

## **AN-2020-4026, billedmateriale, saglighed**

Ankenævnets sagsnr.:	AN-2020-4026
Afgørelsesdato:	8. december 2020
Ankenævn:	Strange Beck (formand) og Lars Almbloom
Anke af afgørelse:	Granskningsmandspanelet's afgørelse af 8. november 2020 i sag R-2020-3097
Klageemne:	Billedmateriale, saglighed; Reklamekodeks § 4, stk. 2
Anket af:	Bayer A/S, Arne Jacobsens Allé 13, 2300 København S ("Bayer")

Denne sag vedrører Bayers anmodning om Ankenævnets stillingtagen til Granskningsmandspanelet's afgørelse af 8. november 2020 i sag R-2020-3097 i relation til spørgsmål om brug af billedmateriale i reklame for et lægemiddel.

### **Sagens omstændigheder**

Den 17. september 2020 anmelder Bayer en reklame for lægemidlet "Nubeqa (darolutamid)", et middel til behandling af voksne mænd med ikke-metastatisk kastrationsresistent prostatacancer (nmCRPC), som har en høj risiko for at udvikle metastatisk sygdom. Efterfølgende udtages reklamen til kontrol af Granskningsmandspanelet.

Reklamen viser et billede af en ældre, gråhåret mand, som på venstre side afbildes iført t-shirt i en lys dagligstue, mens han på højre side gengives med motorcykeludstyr på en snoet landevej i et grønt, bakket landskab.

Den anmeldte reklame har karakter af en tilretning af en tidligere forelagt reklame, som ikke blev forhåndsgodkendt af Granskningsmandspanelet (j.nr. FO-2020-1227). Af Bayers høringsvar af 26. oktober 2020 fremgår, at den ikke-forhåndsgodkendte reklame viste et billede med en mørk hospitalsstue på venstre side og et lyst billede af en golfspillende person på højre side. Billedet blev af ENLI vurderet som unødigt kontrastfyldt med antydningen af et dystert tema på venstre side og en stemning af frihed, ferie og "feel good" på højre side. Bayer oplyser i høringsvaret, at man "*.. har taget disse bemærkninger fra ENLI til efterretning, og ændret og tilpasset billedet svarende til ENLIs anvisninger, så der nu er tale om neutrale billeder uden kontraster, og med en hverdags dagligdags indendørs aktivitet (i privat stue) på venstre og en hverdags udendørs aktivitet på højre side (kører motorcykel).*"

I afgørelsen af 8. november 2020 finder Granskningsmandspanelet, at Bayers tilrettede reklame er i strid med Reklamekodeks § 4, stk. 2. Granskningsmandspanelet anfører i denne forbindelse blandt andet,

*"...at billedet er for pågående, og at det signalerer en positiv udvikling fra venstre til højre side af billedet, uagtet at hospitalsstuen er udskiftet med en privat stue, og at golfbanen er udskiftet med et idyllisk bakkelandskab. Den lysegrønne farve indikerer håb og optimisme, og mandens højre ansigtshalvdel er lysbelagt med antydningen af et smil. Ansigtstudtrykket er ligeledes ændret fra venstre til højre del af billedet. Han virker mere attraktiv med ungdommelige interesser (motorcykel). Manden er iført en motorcykel læderjakke, med pilotsolbriller og integral styrthjelm. I baggrunden ses lysegrønt idyllisk bakkelandskab med lettere blå himmel. Samlet set signalerer overgangen fra venstre til højre side af billedet en positiv udvikling, fra en "halvkedelig morfar", til "streetsmart ung med de unge" på den højre side, hvor der antydes en stemning af frihed, ferie og "feel good". Det er på den baggrund Granskningsmandspanelets vurdering, at billedet ikke overholder Reklamekodeks § 4, stk. 2. Det samlede indtryk forstærkes yderligere af at lyset ses at komme fra personens venstre side (højre del af billedet med bakkelandskabet)."*

Bayer pålægges ikke at benytte reklamen i dens foreliggende form, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 1, stk. 1. Desuden pålægges Bayer en bøde på kr. 40.000 for overtrædelse af Reklamekodeks § 4, stk. 2, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 4, stk. 1, litra e.

Den 20. november 2020 anker Bayer Granskningsmandspanelets afgørelse af 8. november 2020.

Ankenævnet har anmodet Granskningsmandspanelet om at fremkomme med eventuelle bemærkninger og supplerende oplysninger i forbindelse med anken. Granskningsmandspanelet har fremsendt sine bemærkninger ved brev af 3. december 2020.

## **Bayers anbringender**

Bayers gør i anken af 20. november 2020 navnlig følgende gældende:

- Sagen vedrører et billedmateriale, hvor vi har tilpasset og ændret billede for at imødekomme de kommentarer der blev givet i en forhåndsgodkendelse (sag FO-2020-1227). Det retslige grundlag i reklamen skal vurderes ud fra Reklamekodeks § 4 stk. 2, som lyder: *"Reklame for et lægemiddel skal være fyldestgørende og saglig, og den må ikke være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber. Oplysninger i reklamen skal være i overensstemmelse med lægemidlets godkendte produktresumé."* Vi beder Ankenævnet give billedbrugen i sagen en vurdering ud fra et objektivt verificerbart kriterie, så vi både for denne sag og for fremtiden gives mulighed for at vurdere og udforme materiale ud fra kriterier som ikke fremstår subjektive, men som er objektivt at anvende og verificerbare ud fra faktum. Samlet set fremstår den ændrede reklame, billedbrug og tekst, som er saglig og giver ikke vildledende eller overdrevent indtryk af lægemidlets egenskaber.

- I vurderingen af billedet sendt til forhåndsgodkendelse udtalte Granskningsmandspanelet, at det især var "kontrasterne" og "feel good" stemningen man anfægtede. På denne baggrund tog Bayer bemærkningerne fra Granskningsmandspanelet til efterretning og udformede et billede, som opfylder de krav som blev opstillet. Her er der ikke relevante kontraster mellem de to billeder. Det er ikke dystert, der er ikke et hospitalsmiljø, og der er heller ikke golf eller sø, men et inde- og et udebillede.

- Granskningsmandspanelet er imidlertid heller ikke fornøjet med dette billede. Afgørelsen udtrykker en subjektiv tolkning, hvor der bliver lagt værdier og antagelser ind, som det er svært for os at se, og langt mindre forudsigeligt ved udformning af materialet. Kontrasterne i billedet er nu ændret så lyssætningen er ens på begge sider. Begge billeder er dagligdags billeder af en almindelig hverdag. Inde, i et skandinavisk hjem, med moderne farver og møbler og ude med nedtonet grøn farve, ikke lysende og ikke mere eller mindre positiv på den ene eller anden side. Indikationen som Granskningsmandspanelet tolker ind i farvebrugen fremstår subjektiv i denne sammenhæng, til forskel fra vurderingen i billede 1. Manden fremstår samlet set, ud fra begge billedhalvdele (billede 2), som en mand i slutningen af 60'erne, som har et liv bestående af både indeliv og udeliv. Det overvejende udtryk og stemning i billedet, har for os været, at billedet skal signalere, at man fortsat kan leve et almindeligt hverdagsliv og stadig have dagligdags aktiviteter i og udenfor hjemmet. Billedbrugen illustrerer således dagligdags gøremål i en almindelig hverdag for mange almindelige mænd med prostatacancer, som lever i mange år med deres sygdom. Billedbrugen og reklamen som helhed, er på den baggrund ikke vildledende eller overdriver lægemidlets egenskaber.

- Den tolkning som Granskningsmandspanelet anvender i sin vurdering af den ændrede re-

klame, indebærer at brug af todelte billede i sig selv bliver umuliggjort, eftersom Granskningsmandspanelet næsten automatisk forstår todelte billeder som "før" og efter", og det kan næppe være hensigten med lovgivningen.

- Den ændrede reklame, med det ændrede billede er ud fra dette fyldestgørende og saglig, og den er ikke vildledende eller overdriver lægemidlets egenskaber. Reklamen er derfor ikke i strid med Reklamekodeks § 4, stk. 2, og vi beder Ankenævnet træffe en afgørelse, som tager dette til følge.

### Granskningsmandspanelets anbringender

Granskningsmandspanelet gør i høringssvar af 3. december 2020 navnlig følgende gældende:

- I Vejledningen til Reklamekodeks § 4, stk. 2, oplyses følgende om brug af billeder:

*"Det fremgår af artikel 87 (2) i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/83/EF, der lyder: "Alle enkeltheder i en reklame for et lægemiddel skal stemme overens med de oplysninger, der er anført i resuméet af produktets egenskaber". EU-Domstolen nævner i sagen C-249/09, at der i en lægemiddelreklame ikke må fremsættes udsagn, som er i uoverensstemmelse med de oplysninger, der fremgår af lægemidlets SPC. Det bemærkes i dommen, at "[s]ærligt kan enkeltheder i en reklame for et lægemiddel bl.a. aldrig antyde terapeutiske indikationer, farmakologiske egenskaber eller andre egenskaber, som modsiger resuméet af produktets egenskaber [...]". Billeder er en del af reklamen og sættes ofte i kontekst af oplysningerne i reklamen. Når en reklame vurderes af ENLI, vil det samlede helhedsindtryk af billede og tekst derfor blive vurderet. Illustrationer/billeder udgør typisk en naturlig og saglig del af reklamer for lægemidler, navnlig med henblik på at øge forståelsen for lægemidlets karakter, virkning og udseende. Illustrationerne må dog ikke have en suggestiv karakter (fremkalde en stærk følelsesmæssig påvirkning), jf. forbuddet i Reklamekodeks § 4, stk. 2, mod pågående og forbrugsstimulerende markedsføring. Illustrationer/billeder, der f.eks. i en romantisk farvesætning og opsætning giver indtryk af frihed, ungdom og velstand uden relevant sammenhæng med det lægemiddel, der reklameres for, er derfor ikke acceptabel. Billeder må ikke signalere forbedret livskvalitet eller være for pågående. Det er således ikke i overensstemmelse med Reklamekodeks § 4, stk. 2, at signalere, at der venter en et godt liv forude/på den anden side, efter man har taget lægemidlet, eller signalere et aktivitetsniveau, der ikke kan forventes i forbindelse med den pågældende sygdom og behandlingen heraf, se bl.a. AN-2019-1358. Billeder, der antyder en stemning af frihed, ferie og "feel good", og lige så vel kunne indgå i en reklame for en feriedestination, er således ikke lovligt at anvende i en lægemiddelreklame. Overdreven glæde (og barnlig glæde hos voksne) anses heller ikke som sagligt i forbindelse med en lægemiddelreklame. Det er endvidere heller ikke i overensstemmelse med Reklamekodeks § 4, stk. 2, at bruge billeder, der sætter et dystert tema for lægemiddelreklamen eller der via billeder, spiller på frygt og signalerer, at der er fare på*

*færde. Det er således ikke sagligt at skræmme med billeder, der signalerer, at man er i (alvorlig) livsfare, hvis ikke man tager lægemidlet, eller at man på anden måde vil lide overlast, hvis ikke lægemidlet tages. Illustrationer/billeder er generelt meget udtryksfulde og kan i nogle tilfælde udtrykke mere, end man umiddelbart kan skrive i ord. Illustrationer/billeder kan være værdiladede og gøre stort indtryk på modtageren. Det skal derfor altid overvejes, om det er sobert og sagligt at bruge et konkret billede i sammenhæng med markedsføringen af virksomhedens lægemiddel. Det bemærkes, at det altid vil bero på en konkret vurdering af den enkelte reklame, om kravene til saglighed er overholdt. Generelt må lægemiddelvirksomhederne dog udvise en betydelig tilbageholdenhed med brug af stemningsbilleder. Billeder af personer i lægemiddelreklamer kan udgøre en patientcase/sygehistorie, hvilket ikke er i overensstemmelse med Reklamekodeks' krav om, at reklamer skal fremtræde sobert, nøgternt og i saglig form. Dette gælder uanset, om historien er fiktiv eller sand. Patientcases kan endvidere ikke benyttes som dokumentationsgrundlag for de udsagn, som en lægemiddelvirksomhed angiver i forbindelse med en reklameaktivitet...."*

- Bayer ønsker i sin anke, at der bliver givet nogle objektive kriterier for billeder. Det er Granskningsmandspanelets vurdering, at der i Vejledningen til Reklamekodeks er uddybet, hvad der kan være af problemer i forbindelse med at benytte stemningsbilleder mv. i lægemiddelreklamer, ligesom Granskningsmandspanelet i afgørelsen på FO-sagen har uddybet for Bayer, hvad der skabte problemer med det anvendte billede. Som der også angives i Vejledningen, så er billeder en del af reklamen for et lægemiddel, og det vil altid være det samlede helhedsindtryk af billede og tekst, der vurderes. Hermed vurderes også den stemning, som billedet viser.

- Bayer anfører i anken, at reklamen "omhandler produktet Nubeqa, et middel til behandling af voksne mænd med ikke-metastatisk kastrationsresistent prostatacancer (nmCRPC), som har en høj risiko for at udvikle metastatisk sygdom. Prostatacancer er en sygdom man lever med i mange år. Med metastasefri sygdom, lever mange et vanligt aktivt og normalt liv." Granskningsmandspanelet kan bemærke, at prostatacancer er blevet den hyppigste kræftform hos danske mænd, og forløbene er meget variable. Prostatacancer, der indtræder inden manden er fyldt 50 år, har en dårlig prognose, men ellers er prostatacancer en sygdom, man dør med og ikke af. Det er altså en sygdom for ældre mænd, og dermed næppe nogen, der helt generelt skal ud og køre på motorcykel. En del mænd vil endvidere have komplikationer efter behandling (kirurgi, stråler etc.), f.eks. urininkontinens, og de vil slet ikke kunne køre på motorcykel. Som nævnt, kan et prostata-kræft-forløb udvikle sig meget forskelligt – nogle får kun lokaliseret sygdom, andre får lokalavanceret sygdom og igen andre kan udvikle metastatisk sygdom med forskellige lokale eller generelle symptomer. Det er dermed Granskningsmandspanelets vurdering, at det er svært/umuligt at ekstrapolere alle sygdomsforløb til et enkelt reklamebillede, med en patient, der kører afsted ud i sommerlandet på sin motorcykel i læderjakke og pilotsolbriller. Med andre ord er det Granskningsmandspanelets vurdering, at billedet er et noget urealistisk syn på sygdommens effekt på patienten. Det er derfor fortsat Gransknings-

mandspanelets vurdering, at billedet er i strid med Reklamekodeks § 4, stk. 2.

### **Ankenævnets bemærkninger og konklusion**

Som det fremgår af Vejledningen til Reklamekodeks § 4, stk. 2 må lægemiddelvirksomheder udvise en betydelig tilbageholdenhed med brug af stemningsbilleder, da disse let risikerer at være i strid med Reklamekodeks' krav om saglighed og soberhed. Det fremhæves i Vejledningen, at billeder ikke må "... signalere forbedret livskvalitet eller være for pågående. Det er således ikke i overensstemmelse med Reklamekodeks § 4, stk. 2, at signalere, at der venter en et godt liv forude/på den anden side, efter man har taget lægemidlet, eller signalere et aktivitetsniveau, der ikke kan forventes i forbindelse med den pågældende sygdom og behandlingen heraf..."

Bayers reklame antyder en positiv udvikling fra venstre til højre side af billedet og giver indtryk af et aktivitetsniveau, der normalt ikke kan forventes i forbindelse med prostatacancer. Mandens ansigtsudtryk ændrer sig fra trist, understreget ved hospitalstøjet, til mere optimistisk, understreget ved det smarte motorcykeludstyr og lokkende landskab. Dette er for pågående og i strid med Reklamekodeks § 4, stk. 2.

Denne fortolkning af Reklamekodeks § 4, stk. 2 medfører ikke - som anført af Bayer - at brugen af todelte billeder er umuliggjort. Todelte billeder kan gives et forholdsvis neutralt udtryk, så reklamen ikke fremtræder pågående og forbrugsstimulerende. Der er således intet til hinder for anvendelsen af billeder, der eksempelvis illustrerer flere dagligdags aktiviteter, når blot helhedsindtrykket af reklamen er sagligt og sobert.

### **Ankenævnets afgørelse**

Granskningsmandspanelets afgørelse af 8. november 2020 stadfæstes.

Bayer pålægges ikke at benytte reklamen i den foreliggende form, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 1, stk. 1. Desuden pålægges Bayer en bøde på 40.000 kr. (+ moms) for overtrædelse af Reklamekodeks § 4, stk. 2, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 4, stk. 1, litra e, samt et gebyr på 6.000 kr. (+moms), jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 7, stk. 8.