

Orion Pharma A/S  
Ørestads Boulevard 73  
2300 København S

Att: [REDACTED]

Sendt pr. e-mail til: [REDACTED]

København, den 2. marts 2026

## AFGØRELSE

**Vedr.: R-2026-0350, Bufomix**

### **Baggrund:**

Granskningsmandspanelet udtog ovenstående reklame, anmeldt af Orion Pharma A/S [Orion Pharma] den 30. januar 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 12. februar 2026.

Orion Pharma har svaret i sagen den 18. februar 2026.

### **Granskningsmandspanelets vurdering:**

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

- Reklamekodeksets § 4, stk. 2, § 7, stk. 3, § 7, stk. 5 samt § 8, stk. 1

## Begrundelse:

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

- Annonce vedr. Bufomix fra Orion Pharma med særligt fokus på vægtningen og helhedsindtrykket af udsagn vedrørende klimaaftrykket for det nye drivmiddel

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:

*”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.”*

Af Reklamekodeksets § 7, stk. 3 fremgår, 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.”*

Af Reklamekodeksets § 7, stk. 5 fremgår, at:

*”Som dokumentation for oplysninger om et lægemiddel må der, udover produktresumeeet, kun anvendes videnskabeligt underbyggede undersøgelser. Undersøgelserne skal have været offentliggjorte i anerkendte og uafhængige danske eller udenlandske værker, fagtidsskrifter e.l. Undersøgelserne skal forud for offentliggørelsen have været undergivet en uvildig bedømmelse.”*

Af Vejledningen til Reklamekodekset § 8, stk. 1, fremgår:

*”Andre forhold end lægemidlets effekt og sikkerhedsprofil: Miljø/klima*

*Det er muligt at anvende andre forhold end lægemidlets effekt og herunder sikkerhedsprofil i en reklame. Det er således muligt at anvende oplysninger om miljø/klima i en sammenlignende*

*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, sammenligning af tilskudsstatus mellem lægemidler mv. 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 Reklamekodeksets § 4, stk. 2, skal sikre, at en reklame altid som primært formål indeholder faglige, fyldestgørende og relevante oplysninger om lægemidler, hvilket ENLI 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 giver umiddelbart en klar reklamemæssig fordel, hvis man bruger miljø som det primære differentieringselement. Og derfor er det vigtigt, at miljømæssige hensyn ikke er det bærende element i en lægemiddelreklame og dermed er mere fremhævet end oplysninger om selve lægemidlets effekt, herunder sikkerhedsprofil.*

*Til orientering har Forbrugerombudsmanden i øvrigt indskærpet reglerne om forbud mod såkaldt greenwashing. Hvis man således bruger "grønne" udsagn om ens produkt uden at kunne dokumentere de miljømæssige fordele kaldes det greenwashing og er vildledende markedsføring. Hvis en virksomhed benytter udsagn i sin markedsføring om, at virksomhedens produkter er mindre skadelige for miljøet end andre produkter, skal virksomheden således kunne dokumentere det. Forbrugerombudsmanden har udgivet vejledninger om brug af miljømæssige påstande i reklamer og ligeledes udarbejdet en kvikguide. Heraf fremgår det fx, at der er krav om dokumentation i form af en livscyklusanalyse af produktet, som skal kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter."*

### Orion Pharmas bemærkninger

Orion Pharma har den 18. februar 2026 fremsendt følgende bemærkninger til sagen:

*"Orion Pharma beklager, at vi har overtrådt § 4, stk. 2, § 7 stk. 3 og § 8, stk. 1. Vi er taknemmelige for den dialog og hjælp, som ENLI har givet os i processen. Vi har valgt at annullere annonceringen.*

*Derudover kontaktede vi torsdag den 12. februar 2026 de medicinske tidsskrifter, som vi havde til hensigt at bruge, og annullerede dermed aktiviteten, men en af de medicinske tidsskrifter var allerede gået i tryk (Medicinsk Tidsskrift – leveret i slutningen af februar)."*

#### Granskningsmandspanelet's bemærkninger

Af Reklamekodeks § 4, stk. 2 følger, at en reklame som primært formål skal indeholde faglige, fyldestgørende og relevante oplysninger om lægemidler.

Reklamen har overskriften "PATIENTEN OG MILJØET I FOKUS VÆLG EN INHALATOR, DER GØR EN FORSKEL FOR KLIMAET!" og et stort neutralt billede af en ung mand, der kunne være i målgruppen for lægemidlets anvendelse. Herudover er der følgende 4 anprisende udsagn:

- 1) *"Indeholder ingen klimabelastende drivmidler",*
- 2) *"Muliggør 97% lavere årlige CO<sub>2</sub>udledninger for vedligeholdelsesbehandling ved astma sammenlignet med pMDI med drivmidler",*
- 3) *"99,6% lavere årlige CO<sub>2</sub>udledninger ved behovsbehandling af astma" og*
- 4) *"Bufomix Easyhaler bidrager til en bæredygtig astmabehandling og giver en lavere klimabelastning end sammenlignelige spraybehandling med drivmidler"*

Alle udsagn inklusive overskriften omhandler produktets lavere klimabelastning og ingen informationer om den biologiske effekt i astmabehandlingen.

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 Reklamekodeksets § 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. Reklamekodeksets § 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 Granskningsmandspanelet 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.

#### **Afgørelse:**

Orion Pharma A/S findes således at have overtrådt Reklamekodeksets § 4, stk. 2, § 7, stk. 3, § 7, stk. 5 samt § 8, stk. 1 og pålægges som følge heraf sanktioner.

**Sanktion:**

- Pålæg om ikke at benytte reklamen i dens foreliggende form, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 1, stk. 1.
- Bøde 70.000 kr. + moms for overtrædelse af Reklamekodeksets § 4, stk. 2, § 7 stk. 3, § 7, stk. 5 samt § 8, stk. 1, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI indsæt § 4 stk. 1 og litra f).

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](http://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

Kim Dalhoff

Lægefaglig granskningsmand