



All reklam och annan marknadsföring kan ifrågasättas och även förbjudas i enlighet med Marknadsföringslagen. Utöver det som tas upp i marknadsföringslagen, som för övrigt är på gång i en ny version med en omfattande bilaga över otillåtna affärsmetoder, finns specialregleringar på några områden. Därutöver har man i flera branscher tagit fram riktlinjer över vad som betraktas som god marknadsförings- eller affärsed för att vägleda de företag som försöker hålla sig inom lagens ramar.

En av de hårdast reglerade branscherna är den för läkemedel, men det är inte lagar som har medfört den hårda styrningen. De specifika reglerna kring marknadsföring i Läkemedelslagen var fram till för ganska precis ett år sedan, första maj 2006, högst allmänt hållna. Exempelvis tror sig många veta att det har funnits ett förbud mot reklam av receptbelagda läkemedel mot allmänheten. Men förbudet kom inte förrän lagändringen 2006. Däremot har branschens egenåtgärder föreskrivit detta, och det har följts.

### Fällda enligt Marknadsföringslagen

Oavsett specifika läkemedelsregler så gäller förstas marknadsföringslagens regler även läkemedelsreklam. Rena läkemedelstviser är emellertid inte särskilt vanliga i Marknadsdomstolen (MD), även om de finns. De få gånger det har varit aktuellt, har det rört reklam för receptfria medel mot allmänheten. Flera av fallen har då innehållit frågan om det överhuvudtaget har varit medicinsk argumentation i reklamen.

En dom där MD tog tolkningshjälp från läkemedelsbranschens egenåtgärder kom i höstas och gällde en reklamfilm för FLECTOR-plåster. I filmen snyltade man på "Om du vet var du har ont"-sloganen från Antula för ZON-medlet. Plåstret var godkänt av Läkemedelsverket för smärtbehandling av armbåge och ankel, inget mer. I filmen fanns dock följande påståenden: "FLECTOR, det nya sättet för behandling av lokal smärta" samt "Som en värktablett i plåsterform".

Efter en hänvisning till Läkemedelslagens regler och branschen egenåtgärder kom MD fram till följande:

"Påståendet "för behandling av lokal smärta" ger intrycket att Flector kan användas för behandling av all lokal smärta. Därtill ger påståendet "Som en värktablett i plåsterform" intrycket att Flector generellt kan ersätta smärtstillande tabletter, vilket är uppenbart felaktigt. Marknadsföringen innehåller således påståenden om att Flector kan användas för andra indikationer än de för vilka produkten är godkänd." Påståendena ansågs strida mot Läkemedelslagens regler och innebar otillbörlig marknadsföring enligt lagstridighetsprincipen. Läs mer i BN 2/07 (Dom 2006:27).

I den domen påtalade MD även domstolens grundläggande syn när det gäller läkemedelsreklam, nämligen att *det skall ställas speciellt höga krav på vederhäftighet i marknadsföring mot sjuka personer, som kan tänkas var mindre kritiska*. Även generellt skall det ställas "mycket stora krav [...] på medicinsk argumentation, eftersom sådan argumentation har en övertygande kraft".

Ett annat exempel kom i en dom där MD fällde reklam för ELLEN-tampongen.

"I de påtalade formuleringarna återfinns påståenden om att mjölk-syrabakterierna i tampongen Ellen fungerar förebyggande, att mjölk-syrabakterier är experter på att förebygga infektioner och kan stärka det naturliga försvaret mot infektioner, att mjölk-syrabakterierna ger ett naturligt skydd mot infektioner, förebygger svamp osv. Formuleringarna utgör påståenden som ger intryck av att tampongen Ellen har en förebyggande, botande och lindrande effekt på sjukdom eller symtom på sjukdom. Tampongen är därför att betrakta som ett läkemedel i läkemedels-

lagens mening. Eftersom något godkännande för försäljning av tampongen som läkemedel enligt Läkemedelsverket ostridigt inte finns, är marknadsföringen av tampongen otillbörlig." Läs mer i BN 3/05 (Dom 2005:9).

#### Grundläggande

Läkemedelsreklam skall vara balanserad, saklig och aktuell, kring läkemedlens verkningar och lämpliga användning

### TV-reklam

Läkemedel är tillsammans med alkohol och tobak en av få branscher som tas

upp särskilt i radio- och tv-lagen. Där har det sedan länge funnits ett förbud mot reklam för receptbelagda läkemedel och medicinsk behandling "endast tillgänglig mot ordination". Denna regel finns kvar om än i omformulerat skick efter förra årets lagändringar. Noterbart är att förbudet inte gäller radio och skålet är att branschens egenåtgärder anses räcka.

### Egenåtgärder

Som nämndes inledningsvis är det läkemedelsbranschens egna regler som har varit grunden för den hårda styrningen av läkemedelsreklamen och anledningen till att vi har sluppit reklam för receptbelagda medel i allmänna reklambärare.

Reglerna i egenåtgärdssystemet är inte något specifikt svenskt, utan är påverkade av de regler som vuxit fram internationellt genom European Federation of Pharmaceutical Industries (EFPI)

Annons

LINDAHL

**Specialisering** [spesi'alise:ring] – nyckelkompetens, expertis och fokusering inom utvalda branscher och affärsjuridiska kompetensområden på Advokatfirman Lindahl. Till exempel inom immaterialrätt där några av våra starkaste områden är rådgivning kring upphovsrätt, varumärkesrätt, IP-strategier, hantering av varumärkesportföljer, patenträtt m.m. För kontakt och fler framgångsrika affärer, se även [www.lindahl.se](http://www.lindahl.se)

Advokatfirman Lindahl

STOCKHOLM GÖTEBORG HELSINGBORG MALMÖ UPPSALA ÖREBRO



"Efter att mannen har tagit en brustablett krymper huvudet snabbt tillbaka till normal storlek och han sätter igång med att göra armhävningar till speakertexten '...som piggar upp'."



© Ellem

and Associations och International Federation of Pharmaceutical Manufacturers (IFPMA). Båda organisationerna har egna regelverk/koder. EFPI:s regelverk skall tillämpas här i landet i de fall då det är strängare än de svenska reglerna, dock inte alls vid marknadsföring mot allmänheten. De svenska reglerna antogs första gången 1969.

I särskild ruta finns ett kort utdrag ur EFPI:s regelverk.

En fördel med fungerande egna system framkom tydligt förra året då vi anpassade Läkemedelslagen till ett EG-direktiv med detaljregleringar kring marknadsföring av läkemedel. För branschen var denna förändring inget märkvärdigt, eftersom reglerna i egenåtgärdssystemen redan hade anammade direktivets regler i stor utsträckning.

De svenska reglerna inleds med den generella regeln att "Läkemedelsinformation skall innehålla meningsfulla och balanserade sakuppgifter [...]". Därefter följer ett antal uttorkningar av vad detta innebär. Ett sådant exempel hittar man i artikel 4:

Läkemedelsinformation skall vara vederhäftig och får ej innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt - genom antydningar, utelämnande, överdrifter eller oklart framställningsätt - är ägnad att vilseleda.

Kravet på vederhäftighet innebär bl a [...]

4.3 att överdrivna påståenden om läkemedlets egenskaper eller verkningar ej får förekomma, 4.4 att framställningen inte får vara försåtligt eller suggestivt förledande,

4.5 att uttryck av typen "bättre", "effektivare", "biligare" eller liknande ej får användas utan att det klart framgår vad man jämför med,

[...]

I regelverket ingår alla delar från marknadsföring mot konsument till hur man får agera i kontakterna med läkare m fl.

### Även interimistiskt

Anmälningar kan ske av såväl företag och myndigheter som privatpersoner. En enhet som inte bara skall ta emot anmälningar utan även agera genom aktiv granskning är Läkemedelsindustrins Informationsgranskingsman (IGM). Därutöver finns en andra instans: Nämnden för bedömning av läkemedelsinformation (NBL). Till den senare är det tänkt att myndigheter som Läkemedelsverket skall vända sig direkt med anmälningar.

De två instanserna kan "döma" ut avgifter, en slags böter.

Noterbart är att NBL även kan besluta om interimistiskt förbud.

### Humor i läkemedelsreklam

En inte sällan aktuell fråga i IGM och NBL är hur humoristisk, läs överdriven, läkemedelsreklam kan vara. Grundförutsättningar är att humor kan ingå i reklamen, men NBL är skeptisk:

*"Genom humor kan man alltså undvika att överdrifter gör informationen ovederhäftig men det finns alltid en risk – särskilt när det handlar om läkemedelsinformation till allmänheten – att det framförda budskapet ändå uppfattas bokstavligt. Utrymmet för humoristiska överdrifter i fråga om ett läkemedels medicinska egenskaper är således begränsat."*

Ett exempel på bedömning gällde tv-reklam för BAMYL KOFFEIN brustabletter. I filmen figurerar en man med huvudvärk illustrerad genom ett gigantiskt uppförstorat huvud. Efter att mannen har tagit en brustablett krymper huvudet snabbt



tillbaka till normal storlek och han sätter igång med att göra armhävningar till speakertexten "...som piggar upp".

IGM reagerade själv och kom fram till att både den snabba effekten, huvudkrympningen, och piggheten, armhävningarna, var vilseledande om medlets effekt och bröt mot reglerna.

Ellem överklagade och försökte övertyga NBL om att "varje mottagare – såväl barn som vuxna – inser att det är ett skämt" och därmed en överdrift. Tanken bakom filmen var att illustrera att brustabletter med koffein har snabbare effekt än tabletter och produkter utan koffein.

NBL påpekade det som står i citatet ovan och konstaterade att det står klart för alla som ser filmen är orealistisk och att det handlar om en "påtaglig överdrift". Med tanke på att BAMYL KOFFEIN börjar verka först efter 30 minuter och när maximal effekt efter 1-2 timmar skapar filmerna emellertid en felaktig bild. "Trots den tydliga avsikten att nå en komisk verkan får filmen, [...], vid en behövsbedömning anses ge en överdriven och ovederhäftig bild av hur snabbt effekten av läkemedlet sätter in", summerade NBL.

Illustrationen av den uppiggande effekten, vilket medlet de facto har, med armhävningarna var däremot ok enligt NBL.

### Skämta inte ...

Ett annat exempel var när IGM fick reda på en insändare av en sjuksköterska som hade reagerat på reklam i Umeå från AstraZeneca för ALVEDON med texten "Wow,



*vad spännande! Jag har aldrig kysst någon med körtelfeber förut” och payoffen ”En värktablett man litat på”.*

Efter IGM:s reaktion drog AstraZeneca tillbaka annonsen. Man ville inte vilseleda allmänheten, utan bara genom en kraftig överdrift och ironi illustrera vad det innebär att ha en värktablett man litat på. IGM noterade i sitt beslut att det kan vara ok med humor i reklamen för läkemedel, men att det i detta fall inte alls var aktuellt. Därefter påpekade IGM att körtelfeber är en besvärlig 2-3 veckor lång infektionssjukdom med risk för allvarliga komplikationer och ”är således långt ifrån det banala tillstånd som annonsen vill antyda med att mer eller mindre uppmana till ett ur medicinsk synpunkt direkt olämpligt handlande, dvs att det är spännande och OK att kyssa någon med körtelfeber bara man har Alvedon till hands”. Därmed överdrivs medlets ändamålsenlighet. IGM såg överträdelsen som allvarlig och la avgiften på en ovanligt hög nivå: 120 000 kronor.

### Inte heller mot fackfolk

De två föregående fallen har gällt reklam mot allmänheten, men även i reklam mot fackfolk får man ha kontroll på humorn enligt IGM. Återigen var AstraZeneca och deras ALVEDON-smärtstillare aktuell, men denna gång som klagande. GlaxoSmithKline illustrerade i en annons för PANODIL smärtstillare de svårigheter som patienter kan ha att svälja tabletter med en bild på en ALVEDON-liknande tablett med taggar.

Annonsens tema var betydelsen av tabletternas storlek. Till saken hör att PANODIL-tabletten är 1,5 mm längre än ALVEDON-tabletten, och 0,7 mm lägre.

AstraZeneca kallade annonsen och en efterföljande variant för misskrediterande och att jämförelsen var vilseledande.

GlaxoSmithKline påpekade att annonsen var internationell och såldes användes även där inte ALVEDON-medlet finns. Det viktigaste för dem var att i annonsen påpeka att PANODIL-tabletterna är små, dragerade och glatta.

IGM kom fram till att annonsen förmedlar ”ett misskrediterande av att andra paracetamoltablett för att de generellt sett skulle vara så stora och skulle ha sådan yta att de är svåra att svälja, något GSK inte visat belägg för, och IGM anser att annonsen därmed uttrycker ringaktning och kränkning av dessa andra godkända läkemedel”.

### Jämförelser kräver tung bevisning

Ett annat väsentligt problemområde inom läkemedelsreklamen är jämförelser och vad som krävs för att jämförelserna skall anses vederhäftiga.

Kraven är tuffa och vetenskapliga undersökningar är förstas lämpliga som underlag, men det räcker inte med en utan det krävs flera stycken samtidigt som det inte får finnas andra studier som motsäger resultaten av de förstnämnda. Ett alternativ till vetenskapliga undersökningar som underlag/bevisning är att det råder konsensus bland läkarna om det som sägs i

#### EFPI:s egenåtgärdsregler (utdrag)

Section 3.01. Promotion must be accurate, balanced, fair, objective and sufficiently complete to enable the recipient to form his or her own opinion of the therapeutic value of the medicinal product concerned. It should be based on an up-to-date evaluation of all relevant evidence and reflect that evidence clearly. It must not mislead by distortion, exaggeration, undue emphasis, omission or in any other way.

Section 3.07. The word “safe” must never be used to describe a medicinal product without proper qualification.

Section 3.08. The word “new” must not be used to describe any product or presentation which has been generally available, or any therapeutic indication which has been generally promoted, for more than one year.

Section 3.09. It must not be stated that a product has no side-effects, toxic hazards or risks of addiction or dependency.

jämförelsen.

I radioreklam från Nycomed för IBUMETIN-smärtstillande sades följande: **”Ibuprofen, till skillnad från Alvedon oftast är mer effektiv mot mensvärk och tandvärk”.**

Nycomed hade nio skilda referenser som de och AstraZeneca läste på olika sätt. AstraZeneca hade dessutom andra referenser som de pekade på.

IGM sammanfattade referenserna med att det *”torde vara allmänt acceptera inom läkarkåren”* att medel innehållande



”IGM noterade i sitt beslut att det kan vara ok med humor i reklamen för läkemedel, men att det i detta fall inte alls var aktuellt.”



© RFSU

ibuprofen är mer effektiva än medel med paracetamol vid mensvärk, primär dysmenorré. Skälet är en extra funktion som ibuprofen har i sammanhanget.

Den delen av annonsen, mensvärken, var alltså i sin ordning.

Däremot fällde IGM delen om tandvärk. Skälet var att där fanns ingen konsensus och de undersökningar som Nycomed hade anfört gällande effekter efter tandutdragningar, inte tandvärk av mer allmänt slag.

### Överdrifter

Ett område som är aktuellt gentemot fackfolk är faktabaserade överdrifter, alltså frågan om i sig rimliga annonser verkligen har täckning för de påståenden som görs. Ett exempel på när så icke var fallet var när en annons från Roche byggde på att en ny tillämpning av deras MABTHERA-medel vid reumatism var en "banbrytande idé".

Efter anmälan av konkurrenten Wyeth pekade IGM på att det finns flera så kallade biologiska läkemedel inom området som möjligtvis som grupp skulle ha kunnat kallats "banbrytande". Att en av dessa nu visar sig ha ännu en verkningsmekanism innebär inte att den är mer banbrytande än något annat biologisk läkemedel. Därför ansågs annonsen ge en överdriven bild av medlets

"ändamålsenlighet".

Roche överklagade, men NBL höll med IGM.

### Illustrera komplicerade förfaranden

Slutligen ett exempel på problemen med att presentera komplicerade medicinska funktioner på ett lättfattligt sätt i annonser. Antula skulle förklara hur deras diklofenakmedel EEZE kunde fungera bra vid smärtlindring trots att det inte togs oralt utan genom en spray.

I en reklamfilm med en kvinna med nack- och ryggsmärtor illustreras medlets funktion med en animation över hur medlet tränger ner genom huden till de delar som smärta. En röst förklarar samtidigt hur medlet fungerar, en tabletkarta figurerar i bild och rösten säger att EEZE "när det drabbade området i dubbelt så hög koncentration som tabletter med samma verksamma ämne".

IGM fällde annonsen som ansågs förmedla "en vilseledande och överdriven helhetsbild av läkemedlets snabbhet, enkelhet och effekt".

NBL höll i allt väsentligt med och pekade på att för att medlet skall få effekt måste det appliceras i 4-5 sprayningar 3 gånger

om dagen. Därför gav filmen en "förenklad och oöverdriven bild av hur läkemedlet skall appliceras" samt gav intryck av att det är effektivare än andra likvärdiga produkter, något Antula inte hade visat.

I fråga om presentationen av de nedträngande egenskaperna noterade NBL att sådan information får finnas i läkemedelsreklam; "de får dock inte presenteras på ett sätt som medför risk för att mottagarna ges en överdriven och felaktig bild av den kliniska betydelsen av egenskaperna".

Intrycket av filmen är att EEZE har dubbelt så hög effekt med tanke på "dubbelt så hög koncentration". Detta ger en överdriven bild av medlets effekt och ändamålsenlighet.

### Lyxen skall väck

Egenåtgärdssystemet regler tar som nämnts upp de synnerligen hårda reglerna för kontakter mellan läkemedelsbolagen och köpare samt andra som kan påverka försäljningen. Reglerna skärptes ju markant för några år sedan när det i media avslöjades hur överdrivet bolagen bearbetade läkare och andra. Dessa hårda regler finns även i de internationella egenåtgärderna, även om de svenska reglerna i detaljer är än tuffare.

Noterbart är att det inte är regelverket för de svenska egenåtgärderna som har skärpts, utan detta gjordes genom avtal mellan branschaktörerna själva. LIF har skrivit avtal med Sveriges Kommuner och Landsting, Apoteket samt särskilda lokala avtal av samma karaktär med exempelvis Karolinska i Stockholm.

Det är intressant med detta samspel, för båda sidor är beroende av varandra. Läkare m fl behöver lära sig mer om medel och forskningen, samtidigt behöver bolagen feedback och synpunkter från dem som administrerar och skriver ut deras medel.

Reglerna handlar i mycket om att läkemedelsbolagen inte ens skall ges möjligheten att vara alltför välvilligt inställda till enskilda personer. Inbjudningar till konferenser hålls in centralt på respektive sjukhus eller chefer på Apoteket. Allt konferensdeltagande och motsvarande måste fylla en vetenskaplig funktion. Deltagande utomlands måste motiveras särskilt.

Tittar man på konferensresor så är det är det enligt IFPMA:s regler tillåtet att bjuda konferensdeltagare på allt, dock inte på exklusiva och extravaganta konferensanläggningar. Enligt det svenska avtalet

mellan LIF och läkarnas m fl huvudmän får bolagen bjuda på allt i samband med konferenser, men högst till en totalsumma om 50 procent av kostnaderna för resor, logi och kost samt hela konferensavgiften. Resor skall också som huvudregel ske i ekonomiklass och boende och kost vara av måttfull karaktär. Avtalet med Apoteket är hårdare, enligt det får bolagen endast betala för mat. Resor, logi och konferensavgift står Apoteket alltid för.

Bolagen får inte enligt något av avtalen bjuda konferensdeltagare på sprit eller sociala aktiviteter.

I ett nytt avgörande som Läkemedelsvärlden tar upp fällde IGM Novo Nordisk för att bryta mot dessa regler. Novo Nordisk bjöd in läkare till en diabeteskongress i Sydafrika där anhöriga som jobbar inom vården fick följa med. Under tiden i Sydafrika bodde konferensdeltagarna på Pankor Laut Resort, en exklusiv privatö med ett femstjärnigt hotell.

IGM påpekade att anhöriga aldrig får följa med oavsett vem som betalar deras resor. Att de är vårdpersonal spelar ingen roll eftersom de då måste var rätt målgrupp för konferensens veten- ▶ 39

#### Ur EG-direktivet

##### Artikel 90

I marknadsföring av läkemedel som riktas till allmänheten får inte något material förekomma som

- a) ger ett intryck av att det inte är nödvändigt att söka läkare eller genomgå en kirurgisk operation, i synnerhet om diagnos eller behandlingsförslag erbjuds per korrespondens,
- b) låter antyda att läkemedlets effekt är garanterad, inte åtföljs av några biverkningar eller är bättre än, eller likvärdig med, effekten av någon annan behandling eller något annat läkemedel,
- c) låter antyda att en persons hälsa kan förbättras genom att han intar läkemedlet,
- d) låter antyda att en persons hälsa kan påverkas av att han inte intar läkemedlet (detta förbud skall inte gälla de vaccinationskampanjer som avses i artikel 88.4),

*Not: BrandNews har utan framgång försökt få reda på hur det är meningen att punkten C skall tillämpas i praktiken.*

## Varumärket™ – Inte enbart en juridisk rättighet, utan också en av företagets viktigaste strategiska tillgångar

Vi har utökat vår service kring varumärken till att också innefatta själva ansökningsförfarandet.

Vår helhetsservice kring varumärken innefattar nu allt från ansökningsfasen med globala förundersökningar och varumärkesrättsliga bedömningar till strategisk rådgivning för att skydda varumärket såväl i Sverige som internationellt. Varumärkesservicen är dessutom integrerad med den övriga immaterialrättsliga och affärsjuridiska rådgivningen.

Ett ovanligt starkt erbjudande.

Kontakta gärna Liselott Enström för mer information om hur RydinCarlsten Advokatbyrå kan hjälpa till.

liselott.enstrom@rydincarlstens.se | 08-463 39 00 | www.rydincarlstens.se



# RYDINCARLSTEN

## Receptfritt

## PRONAXEN tar hjälp av mindre reklambyrå

Humor är en viktig ingrediens i svenska reklamfilmer. Kanske är det ett kritiskt förhållningssätt till reklam som gör att vi svenskar behöver humorn för att acceptera den. Det tog ju ett tag innan reklamfinansierad tv tilläts i Sverige och länge var

reklam på bio en *happening* för de flesta.

Vad gäller receptfria läkemedel var det IPREN med sina reklamfilmer med IPRENMANNEN som banade väg för lättare marknadsföring även för dessa produkter. Det föll dock inte i god jord överallt och filmerna fick utstå mycket kritik för att de var alltför lättsamma för en sådan seriös produktgrupp. Människor skulle komma att överkonsumeras till smärtstillande preparat pga reklamen, menade man.

Men reklamen var effektiv och är idag ett skolboks-

exempel på effektivt varumärkesbyggande med hjälp av framförallt tv-reklam.

Fler varumärken för receptfria läkemedel har använt sig av humoristiska eller lättsamma reklamfilmer i sitt varumärkesbyggande och nu senast är det PRONAXEN som lanseras i tv-reklam i film noir-stil. Preparatet har tidigare varit receptbelagt, och när det nu får köpas utan läkares ordination är det tv-mediet som får största uppmärksamheten från tillverkaren Orion Pharma.

Västerås Reklambyrå fick uppdraget att producera ett antal reklamfilmer för PRONAXEN. Den första filmen "Pronaxen goes OTC" går varm på reklamkanalerna och fler filmer följer.

BrandNews har frågat Orion Pharma och Västerås Reklambyrå hur de svenska reglerna och lagarna kring läkemedelsreklam fungerar för dem.

/Anders Sahlqvist



## Orion Pharma: Reglerna ligger på en rimlig nivå

**Peter Åkerlund, affärsutvecklare på Orion Pharma tycker att de svenska reglerna för de receptfria preparaten ligger på en rimlig nivå. –De tillåter oss att kommunicera det vi tror att konsumenterna har behov av. –Pronaxen och andra av våra receptfria produkter är riktiga läkemedel vilket medför att de måste behandlas med respekt och att behandlingsrekommendationer måste följas, säger Peter.**

Om reglerna var mildare, hur skulle er marknadsföring se ut/gå till då? (Andra marknadsföringskanaler, annan info i annonser etc)

–Det vi saknar idag är möjligheten att distribuera varuprov till utvalda grupper. Om reglerna vore mildare skulle detta kunna ske under kontrollerade former och tillföra ett mervärde för både oss och konsumenter.

Är reglerna mindre krångliga utomlands? Exempel?

–Det finns självklart en del skillnader, men sammantaget ser vi inget ideal land som vi skulle önska att Sverige efterliknade. Sverige behöver finna sin egen nivå och har redan idag ett relativt bra regelverk.

Vet ni med er att läkemedelsbolag undviker den svenska marknaden pga för tuffa/krångliga regler?

–Inte enligt vår vetskap. Det avskräcker inte oss på Orion utan vi är villiga att investera inom egenvård i Sverige.

Reklam för receptfria smärtstillande läkemedel har de senaste åren blivit allt mer lättsam och därför utsatts för hård kritik. Fanns det med som ett alternativ att göra en mer "seriös" marknadsföring för Pronaxen (en läkare visar upp en ask och berättar om produkten)?

–Vi anstränger oss för att göra "seriös" marknadsföring som samtidigt har kraft att tränga igenom mediebruset. Seriositet har mer att göra med budskapet än med uttrycket. Vi känner ett stort ansvar för att det är läkemedel som vi arbetar med och vill att konsumenterna skall få relevant och saklig information.

Vilken är huvudkonkurrenten för Pronaxen?

–Alla receptfria smärtstillande läkemedel. Vi har en stor tilltro till Pronaxen och hoppas att vi kan ta upp kampen med de stora på området.



Peter Åkerlund, affärsutvecklare Orion Pharma



## Västerås Reklambyrå: Seriositeten ligger i meddelandet

**Carl Johan Ellsén, vd på Västerås Reklambyrå berättar att det här är första gången byrån gör reklam för ett läkemedel. –Det var också en av anledningarna till att Orion Pharma valde att samarbeta med oss som strategisk partner i marknadsföringen. Jag tror att deras förväntning på oss var just att vi skulle kunna tillföra ett nytt perspektiv.**

Reklam för receptfria smärtstillande läkemedel har de senaste åren blivit allt mer lättsam och därför utsatts för hård kritik. Fanns det med i er presentation ett alternativ att göra en mer "seriös" marknadsföring för Pronaxen (en läkare visar upp en ask och berättar om produkten)?

–Seriositeten i reklamen ligger inte främst i utförandet, utan i meddelandet reklamen kommunicerar. Jag har svårt att se det som seriöst när en läkare säger "jag tycker du ska använda den här produkten". Det är däremot seriöst att kommunicera en av produktens särskiljande nyttor för konsumenterna. Det kreativa utförandet ska skapa ett utrymme i bruset genom en stark och positiv igenkänning som bygger på varumärkets grundläggande

värderingar. Vi provade mängder av kommunikativa idéer som alla svarade mot de värderingar varumärket Pronaxen ska stå för. Genom tester i bland annat fokusgrupper valde vi tillsammans med Orion Pharma det format som visade sig få bäst gensvar i den primära målgruppen och som samtidigt gav oss ett eget fönster i reklambruset.

**Vilken typ av reaktioner har ni fått på reklamfilmen/erna?**

–Den spontana responsen har varit mycket god. Formatet känns nytt och fräscht med en intelligent touch som tilltalar. Helt klart är att vi skapar ett tydlig efterlängtat lugn i reklamblocket. Vi upplever att meddelandet att ingen annan värktablett verkar längre än Pronaxen går fram med önskvärd tydlighet. Men faktiska kunska-

per får vi inte förrän vi genomför de uppföljande mätningarna.

