

Almirall ApS
Vandtårnsvej 77
2860 Søborg
Danmark

Att.: [REDACTED]

Sendt pr. e-mail til: [REDACTED]@almirall.com

København, den 20. maj 2026

AFGØRELSE

Vedr.: R-2026-1573 - annonce vedr. EBGLYSS/Lebrikizumab

Baggrund:

Granskningsmandspanelet udtog ovenstående reklame, anmeldt af Almirall ApS [Almirall] onsdag den 15. april 2026, til kontrol.

Granskningsmandspanelet vurderede på det foreliggende grundlag, at reklamen stred mod ENLI's regelgrundlag, jf. Lægemiddelindustriens kodeks vedrørende reklame mv. for lægemidler rettet mod sundhedspersoner (Reklamekodekset). Sagen blev derfor sendt i høring den 23. april 2026.

Almirall har svaret i sagen den 7. maj 2026.

Granskningsmandspanelets vurdering:

Efter gennemført høring, har Granskningsmandspanelet genvurderet sagen og fundet, at følgende regler er overtrådt:

- Reklamekodeksets § 4, stk. 2
- Reklamekodeksets § 7, stk. 3

Begrundelse:

Granskningsmandspanelet skal bemærke, at der med denne afgørelse er foretaget en vurdering af:

- Billedmateriale
- Udsagn: *"Kun 13 injektioner om året"*

Granskningsmandspanelet skal bemærke, at vurderingen af ovenstående forhold ikke er ensbetydende med en vurdering alle individuelle forhold i det fremsendte materiale.

Regelgrundlag

Af Reklamekodeksets § 4, stk. 2, fremgår, at:

"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"

Det fremgår bl.a. af vejledningen til Reklamekodeksets § 4, stk. 2, at:

"[...] For det andet skal reklame være saglig. Det betyder, at lægemidler ikke må markedsføres lige så pågående og forbrugsstimulerende som almindelige forbrugsvarer. Lægemiddelreklame bør ikke sigte mod eller være egnet til at skabe et unødvendigt merforbrug af lægemidler. Reklamen skal i øvrigt være baseret på faglige og relevante oplysninger om lægemidlet. Det beror på en konkret vurdering af form og indholdet af en reklame, om den er i strid med saglighedskravet [...] 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 fx 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. Ankenævnet har i en sag om afslag på forhåndsgodkendelse fra 2025 anført følgende om saglighedskravet i § 4, stk. 2, i forhold til anvendelsen af billeder i reklamer for lægemidler: "Ifølge Reklamekodeks § 4, stk. 2 skal reklame for et lægemiddel være fyldestgørende og saglig og må ikke være vildledende eller overdrive lægemidlets egenskaber. Saglighedskravet indebærer blandt andet, at lægemiddelreklamer skal formidle objektive, relevante oplysninger om produktets karakter, virkning og udseende med henblik på at sikre korrekt brug af lægemidlet. Dette overordnede krav gælder såvel tekst som illustrationer i reklamen. Lægemiddelreklamer skal med andre ord bære præg af en vis nøgternhed uden brug af de forbrugsstimulerende virkemidler, der kendes fra reklamer for almindelige forbrugsvarer. Reklamer med stemningsmættede illustrationer og farvesætning opfylder ikke saglighedskravet i Reklamekodeks § 4, stk. 2." Billeder må endvidere 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. Se bl.a. R-2024-0940 og R-2024-4334. 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 i reklamer må således ikke være "upassende stemningsbetonet", som Ankenævnet formulerede det i AN-2022-1901. Billeder af personer i lægemiddelreklamer kan udgøre en patientcase/sygehistorie, hvilket ikke er i overensstemmelse med Reklamekodekset 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 lægemiddelvirkning angiver i forbindelse med en reklameaktivitet. En patient case betragtes som en subjektiv grafisk lægemiddelanprisning, når den anvendes i en reklamemæssig kontekst. Den grafiske illustration beskriver en effekt på enkeltpersonsniveau, og på den baggrund kan illustrationen ikke anvendes som en generaliseret dokumentation for den effekt, som kliniske studier, der beror sig på effektmål på populations-niveau, kan dokumentere. En anprisning på enkeltpersonsniveau er derfor ikke i overensstemmelse med generelle principper om evidensbaseret medicin, og da anprisninger skal dokumenteres ved lovlige referencer, jf. § 7, er dokumentationskravet for en sådan anprisning ikke overholdt. Et eksempel kunne være en illustration af en enkelt patient i forbindelse med markedsføringen af et lægemiddel. En sådan illustration vil ikke nuanceret beskrive effekten af lægemidlet ud fra en undersøgelse på fx 100 patienter. Intet lægemiddel er godkendt på baggrund af undersøgelse af effekten på én person. I et forsøg vil der altid være nogle, som lægemidlet har god effekt på, og andre, som lægemidlet måske ikke har lige så god effekt på. En patientcase kan således ikke udtrykke, hvordan alle patienter vil reagere/få gavn af lægemidlet og derfor opfylder patientcases som illustration af behandlingseffekt bl.a. ikke kravet om saglighed og soberhed. Ankenævnet anførte således i AN-2018-1262, at det centrale ved anvendelse af billeder af en patient i en reklame er, om det afspejler en realistisk eller forventelig fremtoning, reaktion eller handling i relation til anvendelsen af lægemidlet. Ved en patientcase forstås en direkte eller indirekte produkt-individrelation af anprisende karakter, typisk med afsæt i et billede, en serie af billeder eller i en video. Således vurderes en fotografisk fremstilling af objektive symptomer ved en given sygdom ikke som en potentiel patientcase, medmindre denne sættes i relation til et lægemiddel, eksempelvis ved sammenhængende tekst eller ved implicit at antyde effekt af lægemidlet på symptomer eller sygdommen som helhed. Det vil således umiddelbart være i overensstemmelse med reglerne at anvende billeder, der illustrerer hvilken type patient eller hvilken sværhedsgrad af sygdommen, lægemidlet er beregnet til. Såfremt der alene er tale om sundheds-/sygdomsoplysning, vil der ikke være noget i vejen for at anvende billeder/patientcases, da reglerne alene gælder i forhold til

lægemiddelreklamer. Det bemærkes dog, at det er reklamens/materialets helhedsindtryk, der danner grundlag for den samlede vurdering af, hvorvidt der er tale om en reklame, herunder om der er anvendt patientcases i strid med reglerne. For yderligere information om patientcases henvises til vejledningen til §§ 7 og 13, stk. 1 [...]"

Det fremgår af Reklamekodeksets § 7, stk. 3, at:

"Alle oplysninger, jf. stk. 1 og 2, skal være fyldestgørende, saglige, nøjagtige, aktuelle, kontrollerbare og tilstrækkeligt udførlige til, at modtageren kan danne sig en personlig mening om lægemidlets behandlingsmæssige værdi."

Almiralls bemærkninger

"Almirall ApS takker for muligheden for at afgive høringsvar i ovennævnte sag. Vi ønsker indledningsvis at understrege, at Almirall tager sit medlemskab af LIF og efterlevelsen af ENLI's regelsæt meget alvorligt. Vore markedsføringsaktiviteter til sundhedspersoner er altid tilrettelagt med et udtalt ønske om saglighed, transparens og fuld overensstemmelse med gældende regler.

Nedenfor redegør vi for vore overvejelser vedrørende de to forhold, som Granskningsmandspanelet har vurderet som umiddelbart problematiske:

- 1. Anvendelsen af billedmateriale (ballerinaen) og*
- 2. Udsagnet "kun 13 injektioner om året".*

1. Billedmateriale (ballerina) – Reklamekodeksets § 4, stk. 2

Granskningsmandspanelet vurderer, at billedet af en ballerina implicit kan opfattes som et "efter-billede" og dermed signalere fuldstændig hudheling, velvære og fysisk restitution, hvilket anses for urealistisk i forhold til lægemidlets dokumenterede effekt.

Almirall er ikke enig i denne vurdering og ønsker at præcisere følgende:

- Billedet er ikke tiltænkt som en patientcase eller som en illustration af behandlingsresultat.***

Der er ingen tekstlig eller visuel kobling mellem ballerinaen og en konkret behandlingseffekt, før-/efter-situation eller individuel patienthistorie.

- **Valget af ballerinaen er et symbolsk og konceptuelt valg, der er knyttet til produktets egenskaber – ikke dets kliniske effekt.**

Ballerinaens præcision, kontrol og styrke er bevidst valgt for at illustrere produktets karakter – dets selektive virkningsmekanisme og kontrollerede behandlingsregime – frem for dets kliniske effekt på huden. Vejledningen til Reklamekodeksets § 4, stk. 2 anerkender netop, at illustrationer der øger forståelsen for lægemidlets karakter, virkning og udseende udgør en naturlig og saglig del af reklamer. Ballerinaen illustrerer netop produktets karakter (selektivitet, præcision) – ikke et individuelt behandlingsresultat.

- **Atopisk dermatitis er en kronisk systemisk sygdom, der kan involvere hele kroppen og i betydelig grad påvirke patientens funktionsevne.**

I denne kontekst er billedet ikke ment som en idealiseret “friheds” eller “feel-good”-fortælling, men som en abstrakt illustration af kontrol og balance – elementer, der er centrale i den langsigtede håndtering af en kronisk sygdom.

- **Ballerinaens hud kan ikke udgøre en anprisning af behandlingseffekt.**

Granskningsmandspanelet anfører, at ballerinaens hud fremstår klar og fri for eksematøse forandringer. Almirall ønsker hertil at bemærke, at billedet viser en danser – ikke en patient. Der er ingen visuelle eller tekstlige markører, der identificerer hende som en person med atopisk dermatitis, og ingen elementer (før/efter-fremstilling, effektdata), der kobler hendes hud til en behandlingseffekt. At en person i et billede har klar hud, kan ikke i sig selv udgøre en anprisning – i modsat fald ville næsten ethvert billede af en person i en reklame for hudsygdomme per definition være i strid med reglerne. I henhold til Ankenævnets egen standard i AN-2018-1262 er det centrale, om billedet afspejler en realistisk eller forventelig fremtoning i relation til anvendelsen af lægemidlet. Ballerinaen portrætterer ikke en patient i relation til lægemidlets anvendelse og opfylder dermed denne standard.

- **Ballerinamotivet anvendes internationalt uden tilsynsmæssige indsigelser.**

Det samme ballerina-motiv indgår i Almiralls materialer på tværs af en række europæiske markeder, hvor det er blevet vurderet af sammenlignelige tilsynsorganer og selvjustitsnævn. Ingen af disse har vurderet billedet som problematisk eller i strid med gældende regler. Uden at dette bør være afgørende for ENLI's selvstændige vurdering, understøtter denne brede internationale erfaring, at billedet i faglig kontekst opfattes som et abstrakt produktrelateret visuelt element – ikke som en patientcase eller et effektløfte.

- **Materialets helhedsindtryk er nøgternt og fagligt.**

Det pågældende leave-behind er meget snævert fokuseret på dosering og administration af EBGLYSS og indeholder i øvrigt udelukkende faktuelle oplysninger i overensstemmelse med SmPC, herunder pligttoplysninger.

Almirall anerkender, at billedet har en vis æstetisk kvalitet, men ønsker at fremhæve, at det afgørende spørgsmål i henhold til praksis er, om billedet skaber et urealistisk forventningsbillede af lægemidlets effekt. Billedet er ikke koblet til effektdata, responsrater eller et behandlingsforløb. En vis visuel kvalitet gør ikke i sig selv et billede "upassende stemningsbetonet" i Reklamekodeksets forstand, jf. AN-2022-1901. Det samlede helhedsindtryk af materialet er præget af faktuel doseringsinformation, administrationsvejledning og pligttoplysninger – ikke af stemningsskabende effektbudskaber.

På den baggrund er det Almiralls opfattelse, at billedmaterialet ikke udgør en patientcase, ikke dokumenterer eller lover en individuel effekt og derfor ikke er vildledende eller usagligt i strid med Reklamekodeksets § 4, stk. 2.

2. Udsagnet "kun 13 injektioner om året" – Reklamekodeksets § 7, stk. 3

Granskningsmandspanelet vurderer, at ordet "kun" udgør en subjektiv og værdiladet fremstilling af administrationsbyrden og dermed en usaglig positiv ladning af et objektivt faktum.

Almirall ønsker hertil at anføre følgende:

- **Udsagnet er faktisk korrekt og tydeligt nuanceret.**

Det fremgår eksplicit – både via asterisk og i den efterfølgende tekst – at de 13 injektioner refererer til vedligeholdelsesfasen fra år 2, og at behandlingen i år 1 omfatter flere injektioner som følge af induktionsfasen.

- **Ordet "kun" er ikke anvendt i et komparativt øjemed.**

Udsagnet er ikke rettet mod andre biologiske behandlinger og indeholder ingen direkte eller indirekte sammenligning. Formålet er alene at tydeliggøre forskellen mellem år 1 og efterfølgende behandlingsår med EBGLYSS. Almirall anerkender, at ordet "kun" isoleret set kan opfattes som en kvalifikation, men fastholder, at det i den faktiske kontekst fungerer som en kontrastmarkør mellem induktions- og vedligeholdelsesfasen for det samme lægemiddel – ikke som en absolut vurdering af, om 13 injektioner er et lille antal.

- **Konteksten er afgørende.**

Målgruppen for materialet er dermatologer på de danske hospitalsafdelinger, hvor behandlingsregimer, induktions- og vedligeholdelsesfaser er velkendte og fagligt forankrede. I denne kontekst er udsagnet en påmindelse om et kendt doseringsforhold – ikke en forenklet eller vildledende fremstilling.

Administrationsbyrde er en relevant og saglig parameter i behandlingen af kroniske sygdomme som atopisk dermatitis, herunder i relation til compliance og vedvarende behandling. At fremhæve dette aspekt inden for rammerne af godkendt dosering er efter Almiralls opfattelse sagligt og relevant.

På den baggrund er det Almiralls vurdering, at udsagnet – set i sin fulde kontekst og med den tydelige præcisering i materialet – opfylder kravene til nøjagtighed, saglighed og fyldestgørende information, jf. Reklamekodeksets § 7, stk. 3.

Afsluttende bemærkninger

Almirall har udarbejdet det pågældende materiale i god tro og med et klart ønske om at efterleve både ordlyden og intentionen i ENLI's regelsæt. Vi tager ENLI's vurderinger alvorligt og anvender dem løbende som læring i vort compliance-arbejde.

Almirall ønsker afslutningsvis at bemærke, at selv såfremt Granskningsmandspanelet måtte fastholde sin vurdering af ét eller begge forhold, bør sanktionsniveauet afspejle, at materialet er udarbejdet i god tro, at det overvejende er faktisk korrekt og i overensstemmelse med SmPC, og at de potentielle forhold er af begrænset karakter i det samlede materiale.

Vi håber, at ovenstående redegørelse bidrager til en nuanceret vurdering af materialets formål, kontekst og helhedsindtryk, og står naturligvis til rådighed for yderligere dialog."

Granskningsmandspanelets bemærkninger

Granskningsmandspanelet anførte følgende i høringsbrevet af den 23. april 2026:

"Materialet er udformet som et hæfte, hvis forside indeholder et visuelt element i form af en ballerina i bevægelse, fotograferet med en lyssætning og billedbehandling der fremhæver en glat, fejlfri og tilsyneladende klar hud uden tegn på inflammatorisk hudsygdom. Forsiden indeholder desuden et udsagn om vedligeholdelsesdosering hver 4. uge samt anførslen "kun 13 administrationer om året". En asterisk nuancerer udsagnet, og mere detaljerede doseringsinstruktioner fremgår på en separat side i overensstemmelse med doseringsangivelsen anført SmPC.

Det samlede materiale indeholder herudover udsagn vedrørende administrations-devicet samt pligtoplysninger.

Billede: *Det grafiske element udgøres af en ballerina med elegante, smidige bevægelser, fremstillet i en lyssætning der fokuserer på afklædt hud som klar, ensartet og fuldstændig fri for eksematøse forandringer. Billedet fremstår æstetisk stilfuldt, men vurderes tillige implicit at kommunikere, at behandling med lægemidlet medfører fuldstændig hudheling ledsaget af ubesværet fysisk funktion og velvære. Billedet vurderes dermed umiddelbart at give et urealistisk indtryk af lægemidlets effekt for den patientpopulation, hvortil det er indiceret. Dette grafiske indtryk vurderes*

umiddelbart heller ikke understøttet af SmPC's angivelser vedrørende klinisk effekt, herunder andelen af patienter der opnår f.eks. IGA0-1 eller EASI75/90 respons.

Den billedlige association til fuld restitution og perfekt hud vurderes ikke umiddelbart sagligt forankret i lægemidlets SmPC eller i den kliniske virkelighed for målgruppen. Herved skabes et urealistisk forventningsbillede, hvilket vurderes at være i strid med sagligheds-kriteriet, jf. Reklamekodeksets § 4, stk. 2.

Udsagn: *Det konkrete udsagn "kun 13 injektioner" refererer til lægemidlets subkutane vedligeholdelsesdosering én gang månedligt, svarende til 13 injektioner pr. år i vedligeholdelsesfasen. Ordet "kun" udgør en subjektiv værdiladning af administrationsbyrden, idet det antyder, at 13 injektioner er et lille, acceptabelt eller uproblematisk antal. Hvorvidt 13 injektioner pr. år er acceptabelt, er imidlertid en dybt individuel vurdering, der ikke lader sig fastlægge objektivt. Ordet "Kun" fremstår i denne forbindelse som en positiv og ikke-objektiv ladning af et i øvrigt neutralt faktum om administrationshyppighed, hvilket vurderes at være i strid med sagligheds-kriteriet, jf. Reklamekodeksets § 7, stk. 3, jf. § 4, stk. 2."*

Almirall har i høringssvaret af 7. maj 2026 erklæret sig uenig i den foreløbige vurdering og har til støtte herfor fremført en række synspunkter, jf. gengivelsen af høringssvaret ovenfor.

Granskningsmandspanelet har herefter foretaget en fornyet vurdering af det pågældende visuelle element på baggrund af reklamematerialets samlede helhedsindtryk og den konkrete kontekst, hvori elementet indgår, herunder under inddragelse af virksomhedens bemærkninger.

Billede

Virksomheden har navnlig anført, at billedet udgør et symbolsk og konceptuelt valg uden tekstlig eller visuel kobling til en konkret behandlingseffekt, og at ballerinaen er valgt for at illustrere præparatets selektive virkningsmekanisme og kontrollerede behandlingsregime. Det er endvidere gjort gældende, at billedet forestiller en danser, og dermed ikke en patient, og at der derfor hverken er tale om en før-/efter-fremstilling eller en individuel patientcase.

Granskningsmandspanelet bemærker hertil, at vurderingen af reklamematerialet ikke alene beror på afsenderens intention, men på det samlede indtryk, som materialet må antages at efterlade hos målgruppen. Det forhold, at virksomheden selv beskriver billedet som et bevidst valgt udtryk for præparatets egenskaber, understøtter i øvrigt, at billedet ikke fremstår tilfældigt eller rent dekorativt i den foreliggende reklame.

Ved vurderingen lægger Granskningsmandspanelet navnlig vægt på, at der anvendes en person som centralt visuelt element, at den pågældendes hud fremstilles som fuldstændig klar og fri for eksematøse forandringer, at billedet indgår i en reklame for et biologisk lægemiddel til behandling af moderat til svær atopisk dermatitis, og at reklamen er målrettet speciallæger i dermatologi. I denne sammenhæng er det nærliggende, at motivet ikke alene opfattes som et abstrakt symbol på produktets karakteristika, men også som et billede på et behandlingsresultat.

Målgruppen er sundhedspersoner med specialiseret indsigt i dermatologi og i behandling af moderat til svær atopisk dermatitis. For denne målgruppe vil et visuelt element, hvor fremtrædende hud fremstilles som fejlfri og uden tegn på eksem, efter Granskningsmandspanelets vurdering, i den foreliggende reklamemæssige kontekst blive læst i lyset af lægemidlets indikationsområde og forventede behandlingseffekt. Modtagerens faglige kendskab til sygdomsbilledet og til de kliniske responsrater ved biologisk behandling understøtter, at billedet i denne sammenhæng må forstås som en implicit visuel anprisning af effekt på individniveau og ikke blot som et abstrakt eller dekorativt symbol.

Granskningsmandspanelet vurderer derfor, at billedet fremstiller en hudtilstand, som går videre end det behandlingsrespons, der generelt kan forventes og som er dokumenteret for den relevante patientpopulation, hvilket tilvejebringer et urealistisk forventningsbillede af lægemidlets effekt.

Almirall har i øvrigt anført, at billedet er anvendt internationalt på andre markeder, hvor det er vurderet af sammenlignelige tilsynsorganer. Granskningsmandspanelet bemærker hertil, at der i høringssvaret ikke er fremlagt andre tilsynsmyndigheders vurdering af det pågældende billedmateriale. Hertil kommer, at praksis på andre markeder ikke er bestemmende for vurderingen efter Reklamekodekset og ENLI's praksis.

Det er herefter fortsat Granskningsmandspanelets vurdering, at materialet er udformet som reklamemateriale for et biologisk lægemiddel indiceret til behandling af moderat til svær atopisk dermatitis hos voksne som er kandidater til systemisk behandling. Det grafiske element udgøres af en ballerina fotograferet med en lyssætning og billedbehandling, der fremhæver afklædt hud som klar, ensartet og fuldstændig fri for eksematøse forandringer. Den fremstillede hudtilstand overstiger det behandlingsrespons, der er dokumenteret for den relevante patientpopulation som beskrevet i præparatets SmPC, herunder de andele af patienter, der opnår henholdsvis IGA 0/1- og EASI 75/90-respons. Det er Granskningsmandspanelets vurdering, at det visuelle element dermed skaber et urealistisk forventningsbillede af lægemidlets kliniske effekt.

Granskningsmandspanelet finder derfor fortsat på denne baggrund, at det visuelle element er i strid med sagligheds-kriteriet, jf. Reklamekodeksets § 4, stk. 2.

Udsagn:

Almirall har i høringssvaret af 7. maj 2026 anført, at udsagnet *“kun 13 injektioner”* er faktisk korrekt og tydeligt nuanceret, idet det fremgår, at de 13 injektioner vedrører vedligeholdelsesfasen fra år 2, og at behandlingen i år 1 omfatter flere injektioner som følge af induktionsfasen. Virksomheden har endvidere anført, at ordet *“kun”* ikke er anvendt i komparativt øjemed, men alene som led i en kontrastering mellem induktionsfasen og vedligeholdelsesfasen for samme lægemiddel.

Granskningsmandspanelet bemærker overordnet, at det kan være både relevant såvel som sagligt at beskrive administrationshyppigheden for et lægemiddel, herunder at belyse forskellen mellem induktionsfase og vedligeholdelsesfase. Granskningsmandspanelet anfægter således ikke, at dette aspekt er relevant at fremhæve i materialet.

Granskningsmandspanelet bemærker endvidere, at udsagnet ikke er vurderet som en komparativ anprisning eller sammenligning med andre biologiske behandlinger eller lægemidler.

Vurderingens afgørende element er derimod, at udsagnet ikke er formuleret objektivt og neutralt. Ved anvendelsen af ordet *“kun”* tilføres det objektive forhold, at vedligeholdelsesbehandlingen indebærer 13 injektioner årligt, en positiv og værdiladet karakter.

Granskningsmandspanelet finder, at ordet antyder, at dette antal injektioner må anses for beskedent, acceptabelt eller uproblematisk, hvilket på det foreliggende må anses som en af virksomheden subjektiv fortolkning af administrationsbyrden. Det forhold, at udsagnet er præciseret ved asterisk og i den efterfølgende tekst, ændrer ikke ved Granskningsmandspanelet's opfattelse af, at selve formuleringen *“kun 13 injektioner om året”* ikke fremstår nøgtern.

Granskningsmandspanelet finder på denne baggrund fortsat, at udsagnet **“kun 13 injektioner om året*”** [Granskningsmandspanelet's fremhævelse] ikke opfylder kravet om saglig og nøgtern information, jf. Reklamekodeksets § 7, stk. 3, jf. § 4, stk. 2.

Afgørelse:

Almirall ApS findes således at have overtrådt Reklamekodeksets § 4, stk. 2 og § 7, stk. 3, jf. § 4, stk. 2 og pålægges som følge heraf sanktioner.

Granskningsmandspanelet skal bemærke, at nærværende vurdering ikke er ensbetydende med en vurdering alle individuelle forhold i det fremsendte materiale.

Sanktion:

- Pålæg om ikke at benytte reklamen i dens foreliggende form, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 1, stk. 1.
- Bøde på kr. 60.000 + moms for overtrædelse af Reklamekodeksets § 4, stk. 2 samt § 7, stk. 3, jf. § 4, stk. 2, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 4, stk. 1 litra e)

Faktura fremsendes.

Ankevejledning:

Afgørelsen kan ankes til Ankenævnet, jf. Sagsbehandlingsregler for ENLI § 11, stk. 1.

Anke skal ske senest 21 arbejdsdage og sker online via anmeldersitet på www.enli.dk. Fristen regnes fra den dag, afgørelse træffes, 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.

Der pålægges et gebyr på 6.000 kr., for at anke en afgørelse truffet af Granskningsmandspanelet, jf. Sanktions- og gebyrregulativets § 7, stk. 8. En anke har som udgangspunkt ikke opsættende virkning.

Kopi af den endelige afgørelse vil blive fremsendt til Lægemiddelstyrelsen til orientering.

Med venlig hilsen

Kasper Hasseriis Andersen

Lægefaglig granskningsmand