



København, den 01. marts 2017

AFGØRELSE

Vedr.: Aa-2017-0543, EIKCS i München 2017

Baggrund:

Granskningsmandspanelet udtog ovenstående sponsorat anmeldt af  den 31. januar 2017, til kontrol.

Granskningsmandspanelet vurderede på det foreliggende grundlag, at sponsoratet umiddelbart stred mod ENLI's regelgrundlag, jf. Lægemiddelindustriens kodeks vedrørende reklame mv. for lægemidler rettet mod sundhedspersoner (Reklamekodekset). Sagen blev derfor sendt i første høring den 1. februar 2017 og i anden høring den 16. februar 2017.

 har henholdsvis den 10. februar 2017 og den 28. februar 2017 svaret i sagen.

Granskningsmandspanelets vurdering:

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

- Reklamekodeksets § 21, stk. 4

Begrundelse:

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

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

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

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 lægemidler" 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.

Mødested

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

Af vejledningen til Reklamekodeksets § 13, stk. 10 fremgår følgende generelle bemærkninger fra Ankenævnet vedr. rimeligt niveau. Ankenævnet udtaler bl.a. at:

"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, 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 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.

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. Reklamekodekset § 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. Det er således også den samlede vurdering af mødestedets omdømme, der er afgørende for hoteller, der har valgt at stå uden for klassificeringen og derved betegner sig som "non-rated"/"non-classified" hoteller." [understreget her]

Det følger således af vejledningen til Reklamekodekset § 13, stk. 10, herunder af Ankenævnets udtalelse, at fortolkningen af § 13, stk. 10 fortolkes restriktivt, og at der som udgangspunkt ikke kan benyttes 5-stjernede hoteller, medmindre der foreligger omstændigheder, der kan godtgøre brugen i konkrete tilfælde.

Det fremgår af de anmeldte oplysninger, at mødet skal afholdes på The Westin Grand Munich.

På bl.a. hjemmesiderne Trivago.dk, Booking.com, Agoda.com, Priceline.com, Destinia.com, Hotelsclick.com og på etrip.com fremgår, at The Westin Grand Munich er et 5-stjernet hotel.

Det er Granskningsmandspanelets vurdering, at der skal foreligge særlige, konkrete omstændigheder, der specifikt kan begrunde valget af et mødested som The Westin Grand Munich, der som udgangspunkt anses for luksuriøst i kraft af sine fem stjerner.

██████ havde i forbindelse med anmeldelsen ikke fremlagt oplysninger om, hvorfor mødet skulle afholdes på et 5-stjernet hotel.

Ved høringsvar af 28. februar 2017 har ████████ bl.a. oplyst følgende:

"...valget af mødested er sket på baggrund af en sammenligning af forskellige mødesteder. [REDACTED] har fra arrangøren fået oplyst, at de andre mødesteder som er indgået i vurdering for valg af mødesteder er, bl.a. Novotel München City, Hilton og Marriott (se e-mail korrespondance, bilag 2).

[REDACTED] har selv undersøgt stederne og kan konstatere, at ingen af de ovennævnte steder har den nødvendige kapacitet. Marriott har plads til 520 mennesker til reception, men ikke plads nok til et møde med mere end 500 deltagere. Det er [REDACTED] opfattelse, at hotellet er særligt valgt pga. dets store pladskapacitet."

Som dokumentation har [REDACTED] bl.a. fremsendt mailkorrespondance mellem [REDACTED] og kongresarrangøren.

Det er Granskningsmandspanelets vurdering, at [REDACTED] med de indsendte oplysninger har anført sådanne specifikke logistiske omstændigheder, der kan begrunde valget af The Westin Grand Munich som mødested i forbindelse med det konkrete arrangement.

[REDACTED] sponsorat findes herefter at være i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 13, stk. 10.

Repræsentation

Det følger af Reklamekodeksets § 13, stk. 7, at alle former for repræsentation, der ydes til sundhedspersoner, skal have et rimeligt niveau og være nøje begrænset til hovedformålet med mødet.

Det fremgår af de indsendte oplysninger, at deltagerne i forbindelse med EIKCS kongressen i München skal overnatte på Sheraton Munich Arabella Park Hotel. Granskningsmandspanelet har ikke yderligere bemærkninger til valget af hotel, der i almindeligt omdømme fremstår som et 4-stjernet hotel.

Af Reklamekodeksets § 13, stk. 8 følger endvidere, at virksomhederne 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 lægemiddelbrancheorganisationerne i disse lande.

[REDACTED] har i forbindelse med anmeldelsen af arrangementet oplyst, at aftensmaden vil beløbe sig til 450 DKK, mens morgenmad og frokost vil være inkluderet i kongresgebyret. Det bemærkes, at beløbsgrænserne i Tyskland er 60 euro, hvilket svarer til 450 DKK.

Granskningsmandspanelet har dermed ikke yderligere bemærkninger til beløbsgrænserne, der findes at være i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 13, stk. 8.

Anmeldelse

Det følger af Reklamekodeksets § 21, stk. 4, at virksomheden har pligt til at sikre, at anmeldelsen er fuldt oplyst, og at alle relevante bilag er fremsendt på tidspunktet ved anmeldelsen af det pågældende arran-

gement.

Som det fremgår af ovenstående oplysninger, har dette ikke være tilfældet i nærværende sag, hvorfor [REDACTED] anses for at have overtrådt Reklamekodeksets § 21, stk. 4.

Afgørelse:

[REDACTED] findes således at have overtrådt Reklamekodeksets § 21, stk. 4 og pålægges som følge heraf sanktioner.

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

Sanktion:

- Påtale for overtrædelse af Reklamekodeksets § 21, stk. 4, 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

Julie Holtum Qvist
Juridisk granskningsmand

