DER ARZNEIMITTELBRIEF

Jg. 38, S. 63a; Ausgabe 08 / 2004

Versteckte direkte Werbung bei Konsumenten

Die direkt an Konsumenten gerichtete Arzneimittelwerbung ist in der EU verboten. Die Lobbyisten versuchen seit vielen Jahren diese Regelungen aufzuheben.

Auf der Tagung der International Society of Drug Bulletins (ISDB) vor zwei Jahren in Dubrovnik berichteten Teilnehmer aus Neuseeland, einem Land, in dem die direkte Pharmawerbung in Zeitschriften, Radio und Fernsehen erlaubt ist, welch groteske Formen diese Bemühungen der Firmen annehmen können. So hat z.B. ein großer Pharmakonzern, der ein bekanntes Medikament zur Gewichtsreduktion vertreibt, dort einen fröhlichen Club gegründet, in den dicke Menschen eintreten können. Für die Clubmitgliedschaft und das Medikament wird im Fernsehen geworben. Clubmitglieder erhalten Accessoirs in den Farben des Medikaments, z.B. T-Shirts, Regenschirme, Handtücher, Bademäntel etc. und entwickeln so eine „Corporate Identity" zum Produkt und zur Firma. Sie erhalten Treueprämien und werden regelmäßig über die guten Wirkungen des Medikaments „informiert".

In Europa werden die gesetzlichen Vorgaben immer wieder subtil unterlaufen. Wir haben über die sportliche Kampagne zur Mannesgesundheit mit Pelé berichtet (1). Nun wird ein weiteres Beispiel aus den Niederlanden analysiert (2). Im Jahre 2000 wurde dort von Novartis eine landesweite „Informationskampagne" zur Onychomykose gestartet. Die Leser, Zuhörer und Zuschauer der Massenmedien wurden aufgefordert, bei verdächtigen Nagelveränderungen ihren Hausarzt aufzusuchen. Weil weder der Hersteller Novartis noch sein Produkt Terbinafin (Lamisil®), ein orales Antimykotikum, in den Anzeigen genannt wurden, entschied ein niederländisches Gericht, daß die Kampagne nicht gegen geltendes Recht verstieß. Die Autoren von der Abteilung für Epidemiologie und Biostatistik der Erasmus Universität in Amsterdam analysierten die Veränderungen bei den Hausarztkonsultationen wegen Nagelveränderungen und die Verordnungshäufigkeit von Terbinafin vor (1996-1999) und während (2000-2002) der Novartis-Kampagne. Sie konnten dabei auf eine Datenbank zurückgreifen, in der die Verordnungen von 150 Hausarztpraxen prospektiv gesammelt werden (Integrated Primary Care Information Project). Die Konsultationen wegen Nagelveränderungen stiegen erwartungsgemäß durch die Werbekampagne von 5,9/1000 Personenjahre (PJ) auf maximal 8,2/1000 PJ (+ 40%). Vor der Kampagne wurde Terbinafin mit einer Häufigkeit von 6,5/1000 PJ verordnet und Itraconazol (Sempera®, Siros®), das Alternativpräparat, mit einer Häufigkeit von 6,3/1000 PJ. Während der Kampagne stieg die Verordnung von Terbinafin auf durchnittlich 10,2/1000 PJ (+ 57%), Itraconazol wurde dagegen etwas seltener verordnet (6,0/1000 PJ). Nach Einstellung der Werbung fielen sowohl Konsultationen als auch Verordnungszahlen wieder auf das Niveau vor der Kampagne ab.

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen ist nur mit Genehmigung der Herausgeber des ARZNEIMITTELBRIEFS gestattet.

Da Terbinafin von der „Dutch Society of General Practitioniers" als Mittel der Wahl bei Onychomykose empfohlen wird, hat Novartis die gesamte Ernte der Werbekampagne eingefahren. Vor Gericht hatte die Firma noch proklamiert, daß die anonyme Werbung allen Herstellern von Antimykotika zu gleichen Teilen zu Gute käme und daher kein Wettbewerbsvorteil entstünde.

Fazit: Wer hinter firmengesponserten Aufklärungskampagnen altruistische Motive vermutet, ist naiv. Pharmawerbung, und sei sie noch so subtil versteckt, gehört nicht in die Laienmedien. Sie dient einzig der Umsatzsteigerung der Firmen und trägt zur Verunsicherung der Bevölkerung und der Ärzte bei.

Literatur

1. AMB 2002, **36**, 56a.
2. 't Jong, G.W., et al.: Brit. Med. J. 2004, **328**, 931.

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen ist nur mit Genehmigung der Herausgeber des ARZNEIMITTELBRIEFS gestattet.