

# Läkemedelsbranschen granskar marknadsföringen av läkemedel

Informationsgranskningsmannen (IGM) är en av branschorganisationen Läkemedelsindustriföreningen tillsatt läkare, som har till uppgift att bevaka att reglerna för läkemedelsinformation inte överträds.

Nämnden för bedömning av läkemedelsinformation är den instans till vilken IGMs beslut kan överklagas. Felaktig marknadsföring är t ex alltför dyra presentartiklar till läkare, dyra bjudmiddagar, vilseledande eller osaklig produktinformation eller annonsering.

## EINAR PERMAN

docent, specialist i allmän internmedicin, suppleant i Nämnden för bedömning av läkemedelsinformation, Stockholm

II Läkemedelsbranschen i Sverige granskar och bedömer sedan mer än 30 år marknadsföringen av läkemedel. Denna skall följa Regler för läkemedelsinformation, vars text senast 1997 fastställdes av Läkemedelsindustriföreningen (LIF), samt det avtal som LIF 1998 träffade med Landstingsförbundet.

LIF har tillsatt en läkare (informationsgranskningsmannen, IGM) som granskar annonser och annan marknadsföring i medicinska tidskrifter och andra media.

Om IGM anser att reglerna överträts kontaktas företaget, som om det sedan fälls får betala en avgift (för närvarande 60 000 kronor). IGM granskar varje år ca 3 000 annonser, utskick, m m. Detta leder till att IGM själv tar upp ca 30–50 ärenden. Dessutom får IGM ca 50–80 anmälningar utifrån. Ca 60 procent av dessa anmälningar kommer från konkurrentföretag, och 40 procent från läkare och annan sjukvårdspersonal.

IGMs beslut kan överklagas till Nämnden för bedömning av läkemedelsinformation (NBL). Detta är en av LIF inrättad nämnd bestående av jurister, medicinskt sakkunniga, företrädare för allmänintresset samt företagsrepresentanter. Nuvarande ordförande är ledamot av Högsta domstolen. Om NBL inte ändrar IGMs beslut får företaget betala ytterligare 60 000 kronor.

NBL behandlar ca 40 ärenden per år. Cirka hälften är IGM-ärenden som överklagats, resten utgörs av anmälningar från Läkemedelsverket samt (ett fåtal) från Landstingsförbundet.

IGM/NBL-systemet är formellt bindande för företag som är medlemmar i LIF samt de 20 företagen inom Innovativa mindre läkemedelsföretag (IML).

IGM handlägger även ärenden där icke-medlemsföretag är anmälda. Dessa företag accepterar och rättar sig nästan alltid efter IGMs bedömning, men »utdömda avgifter« betalas bara undantagsvis.

Den som vill anmäla en marknadsföringsåtgärd (annons, utskick, muntlig information, m m) ska skicka anmälan till Informationsgranskningsmannen, LIF, Box 17608, 118 92 Stockholm.

## Ficklampa alltför värdefull present

Läkemedelsverket anmälde Novartis för ett brev till läkare där man begärde tid för konsultbesök. I brevet erbjöd man sig att vid besöket överlämna en ficklampa. Läkemedelsverket påpekade att den i brevet avbildade ficklampan hade ett betydande värde (130–200 kronor). Enligt läkemedelsbranschens regler och etablerad praxis skall presentartiklar ha obetydligt värde för mottagaren (övre gräns 100 kronor). Erbjudandet var därför otillåtet.

Novartis hävdade att ficklampan inte var en presentartikel, utan i stället ett hjälpmedel i läkarens yrkesverksamhet. Dess värde var därför godtagbart. Medicinska hjälpmedel får enligt praxis ha högre värde än presentartiklar.

NBL ansåg att ficklampan visserligen kunde användas i sjukvården, men att den också hade »en påtaglig och för mottagaren tydlig användning inom mottagarens privata sfär« och därför var att betrakta som en presentartikel. Novartis hade därmed inte handlat »i överensstämmelse med god sed på läkemedelsområdet«.

Novartis fälldes.

## Föredrag gav fällande dom

Landstingsförbundet anmälde Draco för att ha inbjudit sjukvårdspersonal att efter arbetstidens slut delta i en sammankomst med produktinformation (20 minuter) samt ett föredrag över ämnet »Livsbalans« (1 timme), hållet av en läkare och Jungpsykolog. Man erbjöd

också förtäring före och efter sammankomsten. Landstinget anmälde dels förtäringen, som man ansåg alltför omfattande, dels föreläsningen, som bedömdes sakna anknytning till den aktuella produktinformationen.

NBL bedömde att förtäringen var rimlig med hänsyn till att sammankomsten ägde rum direkt efter arbetsdagens slut och dess kostnad godtagbar. Där emot bedömde NBL att föredraget, som var sammankomstens dominerande inslag, inte hade någon anknytning till de astmaläkemedel som produktinformationen gällde. I avtalet mellan läkemedelsbranschen och Landstingsförbundet anges att produktinformations syfte är att »... behandla ett ämnesområde där information om företagets produkter utgör en integrerad del ...«. Arrangemanget följde därför inte avtalet.

Draco fälldes.

## »Vilseledande annons« friades

Läkemedelsverket anmälde Pharmacia för en dagstidningsannons för Nicorette som man ansåg vara vilseledande. I annonsen uppgavs att den som använde Nicorette »fördubblar sina chanser« att bli rökfri. Läkemedelsverket ansåg att denna formulering var osaklig och vilseledande eftersom det rörde sig om s k relativ risk.

I tidigare ärenden avseende information till läkare och annan sjukvårdspersonal har NBL yttrat sig om s k relativ riskreduktion. NBL påpekade då att detta mått medför stor risk att läsaren får ett överdrivet intryck, särskilt när uppgifterna erhållits från stora populationsstudier. Avgörande för bedömningen är dock det helhetsintryck informationen ger.

NBL ansåg att det uttryckssätt Pharmacia använde var väl etablerat vid information till allmänheten. Det hade tidigare använts av andra, från läkemedelsindustrin fristående informatörer. Annonsen gav enligt NBL »... knapast läsaren en överdriven uppfattning om chansernas karaktär ...«. Det var också sannolikt att läsaren insåg att jämförelsen gällde chansen att bli rökfri utan rökavvänjningsmedel även om detta inte uttryckligen angavs.

Pharmacia friades.

## Fälldes för affischkampanj

Läkemedelsverket anmälde Glaxo-SmithKline för en affischkampanj för

Diskus (R) i Stockholms tunnelbana. På affischen talades om »världens mest använda inhalator mot astma«. Läkemedelsverket framhöll att Diskus (R) endast kan köpas »laddad« med ett av företagets receptbelagda läkemedel, och att det därför rörde sig om marknadsföring av receptbelagda läkemedel till allmänheten.

Företaget gjorde gällande att affischkampanjen inte gällde något läkemedel utan enbart ett tekniskt avancerat hjälpmedel för inhalation av läkemedel. Affischerna uppgav inte något läkemedelsnamn.

NBL konstaterade i likhet med Läkemedelsverket att Diskus (R) endast tillhandahålls »laddad« med ett av företagets läkemedel. Det innebar att affischerna måste ses som marknadsföring av de astmaläkemedel som administreras med hjälp av inhalatorn, oavsett om dessa namngetts.

GlaxoSmithKline fälldes.

Regler för läkemedelsinformation och avtal med Landstingsförbundet finns utlagda på Internet under <http://www.lif.se>