

AstraZeneca A/S  
Johanne Møllers Passage 1, 4.  
1799 København V  
Danmark

Att.: [REDACTED]

Sendt pr. e-mail til: [REDACTED]

København, den 28. maj 2026

## AFGØRELSE

**Vedr.: R-2026-1674 - annonce vedr. Triexo Aerosphere**

### **Baggrund:**

Granskningsmandspanelet udtog ovenstående reklame, anmeldt af AstraZeneca A/S [AstraZeneca] den tirsdag den 21. 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 30. april 2026.

AstraZeneca har svaret i sagen mandag den 18. maj 2026.

### **Granskningsmandspanelets vurdering:**

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

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

### Begrundelse:

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

- Annonce vedrørende Triexo Aerosphere fra AstraZeneca med særligt fokus på vægtningen og helhedsindtrykket af udsagn vedrørende klimaaftrykket for ny drivgas

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 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 differentierendelement 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. Se bl.a. R-2026-0350.*

*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.***

*ENLI vil i vurderingen lægge vægt på helhedsindtrykket af reklamematerialet, herunder om de faktuelle oplysninger fremstår som et centralt element i materialet og dermed som et hovedbudskab i reklamen. I vurderingen indgår, hvorvidt der anvendes blikfangskabende virkemidler som fx grafisk fremhævelse samt placeringen af de faktuelle oplysninger i det samlede materiale.*

*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 sine anbefalinger om virksomheders miljømarkedsføring. Heraf fremgår både konkrete eksempler fra praksis samt anbefalinger vedr. både reklamers helhedsindtryk og brugen af generelle klima- eller miljøudsagn som fx "miljøvenlig", "grøn" mv. Rigtigheden af sådanne udsagn skal kunne dokumenteres, og det vil normalt skulle være baseret på en livscyklusanalyse af produktet, som skal kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter." [Granskningsmandspanelet's fremhævnings]*

## AstraZenecas bemærkninger

AstraZeneca har den 18. maj 2026 fremsendt følgende bemærkninger til sagen:

*"AstraZeneca (AZ) har 30. april 2026 modtaget ENLIs høring vedrørende ovennævnte anmeldt reklame, som er udtaget til stikprøvekontrol.*

*AZ har noteret, at der er mulighed for at komme med supplerende oplysninger vedrørende den anmeldte reklameaktivitet, herunder virksomhedens overvejelser og beslutningsgrundlag samt eventuelle faktuelle oplysninger, der ikke fremgik af anmeldelsen.*

*AZ kan forstå, at ENLIs Granskningsmandspanel (ENLI) har vurderet, at reklamen umiddelbart er i strid med ENLIs regelgrundlag i forhold til Reklamekodeksets § 4, stk. 2, §7, stk. 3, samt § 8, stk. 1 i forhold til ENLIs vurdering af vægtning og helhedsindtryk af udsagn vedr. klimaaftryk for ny drivgas.*

*I forhold til Granskningsmandspanelet's bemærkninger, skal AstraZeneca nævne følgende overvejelser:*

### **Primært budskab**

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

*Annoncen er klart forankret som en lægemiddelreklame rettet mod sundhedspersoner. Dette fremgår allerede ved første øjekast gennem tydelig angivelse i øverste gule område af produktnavn samt information om effekt, sikkerhedsprofil, dosering og inhalator med reference til SPC (ref 1) samt \* (stjerne).*

*Det primære budskab i reklamen angår således Trixeo Aerospheres behandlingsmæssige effekt og sikkerhedsprofil.*

*Ved hjælp af stjernehenvisningen ledes læseren videre ned på annoncesiden, hvor Trixeo-navn og -logo, billede af inhalator samt fuld indikation og dokumenterede effektdata fremgår, herunder:*

*Trixeo Aerosphere er indiceret som vedligeholdelsesbehandling til voksne patienter med moderat til svær kronisk obstruktiv lungesygdom (KOL), der ikke er tilstrækkeligt behandlet*

*med en kombination af inhalationskortikosteroid og en langtidsvirkende  $\beta_2$ -agonist eller en kombination af en langtidsvirkende  $\beta_2$ -agonist og en langtidsvirkende muskarinantagonist (for effekt på symptomkontrol og forebyggelse af eksacerbationer, se pkt. 5.1).1*

*Trixeo reducerer signifikant den årlige frekvens af moderate/svære eksacerbationer under behandling med 24 % (95 % CI: 17, 31;  $p < 0,0001$ ) sammenlignet med FOR/GLY\* MDI (frekvens; 1,08 versus 1,42 hændelser pr. patient år) og med 13 % (95 % CI: 5, 21;  $p = 0,0027$ ) sammenlignet med FOR/BUD\* MDI (frekvens; 1,08 versus 1,24 hændelser pr. patient år).(ref 1,3)*

*Dette udgør reklamens primære og bærende budskab om Trixeo Aerospheres behandlingsmæssige effekt og sikkerhedsprofil.*

**Ad faktuel information om drivgas (forholdet til Reklamekodeksets § 7, stk. 5)**

*AstraZeneca bemærker, at reklamen ikke indeholder udsagn om klima eller miljø i reklamemæssig forstand. Den omhandlede oplysning vedrører alene faktuel information om den anvendte drivgas og dens beregnede  $CO_2$ -ækvivalent, som allerede fremgår af den EMA godkendte produktresumefil:*

*Drivgassens navn fremgår af produktresumefils afsnit 6.1 (HFO-1234ze(E)), og oplysninger om den konkrete  $CO_2$ -ækvivalent fremgår af indlægssedlen bagest i produktresumefil.  $CO_2$ -ækvivalenten er i indlægssedlen opgjort som globalt opvarmningspotentiale over 100 år (GWP-100) og angivet som et samlet, færdigberegnet tal pr. inhalator svarende til 13 g, baseret på den mængde drivgas (HFO-1234ze(E)) indeholdt i inhalatoren.*

*Oplysningen i reklamen er således direkte baseret på godkendt produktresumefil fra EMA og gengiver eksisterende regulatorisk godkendte fakta.*

*Som et vigtigt aspekt, anvendes der ingen værdiladede eller normative udsagn om miljømæssige fordele, bæredygtighed eller samlet klimaeffekt.*

*Oplysningen er kvantitativ, objektiv og dokumenterbar og vedrører udelukkende drivgassens teoretiske globale opvarmningspotentiale.*

*AstraZeneca er opmærksom på, at faktuelle oplysninger i mange tilfælde ikke vil kunne*

*dokumenteres ved reference til kilder, der opfylder dokumentationskravet i Reklamekodeksens § 7, stk. 5. Dette er imidlertid ikke tilfældet i nærværende sag, idet den konkrete oplysning allerede fremgår af lægemidlets godkendte produktresumefil.*

*På denne baggrund finder Reklamekodeksens § 7, stk. 5 ikke anvendelse, idet bestemmelsen vedrører dokumentationskrav for påstande om lægemidlets egenskaber, herunder effekt og sikkerhed.*

*Den omhandlede drivgasoplysning anvendes ikke til at dokumentere eller understøtte lægemidlets terapeutiske effekt, sikkerhedsprofil eller behandlingsværdi og påvirker ikke modtagerens mulighed for at danne sig en fagligt funderet vurdering af lægemidlet. Der er således tale om faktisk oplysning om drivgas, som stammer fra lægemidlets godkendte produktresumefil, og som er baseret på en kilde, der opfylder dokumentationskravet i Reklamekodeksens § 7, stk. 5.*

#### **AstraZenecas samlede overvejelser**

*AstraZeneca bemærker, at Reklamekodekset ikke opstiller et forbud mod synlig placering af faktuelle oplysninger, og at placering i sig selv derfor ikke kan anses for udslagsgivende i vurderingen af, om en oplysning udgør et bærende eller differentierende budskab. Det afgørende efter Reklamekodeksens systematik er, hvordan en oplysning fungerer i reklamens samlede helhedsindtryk, og ikke dens placering isoleret betragtet.*

*I den foreliggende annonce indledes materialet med dokumenterede oplysninger om effekt, sikkerhed og indikation med direkte reference til SPC samt fuld pligttekst, hvilket entydigt forankrer annoncens primære formål som lægemiddelfaglig information.*

*Oplysningen om drivgas, selv om den er synligt placeret, ændrer ikke reklamens karakter eller funktion, idet den ikke anvendes som valg- eller differentieringsargument, men indgår som sekundær faktisk produktoplysning baseret på lægemidlets godkendte produktresumefil fra EMA.*

*Annoncen fremstår dermed i sin helhed som en klart fagligt domineret lægemiddelreklame, understøttet af referenceangivelser og fuld pligttekst på selvstændig side. Drivgasoplysningen er korrekt, objektiv og dokumenteret og er baseret på oplysninger fra lægemidlets godkendte produktresumefil fra EMA, hvori indlægssedlen*

indgår som en integreret del, og hvor den konkrete CO<sub>2</sub>-ækvivalent er angivet.

På denne baggrund er det AstraZenecas vurdering, at den anmeldte annonce er i overensstemmelse med Reklamekodeksets § 4, stk. 2, § 7, stk. 3 og § 8, stk. 1, idet:

- **Reklamekodeksets § 4, stk. 2:**  
*Annoncen er fyldestgørende og saglig og overdriver eller vildleder ikke. Samtlige oplysninger er i overensstemmelse med lægemidlets godkendte produktresume.*
- **Reklamekodeksets § 7, stk. 3:**  
*Alle oplysninger i annoncen er fyldestgørende, saglige, nøjagtige, aktuelle og kontrollerbare samt tilstrækkeligt udførlige til, at modtageren kan danne sig en selvstændig og fagligt funderet vurdering af lægemidlets behandlingsmæssige værdi.*
- **Reklamekodeksets § 8, stk. 1:**  
*Den omhandlede oplysning vedrører ikke miljø- eller klimaanprisinger, men faktisk information om drivgas, som stammer fra lægemidlets godkendte produktresumefil fra EMA.*

*I fald at ENLI ikke deler denne holdning, vil vi være interesseret i at indgå i en dialog omkring dette f.eks i forhold til elementernes størrelsesforhold mhp. på at opretholde relevant balance imellem annoncens primære effekt budskab og supplerende faktisk SPC-baserede oplysninger, (og ikke værdiladet miljøanprisning)."*

#### Granskningsmandspanelet's bemærkninger

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

AstraZenecas reklame vedrørende Trixeo Aerosphere er opbygget som en vertikal annonce, der visuelt fremstår opdelt i fire horisontale felter med forskellige farver og indhold.

Øverst ses et smalt, vandret felt i gul/orange farve med hvid skrift. Her fremgår teksten: "Trixeo med samme effekt, sikkerhedsprofil, dosering og inhalator". Dette felt udgør en begrænset del af det samlede areal og fungerer som indledende tekst.

Under dette ses et større blågrønt felt, som udgør den øverste del af midtersektionen. I dette felt er placeret en stor overskrift i lyse bogstaver: "NY DRIVGAS". Teksten er skrevet med markant større skrifttype end den øvrig tekst i annoncen og strækker sig over en væsentlig del af bredden.

I den nederste del af midtersektionen ses et turkisfarvet felt, hvor to visuelle elementer er placeret side om side: til venstre en stor, mørk kettlebell med teksten "15 KILO pr. inhalator", og til højre en hvid fjer med teksten "13 GRAM pr. inhalator". I dette område fremgår også teksten: "Ny drivgas reducerer CO<sub>2</sub>-udledningen markant", der er angivet med fed, hvid skrift, og som visuelt fremtræder tydeligt mod den blågrønne/turkise baggrund.

Nederst i annoncen findes et hvidt felt med en mere teksttung opbygning. Her fremgår en forklarende tekst om reduktion i CO<sub>2</sub>-udledning fra 15 kg til 13 g pr. inhalator, samt produktnavnet TRIXEO AEROSPHERE, yderligere information i mindre skrift og et billede af inhalatoren placeret til højre. Nederst i dette felt fremgår også referencer og virksomhedsoplysninger.

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.

Af vejledningen til Reklamekodeks § 8, stk. 1, fremgår blandt andet at: "miljømæssige hensyn ikke må være det bærende element i en lægemiddelreklame og dermed er mere fremhævet end oplysninger om selve lægemidlets effekt, herunder sikkerhedsprofil".

AstraZeneca har i deres høringssvar gjort gældende, at reklamen ikke indeholder udsagn om klima eller miljø i reklamemæssig forstand, og at oplysningen om drivgas alene udgør faktuel information om CO<sub>2</sub>-ækvivalent baseret på den EMA-godkendte produktresumefil. AstraZeneca har endvidere anført, at oplysningen er kvantitativ, objektiv og dokumenterbar, at der ikke anvendes værdiladede eller normative miljømæssige udsagn, og at oplysningen udelukkende vedrører drivgassens teoretiske globale opvarmingspotentiale. Sammenfattende er det AstraZenecas opfattelse, at annoncen fremstår som en fagligt domineret lægemiddelreklame, hvor oplysningen om drivgas alene indgår som sekundær information.

Granskningsmandspanelet finder imidlertid, at vurderingen må bero på reklamens samlede visuelle fremtoning og det helhedsindtryk, som materialet må antages at efterlade hos modtageren. I den forbindelse må der lægges vægt på, hvilke elementer der gennem deres placering, størrelse, farvekontrast og grafiske fremhævelse fremstår mest iøjnefaldende.

Granskningsmandspanelet finder, at de to midterfelter i blågrøn og turkis farve udgør hovedparten af reklamens samlede areal og fremstår som det visuelle tyngdepunkt. I dette område er overskriften “*NY DRIVGAS*” placeret centralt og gengivet i markant større skrifttype end den øvrige tekst, hvilket gør den til et umiddelbart blikfang. Herudover fremstår billedet af kettlebellen som et dominerende visuelt element, idet det både størrelsesmæssigt er fremtrædende og placeret i venstre side af annoncen, hvor modtagerens blik typisk falder først. Teksten “*15 KILO pr. inhalator*” er integreret i dette element og bidrager yderligere til det visuelle indtryk.

Dette suppleres af teksten “*Ny drivgas reducerer CO<sub>2</sub>-udledningen markant*”, der er angivet med fed, hvid skrift og fremstår tydeligt mod den blågrønne/turkise baggrund. Sammen med angivelsen “*13 GRAM pr. inhalator*” og illustrationen af fjeren indgår disse elementer i en samlet visuel fremstilling af forskellen i CO<sub>2</sub>-udledning.

Det er Granskningsmandspanelet vurdering, at de nævnte elementer, overskriften “*NY DRIVGAS*”, kettlebellen med tilhørende talangivelse samt den fremhævede tekst om CO<sub>2</sub>-reduktion, samlet fremstår som de mest blikfangskabende og dominerende elementer i reklamen.

Det øverste gule felt med information om effekt, sikkerhedsprofil, dosering og inhalator fremstår derimod efter Granskningsmandspanelet vurdering som mindre fremtrædende, både som følge af feltets begrænsede størrelse og den mindre iøjnefaldende udformning, herunder den hvide skrift. Tilsvarende fremstår oplysningerne i det nederste hvide felt som sekundære, idet disse er placeret nederst og angivet med mindre skrift.

På denne baggrund finder Granskningsmandspanelet, at modtagerens opmærksomhed i første omgang primært rettes mod midterfeltet og de her placerede visuelle og tekstmæssige elementer. Det er således oplysningen om den nye drivgas og den tilhørende reduktion i CO<sub>2</sub>-udledning, der gennem sin fremhævede placering, størrelse og grafiske understøttelse fremstår som reklamens primære budskab i det samlede helhedsindtryk, mens oplysninger om lægemidlets effekt og sikkerhedsprofil ikke fremstår tilsvarende fremtrædende og derfor må anses for at have en sekundær karakter. Oplysningerne om den ny drivgas fremstår dermed anprisende for lægemidlet.

Ud fra ovennævnte er det Granskningsmandspanelet vurdering, at reklamen er i strid med Reklamekodeksets § 4, stk. 2, § 7, stk. 3, samt § 8, stk. 1, da den giver en klar reklamemæssig fordel ved at benytte miljøhensyn som det primære differentieringselement, idet miljømæssige hensyn ikke må udgøre det bærende element i en lægemiddelreklame eller fremhæves mere end oplysninger om lægemidlets egenskaber, herunder effekt og sikkerhedsprofil.

Granskningsmandspanelet bemærker, at AstraZeneca som afslutning på deres høringssvar har tilkendegivet, at virksomheden ønsker en dialog med ENLI om blandt andet elementernes størrelsesforhold med henblik på at opretholde en balance mellem annoncens effektbudskab og faktuelle oplysninger.

Det skal bemærkes, at vurderingen ikke alene beror på virksomhedens intention eller efterfølgende tilkendegivelser om eventuel justering af elementernes størrelsesforhold, men på det konkrete samlede helhedsindtryk af det anmeldte materiale.

Granskningsmandspanelet henviser i den forbindelse til den tidligere vejledning, som virksomheden har modtaget i FO-2025-4558, FO-2026-4661 og AN-2026-0152, samt vejledningen til Reklamekodeksets § 7, stk. 5 og § 8, stk. 1.

#### **Afgørelse:**

AstraZeneca A/S findes således at have overtrådt Reklamekodeksets § 4, stk. 2, § 7, stk. 3, samt § 8, stk. 1, 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 70.000 kr. + moms for overtrædelse af Reklamekodeksets § 4, stk. 2, § 7, stk. 3, samt § 8, stk. 1, jf. Sanktions- og gebyrregulativ for ENLI § 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

Jesper Clausager Madsen  
Lægefaglig granskningsmand