

Sag nr. 411, Markedsføring af receptpligtigt veterinært lægemiddel rettet mod offentligheden

Markedsføringsnævnet:	Jane Frederikke Land (formand), Kirsten Bianchi, Anne Mette Strunz og Sigal Kromann
Afgørelsesdato:	16. juni 2026
Klager:	Ceva Animal Health A/S, Porschevej 12, 7100 Vejle ("CAH")
Indklagede:	Boehringer Ingelheim Animal Health Nordics A/S, Weidekampsgade 14, 2300 København S ("BIAH")
Klageemne:	Markedsføring af receptpligtigt veterinært lægemiddel rettet mod offentligheden

Sagens baggrund og parternes påstande

CAH har den 27. april 2026 indgivet klage til Markedsføringsnævnet over BIAHs markedsføring af den receptpligtige veterinære vaccine Bultavo-3 (BTV-3) overfor landmænd, bestående af:

- trykt annonce i magasinet KVÆG, 17. februar 2026 (Bilag 1),
- annonce i Landbrugsavisens nyhedsbrev, kvæg, 10. februar 2026 (Bilag 2) og
- tilhørende brochure "Keep the Blues Away", (Bilag 3),

Bilag 1 og 2 henviser via QR-kode og link til Bilag 3.

CAH har anmodet Markedsføringsnævn om at:

1. BIAH påbydes straks at ophøre med brugen af det påklagede materiale
2. tage stilling til behovet for berigtigelse over for samme målgruppe, i overensstemmelse med nævnets statutter.

BIAH

BIAH har anmodet Markedsføringsnævn om at:

1. afvise klagen

Oplysninger i sagen**Parternes synspunkter**

CAH har i klage af 27. april 2026 gjort gældende:

”Det landmandsrettede materiale (Bilag 1-3) kan efter en samlet og objektiv vurdering ikke betragtes som neutral sygdomsinformation.

Materialet fungerer som én samlet kommunikationskæde, hvor landmanden via slogan, visuel framing og QR-kode føres fra sygdomsbeskrivelse til produkt nær information om vaccination og revaccination. Efter nævnets faste praksis udgør en sådan sammenhængende kommunikation reklame, uanset om produktnavnet er eksplicit angivet i alle led.

Kommunikationen har følgende karakteristika:

- *Følelsesladede virkemidler: Materialet anvender bevidst følelsesladede begreber som "frygt", "spild" og "tab" kombineret med sloganet "Keep the Blues Away", hvor "Blues" med dobbelt betydning refererer til både sygdommen Bluetongue og til sorg og tab. Denne kommunikationsform ligger langt fra objektiv sygdomsoplysning og udgør en påvirkningsorienteret præsentation, der er inden for reglerne for reklame for veterinære lægemidler.*
- *Direkte handlingsopfordring: Materialet indeholder en klar og utvetydig opfordring til landmænd om at revaccinere deres dyr. En sådan handlingsopfordring er kendetegnende for reklame og ikke for neutral information.*

Landmænd udgør i denne sammenhæng offentligheden, og materialet er ikke rettet mod sundhedsprofessionelle. Den samlede kommunikation må derfor anses som reklame for et receptpligtigt veterinært lægemiddel rettet mod offentligheden.”

BIAH har i svar af 15. maj 2026 til Markedsføringsnævnet:

erklæret sig uenig i CAHs klage. BIAH oplyser bl.a. følgende i relation til klagen

”Retligt udgangspunkt – sygdomsinformation er udtrykkeligt undtaget reklamebegrebet: Det følger af Vejledning nr. 9401 af 20. april 2022 om reklame m.v. for lægemidler til dyr (”Reklamevejledningen”), at visse former for kommunikation udtrykkeligt falder uden for reklamebegrebet.

Af vejledningens afsnit om undtagelser, nr. 5, fremgår bl.a., at:

”Informationsmateriale om sygdomme og sundhed hos dyr”

ikke anses for reklame, forudsat at der hverken direkte eller indirekte sker omtale af konkrete lægemidler.

Reklamevejledningen præciserer endvidere – ved et eksplicit eksempel – at:

“Det kan fx være en informationskampagne om forebyggelse af en sygdom ved hjælp af vaccination, forudsat at der hverken direkte eller indirekte er omtale af konkrete vacciner.” [vores fremhævningsmærker]

Det er BI's opfattelse, at det påklagede materiale, som fremgår af bilag 1, 2 og 3, er omfattet af denne undtagelse til reklamebegrebet, idet der hverken direkte eller indirekte omtales specifikke vacciner, men alene oplyses om BTV-3.

Ingen direkte eller indirekte identifikation af konkrete vacciner:

Ceva anfører i klagen, at BI's materiale udgør indirekte reklame for en konkret vaccine. BI kan ikke tiltræde denne vurdering.

Det kan lægges til grund, at:

- Der i materialet (bilag 1, 2 og 3 til klagen), ikke omtales specifikke vacciner, hverken direkte eller indirekte
- Der ikke gives oplysninger om SPC--specifikke egenskaber, dosering, pris, bivirkningsprofil eller andre oplysninger
- Materialet omtaler vaccination som generelt forebyggelsesværktøj mod BTV-3

Det bemærkes endvidere, at der på det danske marked på tidspunktet for det påklagede materiales offentliggørelse fandtes tre godkendte og markedsførte vacciner mod blue-tongue serotype 3, fremstillet af tre forskellige lægemiddelvirksomheder. Ingen af disse vacciner kan – hverken isoleret eller i kombination – entydigt identificeres ud fra det forelagte materiale, idet materialet ikke indeholder oplysninger om produktnavn, fremstiller, dosering, administrationsvej, virkningsvarighed, bivirkningsprofil eller andre produktspecifikke karakteristika, der ville muliggøre en sådan identifikation.

BI afviser derfor, at der foreligger en indirekte henvisning til et konkret receptpligtigt veterinært lægemiddel, hverken efter fortolkningen i Reklamevejledningen eller efter Nævnets praksis.

Bevisbyrde og kommunikationens formål:

Det påhviler Ceva som klager at godtgøre, at det påklagede materiale udgør reklame i Reklamevejledningens forstand. Det er ikke tilstrækkeligt at påvise, at en virksomhed, der markedsfører et lægemiddel, samtidig kommunikerer om den sygdom, som lægemidlet er rettet mod. En sådan fortolkning ville i praksis afskære enhver lægemiddelvirksomhed fra at deltage i legitim sygdomsoplysning – et resultat, der hverken er tilsigtet med forordning (EU) 2019/6 eller Reklamevejledningen.

Det bemærkes i denne forbindelse, at BTV-3 på tidspunktet for materialets udarbejdelse udgjorde en akut og nyopstået dyresundhedstrussel i Danmark, hvor behovet for rettidig og korrekt information til dyreholdere var betydeligt. BI's kommunikation tjente et legitimt og anerkendt formål – nemlig at oplyse om sygdommens karakter, smitteveje og generelle forebyggelsesmuligheder – og kan ikke sidestilles med et kommercielt budskab rettet mod at fremme salg af et bestemt lægemiddel.

Det følger af reklamebegrebet i forordning (EU) 2019/6, artikel 4, nr. 35, at reklame forudsætter, at kommunikationen har til formål at fremme ordination, udlevering, salg eller forbrug af veterinærlægemidler. Hvor kommunikationen alene har til formål at oplyse om en sygdoms eksistens og generelle forebyggelsesmuligheder – uden at pege på et konkret produkt – er dette formålskriterium ikke opfyldt.”

CAH har i brev af 26. maj 2026 kommenteret på BIAHs brev af 15. maj 2026:

”BI gør gældende, at materialet udgør neutral sygdomsinformation og derfor ikke er omfattet af reklamebegrebet. Ceva er ikke enig i denne vurdering.

2. Sagen drejer sig om den samlede kommunikation

Det afgørende er ikke de enkelte reklamedele (Bilag 1-3) isoleret, men den kommunikation de samlet set udgør.

Materialet fungerer som én sammenhængende kommunikationskæde, hvor modtageren føres fra sygdomsbeskrivelse til en handlingsorienteret forståelse af, at vaccination er det relevante tiltag.

Dette skal ses i lyset af, at afsenderen selv markedsfører vacciner mod BTV-3. I en sådan situation må der stilles skærpede krav til, at kommunikationen forbliver neutral og ikke bevæger sig ind i reklame. Det er ikke tilfældet her.

3. Materialets indhold

BI anfører, at materialet alene indeholder generel sygdoms- og vaccinationsinformation.

Ceva bemærker, at materialet går videre end dette.

Materialet indeholder blandt andet:

- *tydelig anbefaling af vaccination som løsning*
- *direkte handlingsopfordringer ("revaccinér")*
- *følelsesmæssigt ladede budskaber ("frygt", "spild", "tab")*

Disse elementer går videre end neutral sygdomsinformation og peger samlet på en kommunikation, der er rettet mod at påvirke modtagerens adfærd.

4. Undtagelsen for sygdomsinformation finder ikke anvendelse

BI henviser til, at sygdomsinformation er undtaget reklamebegrebet. Heri er vi helt enige.

Det er i den forbindelse ikke en forudsætning for, at der foreligger reklame, at et konkret produkt kan identificeres. Det afgørende er, om kommunikationen er egnet til at fremme anvendelsen af veterinærlægemidler.

Neutral sygdomsinformation kunne f.eks. have bestået i en nøgtern beskrivelse af BTV-3, smitteveje samt en generel angivelse af, at vaccination kan være et af flere forebyggende tiltag. En sådan fremstilling er karakteriseret ved, at den alene informerer uden at søge at påvirke modtagerens adfærd.

BI's materiale adskiller sig herfra ved, at kommunikationen ikke alene giver generel information, men aktivt anvender sproglige og visuelle virkemidler med henblik på at påvirke modtagerens adfærd og fremme anvendelsen af receptpligtige veterinærlægemidler. Dette omfatter bl.a. følelsesladede formuleringer som "slip frygten for bluetongue" og sloganet "Keep the Blues Away" (Bilag 3, side 1), udsagn som "Spild ikke dine dyrs immunitet" (Bilag 2) samt fremhævelse af økonomiske konsekvenser, herunder "forebyg økonomiske tab" (Bilag 3, side 7).

Desuden findes eksempler i materialet på direkte handlingsopfordringer (f.eks. "Revaccinér mod BTV-3 nu og forlæng beskyttelsen" (Bilag 2), "Gør det samme for dine dyr – revaccinér mod BTV-3 og gå sæsonen trygt i møde" (Bilag 1) samt lignende formuleringer) føres videre til en konkret anbefaling om handling. Der er således ikke alene tale om en opfordring til at overveje vaccination i dialog med dyrlæge, men om en eksplicit tilskyndelse til at revaccinere.

BI's henvisning til sygdomsinformations-undtagelsen forudsætter, at kommunikationen forbliver neutral, hvilket ikke er tilfældet her.

Det kan ikke tillægges betydning, om tilsvarende kommunikation måtte forekomme hos andre aktører i markedet."

BIAH har i brev af 1. juni 2026 kommenteret på CAHs brev af 26. maj 2026:

"Reklamebegrebet forudsætter en tilknytning til et konkret lægemiddel:

Efter forordning (EU) 2019/6, artikel 4, samt Reklamevejledningen forudsætter reklame, at kommunikationen har til formål at fremme ordination, udlevering, salg eller anvendelse af et eller flere veterinærlægemidler.

Det følger dermed, at reklamebegrebet nødvendigvis indebærer en identificerbar eller tilstrækkeligt afgrænset reference til et konkret lægemiddel.

I den foreliggende sag:

- omtales intet produkt
- gives ingen produktspecifikke oplysninger
- foreligger der flere sammenlignelige, godkendte vacciner på markedet

Der er således ingen mulighed for at identificere et konkret lægemiddel, hverken direkte eller indirekte.

Skellet mellem information og reklame kan ikke baseres på "påvirkning" alene:

Ceva gør gældende, at afgørende for vurderingen er, om kommunikationen påvirker modtagerens adfærd.

Enhver sundhedsfaglig kommunikation vil i sagens natur have et element af påvirkning, idet den netop har til formål at:

- *øge opmærksomheden om sygdom*
- *fremme forebyggelse*
- *understøtte fagligt funderede beslutninger*

Hvis påvirkning var tilstrækkeligt, ville det indebære, at sygdoms- og forebyggelsesinformation fra lægemiddelvirksomheder i praksis ikke kunne formidles. Dette er ikke foreneligt med Reklamevejledningens udtrykkelige undtagelse for sygdomsinformation.”

Markedsføringsnævnet afgørelse

Markedsføringsnævnet har på sit møde den 16. juni 2026 behandlet CAHs klage over BIAHs markedsføring af den receptpligtige veterinære vaccine Bultavo-3 (BTV-3).

Reklame for veterinærlægemiddel er defineret i forordning 2019/9 af 11. december 2018 om veterinærlægemidler (”Veterinærforordningen”), i artikel 4, nr. 40:

”40) »reklame for veterinærlægemiddel«: fremstilling af enhver form for repræsentation knyttet til veterinærlægemidler med henblik på at fremme levering, distribution, salg, receptudskrivning til eller anvendelse af veterinærlægemidler, og herunder også levering af vareprøver og sponsorater;”

Definitionen af reklame for et veterinærlægemiddel fortolkes bredt i overensstemmelse med hovedformålene med reklamereglerne, som er beskyttelse af folkesundheden og dyresundheden. Den omfatter enhver form for repræsentation, der har til formål at fremme levering, distribution, salg, ordinerings eller anvendelse af veterinærlægemidler. Ved repræsentation forstås i denne sammenhæng enhver måde, som et lægemiddel bliver vist eller præsenteret på med henblik på de nævnte formål. Det beror på en konkret vurdering af de foreliggende omstændigheder, herunder arten af den udøvede virksomhed (aktivitet) og budskabets indhold, om der er tale om reklame for lægemidler til dyr. Vurderingen omfatter samtlige relevante omstændigheder i det konkrete tilfælde, jf. afsnit 2.1 i vejledning nr. 9401 af 20. april 2022 om reklame m.v. for lægemidler til dyr (”Vejledningen”).

Det fremgår af afsnit 2.2. i Vejledningen, at reglerne om reklame for lægemidler til dyr finder ikke anvendelse på informationsmateriale om sundhed og sygdom, forudsat at der hverken direkte eller indirekte omtales konkrete lægemidler til dyr. Der kan ifølge Vejledningen være tale om alt fra traditionelle foldere til omfattende hjemmesider på internettet.

BIAHs veterinære vaccine Bultavo-3 (BTV-3) nævnes ikke direkte i Bilag 1-3, men det fremgår tydeligt, at det anbefales en vaccine mod BTV-3, jf. Bilag 1: *”Du fornyer forsikringen selvom huset stadig står Gør det samme for dine dyr – revaccinér mod BTV-*

3 og gå sæsonen trygt i møde! Læs mere her” og Bilag 2: ”Spild ikke dine dyrs immunitet”, Revaccinér mod BTV-3 nu og forlæng beskyttelsen” og ”Vaccination er din bedste forsikring. Læs mere her”. I både Bilag 1 og 2 fremgår: ”Psst! Med samme vaccine behøver basisvaccinerede dyr bare 1 stik!”.

Der præsenteres således en løsning direkte i annoncerne i form af en vaccine og BIAHs veterinære vaccine Bultavo-3 (BTV-3) kan nemt identificeres gennem omtalen i annoncerne, også selvom navnet på vaccinen ikke nævnes direkte i annoncerne. Dette understreges yderligere ved gengivelsen af BIAHs navn og logo i annoncerne. Formålet med annoncerne er derfor tydeligvis at fremme ordinerings, salg og anvendelse af lægemidlet og derfor ikke alene en informationskampagne, hvor der neutralt informeres om BTV-3 med en opfordring til at tale med en dyrlæge. Dermed er der tale om reklame for Bultavo-3 (BTV-3), jf. definitionen på reklame i Veterinærforordningens artikel 4, nr. 40.

Det forhold at BIAH ikke er den eneste virksomhed som sælger en vaccine mod BTV-3 ændrer ikke herved. Desuden må udsagnet: *”Psst! Med samme vaccine behøver basisvaccinerede dyr bare 1 stik!”*, forstås som en direkte henvisning til BIAHs vaccine, da Bultavo-3 (BTV-3) var den primært brugte BTV-3 vaccine i vaccinationssæsonen i 2025.

Bultavo-3 (BTV-3) er et receptpligtigt lægemiddel. Reklamer for sådanne lægemidler er kun tilladt, hvis de udelukkende er rettet mod dyrlæger og personer, der har tilladelse til at udbyde veterinærlægemidler, jf. Veterinærforordningens artikel 120, stk. 1. Markedsføringsnævnet finder på denne baggrund, at BIAHs reklamer for Bultavo-3 (BTV-3), jf. Bilag 1-3 er i strid med Veterinærforordningens artikel 120, stk. 1.

BIAH påbydes straks at ophøre med brugen af Bilag 1- 3.

For overtrædelsen af reklamereglerne pålægges BIAH en bøde på 45.000 kr., jf. Statutter for Markedsføringsnævnet, § 10, litra B. Ved fastlæggelsen af bødens størrelse har Markedsføringsnævnet lagt vægt på, at der er tale om en væsentlig overtrædelse. En annonce (Bilag 1) er trykt i magasinet KVÆG, den 17. februar 2026, som, jf. LandbrugsMedierne, har et oplagstal på 7.003 (printet og digitalt). En anden annonce (Bilag 2) er udsendt i Landbrugsavisens digitale nyhedsbrev, kvæg, den 10. februar 2026 som jf. LandbrugsMedierne, har 4.979 modtagere.

Selvom det ikke i sagen er oplyst, om annoncerne har været markedsført flere gange, eller hvilken åbningsrate de digitale medier har haft, må det lægges til grund, at annoncerne har nået et betydeligt antal modtagere.

Markedsføringsnævnet bemærker desuden, at begrænsningen i veterinærforordningens artikel 120, stk. 1, har til formål at sikre, at beslutninger om anvendelse af receptpligtige veterinærlægemidler træffes på baggrund af en veterinærfaglig vurdering. Det er derfor også af den grund tale om en væsentlig overtrædelse af reglerne, når markedsføringen direkte er rettet mod landmænd. Dertil kommer, at det påklagede markedsføringsmate-

riale i betydeligt omfang, anvender følelsesbetonede virkemidler og spiller på modtagernes frygt for konsekvenserne af BTV-3, hvorved materialet har til formål at fremme afsætningen på et andet grundlag end en veterinærfaglig vurdering.

For så vidt angår Cevas påstand om at Markedsføringsnævnet skal tage stilling til behovet for berigtigelse over for samme målgruppe, i overensstemmelse med nævnets statutter, finder Nævnet ikke, at det er formålstjenligt med en berigtigelse.

Bøden på 45.000 kr. og et klagegebyr på 16.000 kr., jf. Statutter for Markedsføringsnævnet § 6, stk. 1 og bilag til Statutterne, bedes indbetalt til Markedsføringsnævnet senest 30 dage fra dato.