



TJEKLISTE

vedr. anmeldelse af virksomhedens
køb af udstillingsstand

Overvejelser vedrørende virksomhedens køb af udstillingsstand

Formålet med nærværende dokument er at hjælpe de brugere, der er i tvivl om, hvilke overvejelser de skal gøre sig samt hvilke dokumenter der skal sendes i forbindelse med anmeldelse af aktiviteter til ENLI. Dokumentet er opbygget således, at man kan nøjes med at læse denne side. Ønskes en mere uddybende tjekliste, kan man med fordel kigge i de efterfølgende bilag (bilag A til D).

Det er vigtigt at understrege, at listen nedenfor ikke er udtømmende, men alene er en hjælp, hvor ENLI har medtaget de problemstillinger, vi oftest får henvendelser angående. Man bedes derfor huske, at listen ikke kan stå alene, hvorfor det er vigtigt, at den altid sammenholdes med informationerne i vejledningen til Reklamekodekset.

DOKUMENTER, DER SKAL UPLOADES TIL ENLI

- Programmet for arrangementet
- Kontrakt/aftale om køb af udstillingsstand, der indeholder oplysninger om:
 - Hvor stor udstillingsstanden er (antal m²)
 - Den samlede købspris for udstillingsstanden
 - Kvadratmeterpris
 - Placering af udstillingsstand (adskilt fra det faglige arrangement)
 - Deltagerantal, såfremt kvadratmeterprisen udgør mere end 2.000 kr.
- Hvis der er gjort særlige overvejelser i forbindelse med program, pris eller placering, må man meget gerne medsende disse overvejelser, evt. i et vedhæftet worddokument
- Anmeldelse til ENLI senest 10 arbejdsdage forud for et arrangements åbningsdag
 - For yderligere information vedrørende udregning af fristen - se venligst bilag D

Det er vigtigt, at man sikrer, at alle relevante oplysninger og dokumenter er medsendt anmeldelsen til ENLI, da man ikke undervejs i ENLI's sagsbehandling af en udtaget stikprøve, kan ændre på et anmeldt materiale for at undgå sanktion, jf. Reklamekodeksets § 21, stk. 4.

For information om, hvordan man anmelder aktiviteter til ENLI henvises til ENLI's anmeldelsesguide, der er tilgængelig på www.enli.dk.

Før en udstillingsstand købes kan nedenstående spørgsmål være nyttige til at vurdere købet:

- Er udstillingsområdet adskilt fra det faglige arrangement?
- Har offentligheden adgang til udstillingsområdet?
- Er programmet overvejende fagligt?
- Indeholder prisen for udstillingsstanden andre poster end udstillingsstanden og evt. administrationsgebyr til arrangøren? (eksempelvis deltagergebyr, forplejning, logo i program, administrationsgebyr til ekstern part)
- Er prisen for udstillingsstanden i overensstemmelse med almindelig markedsværdi?
- Er kvadratmeterprisen i overensstemmelse med ENLI's tommelfingerregel: 2.000 kr. for et fuldt dagsarrangement, der foregår på en lejet, ekstern lokation og med ca. 50-80 deltagere?
- Overstiger kvadratmeterprisen almindelig markedspris, og købet derfor i stedet skal anses som et sponsorat (hvor køb af udstillingsstand er indeholdt i sponsoratet) til arrangøren?

Bilag A – Uddybende overvejelser vedrørende køb af udstillingsstand

Når lægemiddelvirksomheden køber en udstillingsstand, skal man sikre følgende tre ting:

1. Adskillelse

- At udstillingstandene er fysisk adskilt fra det faglige arrangement
 - Det vil sige, at der ikke må forekomme udstillingsvirksomhed/reklame i undervisningslokalerne,
 - Hvis der er andre end sundhedspersoner, der har adgang til udstillingsområdet (eksempelvis patientorganisationer), må der ikke reklameres for receptpligtige lægemidler.

2. Program

- At programmet er overvejende fagligt
 - Det vil sige, at over halvdelen af programmet opfylder faglighedskriteriet i Reklamekodekset § 13, stk. 1,
 - Ved pauser, hvor der er adgang til udstillingsområdet, regnes halvdelen af pausen for faglig, (er der afsat én time til (kaffe)pause med adgang til udstillingsområdet, tælles 30 minutter som faglige),
 - Ved køb af udstillingsstand er det ikke et krav, at de øvrige betingelser i §§ 13, stk. 3-12 er overholdt, herunder eksempelvis reglerne om mødested.

Eksempler på vurdering af faglighedskravet – se venligst bilag B nedenfor.

3. Pris

- Prisen for udstillingsstanden må ikke overstige almindelig markedspris
- 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 en højere kvadratmeterpris, hvis arrangementet, og dermed udstillingsstanden, varer flere dage og/eller der forventes over 80 deltagere
 - Dog er det ikke muligt at gange kvadratmeterprisen med antallet af dage. Det betyder, at en kvadratmeter pris på 4.000 kr. pr. kvm. til et arrangement med 80 deltagere i to dage kan blive anset som et køb, der overstiger almindelig markedspris, og købet skal derfor i stedet anses som et sponsorat (hvor køb af udstillingsstand er indeholdt i sponsoratet) til arrangøren
- Når man vurderer prisen for en udstillingsstand pr. kvm., er kvadratmeterprisen inklusive moms og administrationsgebyr til arrangøren
- Følgende medregnes ikke i kvadratmeterprisen:
 - Eksternes administrationsgebyr (dvs. hvor gebyret ikke går til arrangøren selv)
 - Eventuelt deltagergebyr til arrangementet for virksomhedens ansatte på standen
 - Eventuel pris for forplejning til virksomhedens ansatte på standen
 - Eventuel pris for logo i program
- Hvis prisen for reklamen/udstillingsstanden overstiger almindelig markedspris, er der i stedet tale om et sponsorat (hvor køb af udstillingsstand er indeholdt) til arrangøren, hvilket medfører, at hele Reklamekodeksets § 13 skal overholdes.

Eksempler på priser for køb af udstillingsstand – se venligst bilag C nedenfor.

I forbindelse med køb af udstillingsstand er det bl.a. ikke tilladt at:

- Give forplejning eller uddele kuglepenne, blokke mv. ved udstillingsstandene, da dette vil være i strid med gaveforbuddet i Reklamekodeksets § 12
- Medvirke i afholdelse af konkurrencer på standområdet
 - Det vil sige, at virksomhederne ikke må bidrage med spørgsmål/svar til arrangørens konkurrence, og spørgsmålene/svarene ikke må placeres som en del af virksomhedsstandene.
 - En interaktiv skærm på en udstillingsstand med spørgsmål om lægemiddelvirksomhedens lægemiddel er ikke i sig selv er en konkurrence, da formålet alene vil være en mere engagerende form for vidensdeling af videnskabelige oplysninger. Dette er selvfølgelig under forudsætning af, at der ikke udloddes præmier

For yderligere information henvises til ENLI's vejledning til Reklamekodeksets § 18.

Bilag B - Program

Nedenfor vises to forskellige programmer, hvoraf det ene ikke er overvejende fagligt (eksempel 1), mens det andet program er overvejende fagligt (eksempel 2). Af eksemplerne fremgår, hvordan det vurderes, hvorvidt et program er overvejende fagligt.

Arrangement: Et medicinsk selskabs årsmøde

Dato for arrangement: Den 17. april til 19. april

Antal deltagere: 120 læger

Sted: Bella Center

Udstillingsstand: 3 kvadratmeter

Placering: Udstillingsstanden er fysisk adskilt fra det faglige arrangement

Pris: Prisen for udstillingsstanden overstiger ikke almindelig markedsværdi

Eksempel 1

Program

08.00 - 09.00	Ankomst, registrering og morgenmad	(ikke-fagligt, 60 min.)
09.00 - 10.00	Oplæg om sygdom v/sundhedsperson	(fagligt, 60 min.)
10.00 - 11.00	Oplæg om sygdom v/sundhedsperson	(fagligt, 60 min.)
11.00 - 11.30	Pause / udstilling	(fagligt, 15 min. og ikke-fagligt, 15. min.)
11.30 - 12.30	Oplæg om sygdom v/sundhedsperson	(fagligt, 60 min.)
12.30 - 13.30	Frokost	(ikke-fagligt, 60 min.)
13.30 - 14.00	Pause / udstilling	(fagligt, 15. min. og ikke-fagligt, 15. min.)
14.00 - 15.00	Planlægning af årsmøde 2021 v/formand	(ikke-fagligt, 60 min.)
15.00 - 16.00	Kaffepause / udstilling	(fagligt, 30 min. og ikke-fagligt, 30. min.)
16.00 - 17.45	Generalforsamling i medicinsk selskab	(ikke-fagligt, 105 min.)
17.45 - 18.00	Afrunding v/sundhedsperson	(fagligt, 15 min.)

Arrangementets varighed i alt = 10 timer:

Faglig aktivitet = 4 timer og 15 minutter

Ikke-faglig aktivitet = 5 timer og 45 minutter

Programmet opfylder ikke faglighedskravet, da programmet ikke er overvejende fagligt, idet ikke-faglige aktiviteter (5 timer og 45 minutter) tidsmæssigt overstiger de faglige aktiviteter (4 timer og 15 minutter). Virksomheden kan derfor ikke købe en udstillingsstand til dette arrangement, jf. Reklamekodeksets § 18, stk. 2, jf. Reklamekodeksets § 13, stk. 1.

Eksempel 2

Program

08.00 - 09.00 Ankomst, registrering og morgenmad	(ikke-fagligt, 60 min.)
09.00 - 10.00 Oplæg om sygdom v/ sundhedsperson	(fagligt, 60 min.)
10.00 - 11.00 Oplæg om sygdom v/ sundhedsperson	(fagligt, 60 min.)
11.00 - 11.30 Pause / udstilling	(fagligt, 15 min. og ikke-fagligt, 15. min.)
11.30 - 12.30 Oplæg om sygdom v/ sundhedsperson	(fagligt, 60 min.)
12.30 - 13.30 Frokost	(ikke-fagligt, 60 min.)
13.30 - 14.00 Pause / udstilling	(fagligt, 15. min. og ikke-fagligt, 15. min.)
14.00 - 15.00 Oplæg om sygdom v/ sundhedsperson	(fagligt, 60 min.)
15.00 - 16.00 Kaffepause / udstilling	(fagligt, 30 min. og ikke-fagligt, 30. min.)
16.00 - 17.45 Generalforsamling i medicinsk selskab	(ikke-fagligt, 105 min.)
17.45 - 18.00 Afrunding v/ sundhedsperson	(fagligt, 15 min.)

Arrangementets varighed i alt = 10 timer:

Faglig aktivitet = 5 timer og 15 minutter

Ikke-faglig aktivitet = 4 timer og 45 minutter

Programmet opfylder faglighedskravet, da programmet er overvejende fagligt, da faglige aktiviteter (5 timer og 15 minutter) tidsmæssigt overstiger ikke-faglige aktiviteter (4 timer og 45 minutter). Virksomheden kan derfor købe en udstillingsstand til dette arrangement, jf. Reklamekodeksets § 18.

Bilag C - Pris

Nedenfor vises tre forskellige eksempler på køb af udstillingsstand. Eksempel 1 og 2 opfylder kravet i Reklamekodeksets § 18. I Eksempel 3 er Reklamekodeksets § 18 ikke er opfyldt, da prisen for udstillingsstanden overstiger almindelig markedsværdi, og i stedet skal anses som et sponsorat.

Arrangement: Et medicinsk selskabs årsmøde

Dato for arrangement: Den 17. april til 19. april

Antal deltagere: 120 læger

Sted: Bella Center

Udstillingsstand: 3 kvadratmeter

Program: Er overvejende fagligt

Placering: Udstillingsstanden er fysisk adskilt fra det faglige arrangement

Eksempel 1

Kr. 6.000 Udstillingsstand, 3 kvadratmeter

Kr. 2.000 Administrationsgebyr til arrangør

Kr. 3.000 Logo i program

Kr. 11.000 I alt

Samlet pris: 11.000 kr. inkl. moms

Pris pr. kvadratmeter: 2.667 kr. inkl. moms ((6.000 kr./stand + 2.000 kr./administrationsgebyr) : 3 kvm.)

Der er tale om køb af en udstillingsstand, i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 18, da prisen vurderes at være i overensstemmelse med almindelig markedsværdi. Der accepteres en højere kvadratmeterpris end udgangspunktet på 2.000 kr. pr. kvm, da arrangementet afholdes over to dage (og ikke kun en dag) samt at arrangøren forventer 120 deltagere (dvs. over 80 deltagere).

Eksempel 2

Kr. 6.000 Udstillingsstand, 3 kvadratmeter

Kr. 2.000 2 x deltagergebyr a 2.000 kr. til arrangementet for virksomhedens to ansatte på standen

Kr. 4.000 Forplejning til virksomhedens to ansatte på standen x 3 dage

Kr. 2.000 Administrationsgebyr til *ekstern part* (gebyret går ikke til arrangøren)

Kr. 3.000 Logo i program

Kr. 17.000 I alt

Samlet pris: 17.000 kr. inkl. moms

Pris pr. kvadratmeter: 2.000 kr. inkl. moms (6.000 kr./stand: 3 kvm)

Der er tale om køb af en udstillingsstand i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 18, da prisen afspejler almindelig markedsværdi, jf. vejledningen til Reklamekodeksets § 18.

Eksempel 3

Kr. 12.000 Udstillingsstand, 2 kvadratmeter

Kr. 3.000 2 x deltagergebyr a 1.500 kr. til arrangementet for virksomhedens to ansatte på standen

Kr. 2.000 Forplejning til virksomhedens to ansatte på standen x 3 dage

Kr. 3.000 Logo i program

Kr. 20.000 I alt

Samlet pris: 20.000 kr. inkl. moms

Pris pr. kvadratmeter: 6.000 kr. inkl. moms (12.000 kr./stand: 2 kvm)

I dette tilfælde er der ikke længere kun tale om køb af en udstillingsstand, da prisen på 6.000 kr. ikke afspejler almindelig markedsværdi. Da kvadratmeterprisen (6.000 kr.) er højere end markedsprisen, anses købet for at være et sponsorat. Det skal derfor sikres at hele § 13 i Reklamekodekset er overholdt, herunder mødested samt forplejningsbeløb. Når man anmelder til ENLI skal aktiviteten anmeldes som et sponsorat, hvor man, udover at fremsende program og kontrakt, skal huske ligeledes at fremsende et budget for arrangementet.

Bilag D – Anmeldelsesfrist til ENLI

Køb af udstillingsstand skal anmeldes til ENLI senest 10 arbejdsdage forud for et arrangements åbningsdag.

Det betyder, at såfremt virksomheden køber en udstilling i tre dage til et arrangement, der afholdes fra mandag den 17. april til onsdag den 19. april, skal købet af udstillingsstanden senest onsdag den 29. marts anmeldes til ENLI på www.enli.dk.

Følgende udregning er foretaget for at beregne anmeldelsesfristen i forhold til ovenstående eksempel:

Onsdag den 29. marts	Sidste frist for at anmelde arrangementet til ENLI 1
Torsdag den 30. marts	2
Fredag den 31. marts	3
Lørdag den 1. april	Weekend
Søndag den 2. april	Weekend
Mandag den 3. april	4
Tirsdag den 4. april	5
Onsdag den 5. april	6
Torsdag den 6. april	Skærtorsdag
Fredag den 7. april	Langfredag
Lørdag den 8. april	Weekend
Søndag den 9. april	Weekend
Mandag den 10. april	2. påskedag
Tirsdag den 11. april	7
Onsdag den 12. april	8
Torsdag den 13. april	9
Fredag den 14. april	10
Lørdag den 15. april	Weekend
Søndag den 16. april	Weekend
Mandag den 17. april	Arrangement afholdes – første dag
Tirsdag den 18. april	Arrangement afholdes – anden dag
Onsdag den 19. april	Arrangement afholdes – tredje dag

For yderligere information om anmeldelsesfrister henvises til ENLI's vejledning til Reklamekodeksets § 21, stk. 5.