

Pressmeddelande

Orexos kampanj "Out the Monster" vinner Gold Lions Health Award på Cannes Lions Festival

Uppsala – den 25 juni 2015 – Orexo AB (publ) meddelar att bolagets "Out the Monster"-kampanj kom ut som segrare och mottagare av Gold Lions Health Award på Cannes Lions Festivalen den 19 juni. Lions Health Award är ett erkännande för de mest kreativa idéerna inom områdena hälsa och läkemedel i kommunikationsbranschen.

"Out the Monster" är en kampanj som med en provocerande bild av ett monster skildrar ett oavsiktligt opiatberoende. Syftet är att öka kunskapen om sjukdomsområdet genom att berätta patienternas egna historier om hur de, från att till en början medicinskt behandlats med opiater ordinerade av läkare, blev beroende. "Out the Monster"-kampanjen vill stärka och uppmuntra patienter till att kliva fram och utmana monstret och att de ska söka den behandling som de både behöver och förtjänar.

Varje år blir tusentals personer som ordinerats smärtläkemedel oavsiktligt beroende, och på grund av stigma som är förknippad med beroendet, tvekar många patienter att söka hjälp. "Out the Monster"-kampanjen förser hälso- och sjukvårdspersonal i USA med tusentals väl illustrerade böcker och en kort video som berättar historien om monstret samt förser patienter med viktig information via kampanjens hemsida, www.outthemonster.com. På kampanjsidan uppmuntras de i att känna sig trygga med att söka behandling.

"Vi är hedrade för erkännandet på Cannes Lions Festival för 'Out the Monster'-kampanjen", säger Robert DeLuca, VD, Orexo US, Inc. "Vi tog fram kampanjen för att fylla det enorma kunskapsgap som finns inom detta terapiområde. Text att oavsiktligt opiatberoende är en sjukdom och tyvärr av epidemisk karaktär i USA. Vi är stolta över att ytterligare differentiera Orexos engagemang i oavsiktligt opiatberoende genom att starta denna rörelse som uppmuntrar människor att gå sig samman och lyfta uppmärksamheten kring epidemin. Vi är stolta över att starta en debatt och uppmuntrar framsteg i den här kritiskt viktiga utmaningen som har dolts eller ignorerats alltför länge."

"Den återkoppling som vi har fått på kampanjen har varit överväldigande positiv. Det är ett bevis på att vår organisation i USA har nått kärnan av problemet med opiatberoende och bidragit till en förbättrad daglig dialog med alla intressentgrupper i USA om oavsiktligt opiatberoende och om hur monstret kan stoppas", säger Nikolaj Sörensen, VD och koncernchef, Orexo AB.

Om "Out the Monster"

"Out the Monster"-kampanjens mål är att öka allmänhetens kunskap om sjukdomen och bidra till



den nödvändiga empatin för att avstigmatisera oavsiktligt opiatberoende. Alla delar i kampanjen syftar till att allmänheten ska besöka www.outhemonster.com.

”Out the Monster”-kampanjen innehåller en kort video, digitala och sociala medier, press, evenemang och ledarskapskonferenser, samt en bok. Orexo skapade kampanjen i samarbete med den New York baserade reklambyrån StrawberryFrog.

För mer information, vänligen kontakta:

Nikolaj Sørensen, VD och koncernchef, Orexo AB

Tel: 070 -350 78 88, E-mail: ir@orexo.com

Om Orexo US, Inc.

Orexo US, Inc. är ett växande specialistläkemedelsföretag som marknadsför förbättrade behandlingar för opiatberoende baserade på Orexos egenutvecklade drug delivery-teknologi .

Mer information om Orexo US, Inc. finns på www.orexo-us.com

Om Orexo AB

Orexo är ett specialistläkemedelsbolag som kommersialiserar sin egen patentskyddade produkt Zubsolv® för underhållsbehandling av opiatberoende i USA. Zubsolv är en avancerad tablettberedning av buprenorfin och naloxon baserad på Orexos unika kunskap och expertis i sublingual drug delivery. FoU fokuserar på nya förbättrade produkter, som möter stora medicinska behov, genom omformulering av välkända substanser i kombination med sin egen patenterade teknologi. Orexos aktie är noterad på Nasdaq Stockholm Mid Cap (STO: ORX) och finns tillgänglig som ADRs på OTCQX (ORXOY) i USA. Orexos globala huvudkontor och FoU finns i Uppsala.

Mer information om Orexo finns på www.orexo.se och www.orexo.com