



København, den 17. august 2017

## AFGØRELSE

Vedr.: Ab-2017-3254, Nordic Symposium

### Baggrund:

Granskningsmandspanelet udtog ovenstående sponsorat, anmeldt af [REDACTED] den 01. august 2017, til kontrol.

Granskningsmandspanelet vurderede på det foreliggende grundlag, at Nordic Symposium 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 2. august 2017

[REDACTED] har den 16. august 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 afgørelse er foretaget en vurdering af:

1. Fagligt program
2. Forplejning
3. Mødested
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 følger af Reklamekodeksets § 13, stk. 1, at lægemiddelvirksomheder kan give eller tilbyde en sundhedsperson faglig information og uddannelse i form af betaling af de direkte udgifter til fagligt relevante kurser, konferencer, efteruddannelse og lign., som sundhedspersoner deltager i eller afholder. I disse aktiviteter skal der indgå lægemiddelinformation eller anden faglig information, som er faglig relevant for

deltagerne

Af vejledningen til bestemmelsen fremgår, at begrebet ”faglig information og uddannelse” efter fast praksis af ENLI forstås 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 fremsendte program og har ingen bemærkninger hertil, jf. Reklamekodeksets § 13, stk. 1.

#### Forplejning

Det følger af Reklamekodeksets § 13, stk. 7 og stk. 8, 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, og at for måltider (mad og drikkevarer) må værdien ikke overstiger et af følgende beløbslofter: 400 kr. for frokost, 700 kr. for middag eller 1.200 kr. for bespisning ved heldagsmøder/konferencer mv.

Det er oplyst, at ca. 4.500 kr. af det samlede sponsoratet på 20.000 kr. vil dække kaffe/te og sandwich. [REDACTED] har pr. telefon endvidere oplyst, at de endelige beløb for forplejningen endnu ikke er tilgængelige, men at [REDACTED] vil de overholde beløbsgrænserne i § 13, stk. 8.

Granskningsmandspanelet har derfor ingen bemærkninger til den tilbudte repræsentation, jf. Reklamekodeksets § 13, stk. 7 og stk. 8.

#### Mødested

Af Reklamekodeksets § 13, stk. 3 og 10 følger, at møder, der er organiseret af lægemiddelvirksomheder, skal finde sted på et mødested, som er ”passende” i forhold til aktivitetens hovedformål, og at det skal undgås, at der benyttes mødesteder, som er ”kendt” for deres underholdningsfaciliteter, er ekstravagante og/eller luksuriøse.

Ankenævnet har den 21. september 2011 udtalt, at: ”Som udgangspunkt vil det ikke være i overensstemmelse med Reklamekodeks § 13, stk. 9 [nu § 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)**, bådferter 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 [nu § 13, stk. 10].”, jf. vejledningen til kodeksets § 13, stk. 10. Her fremgår det ligeledes, at der skal være tale om, at mødestedet er på ”rimeligt niveau” og af almindelig standard. [Fremhævet her]

Det fremgår af de indsendte oplysninger, at arrangementet skal afholdes på Hotel Marienlyst i Helsingør den 23. – 25. august.

På Hotel Marienlysts egen hjemmeside fremgår følgende på forsiden:

*”Strand- & Badehotel Marienlyst – et moderne badehotel med historisk romantik og moderne stilfuldhed i skøn forening. Hotellet er internationalt anerkendt, 4-stjernet og med havet lige uden for døren.”*

Af den del af hjemmesiden, der alene vedrører konferencer fremgår:

*”Vores 4-stjernede Strand- & Badehotel Marienlyst er et af Danmarks største konferencehoteller med fri parkering, 18 lyse møde- og konferencelokaler, restauranter, lounge, bar, casino, 225 værelser og suiter samt terrasser direkte til Øresund.”*

Det fremgår endvidere af hjemmesider som Booking.com og Hotels.com, at hotellet konsekvent omtales som Marienlyst strand- og badehotel. Det bemærkes, at benyttelse af badehoteller i sæsonen vurderes at være i strid med Reklamekodekset § 13, stk. 10, jf. Ankenævnets bemærkninger ovenfor.

#### ██████ bemærkninger

██████ har i sit høringssvar af 16. august 2017 tilkendegivet, at sagen ved en fejl er blevet anmeldt som et sponsorat og ikke som en udstillingsstand. Der er i den forbindelse henvist til ordlyden af sponsorkontrakten, hvoraf fremgår, at beløbet på 20.000 kr. bl.a. skal dække følgende:

- be mentioned as sponsor in materials prepared for the activity
- to use ███████ logo for following activity
- have a booth with 2 persons

██████ har i forbindelse med deres høringssvar oplyst, at deres udstillingsstand er på ca. 6 m<sup>2</sup>, og at der er 180 deltagende psykiatere. ███████ har beklaget fejlen, der muligvis kan skyldes, at det er deres svenske kontor, der har foretaget anmeldelsen og derfor har være sprogligt i tvivl om, hvilken type anmeldelse, der skulle benyttes.

#### Granskningsmandspanelets bemærkninger

Følgende fremgår af vejledningen til Reklamekodeksets § 18:

*”Hvorvidt der er tale om køb af en udstillingsstand eller ydelse af et reelt sponsorat kommer an på, om prisen kan anses for at afspejle det reelle køb af standpladsen eller om det må anses for at være et beløb, der overstiger dette og derved bliver et sponsorat. Se også nærmere under vejledningen til stk. 3.*

*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 arrangementen. 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.”*

Det fremgår af de indsendte oplysninger, at [REDACTED] støtter arrangementet med 20.000 kr. ekskl. moms. I det beløbet bl.a. skal dække køb af udstillingsstand i forbindelse med et arrangement, der har en varighed på en fuld dag samt to halve dage, at deltagerantallet er på 180 sundhedspersoner samt at beløbet udover køb af stand ligeledes skal dække køb af reklameplads, finder Granskningsmandspanelet herefter, at der rettelig er tale om køb af udstillingsstand og ikke køb af sponsorat.

Det vurderes på denne baggrund, at der ikke er tale om en overtrædelse af Reklamekodeksets § 13, stk. 10, idet denne bestemmelse ikke finder anvendelse, såfremt der alene købes en udstillingsstand.

## Anmeldelse

### *Anmeldelsestidspunkt*

Det fremgår af Reklamekodeksets § 21, stk. 5, at anmeldelser vedrørende sponsorater mv., jf. stk. 1, litra b), skal indsendes senest 10 arbejdsdage efter, at et bindende løfte om at yde økonomisk støtte er afgivet.

I nærværende sag fremgår det, at sponsorkontrakten er underskrevet af [REDACTED] den 28. juni 2017. I det anmeldelsen af sponsoratet til ENLI er sket den 1. august 2017, er der således gået mere end 10 arbejdsdage, efter det bindende tilsagn om økonomisk støtte er afgivet. Det bemærkes, at fristen tæller fra det tidspunkt, hvor [REDACTED] gav sit tilsagn til sponsorstøtte og ikke fra det tidspunkt, hvor arrangørens formand underskrev kontrakten.

Imidlertid fremgår det af [REDACTED] høringsvar, at der ikke er tale om køb af et sponsorat men om køb af en udstillingsstand, jf. bemærkningerne ovenfor. Dermed anses fristen i henhold til reglerne for anmeldelse af udstillingsstand, jf. § 21, stk. 5, § 21, stk. 1, litra c), at være overholdt, da anmeldelsen er foretaget tidligere end 10 dage før udstillingsstandens åbningsdag. Granskningsmandspanelet har således ikke yderligere bemærkninger til anmeldelsesfristen.

### *Oplysning af sagen*

Som det ses af ovenstående sagsgennemgang, har [REDACTED] ikke fremsendt alle nødvendige oplysninger i forbindelse med anmeldelsen til ENLI den 1. august 2017.

Det følger af Reklamekodeksets § 21, stk. 4, at virksomhederne har pligt til at sikre, at anmeldelsen er fuldt oplyst, og at alle relevante bilag er fremsendt. Således er denne bestemmelse ikke overholdt.

Da der er tale om en administrativ overtrædelse, jf. § 2, stk. 1, i Sanktions- og gebyrregulativet for ENLI, har Granskningsmandspanelet vurderet, at en høring ikke vil have indflydelse på sagens udfald. Idet den konkrete overtrædelse alene kan medføre en påtale, har Granskningsmandspanelet på den baggrund truffet

fet afgørelse uden at foretage høring, jf. § 9, stk. 9, i Sagsbehandlingsregler for ENLI.

**Afgørelse:**

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

Granskningsmandspanelet skal bemærke, at nærværende 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](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.

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 Lægemiddelstyrelsen til orientering.

Med venlig hilsen

Julie Holtum Qvist  
Juridisk granskningsmand