

Amgen, filial af Amgen Aktiebolag, Sverige
Strandvejen 70 2.
2900 Hellerup

København, den 7. juni 2016

AFGØRELSE

Vedr.: Aa-2016-2643, møde den 9. juni 2016 i forbindelse med EHA-kongressen

Baggrund:

Granskningsmandspanelet udtog ovenstående arrangement, anmeldt af Amgen, filial af Amgen Aktiebolag (Amgen), Sverige den 1. juni 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 1. juni 2016.

Amgen, filial af Amgen Aktiebolag, Sverige har den 6. juni 2016 svaret i sagen.

Granskningsmandspanelets vurdering:

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

- Reklamekodeksets § 13, stk. 10 (mødested)
- Reklamekodeksets § 21, stk. 5, jf. § 21, stk. 1, litra a) (for sen anmeldelse)
- Reklamekodeksets § 21, stk. 8 (manglende oplysning i invitationen om anmeldelse til ENLI)

Begrundelse:

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

1. Mødestedet, jf. Reklamekodeksets § 13, stk. 10
2. Anmeldelsen, jf. Reklamekodeksets § 21

Ad 1 – Mødestedet, jf. Reklamekodeksets § 13, stk. 10

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

Det fremgår af vejledningen til Reklamekodeksets § 13, stk. 10, at:

"Ankenævnet har i forbindelse med behandlingen af de to principielle sager den 21. september 2011 – og med seneste stadfæstelse heraf i AN-2014-5624 (NB: afgørelsen er ikke offentliggjort, da den er funderet i en forhåndsvurdering) – udtalt følgende om den generelle fortolkning af denne bestemmelse:

”Der må ikke i reklameøjemed eller i øvrigt for at fremme salget af et lægemiddel gives eller tilbydes sundhedspersoner økonomiske fordele, jf. reklamekodeks § 12. [I dag en skærpet formulering: Det er ikke tilladt at udlevere, tilbyde eller love sundhedspersoner gaver eller økonomiske fordele hverken i form af kontanter eller naturalier, jf. dog §§ 13-15.] Når der som i reklamekodeks § 13, stk. 9 [i dag: § 13, stk. 10] om valg af mødested gøres undtagelser fra forbuddet mod økonomiske fordele, må det fortolkes i lyset af reklamekodeks § 1, stk. 2, litra a). Ifølge denne bestemmelse skal lægemiddelvirksomhederne til enhver tid opretholde høje etiske standarder, ligesom salgsfremmende foranstaltninger aldrig må være af en sådan art, at de bringer lægemiddelindustrien i miskredit eller mindsker tilliden til den. Dette indebærer, at undtagelserne fra forbuddet mod økonomiske fordele må fortolkes restriktivt.

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 deltagerens 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, 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), bådarter 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 standard-arrangement 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.

Selv om prisen for brug af mødestedets faciliteter vil kunne bruges som rettesnor for, om et planlagt arrangement er i overensstemmelse med § 13, stk. 9 [i dag: § 13, stk. 10], udelukker det ikke, at øvrige konkrete omstændigheder vil kunne føre til et andet resultat. Eksempelvis vil det ikke være udelukket at godkende et prismæssigt højere rangerende 5-stjernet hotel som mødested for et fagligt arrangement, hvis f.eks. beliggenheden ved et trafikknudepunkt og omfanget af mødefaciliteter i et konkret tilfælde taler med særlig vægt for at vælge netop dette mødested.

Lægemiddelvirksomheder kan i tvivlstilfælde anmode om en forhåndsvurdering af et planlagt arrangement, jf. reklamekodeks § 21, stk. 7.”

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.”

Amgen har i høringsvar af 6. juni 2016 anført, at logistiske overvejelser har ført til valget af Radisson Blu Royal, men at Amgen ikke vidste, at hotellet var et 5-stjernet hotel, da det blev booket. Amgen anfører, at det har været vigtigt at finde et mødested, der havde en central beliggenhed i forhold til transport med offentlige transportmidler fra Bella Centret, idet deltagerne kun har ”60 min- til at nå til et nyt møde venue efter at have klædt om på eget hotel efter en lang dag i Bella Centret.”

Amgen anfører endvidere, at ”Kravet var at finde et lokale til 60 personer, og på det daværende tidspunkt var der ifølge Proske ikke andre hoteller omkring Københavns Hovedbanegård med denne kapacitet tilgængelig.”

Amgen anfører endeligt, at ”Vi er efterfølgende blevet gjort bekendt med at Radisson Blu Royal er et 5-stjernet hotel. Det var vi ikke opmærksomme på, da vi tog udgangspunkt i mødefaciliteterne, som er sammenlignelige i standard med andre steder til mødeafholdelse.” samt ”Ud fra et internationalt perspektiv, så anses et Radisson Blu hotel ikke som værende eksklusivt, og dermed have en effekt, som tilsiger: ”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 deltagerens beslutning om deltagelse i det faglige arrangement” (fra vejledning til Reklamekodeksens § 13, stk. 10). Generelt er Radisson Blu hoteller 3- eller 4-stjernede. Vi vil derfor påpege, at et møde på Radisson Blu Royal ikke vil have en effekt, som gør det attraktivt at deltage i mødet for stedets skyld.” På den baggrund finder Amgen, at mødet kan afholdes på Radisson Blu Royal.

Granskningsmandspanelet skal hertil anføre, at en søgning på internettet viser, at bookingsites som Booking.com og Hotels.com fremviser Radisson Blu Royal i København som et 5-stjernet hotel.

Som det fremgår af Ankenævnets udtalelse og vejledningen til Reklamekodeksens § 13, stk. 10, er det som udgangspunkt ikke i overensstemmelse med bestemmelsen at anvende 5-stjernede hoteller som mødesteder. Dette kan dog ske, hvis der foreligger særlige logistiske forhold.

Det er Granskningsmandspanelet vurdering, at sådanne logistiske forhold ikke gør sig gældende i nærværende sag, hvorfor der ikke kan afviges fra udgangspunktet om, at 5-stjernede hoteller ikke kan benyttes som mødested. Granskningsmandspanelet er endvidere ikke enig i, at hvis andre hoteller i samme kæde er 3- eller 4-stjernede, smitter det af på opfattelsen af, om en 5-stjernet hotel i hotelkæden kan anses som luksuriøst.

Amgen oplyser, at det var vigtigt at finde et hotel i nærheden af Københavns Hovedbanegård. Det er Granskningsmandspanelet vurdering, at det er et meget snævert søgeområde, og at der kunne have været undersøgt mødesteder i nærheden af f.eks. metrostationer eller i nærheden af Bella Centret, såfremt det skulle være let at komme til mødet med offentlig transport og inden for kort tid.

Det fremgår ikke af Amgens oplysninger, om der har været søgt på hoteller i et videre omfang, men da Amgen oplyser, at man ikke var opmærksom på, at Radisson Blu Royal er et 5-stjernet hotel, antager Granskningsmandspanelet, at det ikke er tilfældet.

Amgen oplyser, at mødet skal afholdes for 60 personer. Granskningsmandspanelet finder ikke, at det antal deltagere i sig selv udgør en logistisk udfordring mht. mødelokalers størrelse, og således finder Granskningsmandspanelet ikke, at udgangspunktet om, at 5-stjernede hoteller ikke kan benyttes som mødested, kan fraviges i dette tilfælde.

På baggrund af ovenstående er det Granskningsmandspanelet vurdering, at mødestedet er i strid med Reklamekodeksets § 13, stk. 10.

Ad 2 – Anmeldelsen

På baggrund af det anmeldte materiale har Granskningsmandspanelet fundet, at der foreligger en overtrædelse af Reklamekodeksets § 21, stk. 5, jf. § 21, stk. 1, litra a). Anmeldelsen er sket den 1. juni 2016, hvilket er 6 arbejdsdage forud for arrangementets åbningsdag, den 9. juni 2016. Det følger af Reklamekodeksets § 21, stk. 5, at anmeldelse skal ske senest 10 arbejdsdage forud for arrangementets åbningsdag.

På baggrund af det anmeldte materiale har Granskningsmandspanelet endvidere fundet, at den anmeldte invitation ikke er i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 21, stk. 8, idet det ikke fremgår af invitationen, at a) arrangementet er/vil blive anmeldt til ENLI, inden arrangementets afholdelse, samt b) at arrangementet efter arrangørernes opfattelse er i overensstemmelse med reglerne på området, selvom arrangementet ikke på forhånd er godkendt af ENLI, eller c) at arrangementet i sin eksisterende form og indhold er forhåndsgodkendt af ENLI.

Amgen anfører i sin høringskrivelse, at man vedstår, at *"der er manglende oplysning i invitationen om anmeldelse til ENLI, der er indsendt, samt at anmeldelsen er sket for sent ifølge den 10 dages frist, som Reklamekodekset tilsiger."*

Afgørelse:

Amgen, filial af Amgen Aktiebolag, Sverige findes således at have overtrådt Reklamekodeksets § 13, stk. 10, samt § 21, stk. 5, jf. § 21, stk. 1, litra a), og § 21, stk. 8.

Sanktion:

- Pålæg om at aflyse eller ændre arrangementet, så det er i overensstemmelse med reglerne på området, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 1, stk. 1.
- Bøde på 30.000 kr. (+ moms) for overtrædelse af Reklamekodeksets § 13, stk. 10, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 5, litra c).
- Påtale for overtrædelse af Reklamekodeksets § 21, stk. 5, jf. § 21, stk. 1, litra a), samt § 21, stk. 8, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 2, stk. 1. Det bemærkes, at Amgen, filial af Amgen Aktiebolag, Sverige tidligere har modtaget en påtale for overtrædelse af § 21, stk. 5, jf. § 21, stk. 1 (afgørelse af 15. april 2015 (Aa-2015-1848), 7. maj 2015 (Aa-2015-2263), 15. oktober 2015 (Aa-

2015-4746) samt 6. januar 2016 (Ab-2015-5978)) samt påtale for overtrædelse af § 21, stk. 8, ved afgørelse af 16. oktober 2015 (Aa-2015-4803). En fremtidig overtrædelse af § 21, stk. 5 eller 8, vil kunne medføre en bøde på 15.000 -30.000 kr., jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 2, stk. 1.

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. 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

Rikke Bækgaard Thomassen
Juridisk granskningsmand