

Direktreklam till allmänheten medikaliserar vanliga symtom

Kort rapport

Yngve Karlsson
fd redaktör, Läkartidningens me-
dicinska redaktion, Tullinge
(karlsson.yngve@telia.com)

II Utvecklingen inom EU tyder på att allmänheten i ökande utsträckning kommer att nås av direktreklam också för läkemedel som läkare skriver ut. I Sverige har detta hittills skett i mindre skala, då tidigare receptbelagda medel släppts fria i små förpackningar. Vad händer när direktreklam till patienter tillåts för alla läkemedel, vilket varit fallet i USA sedan 1985? En del av svaret redovisas i en aktuell Lancet-artikel [1].

Nio forskare har analyserat budskapen i 67 läkemedelsannonser, publicerade totalt 211 gånger i 70 nummer av tio populära amerikanska tidskrifter. Fyra av dessa var främst riktade till kvinnor (sammanlagd upplaga för de fyra var över 20 miljoner exemplar!), tre till män och lika många hade blandad läsekrets (tillsammans en upplaga på över 10 miljoner).

Brett spektrum

Reklamen gällde i 63 procent av de 67 unika annonserna läkemedel som lindrar symtom, t ex allergier, menopausbesvär, urininkontinens, håravfall, minnesförlust i samband med Alzheimers sjukdom och erektil dysfunktion. Även medel mot migrän, halsbränna, åksjuka och övervikt ingick i denna kategori.

Preparat för att bota sjukdom (23 procent av annonserna) fokuserade t ex Alzheimers sjukdom, diabetes, HIV-1, otit hos barn, depression, svampinfektioner och artrit. Förebyggande medel var den tredje kategorin (11 procent); det gällde prevention av osteoporos, bröstcancer, hyperkolesterolemi och borrelios samt rökstopp.

Vagt om nyttan

Två tredjedelar av annonserna vädjade till känslor. Liksom i annan reklam användes säljknepen att hänvisa till att hundratusentals använder X-medlet, att nyttan är »kliniskt bevisad» och att citera personliga vittnesbörd från enskilda patienter.

Nyttan med läkemedlet beskrevs i regel med vaga, kvalitativa termer i stället för hårda data – och när sådana fanns användes oftast relativa och inte absoluta tal, t ex för riskreduktion. Den tekniken,

som är vanlig också för reklam till läkarna om receptbelagda medel, överdriver nyttan.

Kostnaderna nämndes aldrig, men liksom i svenska bipacksedlar listade nästan alla annonserna biverkningar, även de mindre vanliga. Det beror förstås delvis på att den amerikanska läkemedelsmyndigheten FDA begär det, delvis på att tillverkaren vill undvika stämningar från drabbade patienter. FDA kräver att reklam skall ge sannfärdig och balanserad information också om kontraindikationer och effektivitet.

Medikalisering

Visserligen kan direktreklam utbilda allmänheten om symtom på sjukdomar som diabetes, hypertoni och depression, liksom om vilken hjälp som finns att få. De amerikanska annonserna inspirerade emellertid också läsarna att övervärdera all dagliga problem de knappast tänkt på tidigare, att se läkemedel som lösningen och att därför söka läkare. Om t ex vanlig snuva betraktas som allergisk rinit kan medicinens gränser vidgas orimligt mycket, den snuvige får en diagnos, blir patient och kan utsättas både för läkemedelsrisker och onödiga utredningar, påpekar forskarna.

Driver förskrivningen

De har inte undersökt hur annonserna påverkat läsarna, inte heller reklamen i dagstidningar, TV och radio. Men andra studier är talande.

Två tredjedelar av vuxna amerikaner kom ihåg att de sett en annons för receptläkemedel, 10 procent av dem hade bitt sin läkare om medlet – och av dessa hade 73 procent fått det på recept. Mer än 80 procent av en rad speciallistläkare rapporterade att patienter begärt att få minst ett namngivet läkemedel.

Enligt en brittisk studie [2] är det tre gånger vanligare att patienter som väntar sig recept också får det, och tio gånger vanligare att familjeläkaren skriver ut något om han tror att patienten väntar sig det – allt jämfört med om patient och läkare inte har någon förutbestämd uppfattning.

Att läkemedelsindustrin vet att direktreklam till allmänheten är effektiv visas också av att investeringarna i denna reklamform i USA ökat från 0,4 till 1,8 miljarder dollar från 1994 till 1999. Tillverkarna satsar nu fyra gånger så mycket på reklam till (presumtiva) patienter som på annonser i medicinska tidskrifter i USA. Det har också gett utslag i försäljningen. Utgifterna för läkemedel



FOTO: LARS-OLOF NIHLÉN

En annons i tidskriften People utlovar Nexium gratis under 7 dagar. »Tala med din doktor för att utröna om Nexium är det rätta för dig. Endast mot recept.»

i USA ökade mellan 1998 och 1999 med nära 19 procent. Under samma tid ökade recepten för de 25 mest sålda läkemedlen som marknadsförts direkt till konsumenterna med 34 procent, mot 5,1 procent för alla andra receptmedel.

Önskvärda krav

Lancet-skribenterna föreslår FDA att kräva standardiserad presentation av potentiell nytta och biverkningar i direktreklamen. Det bör klargöras för vilken sjukdom/åkomma medicinen är avsedd och vem som kan behöva använda den. Nyttan bör redovisas med absoluta tal för både behandlings- och kontrollgrupp, och med kliniska resultat, inte surrogatmåt. Dessutom bör potentiella skadeverkningar av medicinen listas i två grupper – livshotande och mindre allvarliga och med endast de två vanligaste (eller mest besvärande) biverkningarna i varje grupp. Reklamen för nya läkemedel bör innehålla en särskild varning: registreringen bygger på begränsade studier, och ett läkemedels säkerhet avgörs först av långre tids bruk.

Referenser

1. Woloshin S, Schwartz LM, Tremmel J, Welch HG. Direct-to-consumer advertisements for prescription drugs: what are Americans being sold? Lancet 2001;358: 1141-6.
2. Cockburn J, Pit S. Prescribing behaviour in clinical practice: patients' expectations and doctors' perceptions of patients' expectations – a questionnaire study. BMJ 1997; 315:520-3.