

Rådet avholdt 13. september 2021 møte hvor sak R0121: Insulin Kampanje - Novo Nordisk, ble behandlet

Klager: Sanofi-aventis Norge AS («Sanofi»)

Innklaget: Novo Nordisk Norway AS («Novo Nordisk»)

Til stede var Rådets medlemmer Ane R Breivega (leder), Erik Hjelvin, Andreas Habberstad Kjær, Heidi Glosli og Knut Arne Wensaas.

Rådets sekretariat var til stede ved Lars Alnæs. Begge partene avstod fra å møte.

Bare Rådets medlemmer var til stede under Rådets drøfting og avgjørelse av saken.

1. HVA SAKEN GJELDER

Saken gjelder en kampanje som promoterer insulinets 100 årsmarkering «100 years of insulin» mot allmennhet. Konkret gjelder saken kampanjeinnlegg på Facebook og en brosjyre som er delt på Novo Nordisk sin norske hjemmeside.

2. RÅDETS KOMPETANSE

Rådets kompetanse (myndighet) følger av Rådets vedtekter punkt 2.4 nr 1: «*Rådet skal treffe avgjørelse ved påstand om brudd på Samarbeidsavtalen mellom Dnlf og LMI av 22. desember 1999, LMIs Bransjeregler, og andre bransjeinterne regler og retningslinjer*». Rådet vil vurdere denne saken i henhold til LMIs Bransjeregler.

3. PARTENES ANFØRSLER

3.1 Klagers syn

Klagers syn på saken fremkommer av klagen datert 14. juni 2021, samt brev av 29. juni 2021.

Klager gjør gjeldende at Novo Nordisk i Norge er ansvarlig for facebook-siden «Novo Nordisk» og at manglende godkjenning av innhold på denne siden er brudd på LMIs Bransjeregler punkt 29.2 «Godkjenning av reklame»/29.3 «Andre godkjenninger».

Sanofi gjør videre gjeldende at det foreligger brudd på LMIs Bransjeregler punkt 10.2 «Informasjon om behandling og behandlingsvalg» ved at det i flere videoer, dels på facebook-siden og dels på Novo Nordisk sin hjemmeside, blir benyttet ordet «insulin» i reklame for å promotere insulinets 100 årsmarkering «100 years of insulin» mot allmennhet. Ved at ordet «insulin» benyttes er kampanjen mer detaljert enn det ATC gruppe A10 tillater. Materiellet bryter da med retningslinjene for helse- og sykdomsinformasjon til allmennhet og blir dermed ifølge Sanofi å regne som reklame for et reseptbelagt legemiddel, insulin, til allmennhet.

3.2 Innklagedes syn

Innklagde sitt syn på saken fremkommer av tilsvar datert 22. juni 2021, samt brev av 6. juli 2021.

Innklagede gjør gjeldende at den aktuelle facebook-siden ikke administreres eller styres av innklagede, men av konsernets utenlandske hovedkontor. Innklagede har ingen innflytelse på hva som publiseres på denne siden. Reglene om godkjenning i LMIs Bransjeregler punkt 29.2 «Godkjenning av reklame»/29.3 «Andre godkjenninger» kommer dermed ifølge innklagede ikke til anvendelse.

Innklagede bekrefter at det på selskapets norske hjemmeside er tilgjengelig en historisk oversikt over insulinets utvikling i behandling av diabetes gjennom de siste 100 år. Innklagede gjør gjeldende at dette ikke er helse- og sykdomsinformasjon. Novo Nordisk anser «den historiske oversikten som en del av vår generelle firmaprofilering med omtale av medlemsfirmaets forskningsarbeid», og den inneholder ifølge Novo Nordisk ikke omtale av registrerte eller potensielle produkter i salgs- eller bruksfremmende hensikt.

4. RÅDETS VURDERING

4.1 Kampanjeinnlegg på Facebook

Klager gjør gjeldende at Novo Nordisk i Norge er ansvarlig for facebook-siden «Novo Nordisk» og at manglende godkjenning av innhold på denne siden er brudd på LMIs Bransjeregler punkt 29.2 «Godkjenning av reklame»/29.3 «Andre godkjenninger».

Som bilag til Sanofis klage ligger ved skjermdump av innlegg 18. januar med overskriften “A life-saving discovery turns 100! Explore important moments in diabetes care”.

Rådet har under behandling av denne saken også sett på selve innlegget. Det er en serie bilder med fremstilling av insulinets 100-årige historie i behandling av diabetes. Alle bildene har tekst på engelsk, og inneholder lenke til novonordisk.com.

Novo Nordisk anfører at den aktuelle facebook-kontoen ikke er Novo Nordisk sin norske facebook-side, men en konto som administreres av Novo Nordisk sitt utenlandske hovedkontor. Det at funksjonsvalgene på facebook-siden fremstår på norsk, er en auto-oversettelse som gjøres av facebook.

LMIs bransjeregler pkt 2.2 har bestemmelse om hvem reglene gjelder for:

«Reglene gjelder for alle Medlemsfirma og deres samhandling med Helsepersonell, Annet helsepersonell, Helseorganisasjoner, Helsepersonellforeninger, Pasient- og brukerorganisasjoner og Pasient- og brukerorganisasjonsrepresentanter i Norge.»

I utgangspunktet gjelder reglene for «Medlemsfirma». Dette vil typisk være norske foretak. Et norsk Medlemsfirma kan imidlertid bli identifisert med selskaper i samme konsern. Dette vil si at et Medlemsfirma kan bli holdt ansvarlig dersom et annet selskap i samme konsern, for eksempel hovedkontor i utlandet, foretar handlinger som rammes av LMIs Bransjeregulverk.

Spørsmålet blir så om LMIs Bransjeregulverk gjelder for den aktuelle Facebook-siden.

Det følger av punkt 2.2 at reglene gjelder “i Norge”. Betyr det at et Medlemsfirma vil være ansvarlig for all markedsføring som gjøres av konsernselskaper som er tilgjengelig i Norge via internett eller andre kanaler? Problemsstillinger knyttet til markedsføring på internett og sosiale medier er ikke særegent for legemiddelbransjen. For eksempel for alkoholreklame eller markedsføring overfor barn, er det også ulike regulatoriske krav i ulike land. Det må være åpenbart at man ikke bør kunne utnytte

forskjellene i lovgivning mellom landene ved å sende reklame/innhold fra et liberalt land og på den måten nå «hele verden». På den annen side vil det bli svært krevende dersom man ved digital kommunikasjon alltid skal måtte forholde seg til den strengeste lovgivningen som finnes.

LMI's Bransjeregler inneholder omtale av denne problemstillingen i veiledningen til punkt 2.2. Her fremkommer det:

“Med Norge menes fastlands-Norge, Jan Mayen, Bjørnøya og Svalbard. At Reglene gjelder i Norge, innebærer at de også gjelder for informasjon som sendes til Norge fra utlandet som er rettet mot norsk Helsepersonell eller allmennhet. Språk er ikke avgjørende, men dersom informasjonen er på norsk vil den som regel anses «rettet mot» norske borgere”

Avgjørende blir dermed om den aktuelle informasjonen, innlegget på facebook, er «rettet mot» norske brukere.

Rådet ser at det kan virke forvirrende for norske brukere hvorvidt den aktuelle facebook-siden er “norsk” eller “utenlandsk” ettersom funksjonsvalgene står på norsk.

Rådet merker seg imidlertid at alt *innhold* som formidles på siden, ser ut til å være på engelsk eller tysk. Det er bare funksjonsvalgene som er på norsk, slik de, så langt Rådet forstår, normalt er for norske brukere, uavhengig av hvilket språk som benyttes av innholdsleverandøren.

Innleggene er publisert av Novo Nordisk sitt danske hovedkontor. I vurderingen av om det påklagede facebook-innlegget anses “rettet mot” norske borgere, finner Rådet å måtte legge stor vekt på at det aktuelle innlegget er på engelsk språk, ikke på norsk.

Det er heller ikke noe annet ved innlegget, valg av innfallsvinkel, opplysninger som gis, som på noen måte knytter innlegget til Norge eller norske brukere.

Rådet konkluderer derfor med at facebook-innlegget faller utenfor pkt 2.2 og ikke rammes av LMI's Bransjeregler. Det er dermed ikke aktuelt å vurdere eventuelt brudd på LMI's Bransjeregler punkt 29.2 «Godkjenning av reklame»/29.3 «Andre godkjenninger».

Rådet vil uavhengig av denne konklusjonen oppfordre Novo Nordisk til å be hovedkontoret om å gjøre det tydelig for brukerne hvilket Novo Nordisk-selskap den aktuelle facebook-siden administreres og styres av, og hvilket publikum den retter seg mot.

4.2 Kampanjeinnlegg på hjemmesiden

Sanofi gjør gjeldende at kampanjen på Novo Nordisk sin norske hjemmeside er en helse- og sykdomsinformasjon og at reglene i LMI's bransjeregler kap 10 dermed kommer til anvendelse. Novo Nordisk bestrider at kampanjen er helse- og sykdomsinformasjon.

Begrepet helse- og sykdomsinformasjon er ikke eksplisitt definert i LMI's Bransjeregler, men det følger av punkt 10.1 at det som omfattes er “*omtale av helse spørsmål eller sykdomsomtale*”. I dette ligger normalt formidling av råd og kunnskap knyttet til helse og livsstil, og/eller omtale av en sykdom, for eksempel symptomer, diagnose, behandling og livstilsråd. Dette er ikke treffende for den aktuelle kampanjen; Kampanjen fremstår ikke å ta sikte på å omtale sykdommen diabetes, behandling av diabetes eller å leve med diabetes. Kampanjen fremstår som formidling av medisinsk historie og industrihistorie, med vekt på oppdagelse av insulinet, historisk utvikling av insulinbehandling, også med fokus på næringslivets og kommersialiseringens rolle. Etter Rådets vurdering er dette åpenbart ikke helse- og sykdomsinformasjon som skal vurderes etter reglene i kap 10.

Det avgjørende for om kampanjen kan formidles til allmennhet, er om den inneholder legemiddelreklame. Reklame-begrepet er definert i LMIs bransjeregler punkt 1.13:

«Med reklame for legemidler forstås enhver form for oppsøkende informasjonsvirksomhet, kampanjer, holdningspåvirkning og andre tiltak som har til hensikt å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk av legemidler til mennesker og dyr.»

Insulin er et reseptpliktig legemiddel. Dette betyr at det ikke er tillatt å reklamere for insulin overfor andre enn «helsepersonell» slik dette begrepet er definert i LMIs Bransjeregler punkt 1.5. Det er ikke tillatt å omtale disse legemidlene, direkte eller indirekte, overfor allmennhet i den hensikt å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk, jf. LMIs Bransjeregler punkt 7.2 første ledd.

Som nevnt over, fremstår kampanjen som formidling av medisinsk historie og industrihistorie, med vekt på oppdagelse av insulinet, historisk utvikling av behandlingen, også med fokus på næringslivets og kommersialiseringens rolle. Det fremsettes ikke påstander om effekt knyttet til konkrete legemidler, og det gis ikke antydninger om nye legemidler under utvikling.

Etter Rådets vurdering fremstår kampanjen ikke som et tiltak som har *“til hensikt å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk av legemidler til mennesker”*.

Kampanjen er ikke å anse som legemiddelreklame, og det foreligger dermed ikke et brudd på LMIs Bransjeregler punkt 7.2.

V E D T A K

De påklagede forhold representerer ikke brudd på reglene som gjelder for legemiddelreklame.