DER ARZNEIMITTELBRIEF

Jg. 38, S. 96; Ausgabe 12 / 2004

Leserbrief: Kritik an der Vielverordnung von Rofecoxib

Dr. H.H. aus Berlin schreibt: >> Ich meine, daß die (an die verschreibenden Ärzte gerichtete) Kritik an der Vielverordnung von Rofecoxib (Vioxx®) wesentlich schärfer ausfallen müßte, als es bisher der Fall war. Die Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft hatte im Deutschen Ärzteblatt bereits im Jahre 2002 auf Bedenken gegen Design und Ergebnisauswertung der Zulassungsstudien in einer ausführlichen Stellungnahme hingewiesen… Angesichts dieser frühen, aber offensichtlich nutzlosen Warnung (Vioxx®-Umsatz 2003: 2,5 Mrd. US $) fragt sich, wozu wir diese nützliche Institution brauchen, wenn sie völlig wirkungslos ist. Als Konsequenz sollte daher in Zukunft beim Vorliegen kritischer Aussagen der Arzneimittelkommission bei … Werbeanzeigen ein kleiner Vermerk gemacht werden, wie: „vgl. (kritische) Stellungnahme der Arzneimittelkommission vom ”.

Antwort: >> Nicht nur die Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft hat nach Analyse der Zulassungsstudien von Rofecoxib warnend auf die Bedenklichkeit der Substanz hingewiesen, sondern, schon früher, viele unabhängige Arzneimittel-Informationsblätter so auch DER ARZNEIMITTELBRIEF (1-3). Alle diese Warnungen sind in den äußerst geschickten Werbekampagnen, die sich in den USA auch an Laien wenden durften, untergegangen. Die Ärzte haben trotz der Warnungen und des hohen Preises die neue Substanz verordnet und zu einem Marktrenner werden lassen. Warnhinweise auf den Annoncen – wie auf Zigarettenpackungen – sind nicht praktikabel. Zum Beispiel kennt man die UAW der neuen Substanzen häufig noch nicht. Es wäre schon ein Schritt in die richtige Richtung, wenn neue Medikamente mindestens als solche gekennzeichnet wären, z.B. mit einem schwarzen Dreieck auf der Packung.

Aber selbst diesen milden Hinweis auf potenzielle Gefährlichkeit sieht das Arzneimittelgesetz nicht vor. Die Ärzte sind darauf angewiesen, Werbung als solche zu erkennen und zu lernen, sie von sachlichen Informationen zu unterscheiden. Übrigens – in fast alle Zeitschriften, die Werbung enthalten, schleichen sich die Interessen der Anzeigenkunden in den redaktionellen Teil ein.

Literatur

1. AMB 2000, **34**, 73.
2. AMB 2001, **35**, 38a.
3. AMB 2002, **36**, 41.

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