

Årets bästa annons eller årets bottennapp?

■ Det var troligen med förvåning många svenska allmänläkare tog del av Läkartidningens utnämning av Wyeth-Lederlees annons för Efexor Depot (venlafaxin) till »Bästa annons 2000« i Läkartidningen 9/2001, sid 923. Förvåning, eftersom samma annonskampanj vid SFAMs (Svensk förening för allmänmedicin) höstmöte i november 2000 i Växjö utsågs till »Årets bottennapp« avseende läkemedelsreklam. Motiveringen till utnämningen löd: »Broschyren 'Ängslan' och annonser på temat 'Ängslan du mycket för småsaker?' medikaliserar bekymmer i vardagslivet, som kan drabba de flesta människor. Oro för vardagsökonomi, skolresultat, scenframträdanden, karriär och anhöriga är företeelser som kan anta patologiska proportioner, men bör i första hand åtgärdas med andra metoder än farmakologiska.«

Helt motsatta bedömningar

Hur kommer det sig att två så seriösa institutioner som Läkartidningens tävlingsjury å ena sidan, och SFAMs läkemedelsråd (SFAM.L – som fattat beslutet om betyget bottennapp) å den andra, gör diametralt motsatta bedömningar?

Efter en genomläsning av Läkartidningens tävlingsjurys motivering kan man dra slutsatsen att SFAM.L och Läkartidningen har helt olika bedömningsgrunder.

Effekter i förskrivarkåren

I SFAM.L är vi i första hand oroliga för annonskampanjens effekter i förskrivarkåren – att gränsen förskjuts mellan vad som är psykopatologi och vad som är adekvata reaktioner på påfrestningar i vardagslivet, annorlunda uttryckt: att psykiatrin utvidgar sitt revir.

Läkartidningens tävlingsjury å andra sidan anser: »... att annonsen sticker ut bland övriga annonser, att annonsrubriken väcker intresse och att hela presentationen som sådan känns nydanande i förhållande till det relativt schabloniserade koncept som många gånger präglar läkemedelsreklamen«, samt att »Det bör observeras att juryns urval och bedömning företrädesvis är relaterade till annonsernas reklamtekniska formspråk och deras pedagogiska uppbyggnad. Grundfrågan är: kommunicerar annonserna bra eller inte med sin målgrupp? Någon farmakologisk eller medicinsk

värdering har ej ingått i juryns uppdrag ...« Med andra ord: Det som bedöms som en förtjänst i Läkartidningens tävlingsjurys ögon – den skickliga förmedlingen av budskapet – är just det som väcker obehag i SFAM.L.

Paradoxen i de olika bedömningarna kanske är skenbar – vi kan vara överens om att Wyeth-Lederlees annonskampanj är skickligt utformad, men till skillnad från Läkartidningens tävlingsjury anser vi i SFAM.L att de medicinska konsekvenserna av annonsernas budskap måste bedömas.

SFAM.L utsåg samtidigt med bottennappet LeoPharmas annonser för Selexid« (mecillinam) till »Årets lyckokast« för läkemedelsreklam med motivering: »Marknadsföringen har varit stram och saklig med argument främst från översiktsartiklar av oberoende författare. Ett särskilt plus är att antibiotikas ekologiska konsekvenser betonas.« De annonserna är förmodligen helt chanslösa i Läkartidningens utnämningar.

Jan Håkansson

distriktsläkare/ordf i SFAM.L
e-post jan.hakansson@jll.se

Mångfasetterad spegling av läkemedelsfrågor

■ Läkartidningens pristävling om årets bästa läkemedelsannons avgjordes i mitten av februari. Den vinnande annonsen har – i ett annat sammanhang – klassats som »ett årets bottennapp«. Jan Håkansson frågar hur två juryutlåtanden kan bli så märkvärdigt olika.

Svaret är att Läkartidningen och allmänläkarföreningens läkemedelsråd, (SFAM.L) arbetat med distinkt olika kriterier för de bedömningar som gjorts. SFAM.L har vid sitt höstmöte diskuterat läkemedelsannonser ur ett medicinskt, kliniskt och hälsoekonomiskt perspektiv. På den grunden har annonsen för Efexor, enligt SFAMs utlåtande, dömts ut med råge.

Läkartidningens annonstävling hade ett annat syfte: att främja nyskapande läkemedelsreklam. Juryns urval och bedömning är således – genomtänkt och medvetet – relaterad till annonsernas reklamtekniska formspråk och deras pedagogiska uppbyggnad. Det betyder i sig inte att juryn varit blind för medicinska och farmaceutiska aspekter. En grundläggande bedömning har gjorts angående de tävlande annonsernas saklighet – definierat som följsamhet gentemot gällande regelverk för hur produktannonser får utformas i Sverige.

En relevant följdfråga blir om det är tillbörligt och passande att Läkartidningen arrangerar en annonstävling som avhåller sig från en mer djuplodande bedömning av de medicinska konsekvenserna av annonsernas budskap.

Enligt undertecknad blir svaret ja under förutsättning att saken reduceras till sina rätta proportioner.

Oförargligt initiativ

Läkartidningens syfte var att arrangera en, som vi trodde, oförarglig reklamtävling på ungefär samma grund som man i andra sammanhang ordnar reklamtävlingar om t ex »Årets Guldägg«, »50-wattaren« och liknande. Just annonsen för Efexor vann för övrigt nyligen också den sk 50-wattaren i en annonstävling arrangerad av Annonssörföreningen, TV4 och Dagens Industri.

Hur mycket etiskt bryderi är Läkartidningens modest utformade satsning – en trycksida om året – på ett evenemang i den stilen värd? Låt mig svara så här:

Om Läkartidningens annonstävling vore typisk och normbildande för vår samlade hantering av läkemedelsfrågor vore uppläggningsen förstås betänklig. Men annonstävlingen saknar all sådan representativitet.

Parallellt är vi ändå förstuds lyhörda för läsekretsens synpunkter. Efter Jan Håkansson's allvarsamma brev skall Läkartidningen ta sig en funderare och diskutera tänkbara nackdelar – risk för missförstånd osv – med det koncept vi haft för tävlingen under år 1999 och år 2000.

Många läkemedelsartiklar

Läkartidningens kristallklara ambition är att erbjuda läsekretsen en brett upplagd och genomarbetad redaktionell spegling av läkemedelsfrågor.

Det kan nämnas att Läkartidningen under de senaste två åren (mars 1999–februari 2001) publicerat ca 140 artiklar om läkemedel och läkemedelsanvändning, däribland såväl större genomarbetade medicinska faktaartiklar som ett betydande antal debattartiklar. Det är det jag menar med »proportioner«. Kontrollera själv genom att gå in i vårt digitala arkiv på Internet. Skriv »läkemedel« i rutan för sökord och sök på åren 1999–2001. Läkartidningens objektivitet och goda renommé i läkemedelsfrågor kan på den grunden nog anses fortsatt väl bevarat.

Bo Lennholm

chefredaktör och ansvarig utgivare