



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Moa Hellman

Humor och humoristiska överdrifter vid
marknadsföring av receptfria läkemedel
- en analys av de beslut som fattats på området inom
läkemedelsbranschens egenåtgärdssystem

LAGF03 Rättsvetenskaplig uppsats

Kandidatuppsats på juristprogrammet
15 högskolepoäng

Handledare: Sacharias Votinius

Termin: VT 2018

Innehållsförteckning

SUMMARY	1
SAMMANFATTNING	2
FÖRKORTNINGAR	3
1 INLEDNING	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte	5
1.3 Frågeställningar	5
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Metod och material	6
1.6 Forskningsläge	7
1.7 Disposition	8
2 HUMOR I MARKNADSFÖRING	9
2.1 Historia	9
2.2 Syftet med att använda humor	9
2.3 Humor i läkemedelsreklam.	10
3 MARKNADSFÖRING AV RECEPTFRIA LÄKEMEDEL	11
3.1 Rättslig reglering	11
3.2 Utomrättsliga normer	12
3.3 Egenåtgärdssystemet och dess regelverk	13
3.4 Läkemedelsbranschens etiska regelverk	16
4 BESLUT AV IGM OCH NBL RÖRANDE HUMOR OCH HUMORISTISKA ÖVERDRIFTER	17
4.1 Dnr. 520/99 - angående TV-reklam/reklamfilm för Ipre [®] betecknad som ”den intelligenta värktabletten”.	17
4.2 Dnr. 768/06 (NBL) rörande överklagande av IGM:s beslut angående Bamyl Koffein Dnr. W828/06	18
4.3 Dnr. W849/2006 – angående marknadsföring av Alvedon (artikel 103 & 104)	20

4.4 Dnr. W978/08 – angående stötande information riktad mot allmänheten via e-mail och i en ”migränfilm”	21
4.5 Dnr. W1056/08 – angående marknadsföring av Zonnic	22
4.6 Dnr. 1035/16 – rörande överklagande av IGM:s beslut angående marknadsföring av Iprensa Dnr. R091-16	23
5 ANALYS	25
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	28
BESLUTSFÖRTECKNING	30

Summary

The use of humor and humorous exaggerations in marketing of pharmaceuticals have been a subject of controversy. The opposing side is against the phenomenon in regard of it depriving pharmaceuticals of their seriousness and that it potentially can create an unhealthy attitude towards how pharmaceutical should be used by the public. The Swedish laws on the area, MFL and LÄL, lacks applicable regulations regarding humor and humorous exaggerations and therefore the answer had to be searched for elsewhere, namely in the pharmaceutical industry's system for self-regulation and its associated rules, LER. It's been established since earlier that there is no prohibition of the use of humor in advertising of pharmaceuticals although decisions on the subject have shown that there are situations where the use of humor is regarded as unlawful. The essay aims to examine which situations these are and if some category/categories of pharmaceutical information is more okay to joke about than others. Furthermore, the essay aims to evaluate if the regulation of the area as it is today is enough or if something can be done to make it better.

The use of humor and humorous exaggerations in marketing of pharmaceuticals is permitted if the marketing otherwise is done in accordance with LER. The study of the decisions made by IGN and NBL established that humor and humorous exaggerations, if used in an unconsidered way, can be in conflict with the pharmaceutical information's objectivity and reliability. This is the case if the information given is not in accordance with the pharmaceuticals Summary of Product Characteristics (SPC). It has also been found that humor lacks the ability to neutralize the fact that the marketing is portraying a gender in a negative or stereotypical way. The only proposal for improvement that I've found was to make the fees higher, although this is somewhat of a non-issue because the compliance with the regulation is high as it is.

Sammanfattning

Att använda humor och humoristiska överdrifter vid marknadsföring av läkemedel är ett kontroversiellt ämne. De som sätter sig emot fenomenet menar att det frångår läkemedel dess seriositet samt att det hos folket kan bidra till en ohälsosam attityd gentemot läkemedel. Lagstiftningen på området, det vill säga MFL och LER, behandlar varken humor eller humoristiska överdrifter varför svar istället får sökas i branschens egenåtgärdssystem och dess tillhörande regelverk LER. Det är sedan tidigare konstaterat att det inte finns ett förbud mot att använda humor vid marknadsföring av läkemedel. Dock har det i beslut som fattats med utgångspunkt i LER framkommit att det finns situationer då det kan anses vara otillåtet. Uppsatsen ämnar att belysa vilka situationer dessa är samt huruvida viss läkemedelsinformation är mer okej att skämta om än andra. Vidare så undersöker uppsatsen huruvida nuvarande reglering på området är tillräcklig eller om denna kan utvecklas på något sätt.

Användande av humor och humoristiska överdrifter vid marknadsföring av läkemedel är tillåtet i de fall marknadsföringen i övrigt håller sig inom ramarna för LER. Det har bland annat kunnat konstateras att humor och humoristiska överdrifter, i de fall de används på ett ogenomtänkt sätt, kan hamna i konflikt med läkemedelsinformationens saklighet och vederhäftighet. Detta sker när den information som ges inte överensstämmer med läkemedlets produktresumé. Vidare kan konstateras att användande av humor vid marknadsföring ej kan neutralisera att ett kön framställs på ett otidsenligt eller stereotypiskt sätt. Ett förslag till förbättring av regleringen vore att höja avgifterna vid regelöverträdelser. Dock är detta lite av ett icke-problem då efterlevnaden av de beslut fattade av informationsgranskningsnämnden (IGN) och nämnden för bedömning av läkemedelsinformation (NBL) är hög redan med de avgifter som råder.

Förkortningar

Dnr.	Diarienummer
ICC	International Chamber of Commerce
IGM	Informationsgranskningsmannen
IGN	Informationsgranskningsnämnden
LER	Läkemedelsbranschens etiska regelverk
LäL	Läkemedelslag (2015:315)
MFL	Marknadsföringslag (2008:486)
NBL	Nämnden för Bedömning av Läkemedelsinformation
SPC	Summary of Product Characteristics

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Läkemedelsreklam är ett område som i Sverige är skarpt reglerat. Läkemedelslagen ställer upp en hel del generella krav gällande vad som får och inte får förekomma vid marknadsföring. Bland annat ställer 12 kapitlet 2 § 1 stycket Läkemedelslag (2015:315) kravet att marknadsföring av läkemedel ska främja en ändamålsenlig användning av produkten genom en aktuell, saklig och balanserad presentation. Läkemedelsbranschen har även ett egenåtgärdssystem¹ som genom dess egna regelverk ytterligare preciserar hur marknadsföring av läkemedel får gå till och vad sådan marknadsföring får innehålla.²

Även fast regleringen till synes är väldigt strikt så finns det många som tycker att regleringen är otillräcklig. En typ av kritik som återkommer rör användningen av humor i läkemedelsreklam. En professor vid läkemedelsverket, Björn Beermann, är kritisk till den massiva marknadsföringen av smärtstillande läkemedel som fluktuerar i bland annat tv. Främst är han dock kritisk till hur Ipren i sina reklamer med Iprenmannen framför läkemedelsinformation på ett sådant sätt att det kan likställas med den information som ges vid marknadsföring av godis eller glass. Detta har enligt honom haft som följd att attityden har blivit att man kan ta värktabletter när och hur som helst.³

Även en före detta socialminister, Göran Hägglund, har uttryckt sig kritisk till det faktum att humor används vid marknadsföring av läkemedel och efterlyste då en mer ansvarstagande läkemedelsreklam.⁴ En övervägande del av kritiken stöds av det faktum att vissa receptfria läkemedel inte är så ofarliga som de i marknadsföringen

¹ Svensson, Carl Anders, *Praktisk marknadsföringsetik: näringslivets marknadsetiska egenåtgärder*, Studentlitteratur, Lund, 2006 [i fortsättningen: Svensson, 2006] s. 33-35.

² ibid. s. 152.

³ "Kritik mot läkemedelsreklam", *Dagens Nyheter*, 19 maj 2010 [i fortsättningen: Dagens Nyheter, 2010], tillgänglig: <https://www.dn.se/ekonomi/kritik-mot-lakemedelsreklam/> (hämtad 2018-04-22).

⁴ Ennart, Henrik, "Oacceptabel" pillerreklam, *Svenska Dagbladet* 24 januari 2011 [i fortsättningen: Ennart, 2011], tillgänglig: <https://www.svd.se/oacceptabel-pillerreklam> (hämtad 2018-04-18).

ibland framstår. Till exempel kan Paracetamol, ett av de vanligaste preparaten för smärtstillande, vid felaktig användning ge allvarliga leverskador och i vissa fall även leda till döden.⁵ Även fast många är kritiska till att humoristiska överdrifter används i samband med läkemedelsreklam så finns det i dagsläget inget förbud mot det. Det finns dock situationer då humoristiska överdrifter ändå har ansetts vara otillåtna. Därför blir det intressant att utreda i vilka situationer humoristiska överdrifter anses vara tillåtna respektive otillåtna i läkemedelsreklam.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utreda hur humoristiska överdrifter vid marknadsföring av receptfria läkemedel förhåller sig till Läkemedelsbranschens etiska regelverk. Vidare syftar undersökningen till att analysera huruvida viss läkemedelsinformation är mer okej att skoja om än annan samt om regleringen kan utvecklas på något sätt.

1.3 Frågeställningar

- I vilka situationer har humor samt humoristiska överdrifter konstaterats vara tillåtna respektive otillåtna?
- Finns det en viss typ av läkemedelsinformation som är mer eller mindre ok att framföra på ett humoristiskt sätt än andra?
- Är den nuvarande regleringen tillräcklig eller finns det något som kan utvecklas?

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen kommer enbart att beröra Marknadsföringslagen samt Läkemedelslagen i belysande syfte för att förklara hur de utomrättsliga reglerna förhåller sig till de offentligrättsliga lagarna. ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

⁵ Se <https://giftinformation.se/lakemedelsregister/paracetamol/>, (hämtad: 2018-04-22).

kommer inte heller belysas i särskilt stor utsträckning då dessa ej är lika branschspecifika som Läkemedelsbranschens etiska regelverk (LER). Inte heller kommer beslut fattade av Reklamombudsmannen (RO) i enlighet med ICC:s regler att belysas då dessa ej berört humor och humoristiska överdrifter i förhållande till läkemedelsinformation utan endast i förhållande till diskriminering.

Gällande beslut fattade av Informationsgranskningsnämnden (IGN) och Nämnden för bedömning av läkemedelsinformation (NBL) så kommer enbart uppsatsen att behandla de beslut som innehållit formuleringarna *humor, humoristisk överdrift och humoristiska överdrifter* samt har rört marknadsföring av *receptfria läkemedel samt läkemedelsinformation vilken riktats gentemot allmänheten*. Besluten rör enbart receptfria humanläkemedel och således kommer uppsatsen inte att beröra varken receptbelagda-, veterinärmedicinska- eller homeopatiska läkemedel samt läkemedelsinformation som riktats gentemot läkare eller annan vårdpersonal. Ett beslut som rört läkemedelsinformation som riktats gentemot läkare och annan vårdpersonal (Dnr. 768/06) kommer dock ändå beröras då NBL i sin bedömning konstaterade att samma resonemang gällde även för information riktad till allmänheten.

1.5 Metod och material

Denna uppsats har använt sig av en rättsdogmatisk metod samt genomsyras av ett kritiskt perspektiv. Den rättsdogmatiska metoden syftar till att besvara frågan *vad utgör gällande rätt?*. Svaret på frågan ska ta utgångspunkt i de allmänt accepterade rättskällorna. I praktiken innebär detta oftast att svar på frågan söks i lagstiftning, rättspraxis, lagförarbeten och juridisk doktrin.⁶ Då området för min frågeställning präglas av utomrättsliga reglers inflytande på den rättsliga regleringen i det hänseende att Läkemedelsbranschens etiska regelverk (LER) ger uttryck för god affärssed⁷ så kommer detta regelverk samt de beslut som fattats i enlighet med detta ges lite större utrymme än de rättskällor som nämnts ovan. Eftersom det främst är i

⁶ Korling, Fredric & Zamboni, Mauro (red.), *Juridisk metodlära*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2013, s. 21.

⁷ Se Prop. 2007/08:115 s. 69-70.

enlighet med LER som beslut fattats rörande humor och humoristiska överdrifter vid marknadsföring av läkemedel så kommer dessa beslut samt läkemedelsbranschens egenåtgärdssystem att redovisas i syfte att ge förståelse till varför LER är av betydelse för läkemedelsföretag vid deras marknadsföring. Undersökningen har utöver lagstiftning, doktrin, förarbeten, LER och de beslut fattade i enlighet med LER även använt sig av elektroniska källor. Främst är det Läkemedelsindustriföreningens hemsida som använts då denna kunnat bistå med aktuell information gällande egenåtgärdssystemet. Uppsatsen kommer sedan att avslutas med en analys vilken knyter an till den information som framkommit.

1.6 Forskningsläge

Läkemedelsbranschen egenåtgärdssystem har getts ett viss utrymme i doktrin och har bland annat beskrivits i Svenssons bok *Praktisk marknadsföringsetik* (2006) och Blomgren, Brink, Johnsson och Tyndals *Svensk läkemedelsrätt* (1992). Dock benämns systemet i alla dessa väldigt deskriptivt.

Humoristiska överdrifter och användningen av humor vid marknadsföring av just läkemedel har, vad jag kunnat finna, inte fått särskilt stort utrymme i svensk doktrin. Vissa böcker har visserligen använt begreppen, dock endast i hänseende att redovisa ett beslut från IGM eller NBL utan att vidare problematisera fenomenet.

Till synes har ingen hittills sammanställt alla de beslut som finns tagna av IGM och NBL på området i enlighet med LER. Inte heller har någon försökt dra några slutsatser gällande huruvida vissa typer av läkemedelsinformation är mer eller mindre ok att framföra på ett humoristiskt sätt än andra.

1.7 Disposition

Undersökningen inleds med att översiktligt beskriva humorns historia (2.1) samt varför det är av intresse att använda humor vid marknadsföring (2.2). Avsnittet avslutas sedan med att lyfta den kritik som förts mot att humor och humoristiska överdrifter förekommer vid marknadsföring av receptfria läkemedel (2.3). Nästa avsnitt beskriver hur marknadsföring av receptfria läkemedel gentemot allmänheten regleras i rättsliga (3.1) samt utomrättsliga normer (3.2). Vidare beskrivs även hur läkemedelsbranschens egenåtgärdssystem och dess två organ fungerar (3.3) samt vilka artiklar i LER som är av intresse vid bedömningen av humor och humoristiska överdrifter (3.4). Därefter behandlas de beslut som fattats på området för att ge en förståelse för i vilka sammanhang humor och humoristiska överdrifter har ansetts vara tillåtna respektive otillåtna (4). Utredningen avslutas sedan med en analys av det som framkommit (5).

2 Humor i marknadsföring

2.1 Historia

Humor i marknadsföringen antas enligt Einar Korpus, doktor i copywriting, först ha fått fotfäste i svensk marknadsföring år 1950. Anledningen till detta är enligt honom då det var första gången som fenomenet kom att nämnas i en bok om reklam.⁸ Boken heter *Reklamens språk* och är skriven av professor Erik Wellander samt innehöll följande mening: ”Svenska folkets sinne för humor är i det hela föga utvecklat, och ironi missförstås ofta”.⁹ Meningen är visserligen ganska intetsägande gällande i vilken utsträckning humor användes i marknadsföring, men den antyder i vart fall enligt Korpus att humor förekom i reklam. Denna slutsats baserade han på resonemanget att Wellanders syn på fenomenet annars hade varit överflödigt. Genom årens gång har humorns förekomst bekräftats vid ett flertal tillfällen dock oftast med skepsis till dess fortlevnad inom marknadsföring.¹⁰ Trots denna skepsis så kom det man då trodde var en fluga visa sig vara något som gång på gång var här för att stanna.¹¹ Detta syns inte minst i den marknadsföring som förs i Sverige i dagsläget där till exempel var och varannan tv-reklam innehåller inslag av humor.¹²

2.2 Syftet med att använda humor

Syftet att använda humor vid marknadsföring är många. Humor kan till exempel användas för att få en potentiell konsument att hamna i ett visst sinnestillstånd. Genom att använda humor kan försäljaren av produkten få konsumenten att känna sig avslappnad och kanske även road. En sådan sinnesstämning hos en konsument

⁸ Korpus, Einar, *Skratta hela vägen till butiken: om humor i reklamen*, Norstedt, Stockholm, 2009 [i fortsättningen: Korpus, 2009] s. 8.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid. s. 9.

¹² Ibid. s. 10.

eller tittare resulterar i att denna blir lättare övertalad att köpa den produkt som marknadsförs jämfört med en sur och kritisk tittare.¹³

Som ovan påpekats innehåller var och varannan tv-reklam i dagsläget humor i viss mån. Humorns goda effekt på konsumenter har även konstaterats föreligga enligt en undersökning genomförd av Nielsen år 2015 där det framkom att reklam innehållandes humor gavs störst respons av tittare i både Europa och Nordamerika.¹⁴ Med tanke på studiens resultat är det därför kanske inte så konstigt att även läkemedelsföretag vill använda sig av detta tillvägagångssätt.

2.3 Humor i läkemedelsreklam.

Användandet av humor och humoristiska överdrifter vid marknadsföring av läkemedel har dock varit ett kontroversiellt ämne (se bakgrund). Anledningen till detta verkar vara att humor och humoristiska överdrifter fråntar läkemedlet dess seriositet och vidare kan påverka konsumenters attityd till hur läkemedel på lämpligt sätt ska brukas.¹⁵ Detta kan tänkas stå i strid med ett av syftena bakom de branschspecifika regler som finns att tillgå gällande marknadsföring av läkemedel, nämligen att möjliggöra att läkemedel används på ett korrekt sätt.¹⁶

Kritiken som förs mot humor i läkemedelsreklam och reglernas syften är till synes svåra att förena. Trots kritiken finns dock hittills inte något uttryckligt förbud mot att använda humor eller humoristiska överdrifter vid marknadsföring av läkemedel, varken i lagstiftning eller utomrättsliga normer, vilket framgår av IGM och NBL:s beslut.¹⁷ I besluten framgår det dock att det finns tillfällen då humor och humoristiska överdrifter har konstaterats vara tillåtna respektive otillåtna, dessa beslut kommer att beröras senare i uppsatsen.

¹³ Ibid s. 8-9.

¹⁴ Nielsen, ”Global trust in advertising”, september 2010, tillgänglig: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (hämtad 2018-05-05).

¹⁵ Se t.ex. Dagens Nyheter, 2010 och Ennart, 2011.

¹⁶ Svensson, 2006, s. 153.

¹⁷ Se t.ex. NBL:s bedömning i Dnr. 1035/16 Angående marknadsföring av Iprensa.

3 Marknadsföring av receptfria läkemedel

Bestämmelser vilka rör marknadsföring utgör en del av en svenska marknadsrätten. De bestämmelser som har betydelse för hur marknadsföring av läkemedel får gå till samt vad den ska innehålla återfinns i offentlighetsrättsliga och utomrättsliga regler.¹⁸ Nedan kommer de regleringar som styr området att belysas för att sedan gå in på djupet gällande hur läkemedelsbranschens egenåtgärdssystem fungerar. Kapitlet kommer sedan att avslutas med en genomgång av de artiklar i Läkemedelsbranschens etiska regelverk vilka varit aktuella i beslut rörande humor och humoristiska överdrifter.

3.1 Rättslig reglering

Den offentlighetsrättsliga regleringen på området utgörs av Marknadsföringslag (2008:486), hädanefter MFL samt Läkemedelslag (2015:315), hädanefter LÄL. Den bestämmelse i MFL som är av störst intresse vid marknadsföring av läkemedel är 5 § MFL vilken föreskriver att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed definieras enligt 3 § MFL som:

God affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter,

Enligt förarbetena så avses god affärssed huvudsakligen utgöras av utomrättsliga regler som utvecklats inom näringslivet.¹⁹ Dessa kommer att beröras mer ingående senare.

I de fall en marknadsföringsåtgärd kan konstateras strida mot god affärssed är denna att anse som otillbörlig enligt 6 § MFL om den i märkbar mån påverkar eller har påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

¹⁸ Se Blomgren, Ralf (red.), *Svensk läkemedelsrätt*, Apotekarsocieteten, Stockholm, 1992 [i fortsättningen: Blomgren, 1992] s. 198.

¹⁹ Se Prop. 2007/08:115 s. 69-70.

LäL ställer upp generella regler för marknadsföring av läkemedel får gå till samt vad den får innehålla. I 12 kapitlet 1 § LäL berörs de olika förbud som finns gällande marknadsföring av läkemedel bland annat att sådan ej får rikta sig till barn. I 12 kap 2 § första stycket LäL föreskrivs att marknadsföring av läkemedel ska främja en ändamålsenlig användning av produkten genom en saklig, aktuell och balanserad presentation. Vidare föreskrivs att marknadsföringen inte får vara vilseledande samt att den övrigt ska överensstämja med god sed på området. Detta innebär i praktiken att informationen måste kunna styrkas och således är daterade, obestyrkta och överdrivna uppgifter otillåtna.²⁰ Regleringen i paragrafen är ett införlivande av de materiella bestämmelserna i direktiv 2001/83/EG om upprättande av gemenskapsregler för humanläkemedel vilka reglerar innehållet i marknadsföring av humanläkemedel (dvs. artikel 87.2, 87.3, 89.1.a, 90, 91.1 samt 92).²¹

De krav som uppställs i LäL regleras dock på ett mer detaljerat och stundtals mer långtgående sätt i de utomrättsliga regler som finns på området. Dessa har en utfyllande verkan och agerar som ett komplement till den rättsliga regleringen.²²

Då humor och humoristiska överdrifter främst har anknytning till den utomrättsliga regleringen så blir MFL och LäL, på grund av sin allmänna karaktär, till föga hjälp vid bedömningen av dessa.

3.2 Utomrättsliga normer

Den Internationella Handelskammaren (ICC) är ett organ som framtagit utomrättsliga regler som är skapade i syfte att de ska kunna användas inom näringslivets egenåtgärdssystem.²³ Egenåtgärder, eller självreglering som de ibland benämns, är åtgärder som används på ett systematiskt sätt inom ett företag, bransch eller näringslivet i dess helhet för att förebygga eller lösa problem i förhållande till

²⁰ Se Blomgren, 1992, s. 208.

²¹ Se Karnov internet, Läkemedelslagen (2015:315) 12 kap. 2 §, not 124, 2018-05-10.

²² Se Blomgren, 1992, s. 198 och 209.

²³ Se ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation under rubriken "ICC-kodens syfte".

behandlar läkemedelsinformation som riktas gentemot allmänheten. Syftet bakom införandet var att se till att läkemedelsinformation som riktas mot allmänheten främjar en ändamålsenlig användning.³²

Då LIF genom åren blivit medlem i andra organisationer, såväl svenska som europeiska, har även dessas regelverk kommit att gälla LIFs medlemmar. Detta resulterade i att LIF år 2007 sammanställde alla dessa regelverk i en kod vid namn Läkemedelsbranschens Etiska Regelverk (LER) vilket utgör ett komplement till gällande lagstiftning.³³ Reglerna bygger på bland annat på MFL, LåL, rättspraxis, övriga bestämmelser om läkemedelsinformation som meddelats i europeisk och svensk läkemedelslagstiftning och författningar.³⁴ Regelverket har reviderats ett flertal gånger sedan dess varav den senaste gjordes i februari år 2018.³⁵

LER:s efterlevnad övervakas av *Informationsgranskningsnämnden* (IGN) vilken tidigare hette *Informationsgranskningsmannen* (IGM) samt *Nämnden för bedömning av läkemedelsinformation* (NBL). Deras gemensamma uppgift är att upprätthålla branschens höga krav samt att se till att läkemedelsföretagen i sin information och övriga marknadsaktiviteter iakttar god branschsed.³⁶

Läkemedelsverket har det övergripande ansvaret för tillsynen av läkemedelsreklam men i de fall ärendet rör ett företag som är bundet till LER så kan Läkemedelsverket driva sådana ärenden via NBL.³⁷ I Läkemedelsverkets årsredovisningar framgår det att detta sker i princip varje år.³⁸

I skrivande stund finns det ingen möjlighet att få ett förhandsbesked av Läkemedelsverket gällande en tilltänkt marknadsföringsåtgärd utan alla marknadsföringsåtgärder bedöms i efterhand.³⁹ Av artikel 131 i LER framgår dock

³² Se Svensson, 2006, s. 153.

³³ Se <https://lif.se/etik/> (hämtad 2018-04-18).

³⁴ Se Bakgrund och syfte avdelning 1 och 2 i Läkemedelsbranschens etiska regelverk (LER).

³⁵ Se <https://lif.se/etik/> (hämtad 2018-04-18).

³⁶ Se <https://www.lif.se/etik/ign-och-nbl/>, (hämtad 2018-04-18).

³⁷ Se Läkemedelsverket, Tillsynsplan år 2014.

³⁸ Se t.ex. Läkemedelsverkets årsredovisning år 2016 och 2017.

³⁹ Se Läkemedelsverkets Information från Läkemedelsverket år 2010, s. 5.

att IGN, på begäran av ett läkemedelsföretag, får ge allmänna råd om ännu inte vidtagna åtgärder. Dock utgör sådana råd inte ett bindande förhandsbesked.

Den sanktion som genom ett beslut av IGN eller NBL kan komma att bli aktuell framgår av § 42.1-2 samt § 43.1 i LER:s stadgar och är en avgift vilken ej får överskrida 500 000 kronor. Då egenåtgärdssystemet är frivilligt att vara en del av är dess regelverk i princip enbart bindande för de företag som anslutit sig till LIF.⁴⁰ Detta torde dock inte vara ett problem i praktiken då LIF:s medlemmar gemensamt producerar ca. 80% av de läkemedel som säljs på den svenska marknaden.⁴¹ Trots att regelverket är frivilligt att ansluta sig till så finns det dock inget formellt hinder att driva ärenden som berör även icke-medlemmar, dock kan dessa inte erläggas att betala en avgift vid en regelöverträdelse utan de medverkar enbart på frivillig basis.⁴²

Enligt en kartläggning av de självregleringsorgan som inrättats av näringslivet, där IGM och NBL ingick, så angavs att efterlevnaden av olika självregleringsorgans beslut var hög.⁴³ Dock gjordes detta uttalande generellt för de organ som var en del av kartläggningen och mer detaljerad information om efterlevnaden av IGM och NBL:s beslut redovisades ej. Dock torde efterlevnaden i vart fall vara hög hos medlemmar då dessa kan bli utsatta för disciplinära åtgärder internt i de fall de vägrar att beakta eller i övrigt följa ett beslut från något av de två självregleringsorganen.⁴⁴ Att även icke-medlemmar kan förväntas delta och följa regelverket samt beslut förefaller också vara troligt. Skulle ett företag som inte är medlem i LIF vägra att inlämna ett svaromål i ett ärende i NBL så kan nämnden lämna ett förslag till LIF att marknadsåtgärden i fråga ska anmälas till Läkemedelsverket eller Konsumentverket för prövning. Hade ett sådant ärende sedan överlämnats så kan det förutsättas att myndigheterna hade kommit till samma slutsats som NBL med hänsyn till egenåtgärdssystemets påverkan på rätten. Indirekt kan således även icke-medlemmar komma att bli bundna.⁴⁵

⁴⁰ Se DS 2004:13 s. 45.

⁴¹ Se <https://lif.se/om-lif/> 2018-04-20.

⁴² Se DS 2004:13 s. 45-46.

⁴³ Se 2009/10:RFR12, Näringslivets självregleringsorgan – utvecklingen sedan 2003, s. 23.

⁴⁴ Se Ibid. s. 105.

⁴⁵ Se Blomgren, 1992, s. 219.

3.4 Läkemedelsbranschens etiska regelverk

De artiklar som varit av relevans i beslut rörande humor och humoristiska överdrifter är artikel 102, 103 och 104 LER.

Artikel 102 LER föreskriver att all läkemedelsinformation ska ta saklig utgångspunkt i läkemedlets produktresumé. I de fall en fastställd produktresumé saknas ska istället katalogtext från Fass.se vara utgångspunkten. En produktresumé är en av Läkemedelsverket godkänd sammanfattning av ett läkemedels egenskaper samt användning.⁴⁶

Artikel 103 föreskriver att läkemedelsföretag ska hålla en hög etisk standard. Vidare så framgår det även att det inte får förekomma stötande framställningar av läkemedelsinformation och att all läkemedelsinformation ska överensstämma med goda seder och god smak.

Den artikel som förekommit flest gånger i beslut rörande humor och humoristiska överdrifter är artikel 104 och då främst artikel 104.3 LER. Artikel 104 fastställer kravet på vederhäftighet och föreskriver att läkemedelsinformation inte får innehålla framställningar, varken i bild eller ord, vilka direkt eller indirekt är ägnade att vilseleda. Artikeln ger även några exempel på indirekt vilseledande framställningar där överdrifter, utelämnande av information samt antydningar kan nämnas. Kravet på vederhäftighet preciseras ytterligare i artikel 104.1-104.10, varav artikel 104.3 främst är av intresse för denna undersökning. Artikel 104.3 föreskriver nämligen ett förbud mot att framföra överdrivna påståenden om ett läkemedels egenskaper eller verkningar. Detta innefattar även ett förbud mot att antyda att ett läkemedel har en fördel gentemot ett eller flera andra läkemedel utan att detta kan styrkas. Förövrigt kan nämnas att denna är identisk med artikel 4 i LERs första avdelning vilken behandlar läkemedelsinformation som riktas gentemot läkare och annan vårdpersonal.

⁴⁶ Se Läkemedelsverket, Förklaring till medicinska och farmaceutiska begrepp, under ”Produktresumé”.

4 Beslut av IGM och NBL rörande humor och humoristiska överdrifter

Nedan kommer de beslut från IGM och NBL att redogöras för i syfte att klargöra hur humor och humoristiska överdrifter berörs i förhållande till de artiklar i LER som nämnts ovan. Anledningen till att benämningen IGM kommer att användas istället för IGN i detta avsnitt är för att besluten härstammar från den tid då organet gick under detta namnet.

4.1 Dnr. 520/99 - angående TV-reklam/reklamfilm för Ipre[®] betecknad som ”den intelligenta värktabletten”.

Dnr. 520/99 är ett beslut av NBL vilket rör den marknadsföring av Ipre som framställdes genom en tv-reklam år 1999. Reklamfilmen var 45 sekunder lång och beskrivs på följande sätt enligt beslutets bakgrund, reklamen:

[...] inleddes med bild av en uppenbarligen febersjukmansperson liggande i sin säng. Därefter växlar kameran till en scen utanför mannens bostad och visar en liten man klädd i blå trikåer med grodfötter samt en tablettliknande vit torso som stannar med sin cykel utanför bostaden. Den trikåklädda mannen ringer på dörren till bostaden och när den febersjuka öppnar framför den trikåklädda mannen till eget gitarrackompanjemang följande sångtext:⁴⁷

Jag är Ipre den intelligenta värktabletten. Mot värk och feber är jag en effektiv en. Smärtstillande, febernedsättande, ja Ipre är helt enkelt intelligent. Jag har antiinflammatoriska egenskaper. Bra mot muskelvärk, ryggvärk och ledvärk. En Ipre 400 mg hjälper oftast bättre än två receptfria tabletter med paracetamol, t ex Alvedon vid huvudvärk mensvärk och tandvärk. Jag är Ipre den intelligenta värktabletten.⁴⁸

Under det att sången framförs försöker den febersjuka stänga dörren men hindras för en stund av att den sjungande mannen sätter sin fot i dörrspringan. Han lyckas dock sparka ut den sjungande mannens fot. Sångaren fortsätter då att framföra sången genom brevinkastet på dörren. När sången avslutas står den sjungande trikåklädda mannen i ett öppnat fönster till bostaden medan den sjuka tittar på honom. Filmen avslutas med en bild av en förpackning 400 mg Ipre under vilken rubriken ”Den intelligenta värktabletten” visas. Samtidigt säger en speakerröst ”Ipre söker själv upp var Du har

⁴⁷ Framgår under rubriken ”Bakgrund” i Dnr. 520/99.

⁴⁸ Ibid.

ont". Under denna rubrik visas en text med en uppmaning att ta del av anvisningar på förpackningen.⁴⁹

Läkemedelsverket är de som anmält marknadsföringen vilket var anledningen till att ärendet togs upp av NBL direkt.⁵⁰ De ansåg att marknadsföringen stod i strid med flera olika artiklar⁵¹, dock är det *enbart artikel 103*, gällande goda seder och god smak, som nämns i anknytning till marknadsföringens humor och humoristiska överdrifter.⁵²

Vid NBL:s bedömning av huruvida marknadsföringen kunde anses vara tarvlig, vulgär eller olämplig tog de hänsyn till hur majoriteten eller i vart många skulle uppfatta reklamen. NBL konstaterar gällande humorn att varje person som ser reklamen borde förstått att den var menad att vara humoristisk. NBL poängterar även att humor och humoristiska överdrifter får användas i läkemedelsinformation så länge de håller sig inom ramarna för LER, vilket även gäller om saklig information framförs i sång.⁵³

Slutligen så ger NBL även exempel på humoristiska överdrifter som förekommer i reklamen till exempel att tablettmannen sätter foten i dörren, att han sjunger genom brevinkastet samt att han sätter sig i fönstret för att slutföra sin sång. Med bakgrund av ovanstående kom NBL fram till att reklamen inte stred mot artikel 103 och således inte stod i strid med goda seder och god smak.⁵⁴

4.2 Dnr. 768/06 (NBL) rörande överklagande av IGM:s beslut angående Bamyl Koffein Dnr. W828/06

I beslutet hänvisas till artikel 4, vilket är en artikel som hänför sig till läkemedelsinformation som riktas gentemot läkare och annan vårdpersonal.⁵⁵ Då

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Framgår under rubriken "Anmälan" i Dnr. 520/99.

⁵¹ Ibid.

⁵² Framgår i det första stycket under rubriken "NBL:s bedömning" i Dnr. 520/99.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Se Bakgrund och syfte avdelning 1 och 2 i Läkemedelsbranschens etiska regelverk (LER).

artikel 4 och 104 är identiska samt att NBL i deras bedömning även nämnde allmänheten i dess uttalande om humor⁵⁶ så torde beslutet fortfarande ha relevans i förhållande till undersökningens frågeställning. Bamyk Koffein marknadsfördes år 2006 genom en tv-reklam där följande scenario beskrivs ske enligt bakgrunden i NBL:s beslut:

En man som just vaknat ur sin sömn. Han sätter sig upp med ett stönande och masserar sina tinningar. Huvudet är i filmen påtagligt förstorat främst över pannan och hjässan så att det ger intryck av att vara både stort och tungt. När mannen tar en Bamyk upplöst i vatten ser man hur huvudet snabbt krymper till normal storlek, samtidigt som mannen börjar le. Därefter visas ett rör med Bamyk Koffein och ett vattenglas stående på ett bord samtidigt som en speakerröst säger ”prova nya Bamyk Koffein – huvudvärkstabletten som piggar upp”. I bakgrunden kan man samtidigt se hur mannen lägger sig på golvet och börjar göra armhävningar.⁵⁷

Det IGM anmärkte på i reklamfilmen var att den överdrev hur snabb Bamyk Koffeins effekt var. Även fast reklamen hade ett tydligt humoristiskt anslag så ansåg IGM att den förmedlade en vilseledande bild av både läkemedlets egenskaper samt ändamålsenlighet, vilket stod i strid med artikel 4 LER.⁵⁸ Ärendet överklagades sedan till NBL vilka inledningsvis i deras bedömning konstaterade följande:

Det är godtagbart att använda humor och även humoristiska överdrifter i läkemedelsinformation så länge detta sker inom de ramar som följer av informationsreglerna. Ett humoristiskt anslag kan, även om det inte uppskattas av alla, göra det tydligt för mottagarna att överdrifter i reklamen inte är avsedda att uppfattas bokstavligt. 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.⁵⁹

NBL applicerade sedan detta resonemang på tv-reklamen i fråga och kunde konstatera att den snabba effekten visserligen illustrerats på ett sådant sätt att en tittare inser att det rör sig om en humoristisk överdrift. Trots detta så ansåg NBL att risken kvarstod att tittaren fick en överdriven bild av *hur* snabb effekt läkemedlet har, i det här fallet en väsentligt snabbare effekt än vad som återgavs i läkemedlets

⁵⁶ Framgår i det första stycket under rubriken ”NBL:s bedömning” i Dnr. 768/06.

⁵⁷ Framgår i det andra och tredje stycket under rubriken ”Bakgrund” i Dnr. 768/06.

⁵⁸ Framgår i det fjärde stycket under rubriken ”Bakgrund” i Dnr. 768/06.

⁵⁹ Framgår i det första stycket under rubriken ”NBL:s bedömning” i Dnr. 768/06.

produktresumé. Med bakgrund av ovanstående kom även NBL fram till att reklamen stred mot artikel 4.⁶⁰

4.3 Dnr. W849/2006 – angående marknadsföring av Alvedon (artikel 103 & 104)

Dnr. W849/2006 berör marknadsföringen för Alvedon. Alvedon marknadsfördes år 2006 genom affischer uppsatta i Umeå. Enligt anmälaren beskrevs affischerna se ut på följande sätt:

Affischen domineras [...] av följande text i fet rubrikstil: ”Wow, vad spännande! Jag har aldrig kysst någon med körtelfeber förut”. Därunder finns en bild på en förpackning av Alvedon med texten ”En värktablett man litar på”⁶¹

Astra Zeneca, det företag som tillverkar Alvedon, hänvisade i sitt svaromål till det uttalande NBL gjort om humor och humoristiska överdrifter i Dnr. 768/08 (Bamyl Koffein) och menade att syftet med marknadsföringen varit att förmedla ett budskap som var så överdrivet och ironiskt att det helt enkelt inte kunde missuppfattas.⁶² IGM var inte av samma uppfattning, de ansåg att varken humor eller humoristiska överdrifter förekom i sådan mån att Astra Zenecas uppfattning förtjänade beaktande.⁶³

Vidare ansåg IGM att affischen porträtterade körtelfeber som en lindrigare åkomma än vad den är. IGM konstaterade även att affischen uppmanade till ett olämpligt handlande ur en medicinsk synvinkel i det hänseendet att affischen förmedlade budskapet att det skulle vara okej och spännande att kyssa någon med körtelfeber så länge man har tillgång till Alvedon. IGM menade att det även fanns en risk att en betraktare av affischen kunde få intrycket av att Alvedon skyddar mot körtelfeber eller i vart fall att Alvedon lindrar sjukdomen i det fall betraktaren skulle bli smittad av sjukdomen. Med bakgrund av ovanstående kom IGM i sitt

⁶⁰ Framgår i det andra-fjärde stycket under rubriken ”Bakgrund” i Dnr. 768/06.

⁶¹ Framgår i det andra stycket under rubriken ”Anmärkning” i Dnr. W849/2006.

⁶² Framgår i det första stycket under rubriken ”Svaromål” i Dnr. W849/2006.

⁶³ Framgår i det första stycket under rubriken ”Bedömning” i Dnr. W849/2006.

beslut fram till att affischen stod i strid med artikel 103 och 104 då den ej var förenlig med god sed samt förmedlade en överdriven bild av Alvedons ändamålsenlighet.⁶⁴

4.4 Dnr. W978/08 – angående stötande information riktad mot allmänheten via e-mail och i en ”migränfilm”

Dnr. W978/08 rör marknadsföring av en hemsida år 2008 innehållandes information om migrän och huvudvärk. Hemsidan marknadsfördes dels genom ett mailutskick samt en framställning i filmform. Enligt anmälan, vilken gjordes på initiativ av IGM, så framgår det att såväl mailet samt filmen porträtterar män på ett negativt sätt. Mailet gjorde detta genom att försöka likställa hur det är att ha migrän med hur det är att leva med en man, vilket enligt mailet framstår som omöjligt. Filmen porträtterar män så som utan förmåga att ta hand om sig själva eller sin miljö, vilket förmedlade en stereotypisk och föråldrad syn på könsrollerna.⁶⁵ IGM konstaterar i sin bedömning att framställningen av män på detta sätt strider mot artikel 103 LER, det vill säga goda seder och god smak, då majoriteten eller i vart fall många skulle uppfatta framställningen som tarvlig, vulgär och stötande. Gällande inslaget av humor så poängterade även IGM att ett inslag av humor inte kunde neutralisera den förlegade bilden av könsroller samt det förnedrande sätt som män porträtterats i de båda verken.⁶⁶

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Framgår i det första stycket under rubriken ”Anmärkning” i Dnr. W978/08.

⁶⁶ Framgår i det första stycket under rubriken ”Bedömning” i Dnr. W978/08.

4.5 Dnr. W1056/08 – angående marknadsföring av Zonnic

Dnr. W1056/08 rörde marknadsföringen för läkemedlet Zonnic. Zonnic marknadsfördes år 2009 genom en tv-reklam som enligt anmälaren beskrivs på följande sätt:

I reklamfilmen [...] sitter en man i ett flygplan och har en störande medpassagerare bredvid. Mannen trycker på en röd knapp märkt "Zonnic" och ett par sekunder senare lyfts den störande medpassageraren ut genom taket med en kran, varefter följande text visas: "*Tänk om Zonnic munspray tog bort allt lika snabbt som röksuget*".⁶⁷

Reklamen ansågs strida mot artikel 102 och 104 i LER enligt anmälaren då den tid som förflutit mellan att knappen trycks till att medpassageraren försvinner endast är några sekunder, vilket är att räkna som en otillåten överdrift av läkemedlets effekt då denna infinner sig först efter några minuter enligt dess produktresumé.⁶⁸ I sin bedömning konstaterar IGM följande gällande den humoristiska överdrift vilken föregår att meningen *tänk om Zonnic munspray tog bort allt lika snabbt som röksuget*:

Att passageraren närmast sekunds snabbt försvinner ut genom taket med hjälp av en gripklo är naturligtvis som tittaren förstår en humoristiskt överdriven åtgärd, något som dock inte förtar intrycket av att Zonnic tar bort röksuget lika snabbt, vilket formuleringen ovan vill antyda.⁶⁹

IGM resonerar på samma sätt som NBL gjorde i Dnr. 768/06 (Bamyl Koffein, se ovan) och kommer fram till att även fast en tittare förstår att effekten inte infinner sig så snabbt som efter ett knapptryck så antyds det ändå att effekten är betydligt snabbare än den effekt som angetts i läkemedlets produktresumé, vilket var 30 minuter. Därav ansåg IGM att reklamen stred mot artikel 102 och 104 LER då den

⁶⁷ Framgår i det första stycket under rubriken "Anm 1. Artikel 102 samt 104" i Dnr. W1056/08.

⁶⁸ Framgår i det tredje stycket under rubriken "Anm 1. Artikel 102 samt 104" i Dnr. W1056/08.

⁶⁹ Framgår i det första stycket under rubriken "Bedömning, Anm 1. Artikel 102 samt 104" i Dnr. W1056/08.

förmedlade en överdriven och ovederhäftig bild av läkemedlets effekt och tillslagstid.⁷⁰

4.6 Dnr. 1035/16 – rörande överklagande av IGM:s beslut angående marknadsföring av Iprensa Dnr. R091-16

Dnr. R091-16 (IGM) och Dnr. 1035/16, (NBL) rör marknadsföringen för Iprensa. Iprensa marknadsfördes år 2016 genom en tv-reklam vilken beskrivs i beslutets bakgrund på följande sätt:

Reklamfilmen är 20 sekunder lång och visar under rubriken "Förkylningseffekt Jättebebis syndrom" en sjuk man som ligger i sin säng på morgonen, får sin feber mätt och sedan serveras en kopp te av ett barn. Barnet och mamman vinkar hejdå och går sedan ut genom dörren. Den sjuka mannen medicinerar med Iprensa 400 mg. I text informeras om att läkemedlet lindrar symtomen huvudvärk, feber, halsont och muskelvärk. När mamman och dottern kommer hem sitter mannen på golvet och bygger med lego. Som avslutande rubrik visas texten "Förkylning behöver inte vara så dramatisk".⁷¹

IGM fann i deras beslut att reklamfilmen stred mot artikel 104 då den, trots dess humoristiska inslag, förmedlade en otillåten överdrift av Iprensas effekt. Anledningen var att reklamfilmen gått för långt i dess betoning av läkemedlets goda och snabba effekt.⁷² Beslutet överklagades sedan till NBL.⁷³ NBL hänvisade inledningsvis till det uttalande om humor de gjort i Dnr. 768/06 (Bamyl Koffein, se ovan).⁷⁴

NBL poängterar att risken för att ett budskap tolkas bokstavligt ska bedömas i förhållande till hur majoriteten av tittare tolkar reklamen. Blir resultatet av en sådan bedömning att många av tittarna uppfattar effekten så som snabbare än den som

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Framgår i det andra stycket under rubriken "Bakgrund" i Dnr. 1035/16.

⁷² Framgår i det tredje stycket under rubriken "Bakgrund" samt första stycket under rubriken "NBL:s bedömning" i Dnr. 1035/16.

⁷³ Framgår i det fjärde stycket under rubriken "Bakgrund" i Dnr. 1035/16.

⁷⁴ Framgår i det andra stycket under rubriken "NBL:s bedömning" i Dnr. 1035/16.

anges i produktresumén så strider reklamen mot LER.⁷⁵ I detta ärende konstaterade dock NBL att gemene man inte skulle uppfatta det som att intagandet av Iprensa lett till att mannen blev frisk. Detta eftersom att mannen vid familjens hemkomst fortfarande har sin pyjamas på sig samt sitter i ett rum med dämpad belysning och leker med lego, en aktivitet som inte kräver särskilt mycket ansträngning. Reklamfilmen återspeglade på ett relativt verklighetstroget sätt hur effekten av Iprensa kan vara vid en förkylning. Gällande Iprensas effekt och dess varaktighet så ansågs denna inte heller utgöra en otillåten överdrift då det enligt reklamfilmen har gått flera timmar från att mannen tog Iprensa till dess att familjen kom hem. Med bakgrund av detta så fann NBL att reklamen inte stred mot artikel 104 LER.⁷⁶

⁷⁵ Framgår i det andra stycket under rubriken ”NBL:s bedömning” i Dnr. 1035/16.

⁷⁶ Framgår i det fjärde samt femte stycket under rubriken ”NBL:s bedömning” i Dnr. 1035/16.

5 Analys

Baserat på de få beslut från IGM och NBL som finns att tillgå rörande humor och humoristiska överdrifter så finns det en antydning till att viss läkemedelsinformation är mer okej att skämta om än andra. Dessutom framkom det att vissa sätt att porträttera människor på ett negativt sätt inte kunde neutraliseras genom att använda humor. Vad det gällde läkemedelsföretags möjlighet att framföra läkemedelsinformation på ett annorlunda sätt, till exempel genom sång, fanns det desto mindre restriktioner.

Vad det gällde ett läkemedels effekttid så är det tillåtet att på ett humoristiskt sätt framföra att denna är snabb. Dock kan detta bli otillåtet, trots att humorn är uppenbar, om effekten överdrivs till den grad att den inte längre stämmer överens med den effekt som återgetts i läkemedlets produktresumé. Denna situation var aktuell både i beslutet rörande Bamyl Koffein (se avsnitt 4.2) och Zonnic (se avsnitt 4.5). Humorn i sig är alltså inget hinder men den kan, i de fall den används på ett ogenomtänkt sätt, göra att reklamen strider mot LER. Hade effekttiden framställts på ett humoristiskt sätt och samtidigt illustrerat saklig information från produktresumén så hade reklamen istället förmodligen varit tillåten.

Att effekttiden kan framföras på ett humoristiskt och tillåtet sätt kan ses i beslutet rörande Iprensa (se avsnitt 4.6). I reklamen används humorn som ett sätt att illustrera hur det kan kännas att vara sjuk utan att för den delen överdriva hur snabb effekttid läkemedlet har enligt produktresumén. Genom att mannen till synes inte är frisk som en nötkärna när familjen kommer hem igen på eftermiddagen utan fortfarande är sjuk, men mår tillräckligt bra för att kunna leka med lego, så återger man hur läkemedlet faktiskt kan verka vid en förkylning. Hade mannen istället porträtterats som helt frisk när familjen kom hem på eftermiddagen eller om mannen suttit och lekt med lego efter att familjen varit borta en kortare tid är det inte säkert att reklamen hade varit tillåten. Det humoristiska framförandet av informationen måste således överensstämma med den sakliga information som återges i ett läkemedels produktresumé.

När det kommer till ett läkemedels ändamålsenlighet så fanns det endast ett beslut att utgå från nämligen Alvedon (se avsnitt 4.3). I detta beslut så framkommer det att det är okej att på ett humoristiskt sätt att förmedla ett läkemedels ändamålsenlighet, även fast Alvedon i det aktuella fallet misslyckades med detta. I ärendet så framgår det att det inte är okej att förminska ett sjukdomstillstånd allvarlighet för att uppnå komiskt effekt. Inte heller var det okej att antyda att ett läkemedel kan skydda mot en sjukdom som den faktiskt inte kan skydda mot enligt dess produktresumé. Beslutet föranleder, i alla fall hos mig, tankar om att man bör vara försiktig när man försöker åstadkomma en humoristisk effekt som anspelar på ett sjukdomstillstånd eller dess påverkan, i vart fall när den riskerar att förminska dess allvarlighet.

I beslutet rörande migrän (se avsnitt 4.4) framkom det att användande av humor inte kunde neutralisera det faktum att ett kön framställdes på ett nedvärderande eller otidsenligt sätt. När det gäller sättet som läkemedelsinformationen förmedlas på så kan detta ske på flera olika sätt, i tal, i skrift och i radio eller tv. Beslutet rörande Ipren (se avsnitt 4.1) visade att läkemedelsinformation även kan framföras på ett humoristiskt sätt i sång, så länge budskapet är sakligt. Då det inte finns fler beslut rörande denna aspekt av marknadsföringen är det svårt att säga säga vart gränsen för hur man väljer att framföra läkemedelsinformation faktiskt går. Beslutet gav hos mig upphov till tanken att det finns utrymme att framföra information på andra kreativa och humoristiska sätt. Till exempel skulle det kanske vara okej att framföra en humoristisk dikt eller ett rim innehållandes läkemedelsinformation så länge den information som ges är saklig.

Gällande hur marknadsföringen på läkemedelsbranschens område regleras i dagsläget så anser jag att den reglering som finns på området är tillräcklig. Den detaljerade regleringen i LER utgör ett gott komplement till de annars vaga och allmänna bestämmelserna i MFL och LåL. Då egenåtgärdssystemet har stort utrymme att själva reglera sin bransch samt att denna reglering ger uttryck för vad som anses vara god affärssed så ger systemet upphov till en levande reglering av området. Detta är viktigt i branscher som läkemedelsbranschen då dessa präglas av en ständig utveckling vilket medför ett behov av att regleringar kan uppdateras löpande i takt med utvecklingen. Då det är allmänt vedertaget att lagändringar och

lagstiftningsarbete är en långdragen process är det således mer effektivt att reglera en bransch som denna genom ett egenåtgärdssystem.

Gällande förutsebarheten för de företag anslutna till LIF så torde varken LER eller de beslut som fattats i vart fall gällande humor och humoristiska överdrifter framstå som oförutsebara. Inga bedömningar i de beslut som berörts i denna undersökning har varit i direkt kontrast med något annat besluts bedömning av fenomenet. I och med att LIF dessutom är frivilligt att ansluta sig till torde det ligga i varje medlemsföretags intresse att hålla sig uppdaterad på LER:s regler samt de beslut som fattas i enlighet med detta. Även det faktum att IGN, på begäran av ett läkemedelsföretag får ge allmänna råd angående ännu inte vidtagna åtgärder innebär att systemet blir mer förutsebart. Detta eftersom att företag som tvivlar på huruvida något är tillåtet enligt reglerna kan få ett svar på detta innan marknadsföringsåtgärden vidtas.

Ett egenåtgärdssystem ger även medlemsföretagen en möjlighet att vara en del av utvecklingen av god affärssed på området vilket är positivt för företagen då dessa gynnas av att branschen upprätthåller en hög etisk trovärdighet. Det jag eventuellt hade kunnat anmärka på är att avgiften ett medlemsföretag riskerar att få betala vid en regelöverträdelse är förhållandevis låg med sitt avgiftstak på 500 000 kronor. Dock har detta visat sig vara lite av ett icke-problem då efterlevnaden av IGN och NBL:s beslut är så pass hög redan med det avgiftstak som råder.

Käll- och litteraturförteckning

Offentligt tryck

DS 2004:13 Formerna för den framtida läkemedelsreklamen

Prop. 2005/06:70 Ändringar i läkemedelslagstiftningen m.m.

2009/10:RFR12 - *Näringslivets självregleringsorgan - utvecklingen sedan 2003*

Litteratur

Blomgren, Ralf (red.), *Svensk läkemedelsrätt*, Apotekarsocieteten, Stockholm, 1992

Korling, Fredric & Zamboni, Mauro (red.), *Juridisk metodlära*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2013, s. 21

Korpus, Einar, *Skratta hela vägen till butiken: om humor i reklamen*, Norstedt, Stockholm, 2009

Svensson, Carl Anders, *Praktisk marknadsföringsetik: näringslivets marknadsetiska egenåtgärder*, Studentlitteratur, Lund, 2006

Artiklar

Dagens nyheter, *Kritik mot läkemedelsreklam*, Dagens Nyheter, 19 maj 2010, tillgänglig: <https://www.dn.se/ekonomi/kritik-mot-lakemedelsreklam/> (hämtad 2018-04-22)

Ennart, Henrik, *"Oacceptabel" pillerreklam*, Svenska Dagbladet, 24 januari 2011, tillgänglig: <https://www.svd.se/oacceptabel-pillerreklam> (hämtad 2018-04-18)

Haglind, Lars, *Lagstiftning eller självreglering – vad tycker lagstiftaren?*, Svensk Juristtidning 2001 s. 263-271, tillgänglig: <http://svjt.se/svjt/2001/263> (hämtad 2018-05-10)

Elektroniska källor

Arash, Bobby, kommentar till Läkemedelslagen (2015:315) 12 kap 2 §, not 124, senast uppdaterad i Karnov 2017-01-01 (hämtad 2018-05-10)

Giftinformationscentralen, *Paracetamol*, 2016-06-01, tillgänglig: <https://giftinformation.se/lakemedelsregister/paracetamol/>, (hämtad: 2018-04-22)

Beslutsförteckning

Beslut fattade av IGM

Dnr. W828/06 – Bamyl Koffein

Dnr. R091-16 – Ipressa

Dnr. W1056/08 – Zonnic

Dnr. W849/2006 – Alvedon

Dnr. W978/08 - Migrän

Beslut fattade av NBL

Dnr. 768/06 – Bamyl Koffein

Dnr. 1035/16 – Ipressa

Dnr. 520/99 - Ipre

Beslut fattade av Reklamombudsmannen

Ärende 1710-214

Ärende 1603-56

Ärende 1510-199