

CD inte godtagbar present till läkare för konsulentbesök

Presenter från läkemedelsföretag till läkare är ett känsligt kapitel. Att utlova en CD till läkare som beställer ett konsulentbesök är inte godtagbart. Det fastslår Läkemedelsindustrins informationsgranskningsman (IGM), som därför prickar SmithKline Beecham (SKB) för brott mot informationsreglerna (IGM W52/97; IGM är sedan ett halvår docent Göran A Chr Wennersten, Bromma).

Löftet om present gavs i annonser för Teveten i bl a Läkartidningen 49/97. Som tack för bokning av konsulentbesök utlovades läkare en CD »späckad med svängig jazzmusik med legendariska artister».

Regler för läkemedelsinformation förbjuder läkemedelsföretag att ge ersättning för deltagande i information, men SKB tolkar detta som »kontanta medel i nivå med en läkares skäliga timkostnad». Enligt reglerna får »present av ringa värde» delas ut; i detta fall var marknadsvärdet ringa, under 70 kr. Presenter måste emellertid delas ut med »stor återhållsamhet». Det råder osäkerhet om hur detta skall tolkas, men efter flera införanden av annonsen fick man svar från bara 17 läkare och därför håller vi oss till reglerna, menade SKB, som dock tyckte att IGMs anmärkning manar till eftertänksamhet och att man framöver skall vara mer restriktiv med presenter.

Brott mot tre regler

IGM kom emellertid fram till att företaget brutit mot tre artiklar i Regler för läkemedelsinformation. Att utlova ersättning i form av en present mot bokning av konsulent för läkemedelsinformation strider mot två artiklar, även om presenten är av ringa värde. Och annonserbjudandet vände sig till hela läkarkåren, alltså utlovades det inte »med stor återhållsamhet». Hur många läkare som tackar ja är av underordnat intresse, anser IGM.

Prickning för otillåten prelantering av vaccin

Nämnden för bedömning av läkemedelsinformation (NBL) har fällt Pasteur Mérieux MSD för prelantering av ett nytt vaccin, Pentavac (NBL 470/97). Läkemedelsverket anmälde företaget

för tre åtgärder: en annons som publicerades i Dagens Medicin tre dagar innan vaccinet godkändes av Läkemedelsverket samt inbjudningsbrev och informationsmöte en månad före godkännandet.

Att annonsen, med en framträdande bild på Pentavac-förpackningen, kom in för tidigt berodde på ett missförstånd, uppgav läkemedelsföretaget. Informationsmötet såg man emellertid inte som prelantering, eftersom produktnamnet inte nämndes; avsikten var att upplysa deltagarna om krav på kombinationsvaccin och allmänt om de acellulära pertussisvaccinerna.

NBL godtog inte det argumentet utan fällde Pasteur Mérieux för otillåten prelantering. Redan rubriken till inbjudningsbrevet – »Det nya femvalenta combovaccinet» – inriktas på ett specifikt vaccin, och i texten nämns att vaccinet snart finns på marknaden. Första huvudämnet vid mötet var »Femvalent combovaccin från PM MSD», och en försäljnings- och marknadschef hade undertecknat inbjudningsbrevet. Karaktären av marknadsföring var tydlig, tyckte NBL.

I ett annat granskningsärende (IGM W42/97) fälldes Glaxo Wellcome för otillåten prelantering därför att företaget till en tidskrift i november 1997 bifogat ett foljebrev med denna formulering: »När nu registreringen av vår luftvägsskinolon grepafloxacin närmar sig ...» IGM tog dock bara ut halv »straffavgift», dvs 25 000 kr, eftersom företaget inte nämnt handelsnamnet eller produktens egenskaper.

E-vitamin marknadsfördes med ej godkänd indikation

Pharmacia & Upjohn fälldes av NBL därför att företaget i en direktadresserad folder till läkare marknadsfört E-vitamin som ett medel att förhindra hjärtinfarkt hos patienter med ateroskleros. Företagets produkt Ido-E är godkänd endast för behandling av bristtillstånd vid sjukdomar som orsakar t ex malabsorption av E-vitamin, och därför anmälde Läkemedelsverket ärendet (NBL 468/97).

I foldern, som refererade en Lancet-artikel om hur intag av E-vitamin gett »signifikant lägre risk för icke dödlig hjärtinfarkt» hos patienter med uttalad ateroskleros, nämndes inte Ido-E. Men NBL godtog inte Pharmacia & Upjohns argument att foldern enbart var allmän information om ny forskning och att det

finns flera E-vitaminprodukter på marknaden.

Foldern hade ett påtagligt kommersiellt syfte, och många läkare vet att företaget marknadsför ett av de få E-vitaminmedlen på marknaden. Dessutom noterade NBL att Pharmacia & Upjohn tidigare nämnt Ido-E i information med så gott som identisk layout och utformning i övrigt när man presenterat andra forskningsrön kring E-vitamin.

Vilseledande om erythropoietin

IGM har fällt Janssen-Cilag för en annons för erythropoietinpreparatet Eprex i Läkartidningen 47/97. Detta är godkänt för ett mycket snävt indikationsområde, anemi orsakad av kronisk njursvikt respektive av vissa former av cancer. Annonsen med rubriken »När blodvärdet går upp kommer kraften tillbaka» ger emellertid vid en flyktig läsning intrycket att Eprex är en ny behandling mot låga blodvärden i allmänhet och därför vilseledande, hävdar IGM. De godkända indikationerna anges med mycket liten stil och undanskynt i annonsen (IGM W43/97).

Företaget bestred att annonsen var vilseledande – eftersom Eprex registrerades redan 1989 torde det, även om det är ett specialistpreparat, vara väl känt inom läkarkåren. Det ansåg inte IGM, som fällde för brott mot informationsreglerna och påpekade att liknande marknadsföring av Eprex prickats av IGM tre gånger tidigare.

Varning för superlativ

Enligt informationsreglerna får man inte i läkemedelsreklam använda superlativ och kategoriska påståenden som kan ge läsaren en överdriven och felaktig uppfattning om ett läkemedels egenskaper. Därför fäller IGM Tika Läke-medel för en annons för Rhinocort Turbuhaler (RT) i Dagens Medicin nr 28, 1997 (IGM W38/97). Där framställdes RT i fet rubrikstil som »Optimal behandling?»

Att det är den bästa behandlingen jämfört med andra nasala steroider är inte visat, och frågetecknet neutraliserar inte påståendet, fastslår IGM. Inte heller är annonsens påstående att RT har ett »naturligt spridningssätt» över näsans slemhinna vetenskapligt dokumenterat i jämförande studier, utan enbart ett antagande, vilket inte kan vara tillräcklig grund för marknadsföring, konkluderar IGM.

Yngve Karlsson, Läkartidningen