillingsstande.

Endelig er der foretaget en række redaktionelle ændringer af sproglig karakter, ligesom der er lavet et indeks i slutningen af vejledningen, hvor man via stikord kan blive guidet hen til rette sted i vejledningen for yderligere information.

Kodeks på engelsk

ENLI har den 21. maj 2015 lagt de oversatte kodeks ud på www.enli.dk. Det er de reviderede kodeks (Reklamekodekset, Sygehuskodekset, Lobbykodekset og Patientforeningskodekset) der er blevet oversat til engelsk. Vi regner med at kunne offentliggøre en engelsk oversættelse af den reviderede vejledning til Reklamekodekset i løbet af sommeren.

Udstillingsstand eller sponsorat?

En udstillingsstand er et køb af et udstillingsområde, og skal anmeldes, jf. Reklamekodekets § 21, stk. 1, litra c). Såfremt der betales et beløb, der overstiger udstillingsstandens reelle værdi, vil der være tale om et sponsorat til arrangementet, hvorefter det skal anmeldes som et sponsorat, jf. § 21, stk. 1, litra b). Det bemærkes i den sammenhæng, at der ved køb af udstillingsstand alene foretages en vurdering af fagligheden, jf. Reklamekodekets § 13, stk. 1, hvor der ved sponsorater foretages en vurdering af hele § 13.

Evt. leje af lokale eller stand til udstilling, fremvisning eller lignende skal være selvstændigt aftalt og uafhængig af et eventuelt sponsorat til det faglige arrangement. Betaling for udstillingen skal stå i rimeligt forhold til arrangørens omkostninger ved udstillingsvirksomheden og reklameværdien for lægemiddelvirksomheden. Således er det ENLI's opfattelse, at prisen skal afspejle markedsprisen for en udstillingsstand, hvilket afhænger af bl.a. tidsperspektivet for

benyttelse af standpladsen, eksponeringsmuligheden og lokaliteternes beskaffenhed.

Hvad indgår i kvadratmeterprisen?

Når prisen for en udstillingsstand pr. kvm skal vurderes, inkluderer dette også moms og administrationsgebyr. Eksternes administrationsgebyr (altså hvor gebyret ikke går til arrangøren selv) skal dog ikke medregnes i kvadratmeterprisen. Eventuelt deltagergebyr til arrangementet for virksomhedens ansatte på standen samt forplejning hertil, skal heller ikke medregnes i kvadratmeterprisen.

Kvadratmeterprisen udgør herefter den reelle standpris incl. moms og evt. administrationsgebyr til arrangøren. Som tommelfingerregel kan man regne med, at en kvadratmeterpris på 2.000 kr. for et fuldt dagsarrangement, der foregår på en lejet, ekstern lokation og med ca. 50-80 deltagere, er acceptabelt. Der accepteres dog en højere kvadratmeterpris, hvis markedsprisen pga. eksponeringsmulighed eller lign. tilsiger dette, jf. ovenstående.

ENLI har vendt spørgsmålet med Sundhedsstyrelsen, og der er enighed om, at reklame (standplads) og sponsorat skal adskilles. Der må således ikke ligge et skjult sponsorat i kvadratmeterprisen. Der må dog altid indgå en standplads i et sponsorat.

Rimeligt niveau for repræsentation

Det fremgår af Reklamekodeksets § 13, stk. 7, at alle former for repræsentation, der ydes til sundhedspersoner, skal holdes på et rimeligt niveau og være nøje begrænset til hovedformålet med den reklamemæssige eller faglige aktivitet.

Efter fast praksis må der alene til arrangementer med minimum to timers fagligt indhold knyttes tilbud om middag eller lignende tilbud om egentlig bispisning - sandwich, kaffe/te/vand mv. undtaget. Ved fagligt indhold under to timer, vil der skulle foretages en vurdering af, hvorvidt den tilbudte forplejning udgør egentlig bispisning, hvorfor eksempelvis at tilbyde sandwiches af større omfang vil kunne være i strid med § 13, stk. 7.

I den forbindelse skal det påpeges, at der altid bør foretages en vurdering af, hvorvidt forplejning er nødvendigt for det konkrete møde, og det bør have i mente, at det ikke er et krav eller en pligt, at der skal tilbydes forplejning, men derimod en mulighed, såfremt mødets karakter kan berettigg det.

I den forbindelse skal signalværdien nøje overvejes. Hvis man lægger et møde, af meget kort varighed, lige omkring frokosttid og f.eks. tilbyder en sandwich, kan det komme til at ligne egentlig bispisning. For hvordan vil sundhedspersonerne opfatte dette? Vil de springe deres almindelige frokost over for at deltage i et meget kort møde, hvor der serveres en sandwich? Der må aldrig kunne rejses tvivl om, hvorvidt deltagerne alene kommer for det faglige indhold eller for at få en gratis sandwich ved frokosttid. Det faglige indhold skal altid være i fokus. Hav derfor formålsbestemmelsen i Reklamekodeksets § 1 in mente, når I planlægger møder/arrangementer af kortere varighed.

Sammenlignende reklame

På baggrund af flere forespørgsler fra virksomhederne, har Granskningsmandspanelet igen overvejet fortolkningen af Reklamekodeksets regler vedr. sammenlignende reklame.

Et blik tilbage i tiden via årsberetninger fra både NMI og NSL viser, at illoyal sammenlignende reklame har udgjort en betydelig del af sagerne for de tidligere nævn, hvilket har medført strenge regler om sammenligningsskemaer - som vel at mærke ikke kræves fra lovgivers side.

Med den nye reklamebekendtgørelse, som trådte i kraft 1. november 2014, blev kravet om pris i pligtteksten erstattet med blot et krav om henvisning til medicinpriser.dk.

Granskningsmandspanelet har overvejet kravene til både sammenligningsskemaer og priser heri, og kommet frem til, at tiden måske er inde til en ændring.

Derfor vil der pr. 1. juli 2015 blive indført en forsøgsordning i 1 år mht. sammenlignende reklame, hvorefter ENLI lægger sin praksis op ad Sundhedsstyrelsen.

Der kræves således heller ikke i denne forsøgsordning angivelse af pris i sammenligningen - medmindre der forekommer prisclaims i reklameteksten. I så fald skal der angives den aktuelle pris.

Det er ikke et krav, men en mulighed, at lave sammenlignende reklamer. Sammenlignende reklamer skal til enhver tid være loyale overfor de lægemidler, der sammenlignes med, ligesom de skal indeholde korrekte oplysninger og klart identificere hvilke lægemidler, der sammenlignes med.

Granskningsmandspanelet vil efter forsøgsperiodens afslutning se på, om ordningen skal gøres permanent. Det vil i denne forbindelse spille ind, om Granskningsmandspanelet ser en stigning i afgørelser med sanktioner, herunder klagesager, om illoyal sammenlignende reklame samt mangelfulde prissammenligninger ved prisclaims i reklamen. Granskningsmandspanelet vil endvidere være i dialog med Sundhedsstyrelsen mht., om styrelsen oplever en stigning i klagesager mv. i forsøgsperioden.

Bookingsites

Ankenævnet har i 2011 udtalt, at der i forbindelse med vurdering af, om et konkret mødested opfylder kravene til "rimeligt niveau" og "almindelig standard", må 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.

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.

Pipeline 2015

ENLI arbejder på en række projekter med det formål at forbedre de tilsluttede virksomheders adgang til viden og vejledning.

I 2015 fokuseres bl.a. på at optimere brugen af hjemmesiden, og herunder vejledningen, således at man ikke nødvendigvis skal vide, hvilken § man skal søge efter eller kende den nøjagtige betegnelse – man kan blot søge blandt prædefinerede søgeord/emner og dermed få al tilgængelig viden om f.eks. reprints, abstracts, abonnerer mv.

Der tiltænkes ikke en yderligere vejledning end, hvad allerede forefindes på hjemmesiden – blot en anden struktur, der kan lette tilgangen til viden.

Endvidere arbejdes på at forbedre søgefunktion på hjemmesiden, således at der kan søges i afgørelser alene, og at en fritekstsøgning ikke giver resultater med henvisning til tidligere udgaver af regelsæt mv.

Derudover regner vi med at kunne offentliggøre en opdateret version af ENLI's guide om brug af sociale medier i reklameaktiviteter senere på året.

—o0o—