

Nyhedsbrev 22. april 2026

Årsberetning 2025

ENLI har offentliggjort årsberetningen for 2025, som kan findes på www.enli.dk.

Antallet af sager, hvor en overtrædelse har medført bøde, er fortsat lavt. I 2025 anmeldte lægemiddelvirksomhederne 4.990 aktiviteter til ENLI, og der er blevet udført stikprøvekontrol i ca. 35% af alle anmeldte aktiviteter. Heraf er 15 sager endt med en bøde og 10 sager er endt med en påtale. Antallet af påtaler udgør for størstedelens vedkommende administrative påtaler (for sen anmeldelse, manglende dokumenter mv.).

Derudover har ENLI i 2025 behandlet fire klagesager, hvor tre endte med bøder. Den sidste klage blev afvist. Der er således i alt udstedt 18 bøder i 2025 mod 15 i 2024.

Oplysninger om donationer og samarbejder med patientforeninger

ENLI har modtaget indberetninger fra de tilsluttede virksomheder om deres donationer til hospitaler og samarbejder med patientforeninger. Disse er offentliggjort i en samlet version på www.enli.dk.

Claims om klima og miljø i reklamemateriale

ENLI har i starten af 2026 truffet afgørelse i to sager vedr. claims om klima og miljø. Den ene er en anmodning om forhåndsvurdering, som blev afslået af Granskningsmandspanelet og anket til Ankenævnet. Den anden sag blev udtaget til stikprøve af Granskningsmandspanelet og afgjort med en bøde.

Ankenævns sag

I midten af december 2025 afslog Granskningsmandspanelet en anmodning om forhåndsgodkendelse til lægemiddelvirksomheden, men anførte, at man så mulighed for, at en revision af en af de fremlagte versioner af reklamen ville kunne bringes i overensstemmelse med Reklamekodekset.

I tilknytning til afgørelsen bemærkede Granskningsmandspanelet, at reklamematerialet var vurderet ud fra, om udsagnene om miljø- og klimaforhold efter deres indhold, udformning og placering måtte anses for at udgøre en sekundær og supplerende oplysning, eller om de set fra målgruppens perspektiv fremstod som et særligt bærende og centralt budskab i reklamerne. På baggrund af et samlet helhedsindtryk fandt Granskningsmandspanelet, at budskabet om miljø- og klimaforhold i alle tre versioner fremstod som et centralt og fremtrædende element i markedsføringen og dermed ansås som en primær intention med reklamematerialerne. Denne vurdering blev navnlig understøttet af anvendelsen af blikfangskabende virkemidler, herunder betegnelsen "nyhed", den grafiske fremhævelse samt placeringens betydning for den umiddelbare opfattelse af reklamerne. Klima- og miljøoplysningerne ansås derfor ikke som udelukkende at have karakter af supplerende information.

Ankenævnet stadfæstede afgørelsen og bemærkede i den forbindelse:

"Ifølge Reklamekodeks § 4, stk. 2 skal reklame for et lægemiddel være fyldestgørende og saglig. Dette indebærer blandt andet, at reklamen skal være baseret på sundhedsfagligt relevante oplysninger om lægemidlet, herunder navnlig oplysninger om lægemidlets effekt og sikkerhedsprofil.

I forbindelse med en ankesag i august 2022 har Ankenævnet givet mulighed for at anvende oplysninger om miljø/klima i lægemiddelreklamer under forudsætning af, at sådanne oplysninger får en sekundær karakter i forhold til øvrige fagligt relevante oplysninger om lægemidlet. Det primære budskab i lægemiddelreklamen skal fortsat være knyttet til lægemidlets effekt og sikkerhedsprofil.

I [Virksomhedens] forslag til [lægemiddel]-reklame version A og C fremtræder oplysningerne om den nye [...] og dens angiveligt lavere globale opvarmningspotentialer som et af reklamens hovedbudskaber. Dette understreges ved den centrale placering af omtalen af [...] og den grafiske fremhævelse af [...]. I begge versioner af [lægemiddel]-reklamen - mest markant i version C - ligger omtalen af den nye [...] væsentligt ud over, hvad der kan betegnes som sekundært i forhold til de øvrige sundhedsfagligt relevante oplysninger om lægemidlet.

[Virksomhedens] forslag til [lægemiddel]-reklamer opfylder dermed ikke saglighedskravet i Reklamekodeks § 4, stk. 2."

Bødesag om klimaclaims

Granskningsmandspanelet udtog et reklamemateriale til stikprøve. Alle udsagn i reklamen, inklusive overskriften, omhandlede claims om lægemidlets lavere klimabelastning. Der var i reklamen ingen informationer om den biologiske effekt i astmabehandlingen.

Følgende fremgår af afgørelsen, som i øvrigt kan læses i sin helhed på www.enli.dk:

"Granskningsmandspanelet har forståelse for, at lægemiddelvirksomhederne gerne vil bruge miljø som differentieringselement, dog er det vigtigt at holde sig for øje, at en reklame altid skal være saglig, hvilket betyder, at en reklame altid skal: "være baseret på faglige og relevante oplysninger om lægemidlet", jf. Vejledningen til Reklamekodeks § 4, stk. 2.

Kilder, der ikke opfylder dokumentationskravet i Reklamekodeks § 7, stk. 5, kan således ikke anvendes til at dokumentere lægemidlets egenskaber, herunder effekt og sikkerhedsprofil. Sådanne kilder kan derfor alene anvendes til at oplyse om faktuelle forhold, der vedrører lægemidlet.

Får en faktuel oplysning en så fremtrædende placering i et reklamemateriale, at den fremstår som et fremhævet element i reklamen og udgør en anprisning af lægemidlet, udgør det en overtrædelse af Reklamekodeks § 7, stk. 5, da oplysninger om fx lægemidlets tilskudsstatus ikke vil fremgå af en kilde, der opfylder referencekravene i § 7, stk. 5, jf. KO-2025-3174.

Faktuelle oplysninger kan således indgå i en lægemiddelreklame, men skal holdes helt objektive og neutrale, og bør dermed ikke fremgå af reklamen på en måde, så det kan opfattes som anprisende for det pågældende lægemiddel. Det kan fx være oplysninger om lægemidlets pris eller at ens lægemiddel har opnået en given tilskudsstatus efter afgørelse hos Lægemiddelstyrelsen. For udsagn om klima og miljø henvises til bemærkninger under vejledningen til Reklamekodeks § 8, stk. 1.

Det er Granskningsmandspanelet vurdering, at saglighedskravet ikke er opfyldt i den fremsendte reklame, da oplysning om de klimabelastende effekter udgør langt hovedparten af reklamens indhold, hvorfor reklamens primære oplysninger ikke vedrører faglige eller relevante oplysninger om lægemidlet, jf. Reklamekodeks § 4, stk. 2.

Granskningsmandspanelet kan oplyse, at det er muligt at anvende miljø i en lægemiddelreklame, dog under forudsætning af, at det ikke er det primære differentieringselement i reklamen, men at det alene anvendes som sekundær og supplerende information til øvrig faglig relevant information om lægemidlet. På samme måde gælder det fx faktuelle oplysninger om Medicinrådets anbefaling af lægemidler.

Lægemiddelreklamer skal således primært baseres på oplysninger om lægemidlets effekt, herunder sikkerhedsprofil. Øvrige faktuelle oplysninger om et lægemiddel, må således alene anføres supplerende.

Saglighedskriteriet i Reklamekodeks § 4, stk. 2 sikrer, at en reklame altid som primært formål indeholder faglige, fyldestgørende og relevante oplysninger om lægemidler, hvilket Granskningsmandspanelet finder væsentligt, især for sammenlignende reklamer. Dette særligt for at undgå reklamer, hvor lægemidler med evt. dårligere/lavere effekt end det lægemiddel, der

sammenlignes med, markedsføres på parametre, der er irrelevante, når sundhedspersonen skal vurdere lægemidlets terapeutiske effekt i forhold til patienten.

Det er på den baggrund Granskningsmandspanelets vurdering, at reklamen er i strid med Reklamekodeksets § 4, stk. 2, § 7, stk. 3, § 7, stk. 5 samt § 8, stk. 1, da den benytter miljøhensyn som det primære differentieringselement. Miljømæssige hensyn må efter reglerne ikke udgøre det bærende element i en lægemiddelreklame eller fremhæves mere end oplysninger om lægemidlets egenskaber, herunder effekt og sikkerhedsprofil.

Granskningsmandspanelet har ved fastsættelsen af sanktionen tillagt det vægt, at der foreligger klar vejledning, som entydigt fastslår et forbud mod at anvende miljøhensyn som et bærende element i markedsføringen, og at reklamens primære oplysninger ikke vedrører faglige eller relevante oplysninger om lægemidlet, men alene har til formål at anprise de klimabelastende effekter som udgør reklamens fulde indhold.”

Sagen blev afsluttet med en bøde på 70.000 kr.

Revidering af vejledningen til Reklamekodekset

ENLI har revideret vejledningen til Reklamekodekset, og den reviderede version er nu tilgængelig på www.enli.dk i både dansk og engelsk version.

Bagerst i vejledningen fremgår en ændringslog.

—ooo—