

Legemiddelindustrien kan ikke på samme tid være en seriøs aktør i helsevesenet og ta lett på seriøsiteten i markedsføringen

## Om å ta legemiddelindustrien på alvor

Kommersielle annonsører og særlig legemiddelindustrien innebærer utfordringer for redaktører i medisinske tidsskrifter. Produsentene vil ha aksept for at det ikke er noe i veien for å bruke reklame for å få økte markedsandeler og større fortjeneste. Men industrien ønsker på samme tid å bli tatt på alvor og bli behandlet som seriøse aktører i helsevesenet. Dette lar seg ikke alltid kombinere. I tillegg er det en spesiell utfordring for et medisinskvitenskapelig tidsskrift å formidle annonser for produkter som skal brukes i diagnostikk og behandling, fordi reklamen har en helt annen uttrykksform og andre normer for hva som er akseptabelt enn de krav som stilles til resten av innholdet i tidsskriftet. Samtidig er det slik at legene trenger produktene og bladet inntektene. Å finne en balanse mellom ulike hensyn er en kontinuerlig utfordring.

Tidsskriftet står heldigvis ikke alene når vi skal vurdere hvorvidt legemiddelannonsene er akseptable. Vi har svært strenge regler for slik reklame i Norge. I motsetning til i en rekke andre land er det for eksempel bare lovlig å rette annonseringen for reseptbelagte legemidler mot helsepersonell. Legemiddelforskriften stiller også krav til form og innhold (1): Det skal komme tydelig frem at det er en annonse, og utfyllende tekniske opplysninger (vanligvis felles-katalogteksten) skal oppgis. Formen skal være «nøktern og saklig». Det må ikke gis et «misvisende eller overdrevet bilde av legemidlets egenskaper og medisinske verdi. Reklamen må ikke føre til bruk av legemidlet som ikke er medisinsk begrunnet» (1). Det forutsettes altså at slik reklame får en annen form enn reklame rettet mot allmennheten. Flere bestemmelser i legemiddelforskriften går entydig i samme retning: «Ytterligere dokumentasjon av legemidlets egenskaper og virkninger må skje ved henvisning til vitenskapelige arbeider som er tilgjengelig for mottakeren av reklamen f.eks. fagtidsskrifter, oppslagsbøker og publiserte kongressreferater. Tidsskrifter uten faglig kvalitetssikring (referee) aksepteres ikke som vitenskapelig kilde, heller ikke firmainterne forskningsrapporter. Informasjon fra vitenskapelige tidsskrifter skal være nøyaktig gjengitt og ikke være trukket lenger enn det originalforfatteren selv gjør. For enhver dokumentasjon som brukes i reklame-sammenheng skal det angis den dato da dokumentasjonen ble utarbeidet eller sist revidert.»

Statens legemiddelverk skal påse at regelverket overholdes og kan ta opp saker på eget initiativ eller etter henvendelser. I tillegg har Legeforeningens og Legemiddelindustriforeningens råd for legemiddelinformasjon inngått en avtale med Statens legemiddelverk om samarbeid om overvåking av legemiddelinformasjonen (2).

Tidsskriftets egne rutiner har til nå vært basert på at disse kontrollsystemene i hovedsak fungerer godt nok for oss. I tillegg har vi i enkelte tilfeller gitt tilbakemelding til firmaer hvis det er annonser redaksjonen reagerer på. Det ble reagert på annonseserien for Viagra som nå har vært trykt i tre numre (3–5), men jeg aksepterte under tvil å publisere den. Nå har jeg endret oppfatning – etter reak-

sjoner fra Tidsskriftets lesere, hvorav én kommer med sin ytring i dette nummeret (6), etter diskusjoner i redaksjonen, med redaksjonskomiteen og med Legeforeningens sentralstyre og etter Pfizers reaksjon på tilbakemeldingene (7). Annonsen er derfor trukket fra dette nummeret og vil ikke bli publisert i Tidsskriftet senere.

På samme måte som andre medier vurderer rutinene når regler blir tøyd, vil Tidsskriftet nå gjøre det. Oppgaven er ikke enkel, for denne annonseserien er ikke enestående i form og virkemiddelbruk. Tidsskriftet vil derfor gjennomgå sine rutiner og iverksette nye retningslinjer for hva slags annonser vi vil akseptere og publisere. Det sentrale er å formulere den linjen vi vil følge i et tidsskrift som skal formidle forskningsbasert, kvalitetssikret og saklig informasjon om helse, sykdom og behandling.

I sitt tilsvaret til Linn Getz' (6) hevder Pfizer at det voldelige uttrykket i annonsen, med en bamse med hodet revet av, velte møbler etc., blir assosiert med «lidenskap, spontanitet og humor». Videre sier Pfizer at bildet er «bevisst overdramatisert for å gi det en humoristisk form» (7). Dermed erkjenner Pfizer poenget: En «bevisst overdramatisering» er det motsatte av legemiddelforskriftens fordring om at informasjon skal være «nøktern og saklig». Hvilke assosiasjoner og følelser bildene vekker, varierer naturligvis fra person til person. Men på et redaksjonsmøte ble det formulert omtrent slik: «Hvis man bare ser på bildet (3) og tenker: Det du ser, er resultatet av at noen har tatt et reseptbelagt legemiddel. Ønsker vi, som leger, et legemiddel med en slik effekt?» Svaret gir seg selv: En grense er overskredet.

For Tidsskriftet er det sentrale å trekke opp linjene for hva som er akseptabelt i en publikasjon som formidler kvalitetssikret medisinsk informasjon. Er det tvil, må vi ta et valg. Det har vi nå gjort. Legemiddelfirmaene har også et valg. Man kan ikke både kreve å være en saklig aktør og på samme tid ta lett på seriøsiteten.

Da denne beslutningen ble fattet, var deler av dette nummer av Tidsskriftet allerede i trykken. Derfor er en side blank. Legemiddelindustrien og andre kommersielle aktører i helsevesenet sier de ønsker å bli tatt på alvor. Ved å trekke denne annonsen og arbeide frem nye retningslinjer for hva slags annonser vi aksepterer i Tidsskriftet, mener jeg å gjøre nettopp det: Å ta industrien på alvor.

**Charlotte Haug**  
redaktør

### Litteratur

1. [www.lovdata.no/for/sf/ho/xo-19991222-1559.html#map042](http://www.lovdata.no/for/sf/ho/xo-19991222-1559.html#map042) (21.11.2006).
2. [www.lmi.no/FullStory.aspx?m=96&amid=25314](http://www.lmi.no/FullStory.aspx?m=96&amid=25314) (21.11.2006).
3. Annonse. Tidsskr Nor Lægeforen 2006; 126: 2634.
4. Annonse. Tidsskr Nor Lægeforen 2006; 126: 2778.
5. Annonse. Tidsskr Nor Lægeforen 2006; 126: 2961.
6. Getz L. Sex, jakt og faglighet. Tidsskr Nor Lægeforen 2006; 126: 3149.
7. Tunold J. Sex, jakt og faglighet. Tilsvaret. Tidsskr Nor Lægeforen 2006; 126: 3149.