

i-telegramm®

47. Jahrgang, 8. Juli 2016

IM BLICKPUNKT 61

Rabattvertrag = Werbevertrag: gelbe Karte für die DAK

NEU AUF DEM MARKT 62

▼Ospemifen (SENSHIO) per os bei vaginaler Atrophie
Lokalbehandlung der Vaginalatrophie mit hormonfreien
und Östrogenpräparaten

THERAPIEKRIK 65

EMPA-REG-OUTCOME-Studie mit ▼Empagliflozin:
Zweifel an einwandfreier Durchführung verstärkt

VORSICHT DESINFORMATION 66

Überzeugt Ciclopirox (CICLOPOLI) gegen Nagelpilz?

KURZ UND BÜNDIG 67

LEADER-Studie mit Liraglutid (VICTOZA)

NETZWERK AKTUELL 67

Rapide Gewichtszunahme unter Mirtazapin

NEBENWIRKUNGEN 67

Clarithromycin (KLACID, Generika): Neuropsychia-
trische Störwirkungen

Priapismus unter Methylphenidat (RITALIN u.a.)

Aripiprazol (ABILIFY u.a.): Impulskontrollstörungen

ea-t IM INTERNET 67

LEADER-Studie mit Liraglutid (VICTOZA): erste Positiv-
daten zu GLP-1-Agonist bei Typ-2-Diabetes (Langversion)

Amorolfin	66	ENTRESTO	61	Nierenschädigung	66
Aripiprazol	68	Feuchtigkeitscremes,	61	Novartis	61
Canagliflozin	66	vaginale	62	Ospemifen	62
Ciclopirox	66	Gewichtszunahme	67	Östrogene, vaginale	62
CICLOPOLI	66	Gleitgel	62	Östrogenrezeptor-	
Clarithromycin	67	Impulskontrolle	68	Modulator	61,63
Dapagliflozin	66	LEADER-Studie	ea-t,67	Priapismus	68
DAK-Gesundheit	61	Liraglutid	ea-t,67	Rabattvertrag	61
Diabetes Typ 2	ea-t,65,67	Lixisenatid	ea-t,67	Sacubitril-Valsartan	61
Dyspareunie	62	Marketing	61	SENSHIO	62
Empagliflozin	65	Methylphenidat	68	Störwirkungen,	
EMPA-REG-		Mirtazapin	67	neuropsychiatrische	67
OUTCOME-Studie	65	Nagelpilz	66	Vaginalatrophie	62

INN-Glossar -(m)ifen: Die Weltgesundheitsorganisation WHO kennzeichnet Antiöstrogene bzw. Östrogenrezeptor-Modulatoren aus der Clomifen- und Tamoxifengruppe mit den Silben -(m)ifen, darunter beispielsweise Bazedoxifen, Clomifen, Raloxifen und das soeben neu eingeführte Ospemifen (siehe Seite 62).

▼ = Vorsicht: < 5 Jahre im Handel oder unter zusätzlicher Überwachung

Im Blickpunkt

RABATTVERTRAG = WERBEVERTRAG –
GELBE KARTE FÜR DIE DAK

Ungewöhnlich viele niedergelassene Kollegen machen uns auf ein Rundschreiben mit Briefkopf der DAK-Gesundheit¹ aufmerksam, das sie – und mit ihnen rund 50.000 niedergelassene Ärzte – anlässlich eines Rabattvertrages für den ▼Sacubitril-Valsartan-Komplex ENTRESTO erhalten haben, gezeichnet mit „DAK-Gesundheit & Novartis Pharma GmbH“. Für eine „wirtschaftliche und qualitativ hochwertige Versorgung“ sei ENTRESTO aus Sicht der Unterzeichner leitlinienkonform bei bestimmten Patienten in Betracht zu ziehen.¹

Von einer Krankenkasse, die über einen Rabattvertrag für ein neues Arzneimittel mit relativ geringem Erprobungsgrad informieren will, erwarten wir nicht nur eine Kurzdarstellung einiger positiver Ergebnisse der Zulassungsstudie, sondern auch Hinweise auf besondere Risiken und Vorbehalte wie auffälligen Blutdruckabfall mit Stürzen, häufige Angioödeme sowie Verdacht auf Förderung der Entwicklung von ALZHEIMER-Demenz. Dieser Verdacht muss in einer behördlich geforderten Langzeitstudie geprüft werden und erfordert die Information der Patienten über das nicht auszuschließende Risiko (a-t 2016; 47: 1-4). Zudem nennt das Rundschreiben zwar die Listenpreise von ENTRESTO-Packungen. Die Preisdimension – knapp 2.700 € pro Patient und Jahr – wird jedoch nicht konkretisiert. Auch die tatsächlichen rabattierten Preise werden verschwiegen. Von einer „hilfreichen und rechtzeitigen Sachinformation, um die gebotene Anwendung des Arzneimittels in vollem Umfang zu gewährleisten“,² wie von der DAK auf Nachfrage behauptet, kann also keine Rede sein.

Verhandlungen zu Rabattverträgen bringen Kassen und Pharmahersteller einander nahe – ganz offensichtlich zu nahe, denn es geht nicht nur um Preise, sondern auch um Marketing. Als Gegenleistung für Rabattzahlungen können beispielsweise gemeinsame Anschreiben von Kasse und Firma beschlossen oder – wie im Fall ENTRESTO – sogar weitgehend vorformuliert werden. Da über Rabattverträge generell strikte Geheimhaltung verabredet wird, nährt dies Verdacht auf korruptive Einflüsse (vgl. a-t 2008; 39: 76-7), insbesondere wenn sich eine Kasse gleichzeitig zum verlängerten Arm des Pharmamarketings macht. Die DAK gibt vor, den werblichen Charakter des Rundschreibens nicht zu sehen („keine Werbung“²), für uns ein Zeichen für mangelnde Distanz zum Firmenmarketing.

Krankenkassen, die sich auf gemeinsame Werbeschreiben mit Pharmaanbietern einlassen, bieten Firmen ein ideales Forum. Der werbende Charakter solcher Schreiben wird durch den „offiziellen“ Anlass Rabattvertrag verschleiert, die vermittelte Werbebotschaft durch den Koppelabsender aufgewertet. Ein Schreiben mit Krankenkassenkopf erreicht – im Gegensatz zu üblichen Werbeschreiben von Pharmaherstellern – mit größerer Wahrscheinlichkeit den verordnenden Arzt. Zudem wird auf die für Arzneimittelwerbung vorgeschriebenen