

[Wilhelm]

som har været på markedet i mange år – vil være overordentlig nyttigt både med henblik på at kunne foretage en konkret vurdering af kampagnens samfundsøkonomiske konsekvenser og for at se, om påstanden om, at lægerne naturligvis ikke lader deres ordinationer styre af reklamer – en påstand, som altid benyttes til at afvise formodninger om uheldige virkninger af reklamepåvirkningen – holder stik.

Besvarelse (22/2 80):

Indenrigsministeren (Henning Rasmussen):

Indenrigsministeriet er ikke i besiddelse af oplysninger om de salgsmæssige virkninger af den reklamekampagne, som medicinalfirmaet Ferrosan for nylig har gennemført her i landet for hormonpræparatet Terolut, eller om medicinalindustriens erfaringer fra eventuelle tilvarende kampagner for præparatet i udlandet.

Indenrigsministeriet vil imidlertid bede sundhedsstyrelsen om at undersøge mulighederne for at fremskaffe salgstallene for det pågældende præparat før og efter særlige reklamefremstød.

Spm. nr. 430

Til *indenrigsministeren* (15/2 80) af:

Wilhelm (VS):

»Hvilke konsekvenser med hensyn til reklamering for lægemidler mener ministeren at kunne drage af f. eks. medicinalfabrikken Ferrosans reklamering for hormonpræparatet Terolut?«

Begrundelse

Efter lægemiddelloven skal der ikke ske nogen forhåndsgodkendelse af reklamer henvendt til læger m. v., men ifølge § 30 skal reklamen »være nøgtern og saglig og må ikke give et overdrevent, ufyldestgørende, misvisende eller vildledende billede af lægemidlet«.

Når man ser indholdet, omfanget og udstyret af de medicinalreklamer, der daglig vælter ind til landets læger, bemærker man især to ting: 1) det er ikke just nøgternheden, der er mest iøjnefaldende, og 2) der må være en ustyrlig masse penge i salg af medikamenter.

Et eksempel for nylig var så groft, at det ligefrem gav anledning til indsigelse i fagpressen (hvilket i øvrigt sker forbløffende sjældent, reklamernes karakter taget i betragtning).

Det drejer sig om den kampagne, som medicinalfirmaet Ferrosan gennem breve, reklamkort og annoncer i oktober–november 1979 førte for sit præparat Terolut, og som – med en mindre rettelse – fortsættes i det seneste nummer af Ugeskrift for Læger.

Den ene side af denne kampagne, som burde få konsekvenser, er dens stærkt kønsdiskriminerende indhold. Det hævdes, at der for kvinder eksisterer et »præmenstruelt syndrom«, som er karakteriseret ved en særlig høj grad af irritabilitet, ulykker og kriminalitet, herunder bl. a. børnemishandling, butikstyverier og brandstiftelser. Den efterfølgende diskussion har vist, at firmaet ikke har noget seriøst videnskabeligt grundlag for disse påstande.

Den anden side er påstanden om, at ca. 40 pct. af alle kvinder vil være behandlingskrævende i kortere eller længere perioder. Heller ikke denne påstand kan underbygges videnskabeligt, og også denne side af sagen burde få konsekvenser, først og fremmest fordi det ikke bør være tilladt på så løsagtigt et grundlag at drive en kapitalstærk og rent kommercielt betinget kampagne for hormonbehandling af hundredtusinder af kvinder, men også på grund af de mulige økonomiske konsekvenser.

Hvis landets læger på grundlag af anvisningerne i Ferrosans reklame for Terolut ordinerer dette præparat til 40 pct. af alle kvinder i blot en fjerdedel af den fertile periode, så ville det med de angivne doseringer og med den opgivne pris koste omkring 200 mill. kr. årlig.

Hvis lægerne opgiver at udpege netop de 40 pct. »behandlingskrævende« og for en sikkerheds skyld behandler alle, bliver regningen på 450 mill. kr. årlig.

Og hvis lægerne – i den agtværdige hensigt at forebygge »bl. a. børnemishandling, butikstyverier og brandstiftelser« mest muligt – lader behandlingen strække sig over hele fertilitetsperioden, så skal Ferrosan levere piller til det gode formål for næsten 2 mia kr. årlig.