pi
PHARMA INDUSTRY

Orion Pharma:

Globalt företag med Norden som hemmamarknad

STATISTISK MODELLERING

– för att predicera och tolka!

Sju

strategier som gör ditt företag till vinnare i kristider

Är e-postmarknadsföring **död?**

Hälsofrämjande och beteendeförändringar i coronakrisens spår

nummer 2/2020 årgång 23

TIDNINGEN FÖR SVENSK LÄKEMEDELSINDUSTRI

EN ENDA KONTAKT FÖR

Medicinsk marknadsföring

Medicinsk kommunikation

Regulatorisk service

I HELA NORDEN

VI KAN TA HAND OM ARBETSFLÖDET
I VEEVA VAULT PROMOMATS ELLER ZINCMAPS

Lätt för dig!

thebloc PARTNERS NORDIC
REPRESENTED BY
LINDH & PARTNERS

Storgatan 4 · 411 24 Göteborg · Sverige
www.theblocnordic.com · 031-779 99 90

ledare

Foto: **SMILLA AHLBERG**

Vår på undantag

Det är verkligen en annorlunda vår anno 2020. I skrivande stund sitter jag ensam i mitt hus på Gotland. Här har jag befunnit mig sen mitten av mars. Min familj är kvar på fastlandet. Jag fick en lungsjukdom förra våren och är därför dåligt rustad för en smäll av coronaviruset.

I tidningen hittar ni bland annat ett reportage från Orion Pharma. Ett företag som ekade tomt sånär som på några personer. Intervjuer fick istället ske via FaceTime då i princip hela bolaget jobbade hemma. Skype, Teams, FaceTime, Messenger med flera är det sätt som möten genomförs nuförtiden istället för IRL. Det är i princip inget innehåll i denna utgåva som inte berörs av coronapandemin på något sätt.

Många branscher går på knäna eller har redan kraschat. Vår bransch verkar dock fortfarande klara sig bra. Vissa saker har av naturliga orsaker pausats, till exempel kliniska prövningar. Det leder till förseningar och komplikationer men jämfört med andra branscher känns det ändå som att life science kommer klara sig bra genom detta.

Vad händer sen då, kan man ju fråga sig. När man inte längre sätter på P1 klockan 14:00 för att höra Anders Tegnells trygga stämma sammanfatta coronaläget.

Jag hoppas att jag får träffa min familj till att börja med. De som överlever den här krisen tror jag kommer att ha lärt sig en hel del. Man har förstått vad som är viktigt här i livet. Familj, vänner, trygghet. Man har också lärt sig att man inte behöver resa i tid och otid utan att vi på ett utmärkt sätt kan genomföra en stor del av vårt arbete hemifrån med digitala hjälpmedel för att hålla korta effektiva möten. Digitala alternativ till de enorma medicinska kongresser som många slentrianmässigt åker på kommer troligen dyka upp som alternativ. Vi kanske också nöjer oss med att semestra i Sverige eller Norden istället för att åka till andra sidan jordklotet. Jag hoppas folk minns bilderna som visar vilken effekt det minskande resandet fått på klimat och luftföroreningar. Men det dröjer nog tyvärr tills vi ser detta i backspegeln, så till dess får vi helt enkelt fortsätta ratta in P1 klockan 14:00.

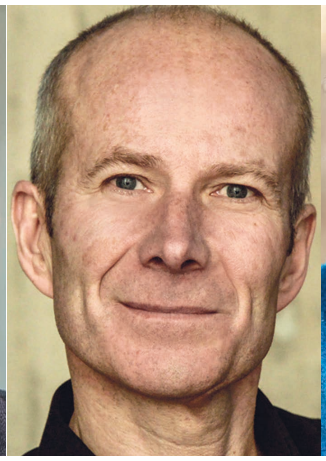
Niclas Ahlberg
Chefredaktör

ANNA TÖRNER
Statistiker och vd,
Scandinavian Development Services

MATS OLSSON
Framtidsstrateg,
Kairos Future

FREDRIK HOLMBOE
Digital strateg,
Dualia

JACOB TELLGREN
Chief Marketing Officer
MSD International



KENTH ÅKERMAN
Kommunikationschef,
författare och ledarskapsexpert

NICOLE HANZON
Kommunikationsansvarig
SwedenBIO

VD/Ansvarig utgivare:	Niclas Ahlberg
Redaktionschef:	Patrik Gustavsson
Annonsering:	08 - 570 10 520
Grafisk form:	Nina Roegind
Redigering:	Ingela Andersson
Tryck/Repro:	Trydells Tryckeri, Laholm
Papper inlaga:	Artic Silk 115 g
Papper omslag:	Artic Silk 200 g

Pharma Industry är RS-kontrollerad
Upplaga 5800 exemplar

Pharma Industry kommer ut med fyra nummer per år och publiceras av Pharma Industry Publishing AB.
Tyra Lundgrens väg 4, 134 40 Gustavsberg, Telefon 08-570 10 520 Fax 08-570 10 521
e-mail redaktionen@pharma-industry.se
www.pharma-industry.se

Citera oss gärna, men ange källan – Pharma Industry.
Innehållet i artiklarna överensstämmer inte nödvändigtvis med redaktionens åsikter.

ISSN 1403-7416 ©Pharma Industry Publishing AB 2005

Market Access Utbildning

14 – 15 september 2020, Grand Hotel, Saltsjöbaden

Vi har nu genomfört fem utbildningar. 105 personer från ett 30-tal företag inom pharma och medtech tyckte att kursen levde upp till eller överträffade de förväntningar som fanns på utbildningen. Nu har du också möjlighet att gå utbildningen. Efter fyra fullbelagda utbildningar inom Market Access är nu den femte upplagan inplanerad. Välkommen med din anmälan. Vi kommer under de här två dagarna fokusera på att ge deltagarna en god grundläggande förståelse för market access landskapet i Sverige. Kursen lämpar sig för KAMs, MSLs, och de flesta funktioner inom marknad/sälj som behöver fördjupad kunskap i området.

Lars-Åke Levin,
Professor i Hälsoekonomi
Avdelningen för hälso- och sjukvårdsanalys,
Linköpings Universitet

Kajsa Olsson,
Konsult/vd
Nordic Pharma Access NPA AB

Dag 1:

Förmiddag

Vi inleder med att gå igenom market access landskapet i Sverige och hur beslutfattandet styrs, lagstiftning, regelverk och prioriteringsprinciper

Eftermiddag

På eftermiddagen går vi vidare med beslutsfattare och viktiga stakeholders på nationell och regional nivå och gör en kortare interaktiv övning kring beslutsfattare/stakeholders. Därefter tittar vi närmare på Ordnat införande processen – Landstingens process Vi avslutar dagen med den senaste utvecklingen ser ut inom market access området, riskdelning. Vi går igenom exempel på riskdelning – internationellt – och vad vi vet om TLVs/Landstingens riskdelningar.

Dag 2:

Förmiddag

Under dag 2 inleder vi med de verktyg och informationskällor som finns för att söka information och analysera market access situationen inom ett visst område. Vi går igenom de viktigaste källorna för information inom market access området. Under dag 2 kommer vi också att göra ett grupparbete med specifika produktexempel. Hur kan man söka information och lägga pusslet för att analysera och förstå market access-situationen för en produkt? (Vi använder publika källor, analyserar situationen och försöka förstå grunder för beslut och vilka konsekvenser det kan komma att få för market access situationen inom det specifika terapiområdet.) Lars-Åke och Kajsa deltar aktivt och kommer med förslag och feedback på analysen. Produktexempel kommer att täcka in ett brett spektrum från primärvård till specialistläkmedel.

Eftermiddag

Vi avslutar kursen med göra en internationell utblick: Hur ser market access utvecklingen ut i andra länder? Särskiljer vi oss i Sverige? Uppsummering och avslutning

Utbildningen är tvådagars internat och kostar 14.750:- + moms.

Hör av dig på:
redaktionen@pharma-industry.se
för att anmäla ditt intresse,
eller ring 08-57010520.

pi ACADEMY
PHARMA INDUSTRY

innehåll

LÄKEMEDELSFÖRETAGET
Globalt företag med Norden som hemmamarknad 14
Katarina Fornander

LEDARSKAP
Sju strategier som gör ditt företag till vinnare i kristider 24
Henrik Larsson-Broman

BioArctic – forskningsbolaget som satsar stort på ledarskap 28
Sofia Heidenberg

FRAMTIDENS LÄKEMEDEL
Framtidens läkemedel i fokus på världskongressen om proteomik 34
Gitte Strindlund

BRANSCHPOLITIK
”När har vi vaccin mot coronaviruset?” 40
Annakarin Svenningsson

Läkemedelsbranschen allt viktigare för Sverige 43
Annakarin Svenningsson

MARKNADSFÖRING
Är e-postmarknadsföring död? 46
Fredrik Holmboe

STATISTIK
Statistisk modellering – för att predicera och tolka! 52
Anna Törner

JURIDIK
Att rusta sig inför en digitaliserad tidsålder 54
Per Hedman och Odd Swarting

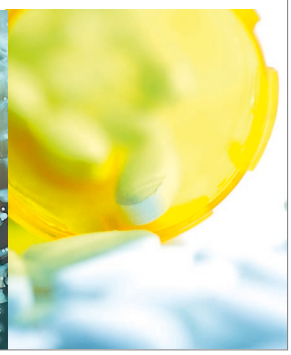
TRENDER
Hälsofrämjande och beteende-förändringar i coronakrisens spår 56
Tomas Larsson och Mats Olsson

KRÖNIKA
Nu skapas det nya normala 60
Frida Lawenius

BRANSCHSTATISTIK
Försäljningsstatistik för januari–april 2020 62
Viktor Pregner

ANMÄLNINGSÄRENDEN
NBL- och IGN-avgöranden under första kvartalet 64
Torsten Brink

LÄKEMEDELSFÖRSÄLJNING
Hur ser läkemedelskonsumtionen ut i spåren av corona? 68
Kristoffer Illergård



LEDARE 3

REDAKTIONSRÅD 4

NOTISER 8

Förbättrar patienters hälsa och säkerhet i varje steg

Som ett globalt konsultföretag inom life science med stark nordisk närvaro hjälper vi företag att uppfylla internationella och lokala regulatoriska krav, inklusive farmakovigilans och compliance. Allt inom en organisation.

Från tidig utveckling till kommersialisering stöder ProPharma Group företag som utvecklar nya terapier, diagnostiska metoder och medicintekniska produkter. Det gör vi genom hela livscykeln hos en produkt för att säkerställa patientsäkerheten och för att regulatoriska förväntningar och affärsmål ska uppnås.

PROPHARMA GROUP®

Improving Patient Health and Safety

ProPharmaGroup.com | Info@ProPharmaGroup.com
Fleminggatan 18, 112 26 Stockholm | Medeon Science Park, 205 12 Malmö

Susanne Schuurman ny expert på Arex Advisor

Susanne Schuurman är ny expert inom global HTA och hälsoekonomi på Arex Advisor. Hon kommer närmast från en tjänst som konsult inom Global HTA och Health Economic Reimbursement Outcomes på ICON Clinical Research plc.

Susanne har en BSc Health Policy & Management och en MSc Health Economics Policy & Law från Erasmus University i Rotterdam. Hon har också en MA i International Health & Social Management från Management Center Innsbruck i Österrike. Susanne tar med sig viktiga erfarenheter inom strategisk market access och hon har arbetat med flertalet projekt där läkemedlets hela livscykel inkluderas, från fas II till marknadsgodkännande. Hennes tidigare arbete har innehållit bland annat kartläggning av HTA-rapporter, strategier för hälsoekonomisk evidens och vetenskaplig rådgivning med regulatoriska och HTA-myndigheter.

Källa: Arex Advisor

Adxto Care säljer vaccinationsverksamhet till Doktor 24

Adxto Care säljer sin vaccinationsverksamhet till Doktor 24. Adxto Care har, på uppdrag av Apoteket AB, bedrivit vaccinationsmottagningar på apotek över hela Sverige – från Kiruna i norr till Karlshamn i söder. Syftet med tjänsten har varit att öka tillgängligheten till vaccinationer och öka vaccinationsgraden i Sverige.

Källa: Adxto Care

Compass öppnar upp i södra Sverige under ledning av Henrik Höjman

– Det aktiva näringslivet, med 15.000 företag i den snabbväxande Öresundsregionen samt viktiga aktörer inom den offentliga sektorn gör att vi nu väljer att etablera oss även fysiskt i södra Sverige, säger Morgan Eilenberg, Partner, Head of Interim Management, Compass.

– Som nordiskt bolag är det helt avgörande för vår rekrytering- och interimsaffär att ha en lokal närvaro till våra kunder och kandidater. Utöver Malmö har Compass i dag kontor i följande städer: Stockholm, Köpenhamn, Aalborg, Oslo och Helsingfors.

Henrik Höjman, senior konsult, nu med ansvar för rekrytering och interimsverksamhet i södra Sverige har arbetat inom life science i ledande positioner inom marknadsföring och kommunikation, nu senast inom External Affairs på Celgene.

– Vi på Compass hälsar Henrik varmt välkommen och ser fram emot att fortsätta bygga vår närvaro i södra Sverige tillsammans.

Källa: Compass

Frida Lundmark ny på LIF

Frida Lundmark kommer att ha en bred roll och arbeta med olika frågor inom forskning, utveckling och innovation kopplat till läkemedelsbranschen.

– Det händer otroligt mycket inom medicinsk forskningen och utveckling just nu. Nya metoder och nya typer av läkemedel ger helt andra möjligheter att skräddarsy behandlingar och här kommer Fridas bakgrund och kunskaper inom bland annat genetik att hjälpa LIF och läkemedelsbranschen att ta sig an de utmaningar som återstår när hälso- och sjukvården ska införliva nya avancerade terapier och införa precisionsmedicin på bredare front, säger Anders Blanck, vd på LIF.

Källa: LIF

Ashfield

Ashfield Nordic –

Vi katalyserar er affär och din karriär

Vad är ert behov framöver?

Er affär!

Vi matchar er organisations behov med rätt kompetens i rätt tid och kan erbjuda skräddarsydda lösningar:

- Konsultuppdrag
- Rekryteringar
- Sjuksköterskesupport
- Team- och ledarutveckling

För mer information kontakta
Anton Ekblom
Business Development Director, Nordics
Telefon: 070 692 67 72

Din karriär!

Som kandidat erbjuder vi dig intressanta uppdrag med konkurrenskraftiga anställningsvillkor och kollektivavtal.

Vi är alltid intresserade att komma i kontakt med dig som är intresserad av nya utmaningar inom life science.

För mer information kontakta
Tove Meyer
Rekryteringskonsult
Telefon: 072 248 32 93

Läs gärna mer om hur vi kan hjälpa dig genom att besöka vår nya hemsida
https://www.ashfieldhealthcare.com/sv/

UDG Healthcare plc

Ashfield Nordic
The leading Outsourcing & Recruitment partner within Life Science in the Nordics
We´ll make it happen

Sverre Slaastad ny Country Manager PharmaRelations Norge

Sverre Slaastad tar över som Country Manager PharmaRelations Norge i en period med stark tillväxt för företaget. Sverre har lång erfarenhet av ledarskap från pharma- och medtech-industrin i Norge och Norden. Han har innehaft positioner som BUM, BUD, CM och Business Development Management i Novo Nordisk, Sanofi, Baxter, Philips Healthcare och Alere och hans huvudfokus är på tillväxt och försäljning.

– Jag är mycket nöjd med att Sverre har accepterat att leda vår norska affärsverksamhet i nästa tillväxtfas. Hans tankesätt kring tillväxt och försäljning är viktiga faktorer liksom hans enorma erfarenhet och nätverk på den norska marknaden. PharmaRelations arbetar över hela Norden inom fem kompetensområden och har sedan ett par år etablerat ett kompetensnav inom life science i Norge med stöd av expertis inte bara i Norge utan också från Stockholm, Köpenhamn och Helsingfors, säger Fredrik Anjou, vd för PharmaRelations.

Källa: PharmaRelations

Helena Marteus ny nordisk chef för PR Rekryteringstjänster

PharmaRelations har rekryterat Helena Marteus som Head of Recruitment – Nordics. Helena kommer att samordna och utveckla PharmaRelations rekryteringsverksamhet i de nordiska länderna och bygga ett starkt nordiskt team.

Helena har en gedigen akademisk bakgrund inom farmakologi och organisk kemi och har ägnat sin yrkeskarriär att utveckla rekryteringsaffären inom life science i Sverige och Norden. Helena kommer närmast från en roll som ansvarig för life sciences-teamet på Hays Specialist Recruitment.

– Vi är mycket glada för det tillskott som Helena bidrar med till PharmaRelations i form av kompetens, kunskap och nätverk, säger Fredrik Anjou, vd på PharmaRelations.

Källa: PharmaRelations

Marianne Alksnis ny Senior Sales Director på AroCell

AroCell förstärker bolaget genom att anställa Marianne Alksnis som Senior Sales Director. Marianne kommer att leda AroCells försäljningsarbete samt fortsätta utveckla det globala distributörsnätverket.

Marianne har över 20 års erfarenhet av internationell affärsutveckling och försäljning inom life science. Hon har även bred kunskap inom den globala läkemedels- och diagnostikmarknaden. Vidare har hon en dokumenterad erfarenhet av direktförsäljning samt mycket goda erfarenheter av att bygga starka relationer med både etablerade och nya distributörer.

Marianne har tidigare arbetat bland annat på Karo Pharma och Mercodia. Under tiden på KaroBio (nuvarande Karo Pharma) utvecklade Marianne sina affärsutvecklingstalanger genom att arbeta med utlicensieringar. Under tiden på Mercodia var Marianne ”Global Export Manager” och ansvarig för försäljning av ELISA-kits genom distributörskanaler globalt. Marianne kommer senast från Calmark Sweden AB.

Källa: AroCell

AstraZeneca och WWF i samarbete för hållbar vattenförvaltning

Nu inleder AstraZeneca och Världsnaturfonden WWF ett samarbete för att kartlägga verksamhetens påverkan på vatten. I ett första steg ska partnerskapet identifiera AstraZenecas vattenrisker och ta fram rekommendationer för företagets långsiktigt hållbara vattenförvaltning.

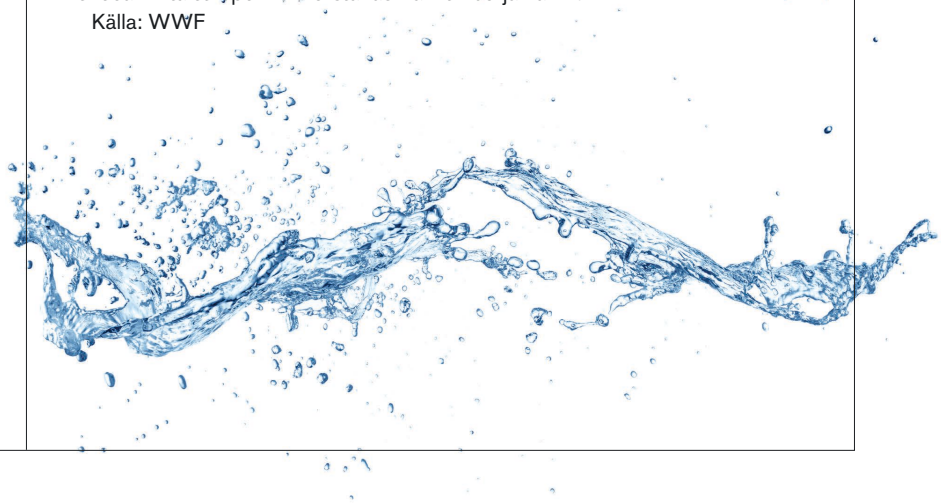
Vatten är en förutsättning för liv på jorden och en viktig resurs i tillverkningen av bland annat läkemedel. Men läkemedelsbranschen påverkar också genom vattenintensiva och förorenande produktionsprocesser.

– Det är positivt att AstraZeneca tar ett större grepp för att förstå sin påverkan och hur de kan utveckla sin vattenförvaltning. Med vårt gemensamma arbete vill vi också uppmuntra andra aktörer i läkemedelsindustrin att följa efter, säger Daniel Robertsson, chef för Samhälls- & Näringslivsutveckling på WWF.

I en första fas ska vattenexperter på WWF analysera AstraZenecas påverkan och identifiera vattenrisker inom verksamheten globalt. Utifrån kartläggningen ska rekommendationer för AstraZenecas långsiktiga arbete tas fram, inklusive förslag på förbättringsprojekt i regioner med stora vattenrisker.

– Vi vet att en hälsosam planet bidrar till friskare människor och hälsa är kärnan i det vi gör. Som företag vill vi ta ansvar för en mer hållbar vattenförvaltning, samtidigt som samarbetet med WWF är en investering i vår framtida affärsverksamhet – tillgång till rent och friskt vatten är avgörande för produktionen av läkemedel, säger Katarina Ageborg, EVP Sustainability and Chief Compliance Officer på AstraZeneca. Avtalet löper i en första fas fram till början av 2021.

Källa: WWF



KANTAR | Sifo

DET DU INTE VET, DET TAR VI REDA PÅ

När du söker ett korrekt beslutsunderlag för att få veta allt om vad beslutsfattare, patienter, sjukvårdspersonal och allmänhet egentligen tycker, så kan vi hjälpa dig.

Kantar Sifo Navigare har lång erfarenhet av marknadsundersökningar inom läkemedel, hälsa och sjukvård. Vi har både medicinsk kompetens och specialistkompetens som kan guida er för att få ut rätt information kring era frågeställningar.

Kärnan i vårt erbjudande är vår expertis i att nå och förstå alla relevanta intressentgrupper inom sjukvårdsområdet. Som globalt bolag har vi också tillgång till experter och specialister med erfarenhet av andra marknader.

Kontakta oss gärna så berättar vi mer.

Lena Berggren
t: +46 (0)765 36 20 69
e: lena.berggren@kantar.com

Eva Pokkinen-Forster
t: +46 (0)709 13 63 57
e: eva.pokkinen-forster@kantar.com

www.kantarsifo.se/lakemedel-halsa

AbbVie är Sveriges 5:e bästa arbetsplats

Nu rankas AbbVie till Sveriges 5:e bästa arbetsplats enligt Great Place to Works årliga medarbetarundersökning. Den fina rankingen är ett resultat av medarbetarnas åsikter om hur företaget agerar inom fem områden: trovärdighet, respekt, rättvisa, stolthet och kamratskap. Totalt gav AbbVies medarbetare företaget ett tillitsindex på 91 procent och 97 procent känner sig stolta över att arbeta på AbbVie. En del av resultatet baseras också på företagets kulturrapport, som beskriver hur AbbVie som arbetsgivare arbetar långsiktigt för att skapa en kultur som främjar både medarbetarnas och verksamhetens välmående. Detta är 6:e året i rad som AbbVie placerar sig på topplistan över Sveriges bästa arbetsplatser – och därmed placerar vi oss också i Great Place to Works Hall of Fame.

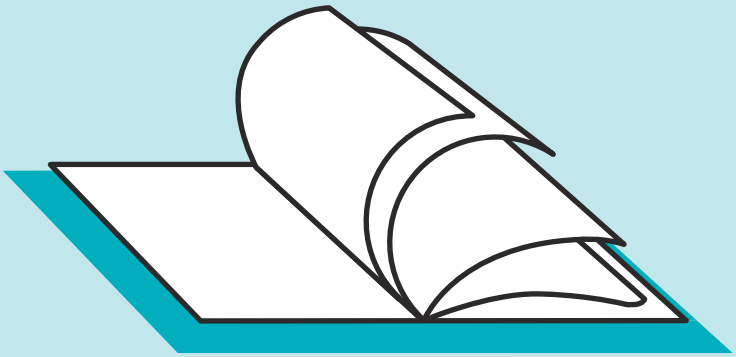
– Nytt för i år är att vi har slagit ihop tre länder, Sverige, Norge och Danmark, till en skandinavisk organisation. Vi stod verkligen inför en utmaning i att ställa om verksamheten och samtidigt att kulturmässigt lyckas integrera tre länder och tre kulturer till en, så att på mindre än ett år lyckas få så fin feedback från våra medarbetare, känns helt fantastiskt, säger Linn Mandahl, vd på AbbVie Skandinavien.

– Det första vi gjorde när vi skapade vår skandinaviska organisation var att inventera framgångsfaktorer i de tre länderna, som alla tre under flera år placerat sig på topplistan över de bästa arbetsplatserna. Det visade sig att vi, oberoende av varandra, hade arbetat med liknande fokusområden för att skapa den framgångsrika kultur vi hade i de olika länderna. Resultatet av inventeringen blev ett helt nytt koncept, det vi kallar vårt Kulturrecept, bestående av 7 huvudingredienser:

1. Att skapa ett meningsfullt varför, fokuserade och gemensamma mål – och en tydlig och regelbunden ledarskapskommunikation.
2. Att satsa på ledarskapet, själv-ledarskapet och varje medarbetares utveckling.
3. Att formera engagerade kulturklubbar i varje land och på en skandinavisk nivå.
4. Att sätta patienten i fokus – på riktigt.
5. Att fira våra framgångar.
6. Att ta ett socialt ansvar och bidra till vårt samhälle genom att engagera våra medarbetare.
7. Att mäta våra framgångar, i vårt fall genom Great Place to Work, och ta actions på resultatet.

– Med den här rankingen får vi nu bevis för att vårt kulturrecept är framgångsrikt och nästa steg blir helt enkelt att fortsätta att utveckla vårt företag och vår kultur med hjälp av dessa ingredienser. Detta är en ständigt pågående process, och ingredienserna är färskvaror som behöver hanteras varsamt. Och det bästa med det här resultatet är att det gör oss ännu mer rustade att nå vårt mål – att förbättra livet för människor som lever med svåra sjukdomar, avslutar Linn Mandahl.

Källa: Abbvie



Hitta specialistleverantörerna!

Här hittar du leverantörer som anser sig vara specialister på vår bransch och de förhållanden vi arbetar inom. Du går in via **Pharma-industry.se.**

Ni kan söka efter den tjänst ni behöver hjälp med. Chansa inte, anlita en specialist som kan din bransch.

De företag som har anmält sig för medverkan i Leverantörsboken är:

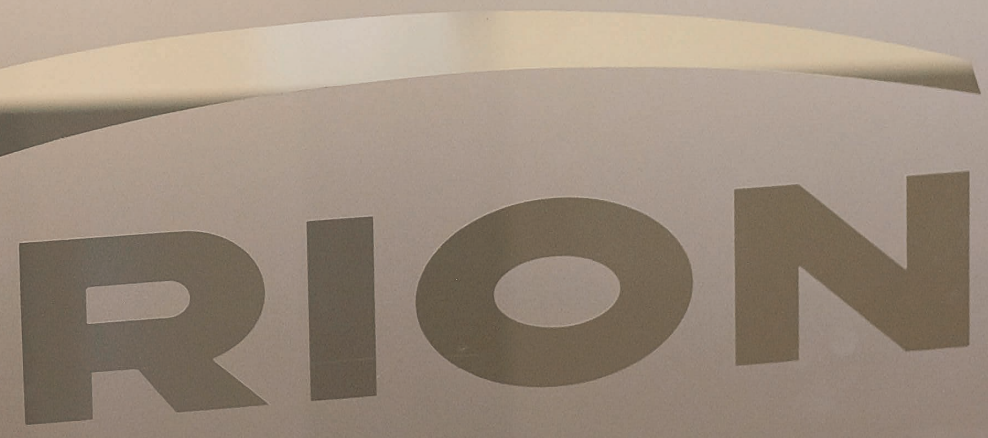
IQVIA
Oriola
Scandinavian Development Services
thebloc PARTNERS NORDIC
REPRESENTED BY LINDH & PARTNERS
NARVA
medicin instruktioner.se
KANTAR SIFO
irw PREMIUM FULL-SERVICE CRO
MANNHEIMER SWARTLING
BONNIER Pharma Insights
SPRIDA
Ashfield
bilbo
K2 search LIFE SCIENCE
Gullers Grupp
MEDHOUSE
POOLIA LIFE SCIENCE
DUALIA MARKETING BEYOND BOUNDARIES
HAYS Recruiting experts worldwide
PROGRESS
internetmedicin.se™

leverantörsboken

Globalt företag med

Norden som hemmamarknad

Orion Pharma är volymmässigt topp 5 bland läkemedelsbolag i Norden. En kombination av hårt jobb och att värdesätta personalen har tagit dem dit. – Vår sisu hjälper oss att skapa succé tillsammans, säger Jesper Qvist-Pedersen, vd och Head of Region Scandinavia.



Orion Pharma har rötterna i Finland och grundades där 1917 – samma år som landet förklarades självständigt. I dag är det en global organisation och nyligen öppnades ett dotterbolag i Sydostasien. Hemmamarknaden är dock Finland och Skandinavien. Huvudkontoret för Sverige, Norge och Danmark finns sedan 2000 i Stockholm, då man startade en skandinavisk organisation. Sedan dess har omsättningen tredubblats.

– Vi har kunnat dra nytta av synergierna och ta det bästa från varje land – inte fokusera på obetydliga detaljer utan det som skapar värde för vår verksamhet och kultur. I dag är vi en fullt integrerad skandinavisk organisation där en stor del av personalen har ansvar inom hela regionen. Innan sammanslagningen trodde vi att kulturerna var så lika att inga större förberedelser behövdes. Det var större skillnader mellan länderna än väntat men i dag ser vi bara fördelar med att arbeta skandinaviskt, säger Jesper Qvist-Pedersen.

Orion Pharma marknadsför veterinärläkemedel och humanläkemedel. Humanläkemedelsportföljen rymmer över 300 produkter och består av tre delar:

Målet med portföljens sammansättning är att tillföra mervärde för samhället, vården och patienten.

Orion Pharma engagerar sig i personalens välmående.

specialistläkemedel, generika samt egenvårdsprodukter. Målet med portföljens sammansättning är att tillföra mervärde för samhället, vården och patienten. Specialistläkemedlen är innovativa läkemedel som tagits fram för att öka livskvaliteten hos patienter. Hjärtsviktspatienter är en lite bortglömd grupp som Peter Åkerlund, Country Manager Sweden, vill nämna särskilt:

– Orion är ett relativt litet läkemedelsföretag och vi är stolta över att lyckas få fram originalläkemedel där det finns stora behov. Det finns ingen bot för hjärtsvikt men våra specialister brinner för att föra ut budskapet om vår produkt Simdax, en kalciumsensitiserare, som kan lindra patienternas symtom.

Corona sätter press

När denna intervju görs är vi i slutet av mars och covid-19 håller Sverige i sitt grepp. Debattvågorna kring hur vi kan säkerställa tillgången på läkemedel går höga. Läkemedelsförsörjning är något Simon Woldai, Supply Chain Coordinator, arbetar med till vardags men läget är mer intensivt än någonsin. Det sederande medlet Dexdor används inom intensivvården och det finns stort behov av produkten i samband med pandemin.

– Men ingen kan trolla fram volymer utan produktionen sliter och gör vad de kan för att möta efterfrågan. Vi gör uppdaterade prognoser tätare än vanligt och har dagliga möten för att förutsäga vilka behov vi kommer ha av läkemedel framöver. Det är viktigt att apoteken, vården och patienterna ska ha aktuell information om läkemedelstillgången – det skapar trygghet, säger Simon Woldai.

Mabel Ly, Gx Portfolio Manager fyller i:

– När förhandsinformation kommit om att en region vill köpa upp större volymer Dexdor har vi tagit kontakt med dessa och uppmanat till att inte bunkra läkemedel och det har haft bra effekt. Vi vill istället fördela de produkter vi har på bästa sätt för att undvika brist i olika delar av landet. Att vi har skandinaviska förpackningar med alla språken underlättar fördelningen inom hela regionen.

Lösningen för att trygga läkemedelsförsörjningen är istället att bygga upp ett beredskapslager, under samordning av Socialstyrelsen, som kan vara en mellanhand för att fördela läkemedel.

– Det är just nu en kamp mot klockan att producera tillräckliga volymer läkemedel och sedan har vi begränsade möjligheter till transporter över gränserna. Hittills har vi kunnat leverera trots att vi exempelvis ser att uttaget av astmamedicin varit dubbelt så stort under mars. I den situationen är det väldigt bra att ha tillverkningen i Norden, säger Peter Åkerlund.

Generika sparar samhället pengar

Orions andra del i portföljen är generikaläkemedel.

– På Orion är vi lika stolta över att tillhandahålla generika som nya innovativa läkemedel. Kostnaden för ett läkemedel kan med generika minska med 90–95 procent. Det här bidrar till lägre kostnader för samhället och möjlighet att investera i innovation, säger Mabel Ly.

TLV skickar varje månad ut en förfrågan inför nästa månads så kallade periodens vara. Periodens varor är de ge-

neriskt utbytbara läkemedel apoteken erbjuder sina kunder när de byter ut läkemedel. För att hamna på listan behöver läkemedlet vara billigast på marknaden. Logistik och portföljspecialister arbetar tillsammans för att hamna på listan när det finns möjlighet till det.

Orion Pharma har också biosimilarer i sin portfölj, som rituximab och infliximab. När de kom var de omdebatterade, vissa påstod att det inte gick att använda biosimilarer medan sjukvården menade att den minskade kostnaden räddat hela sjukhus från ekonomisk kollaps.

– När NorSwitch-studien kom visade den att det går bra att använda biosimilarer. Detta i kombination med bra information och kunskap ändrade synen på biosimilarer, berättar Peter Åkerlund.

Digital utveckling – viktigare än någonsin

Att använda sig mer av digitala kommunikationslösningar är något som blivit än mer betydelsefullt under pandemin.

– Vi har under denna tid inga möten med vårdpersonal i våra länder men har på begäran från vården möjliggjort digital utbildning till exempelvis nya medarbetare som ska använda de av våra läkemedel som blivit kritiska i denna situation, berättar Carl-Gustav Fabiansson, Marketing & Market Access Director.

– Situationen har ökat på behoven av digitala mötesplatser och verktyg och utvecklingen kommer att gå mycket fortare än tidigare. Troligen ser vårt dagliga arbete annorlunda ut när vi är tillbaka i mer normala förhållanden och vi jobbar dagligen med att göra oss redo för detta.

Det är också viktigt att fortsätta vårt arbete med att skapa digitala hjälpmedel för vården och patienterna med syfte att öka möjligheterna till förbättrad egenvård. Vi arbetar med viktiga initiativ runt detta, bland annat för en av våra största produkter, Easyhaler. Som en av marknadsledarna i detta område behöver vi göra viktiga insatser som dessa, oftast i samarbete med vården och andra företag, säger Carl-Gustav Fabiansson.

Orion-andan får medarbetare att stanna

Det sitter i väggarna, brukar man säga om företagskulturen. Monica Hellström, HR Manager, vill gärna lyfta Orion-andan som får många medarbetare att trivas och jobba kvar länge på företaget. Medellängden för en anställning är 10,7 år.

– Vi tar hand om varandra. Balansen mellan arbete och fritid värnas, vi vill vara proaktiva när det kommer till tecken på stress och arbetar aktivt med strategisk hälsa. Våra medarbetare skattar vi högt, de är vår största tillgång, säger Monica Hellström

Carl-Gustav Fabiansson fyller i:

– Orion är ett varmt och empatiskt företag, det ger en härlig stämning som ger utrymme för glädje i vardagen och en genuin vilja att samarbeta för att hitta nya idéer och lösningar.

Företagets värdegrund är något alla 3.000 anställda globalt varit med och tagit fram. Värderingarna landade i: Uppskatta varandra, sträva mot förträfflighet samt att bygga framtiden. Dessa utgör också grunden för det värdebaserade ledarskap Orion aktivt arbetar med.

Receptuttag för Orions astmaläkemedel ökade under mars månad i samband med covid-19.

Att använda sig mer av digitala kommunikationslösningar är något som blivit än mer betydelsefullt under pandemin.

Generika sparar samhället pengar och Mabel Ly bidrar till rätt prissättning.

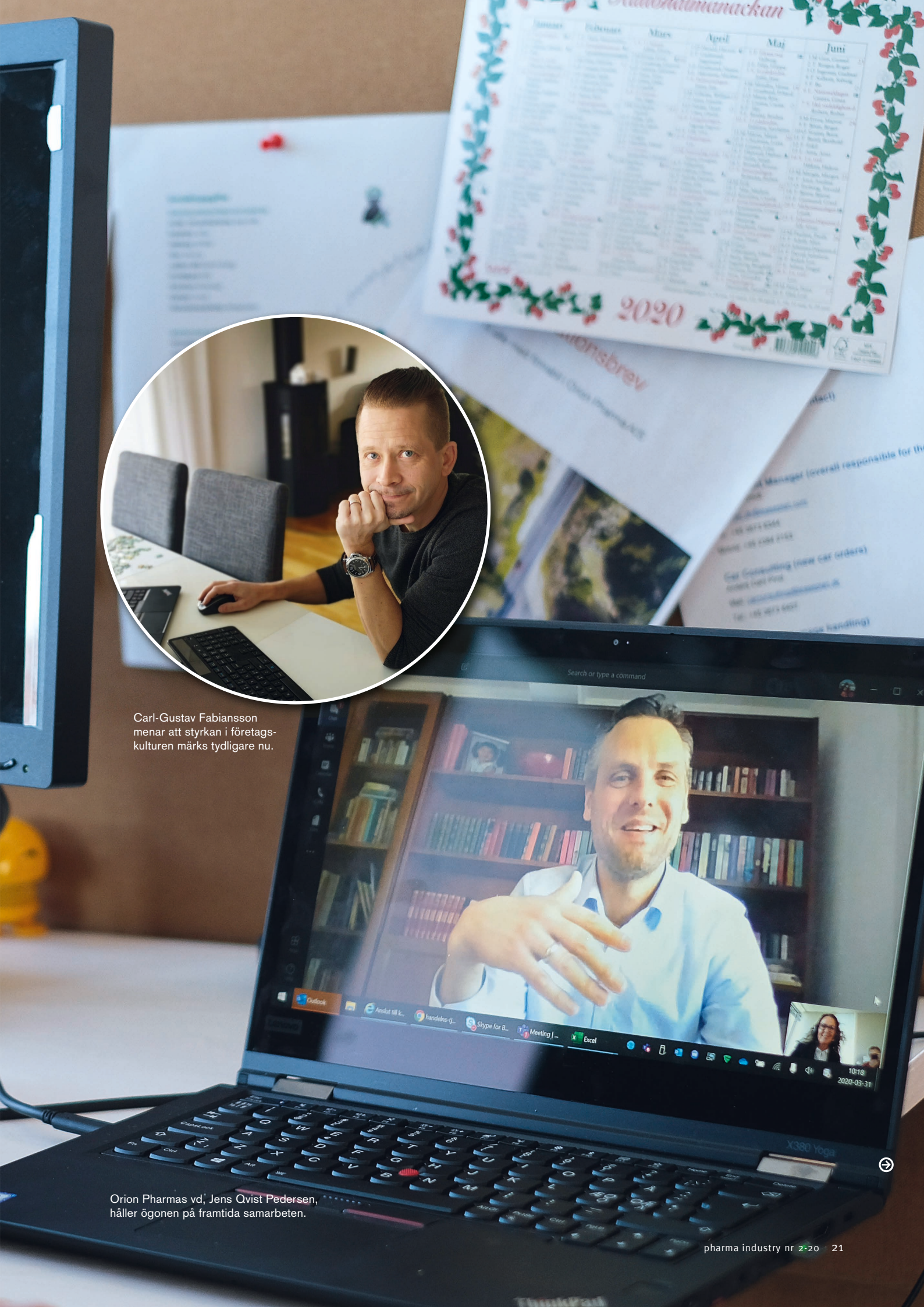
Styrkan i kulturen har bara blivit än tydligare i dessa coronatider:

– Vanligtvis har vi 10-fika dit alla kommer för att umgås. Det är som en institution numera och vi vet vad varandras katter, hundar, partners och barn heter. Sedan beslutet kom, i samband med coronautbrottet, att jobba hemma tog det en dag och sedan började vi ha virtuella 10-fikor, säger Monica Hellström

– Under rubriken ”Hälsningar från hemmakontoret” delar vi inom organisationen positiva videohälsningar med varandra. Hittills har 12 personer delat med sig av sin upplevelse, tips för att ha bra dagar, äta rätt, träna och annat som ger struktur och rutiner när vi jobbar hemma. Det ger en härlig känsla av kontakt och närvaro i denna situation, berättar Carl-Gustav Fabiansson.

Stoltheten över produkterna bidrar till att många trivs med jobbet hos Orion, tror Peter Åkerlund.

Simon Woldai strävar efter att ha bästa möjliga information om status på läkemedlens tillgänglighet.



Carl-Gustav Fabiansson menar att styrkan i företagskulturen märks tydligare nu.

Orion Pharmas vd, Jens Qvist Pedersen, håller ögonen på framtida samarbeten.

ORION
ENGAGEMANG
100%
FOKUS
ANSVAR
VÄRDERINGSSTYRT LEDARSKAP
VÄRDERING
VEM SKA JAG HA LITE EXTRA FOKUS PÅ IDAG?

Att vara tillgängliga för vårdens frågor blir ännu viktigare i kristider.

Framtiden är samarbeten

I slutet av mars i år fick företaget Bayer EU-godkännande för att marknadsföra, Nubeqa, ett läkemedel för behandling av vuxna män med icke-metastaserad kastrationsresistent prostatacancer (nmCRPC) som löper hög risk för att utveckla metastaserad sjukdom. Produkten är utvecklad av Orion Pharma i samarbete med Bayer. Bayer är ansvariga för den globala kommersialiseringen men i Norden och vissa delar av Europa körs ett co-promotionupplägg mellan företagen. Samarbeten är också något man har goda erfarenheter av sedan tidigare, till exempel med sydkoreanska Celltrion vad gäller biosimilarer och med tyska Merz för botulinum toxin.

– Sedan letar vi alltid efter läkemedelskandidater inom flertalet områden där till exempel Parkinsons sjukdom är ett där vi är aktiva och strävar efter att utveckla vår produktportfölj. Vår starka position i Norden gör oss till en attraktiv partner för globala företag som ser utmaningen att ta sig in i en mindre region med 5 olika länder och 5 olika sjukvårdssystem, avslutar Jesper Qvist-Pedersen.

KATARINA FORNANDER, frilansjournalist
Foto: Sören Andersson

Orion Pharma
Moderbolaget grundades 1917 i Finland.
Orions skandinaviska huvudkontor finns i Stockholm.
I portföljen finns specialistläkemedel, generika och egenvårdsprodukter.
Omsättning: 140 miljoner EUR 2019
Medarbetare: 65
Produkter i portföljen: över 300

Sju strategier som gör ditt

företag till vinnare i kristider

Ingen har missat den globala kris vi befinner oss just i nu. En kris som fått länder att helt stänga sina gränser, orsaka det värsta börsraset i modern historia och i princip fått stora delar av ekonomin att helt stänga ned. Men även när det är som mörkast så finns det ljusglimtar. Av historien kan vi lära att kristider också föder vinnare. Och för den som hanterar denna kris rätt så finns stora möjligheter. I den här artikeln beskriver **Henrik Larsson-Broman** vad dessa företag gör och hur du kan bli en vinnare när det vänder.

Det är inte första gången som världen genomlider en stor kris. Under de senaste 50 åren har vi gått igenom nio stora ekonomiska kriser, alla med olika ursprung och konsekvenser. Och även om "coronakrisen" i grund och botten inte är en ekonomisk kris så kommer sviterna av denna händelse att få oöverblickbara och oönskade ekonomiska och humanitära konsekvenser. Vad innebär då detta? Att vi ska lägga oss ned och ge upp? Avvakta? Vänta och se? Nej, tvärtom. Av historien kan vi lära oss flera saker. Den kanske viktigaste lärdomen är att förstå det faktum att det är nu det avgörs vilka företag som har förmågan att anpassa sig till rådande situation och därmed komma ut som vinnare när det vänder.

Genom att hämta erfarenheter från tidigare kriser och lågkonjunkturer, sammanställa studier från dessa och vår egen forskning på ProSales Institute kan vi se på tillvaron på ett mer nyktert sätt. Här sammanställer jag dessa slutsatser i sju punkter i vad som skiljer vinnare från förlorare.

1. Sätt ned foten och bestäm er för att bli en vinnare!

Ser du dig själv som ett offer för omständigheterna eller som en spelare som kan förändra? Att ha en tilltro till sin egen kraft och mobilisera sina styrkor är avgörande för om man ska lyckas. Speciellt när negativa tankar enkelt får fotfäste i företaget. Börja därför med att sätta ned foten och bestämma er! Ska ni ha en kris eller inte i ert företag? Sam Walton, grundare av världens största företag lär ha sagt: *"Jag fick en fråga om vad jag tyckte om lågkonjunkturen. Jag tänkte på det och beslutade att vi inte skulle deltaga i den."*

Det är det bränsle som du och din organisation behöver höra i tuffare tider. Visst är det tufft. Och visst kommer vi att påverkas. **Men i tuffa tider gäller det som ledare att sätta ned foten och skicka ut ett tydligt budskap till organisationen att det här kommer vi klara.**

2. Inspirera till framgångstro – låt inte negativa tankar frodas!

ProSales Institutes mångåriga forskning av tusentals säljare i Norden visar att en av de viktigaste faktorerna för att lyckas inom försäljning är framgångstro.[1] Denna faktor är av ännu större betydelse just nu. I kristider frodas negativa tankar och utbredd oro vilket är den största faran just nu. Precis som Gerhard Gschwandtner, grundare av Selling Power Magazine uttryckte det: *"The major problem of a recession is not the downturn of economic indicators, it's the downturn of people's minds."*

Tron om att man kommer att lyckas resulterar i ambitiösa insatser, medan övertygelsen om att man kommer att misslyckas leder till underprestation. Som ledare har det aldrig varit så viktigt att inspirera, skapa positiva framtidsbilder och få medarbetarna att tro på att det är nu vi kan ta marknadsandelar, det är nu vi kan satsa offensivt och det är nu vi kan springa ifrån våra konkurrenter. Även om siffrorna säger något annat. Pessimisterna får inte ta överhanden. **Fokusera därför på vad ni kan vinna från krisen, inte förlora!**

3. Tänk långsiktigt – kriser varar inte för evigt!

Under den förra bankkrisen höll jag ett föredrag där jag frågade publiken hur länge man tror att en lågkonjunktur varar i genomsnitt. Till min förvåning fick jag till svar tre eller fyra år. Som tur är så är det fel. En lågkonjunktur varar i genomsnitt i 10 månader. Den längsta lågkonjunkturen vi haft i modern tid, finanskrisen 2008, varade i 18 månader.[2] Den kortaste bara 6 må-

nader. Varför är detta viktigt att känna till? För det första är det viktigt att inte tappa perspektivet. Kriser varar inte för evigt och det kommer inte denna heller att göra. Vi vet inte hur länge denna kris kommer att pågå men vi måste tänka och förbereda oss på lång sikt. För det andra gör det att vi agerar lite mer rationellt. **Alltså. Gör de kortsiktiga nedskärningar som krävs men inte för kortsiktiga nedskärningar så att ni riskerar att förlora den långsiktiga möjligheten.**

4. Bromsa och gasa samtidigt!

I kristider är det viktigt att prioritera rätt. Men det är sällan en bra idé att dra i handbromsen när det gäller försäljning och marknadsföring. Alla företag måste hantera kostnader i en lågkonjunktur, framför allt i saker som har mindre värde, men än viktigare att våga behålla eller till och med öka investeringen i marknadsföring. I en studie av 600 B2B-företag under lågkonjunkturen i början på 1980-talet kunde forskarna leda i bevis att de företag som vågade behålla sina marknadsföringsbudgetar, eller till och med ökade investeringen, lyckades betydligt bättre när det väl vände.[3] I slutet av 1985 hade de företag som upprätthållit eller ökat sin marknadsföring en genomsnittlig försäljningsökning på 275 procent jämfört med 19 procent för de företag som hade dragit i handbromsen. **Slutsats. Våga satsa på marknadsföring även när ekonomin säger något annat. Det kommer löna sig i längden!**

5. Sprid riskerna och anpassa produktportföljen!

Under lågkonjunkturen 2001 studerade McKinsey över 1.300 amerikanska företag och fann att de företag som kom ur lågkonjunkturen som vinnare hade en mer balanserad produktportfölj och en större geografisk närvaro före, under och efter lågkonjunkturen än förlorarna.[4] Kort sagt sålde de sina produkter på olika marknader och till olika målgrupper, särskilt skräddarsydda för lönsamma kunder. Detta gav dem större strategisk flexibilitet som blev ännu viktigare under lågkonjunkturen. De som bara hade en produkt mot en specifik målgrupp på en marknad var extremt sårbara. Denna strategi har förmodligen aldrig varit tydligare än i dag. Vissa branscher och företag drabbas extremt hårt av effekterna av den aktuella krisen, medan andra aldrig har haft mer att göra. Välj därför målgrupper som inte är lika hårt påverkade och fokusera på de produkter som kan lösa de utmaningar kunderna står inför i dag. **Kort sagt. Sprid riskerna genom en balanserad produktportfölj mot olika målgrupper!**

6. Spela offensivt och investera tidigt i kommersiell tillväxt!

Efter den globala finansiella krisen 2008 genomförde Bain & Co en studie av 3.900 företag där man jämförde vinnarna med förlorarna.[5] De företag som lyckades bäst hade en genomsnittlig tillväxt på 17 procent jämfört med ingen tillväxt bland förlorarna. Ett av de fyra områdena som kännetecknade vinnare var att de spelade offensivt och distinkt genom att selektivt investera för långsiktig kommersiell tillväxt. Medan andra bara tänkte på överlevnad, gick de till attack tidigt i lågkonjunkturen och gjorde hårda prioriteringar bland kunder och ”prospects” och satsade på att optimera marknadsföringsmixen och förbättra kundupplevelsen genom att göra det enklare och mer personligt för kunderna att köpa. Förlorarna väntade på att se vad som skulle hända vilket gjorde dem reaktiva. Deras satsningar kom för sent vilket gjorde att de köpte fel tillgångar eller betalade ett för högt pris. I backspegeln kommer vi förmodligen att se samma mönster efter denna kris. **Vill du bli en vinnare? Våga satsa tidigt, gör rätt prioriteringar och agera med kraft!**

7. Fokus på kundvärde och risk, inte produkt eller pris!

I tuffa tider blir kunderna mer riskmedvetna. Och kortsiktiga. De vågar inte chansa eftersom felaktiga beslut kan få stora konsekvenser. I såna lägen kan det till och med vara motiverat att anlita leverantörer som kostar mer men som man vet löser de problem som man står inför just nu. Det är i tider som dessa som vi kommer se vilka företag som verkligen lyckades hantera kundernas upplevelse av risk och värde och anpassa sitt erbjudande efter detta. Att stånga sig blodig på att sänka priset eller sälja produkter som ligger långt ned på kundens prioriteringslista kommer inte lyckas särskilt väl. **Fokusera därför på att ta reda på vilka värden kunderna är villiga att betala för just nu och vilka deras upplevda risker är!**

HENRIK LARSSON-BROMAN
ProSales Institute

REFERENSER

1. Larsson-Broman, H. (2008), Sales Efficiency Study. Stockholm. ProSales Institute Sverige AB.

2. National Bureau of Research. Business Cycle Expansions and Contractions. Retrieved October 1, 2008. Downloaded from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_recessions_in_the_United_States

3. McGraw-Hill Research (1986). Laboratory of Advertising Performance Report 5262. New York: McGraw-Hill.

4. Dobbs, R, Karakolev, T and Raj, R (April 2007). Preparing for the next downturn (article). McKinsey & Co. Retrieved 2020-03-17 from https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/preparing-for-the-next-downturn

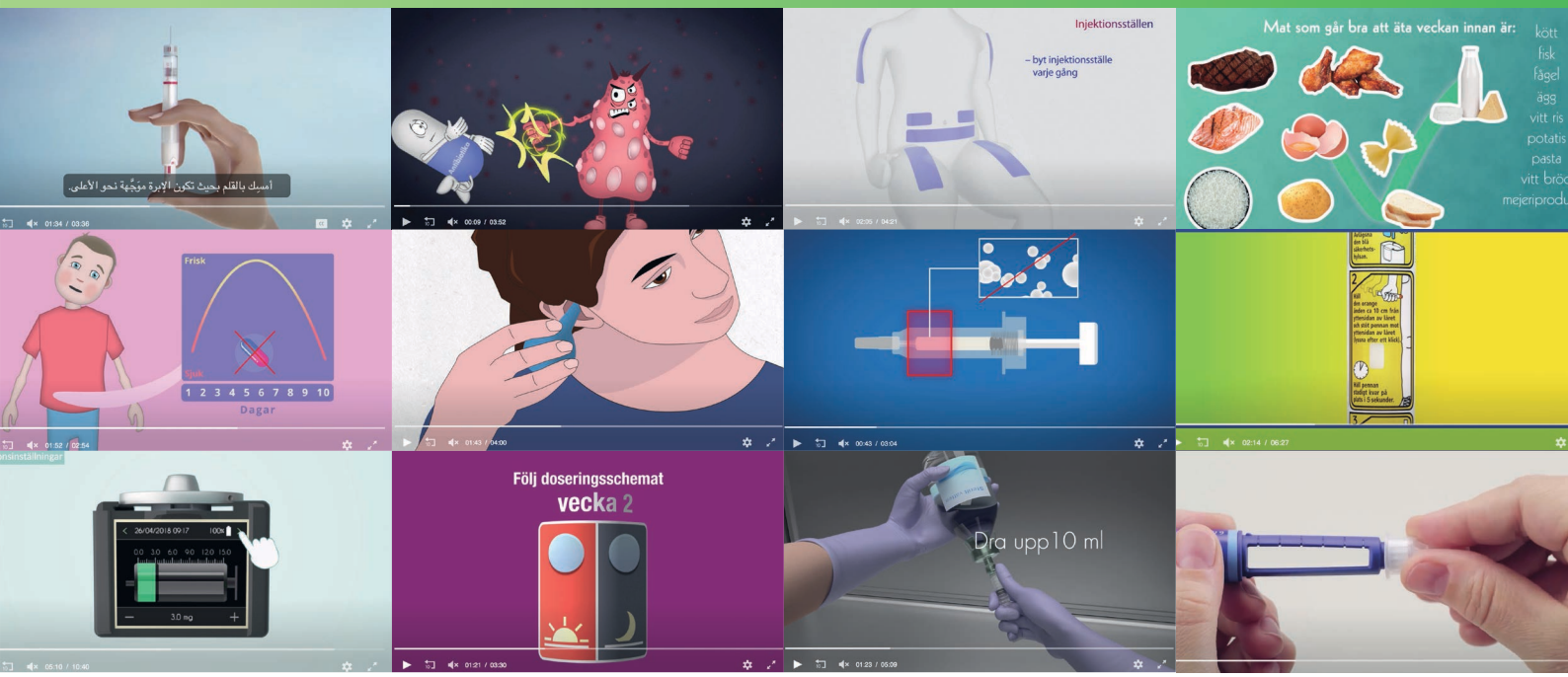
5. Bain & Company (2019), Beyond the Downturn: Recession Strategies to Take the Lead (press release). Retrieved 2020-03-19 from https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2019/winning-in-a-downturn/

OM FÖRFATTAREN

Henrik Larsson-Broman är grundare av forsknings- och analysföretaget ProSales Institute och författare till hundratalet forskningsrapporter och artiklar inom försäljning, företagande och strategier för ökad tillväxt. Han är författare till boken Supertrenderna och utsågs 2019 till en av Sveriges 18 främsta talare med Stora Talarpriset. Originalartikeln finns även på engelska på denna länk:
https://www.prosales.com/blog/seven-factors-separate-winners-from-losers-in-an-economic-downturn

Instruktionsfilmer på ETT klick

medicininstruktioner.se
förenklar & förklarar



Filmproduktion & undertexter

Vi producerar instruktionsfilmer, hittills mer än 100 filmer i 2D, 3D och filmatiserade. På flera språk och med undertexter.

Har du Nordenansvar?

Vi har en paketlösning för våra nordiska länder.

Ännu inte med på medicininstruktioner.se?

Kontakta oss för mer information om filmproduktion och medverkan i Sverige och övriga nordiska länder.

Det som gör medicininstruktioner.se så omtyckt är att alla instruktionsfilmerna är samlade på ett ställe och nås med ett enda klick!

På medicininstruktioner.se finns nu mer än 370 filmer och fler är på väg in. Vi är stolta över att portalen har fått ett så stort genomslag och uppskattning i sjukvården, på apoteken och framförallt hos patienterna.

Medicininstruktioner Sverige AB
info@medicininstruktioner.se 070 791 33 29

medicin instruktioner.se
Instruktionsfilmer på ETT klick

BioArctic – forskningsbolaget

Från en historisk upptäckt i labbet vid Uppsala universitet för nära 30 år sedan, till ett framgångsrikt börsnoterat forskningsbolag. Det är BioArctics utvecklingsresa fram till i dag. Framgången bygger på fortsatt världsledande forskning och en starkt vetenskapsdriven företagskultur med det värderingsdrivna ledarskapet i fokus. Vd Gunilla Osswald och HR-chefen Gunilla Andersson berättar om ledarskapets betydelse för den fortsatta utvecklingen.

BioArctic är ett framgångsrikt och börsnoterat forskningsbolag som fokuserar på att hitta lösningar till framtidens läkemedel. Bolagets fokus ligger på att ta fram nya behandlingsmetoder för sjukdomar i det centrala nervsystemet, som till exempel Alzheimers och Parkinsons sjukdom. Sjukdomar som varje år drabbar hundratusentals människor över hela världen men där inga andra läkemedel än symtomlindrande mediciner finns tillgängliga på marknaden i dag.

– Ett forskande bolag med ambitionen att hjälpa patienter med svåra sjukdomar till ett bättre liv kräver målmedvetna medarbetare som jobbar tillsammans mot gemensamma mål enligt gemensamma värderingar, säger Gunilla Osswald, vd BioArctic. Därför är jag oerhört stolt över att vi har en företagskultur där ledarskapet har betydelse för resultatet på alla nivåer.

Att professor Lars Lannfelts upptäckt i början av 1990-talet, skulle utgöra grunden till ett framgångsrikt växande bolag med globala forskningssamarbeten anade få. Men tillväxten är resultatet av en medveten satsning på ledarskap och organisation. Där hela företaget präglas av en starkt vetenskapsdriven företagskultur. BioArctic drivs i dag med hjälp av sin egen väletablerade ledarskapsfilosofi som får individ, team och bolag att fortsätta växa.

– Vi fokuserar på att alla våra medarbetare ser sig själva som en del av en större helhet. Det är enormt viktigt i ett bolag där det genomförs mängder av olika projekt parallellt, säger HR-chefen Gunilla Andersson.

som satsar stort på ledarskap

Vd Gunilla Osswald och HR-chef Gunilla Andersson i bolagets favoritpose – antikroppen – symbol för BioArctics forskningsframgångar.

Värderingsdrivet ledarskap

BioArctics värderingsdrivna ledarskap involverar alla medarbetare och syftar till att bidra till att fullfölja bolagets uppgift – att varje dag arbeta för att förbättra livskvaliteten för patienter med sjukdomar i det centrala nervsystemet.

– För att kunna leda sig själv, ett team eller hela företaget måste det finnas tydliga strukturer och verktyg för att lyck-

as. Vi är inte ett jättestort företag men vår forskning engagerar tusentals personer runt om i hela världen. Det gör att vi internt måste kunna leda både oss själva och andra utanför företaget, för att vi ska nå våra mål, säger vd Gunilla Osswald.

Det värderingsdrivna ledarskapet har arbetats fram internt under flera år. Genom bland annat olika workshops och ledarskapsdagar har medarbetare i blandade konstellationer bidragit till att fastställa såväl värderingar som ledarskapsfilosofin. Det primära syftet med att arbeta fram BioArctics värderingsdrivna ledarskap var att säkra att bolaget agerade enat, och som ett, på alla nivåer. I dag består den värderingsdrivna ledarskapsfilosofin av tre dimensioner av ledarskap: *Självledarskapet* som gäller och hjälper samtliga medarbetare; *det individbaserade ledarskapet* som utövas av alla chefer i bolaget samt *projektledarskapet* som används av samtliga projektansvariga inom bolaget.

– Vi har valt att skapa en ledarskapsfilosofi som bygger på vår värdegrund. Inte tvärtom. Det är därför vi alltid pratar om vårt värderingsdrivna ledarskap. Det finns mängder av ledarskapsfilosofer som anammar olika strategier för att bygga en solid organisation. Vi har skapat vår egen med

Bilden till vänster:
– Vi har valt att skapa en ledarskapsfilosofi som bygger på vår värdegrund. Inte tvärtom, säger HR-chef Gunilla Andersson.

Bilden ovan:
– För mig handlar ledarskap om att använda ett varmt hjärta, kallt huvud och rena händer och det är tillsammans vi kan göra skillnad. Varje dag, säger vd Gunilla Osswald

utgångspunkt från vilka vi är och vart vi är på väg, säger vd Gunilla Osswald.

Även HR-chefen Gunilla Andersson betonar vikten av att ha tydliga värderingar.

– Att leda sig själv, eller andra, frikopplat från våra grundläggande värderingar går inte. Det skapar enbart subkulturer inom organisationen vilket aldrig skulle resultera i en gemensam måluppfyllelse, fortsätter HR-chefen Gunilla Andersson.

BioArctics värdegrund kretsar kring förkortningen RESA vilket har en dubbel betydelse för bolaget.

– RESA står i det här sammanhanget för *respekt, engagemang, samarbete och ansvar*, säger HR-chefen Gunilla Andersson. Samtidigt är RESA symbol för ett forskande bolags ständiga strävan att göra nya upptäckter, att alltid vilja vidare. Därför blir vår värdegrund också en påminnelse i vardagen, att vi ständigt är på väg, att vi aldrig lutar oss tillbaka.

Tre tydliga ledarskap

Att BioArctic skulle landa i en ledarskapsfilosofi som omfattar tre tydliga ledarskap var ingen slump:

– Jag tror det är väldigt tydligt i vårt företag att här både kan, och uppmuntras alla, att bidra till vår gemensamma utveckling, oavsett titel på visitkortet, säger vd Gunilla Osswald. Därför handlar ledarskap lika mycket om hur jag, som enskild individ, tar eget ansvar för min del av helheten. Ledarskap omfattar ju oss alla, inte bara utnämnda chefer.

Självledarskapet inom BioArctic omfattar alla medarbetare, och konsulter, som har sin arbetsplats i företagets lokaler. Självledarskapet syftar till att utveckla vår verksamhet och var och en som individ. Självledarskapet säkrar att var och en tar ansvar och berättar om till exempel risker, möjligheter, resultat eller hinder i bolaget.

– Självledarskap bygger på att säkra en god kommunikation gentemot alla i din omgivning, både internt och externt; chefer, kollegor och projektledare, säger HR-chef Gunilla Andersson. Det handlar såväl om det positiva som det negativa. Kort och gott handlar självledarskapet om att leva våra värderingar. Det vill säga, att på ett respektfullt och engagerat sätt samarbeta och ta ansvar.

BioArctics andra ledarskap är det individbaserade ledarskapet som utövas av bolagets chefer i arbetet att leda och fördela uppgifter på olika nivåer i organisationen.

– Jag har alltid strävat efter att sätta samman team som består av människor med olika styrkor och svagheter men som på olika sätt kompletterar varandra. Det handlar om att matcha varje individ med bolagets övergripande behov. Så skapar vi framgång, säger vd Gunilla Osswald.

Det individbaserade ledarskapet handlar om att som ledare ta fram det bästa i varje medarbetare. För att lyckas med det måste det finnas en öppen och ständigt pågående dialog mellan chef och medarbetare som gör det möjligt att bygga långsiktig tillit.

– Under våren 2020 har det ställts stora krav på organisationer och ledare att hantera distansarbete för ett större antal medarbetare på grund av covid-19-pandemin. Just distansarbete ställer extra stora krav på ett fungerande individ- och situationsanpassat ledarskap, säger HR-chef Gunilla Andersson. Det handlar inte bara att tillgodose det praktiska i form av teknik och ergonomi utan även att säkra en tät dialog på individnivå för att kunna fånga upp och hantera individers olika oro inför en ny och för många, skrämmande situation.

I en starkt vetenskapsdriven organisation, där forskningsprojekten utgör kärnverksamheten, bidrar även framgångsrik projektledning till vetenskapliga framgångar. BioArctics tredje ledarskap är därför fokuserat på just projektledning. En projektledare för ett vetenskapligt projekt besitter spetskompetens, har ett tydligt definierat uppdrag beträffande mål och aktiviteter, fastställd tidsram, budgetram samt leverans till rätt kvalitet. Därutöver ansvaras också för eventuella relationer med externa samarbetspartners. Kännetecknande för BioArctics projektledarskap är förmågan att vara både strategisk och operativ, vara en god kommunikatör inom såväl projektteamet som utanför, samt att vara mål- och lösningsorienterad.

– Hos oss står projekten i fokus och utgör grunden för vår kärnverksamhet, säger vd Gunilla Osswald. Därför är en projektledare inom BioArctic otroligt viktig för våra fortsatta vetenskapliga framgångar. Det är ett stort ansvar att leda projekt mot tydliga mål, ofta inom snäva tidsramar och med externa parter med i teamet. Att kunna se bortom hinder för att motivera till lösningar och den fortsatta banbrytande forskningen kräver mod och engagemang. Jag är enormt stolt över hur vi gång efter annan lyckas leda och genomföra mycket komplexa projekt med stor framgång.

Nyfikenhet en gemensam drivkraft

I en forskande organisation är nyfikenheten gemensam. Att lära sig mer inom det egna forskningsfältet eller lära sig något helt nytt är en naturlig del av BioArctics vardag. Bolaget satsar löpande på kunskapsutbyten av olika slag för att uppmuntra till fortsatt lärande och utveckling. Detta sker genom årliga konferenser med både forskningsteman och bolagsrelaterade ämnen. Därutöver genomförs med jämna mellanrum lunchseminarier i bolagets egna lokaler med inbjudna externa talare.

– Som en del av vår kompetensutveckling är det värdefullt att regelbundet bjuda in olika experter. Under en timme går det att bli väldigt berikad oavsett om det handlar om vetenskap eller andra relevanta ämnen för vårt bolag, säger HR-chef Gunilla Andersson.

Ledarskapsdagar som ger mer

Årligen genomför BioArctic även Ledarskapsdagar som innebär intern kompetensutveckling för bolagets samtliga chefer och projektledare. Under ett av dessa tillfällen ombads deltagarna att lista sina egna och bästa ledarskapstips.

– Det blev oerhört uppskattat att både få dela sina egna erfarenheter men också få ta del av andras. Vi gjorde senare en sammanställning som nu används internt tillsammans med våra tre ledarskapsfilosofier, säger HR-chef Gunilla Andersson.

BioArctics vision är att skapa världsledande läkemedel som förbättrar livet för patienter med sjukdomar i det centrala nervsystemet. För att lyckas med att nå denna vision krävs att bolaget kan attrahera, rekrytera, utveckla och behålla kompetenta och kreativa medarbetare, ett arbete som aldrig avstannar.

– För mig handlar ledarskap om att använda ett varmt hjärta, kallt huvud och rena händer. Det är tillsammans som vi kan göra skillnad. Varje dag, avslutar vd Gunilla Osswald.

SOFIA HEIDENBERG, Medicinsk skribent
Foto: **RICKARD L ERIKSSON**

BioArctics ledares bästa tips:

KOMMUNICERA OCH INFORMERA

- Lyssna aktivt. Använd olikheter och komplettera på så sätt varandra.
- Lyssna tills du förstår vad medarbetaren verkligen menar.
- Var nyfiket utforskande och undersök vilka behov som finns bakom olika ståndpunkter.
- Respektera medarbetarnas tid och ha agendastyrda möten.
- Skapa delaktighet och engagemang genom att själv hålla dig informerad.
- Visa positivitet och transparens för att uppmuntra till en öppen konstruktiv dialog och kommunikation.
- Lyssna på dina medarbetare och visa dem förtroende. Ge kontinuerlig konstruktiv feedback.

SKAPA ENGAGEMANG OCH DELAKTIGHET

- Satsa på gemenskapen i teamet och bygg tillit.
- Var prestigelös i beslut, erkänn misstag och visa på förmåga att göra om.
- Fokusera på det som är bra och positivt.
- Skapa engagemang och tydlighet genom mätbara mål.
- Låt alla runt bordet komma till tals och fatta därefter beslut.
- Glöm inte att lyfta fram andra ledare i teamet.
- Gör saker tillsammans och skapa tillit. Ta inspiration från andra duktiga ledare och lär av de misstag som mindre duktiga ledare gör.
- Ha tillit till varandras kompetens från olika discipliner. Sprid entusiasm. Be om ursäkt om man gjort fel.
- Forskning och utveckling är sällan en rak linje. Men det kan finnas många anledningar att fira, även forskningsresultat vars utfall inte blev det förväntade.

VAR FÖREBILD OCH AMBASSADÖR

- Använd ett varmt hjärta, kallt huvud och rena händer i ditt ledarskap.
- Föregå med gott exempel och lev upp till värdegrunden.
- Se medarbetares fulla kompetens och hjälp till att utmana hen att gå utanför sin komfortzon för att utvecklas och nyttja sin fulla kapacitet.

NYHET!

Sveriges största läkemedelsbyrå heter Lisbeth.

Men också, **Jimmy, Linda**, **Jesper** och **Helen**.

Allt beroende på uppdragets storlek och komplexitet. För visserligen är Gullers Grupp en byrå med drygt 220 medarbetare och kontor i Stockholm, Göteborg, Malmö, Sundsvall och Umeå, men vi är aldrig större än dina behov.

När vi sätter ihop en arbetsgrupp finns det en hel del att välja på – digitala strateger, PR-konsulter, filmproducenter och prisbelönta kreatörer under samma tak. Parar du ihop det med 25 personer som har väldokumenterad kompetens inom läkemedelskommunikation så har du Sveriges största byrå inom Life Science till ditt förfogande. Eller så kanske du bara vill prata med Lisbeth. **Det går precis lika bra.**

Välkommen till oss på **Gullers Grupp, Sveriges ledande byrå för samhällsaktörer.**

www.gullers.se

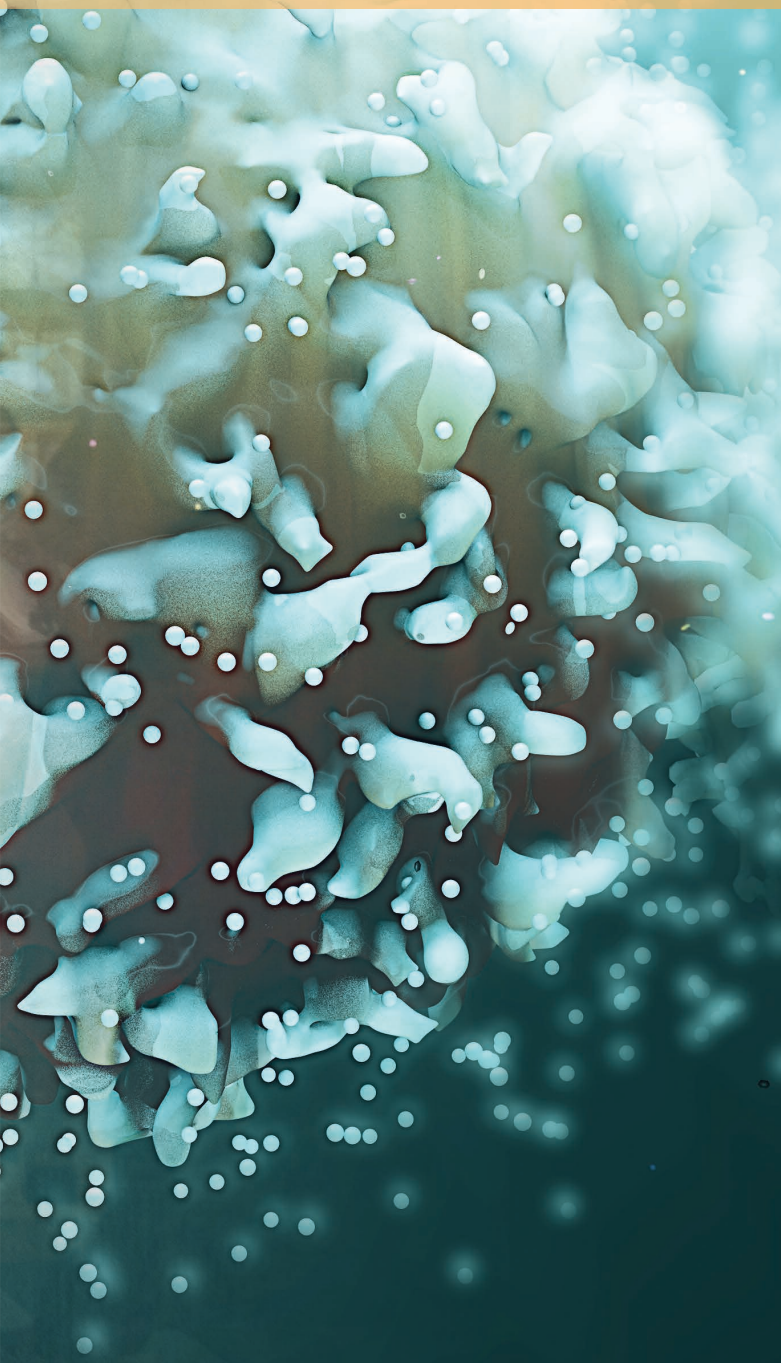
Kontaktpersoner Life Science

Anders Bergman	073-654 98 78
Cathrine Andersson	070-621 43 06
Helen Krut	076-107 52 11
Johan Lundgren	070-887 25 59
Jonas Södergren	070-766 57 90
Lotta Senelius	070-614 84 55
Susanne Juhlin	076-344 53 13

Framtidens läkemedel i fokus på

världskongressen om proteomik

– Apotekarsocieteten värd när **HUPO** arrangeras i Stockholm



Nu är det klart: Stockholm får behålla värdskapet för världskongressen för proteomik, men arrangemanget flyttas fram till hösten 2021. Coronapandemin gör att HUPO 2020, som skulle arrangerats i höst, blir HUPO 2021. Som lokal värd står Apotekarsocieteten som härmed får en unik möjlighet att lyfta Sverige som en ledande arena för utvecklingen av framtidens läkemedel.

– Proteomik är ett växande forskningsområde där Sverige är framstående, säger professor György Marko-Varga, som representerar Swedish Proteomics Society, den expertgrupp inom Apotekarsocieteten som arbetat intensivt med kongressplaneringen. Redan idag är 90 procent av de läkemedel vi använder riktade mot proteiner, inte gener.

Beskedet om att den inplanerade kongressen flyttas fram ett år kommer under arbetet med den här artikeln. Efter en tid av ovisshet, och förmodligen en viss dragkamp då kongressen 2021 ursprungligen redan tillfallit Mexiko, står det klart att Stockholm, med ett års fördröjning, behåller rollen som arrangör. Även Mexiko får arrangemanget framflyttat ett år, till 2022.

– Det känns fantastiskt bra och är en väldig lättnad med tanke på allt arbete som många redan lagt ned, säger György Marko-Varga.

Proteomik innebär storskalig analys av proteiner och spelar en stor och växande roll för utvecklingen av innovativa läkemedel. Proteomiken är också av central betydelse för biomarkörforskningen och utvecklingen av diagnostik och biologiska läkemedel, områden där svensk forskning står sig väl i en internationell jämförelse. Att Sverige har en så stark ställning inom proteomiken kan förklaras med banbrytande initiativ som Science For Life Laboratory och Center of Excellence in Biological and Medical Mass Spectrometry.

Ironiskt nog har det nya coronaviruset, som ju satte stopp för HUPO2020, nu också satt ljuset på proteomikens kliniska potential. Det är SPS-anknutna forskare som ligger bakom det serologiska test som, till skillnad från snart sagt alla de antikroppstester som kommit fram världen över, gett övertygande resultat i en uppmärksammad studie på 500 anställda vid Danderyds sjukhus.

Baserat på erfarenheter och teknologi som utvecklats inom ramen för bland annat SciLifeLab och Human Protein Atlas har Sophia Hober, professor i molekylär bioteknik vid KTH tillika medlem i SPS vetenskapliga nämnd, och kolleger på rekordtid lyckats ta fram ett skalbart test som, åtminstone i initialskedet, varit hundraprocentigt både vad gäller sensitivitet och specificitet.

Särskild fokussatsning

Att Apotekarsocieteten i hård internationell konkurrens förärats värdskapet för den högprofilerade konferensen sammanfaller också med en särskild fokussatsning på området ”framtidens läkemedel” inom organisationen.

– Det här är ett fokusområde där alla våra kretsar och vetenskapliga sektioner kan känna sig involverade, säger Lisa Bandholtz, vetenskaplig sekreterare på Apotekarsocieteten.

Organisationen har haft flera workshops för att identifiera prioriterade områden för exempelvis utbildningssatsningar och seminarier. Det gäller bland annat ATMP, Advanced Therapy Medicinal Products, biologiska läkemedel och det som brukar kallas precision medicine.

Satsningen på profilområdet ´framtidens läkemedel´ har potential att involvera alla våra kretsar och vetenskapliga sektioner”, säger Lisa Bandholtz, vetenskaplig sekreterare på Apotekarsocieteten.

De senaste tio åren har det skett stora organisationsförändringar i industrin. Läkemedelsbolag köper i stor utsträckning sina forskningstjänster från akademin och behåller enbart nyckelfunktioner”, säger György Marko-Varga i ledningen för HUPO 2021 och professor vid Tokyo Medical University (den förste icke-japanen på posten). Han har ett starkt engagemang i Apotekarsocieteten via sektionen för analytisk kemi dit han även knutit Swedish Proteomic Society.

Med det växande intresset för cell- och genterapier kan ATMP bli ett område som utgör att brett tema som involverar även externa aktörer.

– Tanken är att vi kan ta ledarskap inom det här viktiga området, säger Lisa Bandholtz och förklarar Apotekarsocietetens övergripande hållning:

– Modern läkemedelsutveckling kännetecknas av snabba innovationsprocesser där helt nya tekniker och läkemedel når patienten. Några av trenderna är nya typer av terapeutiska små molekyler, allt fler biologiska läkemedel, stora satsningar inom cell- och genterapi och individualiserad läkemedelsbehandling. I takt med detta krävs fokus på hela utvecklingskedjan från upptäckt till produkt. Vi arbetar aktivt med opinionsbildning – gemensamt med industri och akademi – för att Sverige ska ha ett gynnsamt vetenskapligt klimat som stärker kompetensen i hela denna kedja.

Första gången i Skandinavien

När delegaterna hälsas välkomna till HUPO 2021 i Stockholm den 24 oktober nästa år är det första gången som världskongressen för proteomik arrangeras i Skandinavien. Det är också första gången på ungefär tio år som både vården och läkemedelsindustrin aktivt medverkar i konferensen.

– Jag är otroligt glad över detta, säger György Marko-Varga. Vi tappade den viktiga länken i några år, kanske för att forskningsområdet är så otroligt komplext och att utvecklingen gick långsammare än man hoppats från industrins sida.

Nu går den tekniska utvecklingen däremot snabbt och temat för konferensen är *Clinical Proteomics for the Benefit of Patients*.

– Och det här området engagerar inte bara de stora multinationella läkemedelsbolagen, säger György Marko-Varga. Det har skett en explosionsartad utveckling inom de mindre biotech-bolagen under de senaste fem åren.

Själv har han sin bakgrund på AstraZeneca men har sedan 2010 en akademisk hemvist vid Lunds universitet. Han är chef för 50 forskare och beskriver sitt ledarskap för divisionen för klinisk proteinvetenskap och imaging vid Biomedicinskt centrum som att han ”driver en industriell enhet”. Och att han alltid får mycket att hända bevisas av att han under en tjänsteresa till USA, strax innan coronapandemin lamslog allt resande och många verksamheter, lyckades få med både mäktiga NIH och FDA i HUPO-konferensen.

– Det innebär både resurser och prestige. Flaggan i topp, säger han nöjt.

Fokus flyttades till proteiner

En av de inledande föreläsningarna kommer, i alla fall i skrivande stund, att vara en presentation av vad som hänt under de snart 20 år som gått sedan det statliga Hugoprojektet och uppstickaren Celera gemensamt presenterade kartläggningen av människans samtliga gener via amerikanska Science och brittiska Nature. Därmed slutade det som såg ut att bli en bitter forskarstrid i någon typ av enighet kring vad som gagnar vetenskapen bäst.

Så vi tar det från början. Hos människan är arvsmassan lagrad i 46 kromosomer som alla består av DNA, som i sin tur byggs upp av fyra byggstenar – A, G, C och T. Dessa byggstenar sätts ihop till den spiralvridna repstegsliknande formation som brukar kallas DNA-spiralen. De fyra byggstenarna (som uttyds adenin, guanin, cytosin och tymin) utgör själva stegpinnarna, och det är ordningsföljden mellan dessa som bestämmer hur kroppens funktioner styrs.

Det var efter presentationen av kartläggningen av den mänskliga arvsmassan 2001 som fokus förflyttades till nästa nivå i komplexiteten, det som generna ger upphov till – proteinerna. Snabbt blev proteinerna det verkligt intressanta i jakten på svar om allt från möjligheten att förebygga sjukdomar till drömmen om helt skräddarsydda läkemedel och behandlingar.

Vissa proteiner är helt enkelt byggstenar i kroppen, medan andra, som kallas enzymer, möjliggör och reglerar de kemiska reaktioner som ständigt sker på cellnivå. Vidden av komplexiteten i proteinstudier kan åskådliggöras genom att erinra om att det i en tumörcell från tjocktarmscancer kan finnas upp till 11 500 genförändringar, mutationer. Om varje gen då styr flera proteiner är det lätt att inse vad detta innebär för just cancerforskningsfältet.

Det är också den stora proteinvariationen som anses förklara människans speciella egenskaper. När det gäller antalet gener skiljer vi oss inte nämnvärt från andra organismer, men människans gener är mångsidigare och också längre, det vill säga omfattar en större ”bit” av DNA-spiralen.

Medan många läkemedelsbolag dragit ner på hjärt-kärlforskning har AstraZeneca storsatsat på området. ”Ett dåligt kranskärlsflöde ligger bakom många hjärt-kärlproblem”, säger Li Ming-Gan, ansvarig för de kliniska projekten på AstraZeneca och parallellt verksam som forskare vid Sahlgrenska Universitetssjukhuset.

Miljöbilder: BOSSE JOHANSSON

Kombinerar akademi och industri

Men tillbaka till HUPO. En av de experter som ska hålla en av konferensens plenarföreläsningar är professor Li-Ming Gan, vice president och ansvarig för alla kliniska projekt inom området hjärt- och kärl, njur- och metabola sjukdomar på AstraZeneca. Det innebär projekt från tidiga undersökande humanstudier till kliniska prövningar i fas IIb. Han är också forskare inom ischemisk hjärtsjukdom och hjärtsvikt, och knuten till avdelningen för molekylär och klinisk medicin på Sahlgrenska Universitetssjukhuset i Göteborg.

Li-Ming Gan är läkare och sätter stort värde på att kunna verka parallellt i båda världarna – industrin och akademin.

– Det möjliggör en kontinuitet och en win-win-situation, säger han. När hela kedjan fungerar som bäst innebär det att resultat från Sahlgrenska når den globala forskningen för att sedan tas vidare till kliniker runt om i världen och förhoppningsvis vidare in i *guidelines*, samtidigt som arbetet resulterar i olika läkemedelsprojekt.

Nu fick han plötsligt betydligt längre tid att planera sitt HUPO-anförande, men arbetstiteln är ”En fysiologisk och molekylär approach för att införa precisionsmedicin”.

I korthet går det ut på att bestämma patienters molekylära fenotyp och sedan hitta *pathways* för att blockera sjukdomsutvecklingen.

– Frågan jag ständigt ställer mig är ”vad driver sjukdomsutvecklingen”?

Och nästa fråga blir hur man hittar en *pathway* och sedan hur det ska gå att bevisa att ett läkemedel har effekt.

– När industrin är med ska det förstås helst också handla om *unmet need*, säger Li-Ming Gan, väl medveten om de olika drivkrafterna i hans båda världar.

Studerar de små kranskärlen

När det gäller biomarkörer är den centrala frågan övergripande – har det här något värde? Li-Ming Gan tar parallellen med PSA, prostataspecifikt antigen.

– PSA är otroligt specifikt och ändå får vi inse att det är ett ganska trubbigt vapen i kampen mot prostatacancer.

Inom sitt eget forskningsområde, ischemisk hjärtsjukdom och hjärtsvikt, har han under många år lyft vikten av funktionen i de små kranskärlen.

– För 15 år sedan var det ingen som brydde sig om de här kärlen, men när vi hittade metoder för att mäta funktionen stod det klart hur centralt detta är. Utan fungerande flöde i de minsta kranskärlen kommer man att drabbas av kärlkramp, hjärtinfarkt och hjärtsvikt.

2013 kom den nya kunskapen med i *guidelines* för behandlingen, något som gjorde Li-Ming Gan ”väldigt lycklig”. Flera läkemedelsprojekt i fas II har kommit ut av arbetet och Li-Ming Gan undervisar nu över hela världen.

– Vi använde oss av proteomik hela vägen för att hitta molekylära *pathways* associerade med dålig hjärt-kärl-funktion. Jag tycker det här är ett bra exempel på när samarbeten fungerar som bäst.

GITTE STRINDLUND
Medicinsk skribent

Coronapandemin gör att HUPO 2020 blir HUPO 2021 i Stockholm. Apotekarsocieteten är lokal värd och i ledningen står professor György Marko-Varga, här vid offentliggörandet i Adelaide.

HUPO – internationellt konsortium

Den vetenskapliga världsorganisationen, Human Proteome Organisation (HUPO), är ett internationellt konsortium som består av nationella proteomikforskningsorganisationer, akademiska institutioner och branschpartners. Organisationens syfte är att främja kunskap och utveckling på proteomikområdet genom att företräda proteomikforskare över hela världen och underlätta vetenskapliga samarbeten mellan medlemmar. HUPO:s största och viktigaste möte är HUPO World Congress som anordnas enligt ett roterande schema i olika delar av världen.

Your Nordic Partner Within Life Science

Pharma**Relations** is a complete Nordic organisation. We employ over 100 consultants within our business units - Medical & Scientific, Regulatory Affairs and Commercial. Together we are highly experienced and have extensive Life Science competence. We are always passionate about finding solutions for our customers and provide Life Science with top talent in an efficient manner.

Our promise to YOU is that we do not rest until we have the best solution for customer, candidate and consultant.

Sweden
PharmaRelations AB
Frösundaviks Allé 1
169 70 Solna
+46 (0)8 590 745 80

Denmark
PharmaRelations ApS
Hummeltoftevej 49
2830 Virum
+45 51199197

Finland
PharmaRelations Oy
Keilaranta 17 C5
02150 Espoo
+358 (0) 405948297

Norway
PharmaRelations AS
Nydalsveien 28
0484 Oslo
+47 950 21 765

www.pharmarelations.com

Follow us on **LinkedIn**

PharmaRelations
Talent Solutions for Nordic Life Science

En forskningsöversikt som sammanställer relevant forskning som pågår för att få fram läkemedel mot covid-19 och vaccin mot coronaviruset är en del av LIF:s arbete under den pågående coronapandemin. Och forskningssatsningarna är unika, aldrig har så många projekt startats så snabbt.

LIF uppdaterar dagligen om det forsknings- och utvecklingsarbete som pågår i de globala läkemedelsföretagen i kampen mot coronapandemin. Forskningsöversikten presenterar pågående projekt för att få fram vacciner för att minska insjuknandet i covid-19 och olika typer av projekt för att få fram läkemedel för att behandla sjuka patienter. Översikten innehåller också en beskrivning av hur processen för att ta fram ett godkänt vaccin ser ut.

– Våra medlemmar är en central del i den internationella kraftsamling som pågår just nu. Läkemedelsföretagen tar fram coronatester, de forskar och testar läkemedel mot covid-19 samt forskar för att finna vaccin mot coronaviruset, säger Peter Leander, kommunikationschef på LIF, branschorganisationen för de forskande läkemedelsföretagen och ansvarig för framtagandet av forskningsöversikten.

Stort intresse

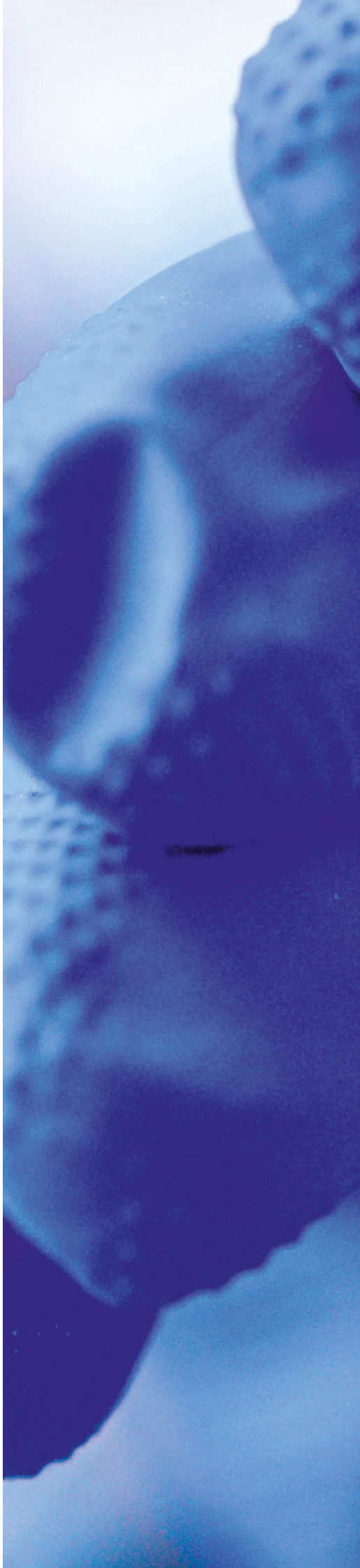
Syftet med översikten är att visa på bredden i läkemedelsbranschens arbete, men också att ge allmänheten och media en korrekt och saklig nulägesbild av pågående forskning och utveckling.

– Det förekommer mycket spekulationer och utspel, inte minst i sociala medier om när och hur läkemedel och vacciner kan användas i kampen mot coronaviruset, och vi hoppas att vi kan bidra till en sansad informationsspridning genom vår kvalitetssäkrade forskningsöversikt.

Och LIF:s kompetens är och har varit efterfrågad.

– Läkemedelsbranschens forskning och utveckling är lösningen på coronapandemin, så intresset från media har varit stort. Vi har flera medarbetare inom LIF som är experter på vacciner och antivirala läkemedel, och deras expertis har varit väldigt efterfrågad under pandemin, konstaterar Peter Leander.

En av de som fått svara på många frågor är Johan Brun, senior medicinsk rådgivare på LIF, läkare med mångårig erfarenhet från såväl hälso- och sjukvården som läkemedelsbranschen. De



”När har vi vaccin mot coronaviruset?”

> Kombinationen av modern genteknik och beprövade tekniska plattformar gör att nya vaccinkandidater kommer att kunna tas fram

i särklass vanligaste frågorna och då från framför allt journalister är ”Varför tar det så lång tid att ta fram ett vaccin?” och ”Varför tar inte läkemedelsbranschen snabbt fram nya läkemedel mot detta virus?”. Frågor som ger branschen en unik möjlighet att förklara komplexiteten i läkemedels- och vaccinutveckling, menar Johan Brun

– Jag tror att många genom coronapandemin har fått en bättre förståelse för hur svårt det är och hur lång tid det tar att få fram säkra läkemedel och vacciner. Jag hoppas också att de som inte förstått nyttan med vacciner tidigare kan se vad som händer när vi inte har den immunitet i en befolkning som vi ofta tar för givet eller en fungerande behandling.

Johan Brun är också den som uppdaterar forskningsöversikten:

– Det satsas enorma resurser på att försöka hitta bot och lindring för de patienter som drabbats, vi ser det både i form av prövningar av existerande läkemedel och av helt nya substanser.

Delade resurser

Peter Leander tror också att allmänheten fått mer kunskap om hur viktig den forskande läkemedelsbranschen är för att det ska komma fram nya läkemedel och vacciner.

Att läkemedelsbranschen kraftsamlar är verkligen ingen överdrift, enligt Peter Leander.

– Läkemedelsföretagen ställer både sin kunskap samt sin data och tekniska plattformar till förfogande vilket snabbar på forskning och utveckling av läkemedel och vacciner. Förutom att företagen samarbetar med varandra, så har positiva samarbeten med myndigheter, organisationer och regeringar skapas, allt för att snabba på forsknings- och utvecklingsprocesserna.

Läkemedelsföretag har ställt ett flertal potentiella läkemedelssubstanser till förfogande, substanser som kan ha potential att behandla covid-19 både för akut användning och för kliniska prövningar, inklusive substanser som tidigare testats på andra virala patogener som ebola och hiv. Kombinationen av modern genteknik och beprövade tekniska plattformar gör att nya vaccinkandidater kommer att kunna tas fram snabbare än tidigare.

– Genom vår forskningsöversikt kan både allmänhet, media och beslutsfattare snabbt få en överblick över pågående forskning och vilka aktörer som gör vad. Och förhoppningsvis ökar samtidigt förståelsen och respekten för vad vår bransch står för och vilken extremt viktig samhällsaktör vi är, säger Peter Leander

ANNAKARIN SVENNINGSSON
Kommunikatör LIF

Sammanställningen finns på lif.se och uppdateras löpande. Översikten gör inga anspråk på att vara heltäckande. I nuläget är inga läkemedel eller vacciner godkända för användning i Europa men tre kliniska läkemedelsprövningar på friska personer pågår. Det svenska Läkemedelsverket har också gett en så kallad beredskapslicens för ett läkemedel mot covid-19.

Läkemedelsbranschen allt viktigare för Sverige

I ett läge när stora delar av världsekonomin saktar in på grund av coronakrisen så står läkemedelsbranschen fortsatt stark. Och det är viktigt att den fungerar, både för svensk hälso- och sjukvård och för svensk ekonomi.

Läkemedelsbranschen agerar på en global marknad. Både produktion och distribution är beroende av att en komplex kedja med många aktörer inblandade i fortsätter att fungera, framför allt för att patienterna ska kunna få de läkemedel som de behöver men också för att Sverige som är ett litet och exportberoende land ska klara sin ekonomi genom krisen, säger Jonas Vikman, samhällspolitisk chef på LIF.

Ökad efterfråga redan innan coronautbrottet

Redan 2019, alltså innan coronautbrottet, visade SCB:s statistik att svensk varuexport generellt saktade in men att läkemedelsexporten ökade med 28 procent och för första gången översteg 100 miljarder.

– Den svaga svenska kronan spelade in men för läkemedel kunde vi se en ökning både i volym och i värde, konstaterar Jonas Vikman.

Coronavirusutbrottet har tvingat sjukvården att ställa om, att skjuta fram planerade operationer och läkarbesök för att göra plats för vården av akutsjuka och covid-19-sjuka. Det innebär en förändrad efterfråga där många länder efterfrågar samma utrustning och samma läkemedel samtidigt.

– Vi vet sedan tidigare att läkemedelsförsäljning inte är så konjunkturkänslig som många andra branscher, konsumtionen av läkemedel är ju tämligen konstant men i ljuset av pandemin så har efterfrågan på läkemedel ökat, inte minst de som är kopplade till intensivvård, säger Jonas Vikman.

En del av förklaringen till de positiva exportsiffrorna 2019 var att den globala efterfrågan på läkemedel ökar, bland annat från Asien. SCB:s statistik för första kvartalet 2020 är ännu inte publicerad men Jonas Vikman ser inga skäl till att den positiva trenden ska brytas.

– Coronakrisen är en utmaning men än så länge ser vi inga större störningar i den svenska produktionen eller distributionen.

Stor kraftsamling

Läkemedelsföretagen lägger stora resurser på att få forska fram och utveckla nya tester, vacciner och läkemedel mot covid-19 men också på att öka produktionskapaciteten och säkra tillgången på läkemedel som används inom intensivsjukvården. Läkemedelsbranschen har också tagit fram riktlinjer, tillsammans med SKR för hur personal med medicinsk kompetens ska kunna gå in och hjälpa till i vården där så behövs. Men framför allt är Sverige liksom övriga Europa beroende av att handeln mellan olika länder fungerar så att produkterna hamnar där behoven finns.

– Vi aldrig sett ett sådant intensivt samarbete som nu för att hitta sätt att bromsa coronapandemin, det handlar om forskning och utveckling för att hitta vacciner och läkemedel men företagen samarbetar också med myndigheter, hälso- och sjukvård samt beslutsfattare för att säkra tillgången på läkemedel och utrustning för att skydda patienter och personal, både på nationell och internationell nivå, avslutar Jonas Vikman.

ANNAKARIN SVENNINGSSON
Kommunikatör LIF

Svensk läkemedelsexport de senaste fem åren

2019: 105 mdkr
2018: 82 mdkr
2017: 74 mdkr
2016: 70 mdkr
2015: 71 mdkr

pharma jobb.se

Pharmajobb.se

snabbaste vägen till nytt jobb inom

Life Science

Det har verkligen blivit fart på rekryteringen via Pharmajobb.se. Bara i januari har vi lagt upp 80 platsannonser på Pharmajobb.se. Gör som 2100 andra, förvissa dig om att du får nyhetsbrevet med veckans platsannonser. Anmäl dig på **www.pharmajobb.se** eller maila **redaktionen@pharmaindustry.se**

Med detta ordnat är det bara en tidsfråga innan du har din nästa anställning ordnad.

Ashfield

SCIENTIFIC SOLUTIONS

Hæger & Partner
RECRUITMENT | OUTSOURCING

janssen

COMPASS
HUMAN RESOURCES GROUP

PharmaRelations
Talent Solutions for Life Science

POOLIA
PROFESSIONALS

Dessa bolag har redan varit kloka och tecknat avtal på pharmajobb.se

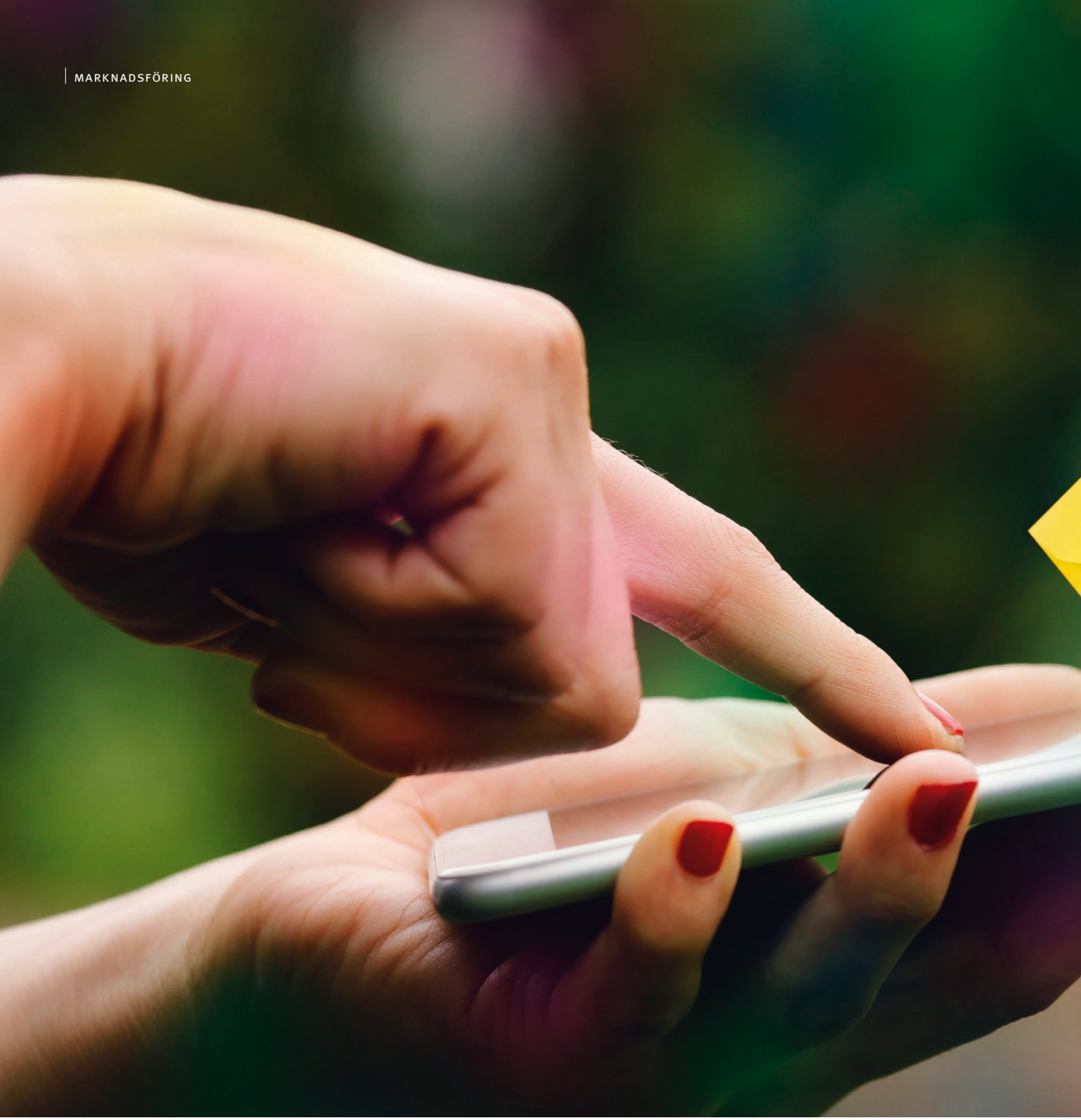
Teckna avtal på **Pharmajobb.se**

Det finns möjlighet att under ett års tid ha full access till både webbplatsen och nyhetsbrevet. Smidigt, kostnadseffektivt och enkelt. Ni får dessutom er logga länkad till era lediga tjänster på pharmajobb.se

Hör av er till **redaktionen@pharma-industry.se** för mer information och offert.

MimereX
camurus
MEDHOUSE
PROPHARMA GROUP
MPYA SCI & TECH
SANOFI
pi PHARMA INDUSTRY

Pharma Industry Publishing AB, Tyra Lundgrens väg 6, 134 40 Gustavsberg,
Tel 08 - 570 10 520, Fax 08 - 570 10 521, email redaktionen@pharma-industry.se,
www.pharma-industry.se



Det är bara att konstatera, en hel del företag är inte nöjda med resultaten de ser från sin e-postmarknadsföring. Med tanke på att inledningen av artikelserien multichannel marketing fokuserade på e-post och KPI:er, så följs nu den artikeln upp med tips för att förbättra dessa. E-postmarknadsföringen är definitivt inte död och i den här artikeln går den digitala strategen **Fredrik Holmboe** igenom fyra saker ni bör sluta med direkt och fem saker ni bör överväga att påbörja.

Är e-postmarknadsföring död?

Gång på gång under mer än ett decennium har slutet för e-postmarknadsföringen utannonserats. Men att e-post som en kanal för att nå sin målgrupp skulle vara död kan inte vara längre från sanningen. I en tid där de allra flesta marknadsförare, inte bara inom läkemedelsbranschen utan även utanför, kämpar med att bryta igenom bruset för att nå sin målgrupp så upplevde 78 procent av de tillfrågade i rapporten ”State of email marketing 2020”[1] ett ökat engagemang på sina utskick.

I samma rapport står att läsa att 99 procent av alla konsumenter kollar sin e-post varje dag, att mer än 50 procent av alla innevånare i USA kollar sin e-post mer än 10 gånger per dag, och att 73 procent av millennials – personer mellan 24 och 39 år – föredrar marknadsföringsmaterial via e-post.

Låt oss vara lite kritiska mot dessa siffror och dra ner dem något. Det undersökande företaget, Litmus, erbjuder en plattform för just e-postutskick och har rimligtvis en viss viktning till sin fördel i den grupp som tillfrågas. Men även med ett kritiskt öga på dessa siffror så är det ändå lätt att se varför in-

samling av samtycke för att möjliggöra e-postmarknadsföring varit ett viktigt mål för läkemedelsbolag, både globalt och lokalt.

Med ett godkännande att skicka marknadsföringsmaterial via e-post till en HCP (healthcare professional), så har man en direkt kommunikationskanal med en väldigt stor potential avseende både impact och ROI (Return on Investment).

Det som dock är förvirrande är att de affärsdrivande resultaten uteblir i alldeles för många fall.

Hur är det möjligt att goda resultat uteblir i en värld där öppning av e-post är en så stor del av människors liv, vilket väcker en viktig fråga:

Varför finns det ett gap mellan det faktum att konsumenter kontrollerar sin e-post hela tiden, men låter bli att agera på ett för avsändaren tillfredsställande sätt?

Kanske är svaret att det inte är fel på marknadsföringskanalen, utan snarare på leveransen.

E-postmarknadsföringens best practice

Det är viktigt att alltid hålla ett öga på den marknadsföringskanal ni använder, att signa upp för några av världens bästa e-postmarknadsföringsföretags utskick och lägga dessa i en mapp döpt till ”E-mail best practice examples”. Med jämna mellanrum kikar du i den mappen för att få inspiration, något som kan kompletteras med ett par Google-sökningar på ”email marketing best practice 2020”.

För rent krasst, det är inte vi som sätter standarden för hur våra läkare och övrig vårdpersonal ska uppleva våra utskick, utan de bästa spelarna på marknaden, och det kan ju vara så enkelt att ni inte följt med i utvecklingen av e-postmarknadsföring och hur det för närvarande funkar.

Möt målgruppens förväntan och optimera utifrån statistik

För en optimal e-postmarknadsföring behöver ni tillmötesgå er målgrupps förväntan, samt använda statistik för att mäta och förbättra era e-postkampanjer på rätt sätt (se tidigare artikel om KPI:er för e-postmarknadsföring).

Om ni bortser från dessa två fundamentala byggstenar inom digital marknadsföringsstrategi i allmänhet, och e-postmarknadsföring i synnerhet, så kommer ni troligen missa merparten av den potential era digitala nyhetsbrev har. Inte för att e-postmarknadsföring som strategi är död, utan för att det ni tagit fram och implementerat är föråldrat.

Den här artikeln är skriven med målet att ge en inblick i några aspekter av e-postmarknadsföring som ni bör överväga när ni skapar ett digitalt nyhetsbrev, och lite senare i artikeln kommer dessa baserade på trender för 2020. Men först kommer här några saker ni absolut ska sluta med.

Den här artikeln är skriven med målet att ge en inblick i några aspekter av e-postmarknadsföring som ni bör överväga när ni skapar ett digitalt nyhetsbrev, och lite senare i artikeln kommer dessa baserade på trender för 2020.

4 saker som knäcker er e-postmarknadsföring

Det finns några saker inom e-postmarknadsföring som otroligt nog fortfarande sker, och för att lyckas år 2020 och framåt bör ni sluta göra följande:

Använda mallar som inte är mobilvänliga

Världen är mobil nu. När jag kontrollerar mina e-postmeddelanden på morgonen använder jag min mobiltelefon, där jag rent generellt föredrar att kolla min e-post. Om det är något som fångar mitt intresse kan jag senare välja att läsa det på min dator. Men oftast skannar jag igenom min inkorg i de mikropauser som uppstår under dagen. Gör du likadant?

I dag är användarupplevelsen A och O inom all marknadsföring.

E-postmeddelanden som inte är designade och tekniskt anpassade för mobil kommer med största sannolikhet att höja avvisningsfrekvens, det vill säga att läsaren öppnar ett digitalt nyhetsbrev utan att interagera med det, exponentiellt på grund av en dålig användarupplevelse.

Eftersom det är så enkelt att välja bort er till förmån för konkurrenten, eller välja bort konkurrenten till förmån för er, baserat på vem som ger den bästa användarupplevelsen, så måste alla era utskick vara helt mobilanpassade. Både avseende design och teknisk uppbyggnad.

Kontrollera alltid förhandsvisningen för olika mobilskärmar och datorskärmar, samt för enbart text (ej HTML), i ert verktyg för utskick av e-post innan ni trycker på ”Skicka”.

Använda opersonliga ämnesrader (subject lines)

Ingen kommer någonsin att agera på ett oöppnat e-postutskick, och det som står på ämnesraden kan antingen hjälpa eller stjälpa en hel e-postkampanj. Öppningsfrekvens på utskick är den KPI som berättar hur väl ni lyckas.

Ämnesrader som är generiska, opersonliga och utan emotion kommer helt att uppslukas av all annan e-post som ligger i er mottagares inkorg och med det enbart bidra till bruset.

Lösningen ligger i att, med eftertanke så att det inte överutnyttjas, personifiera ämnesrader med namn eller specifika intresseområden. För att kunna göra det behöver ett förnamn ha registrerats (enkelt) och information om intressen samlats in i enlighet med GDPR (svårare men långt ifrån omöjligt) och nyttjas via segmentering av mottagarlistan vid utskick.

Vidare lösningar kan vara att använda emojis för att visuellt skilja er från mängden. Ibland kan det vara så enkelt som att uppmärksamma årstiden, den

största kongressen som precis genomförts, eller att ställa en för mottagaren relevant fråga för att öka öppningsfrekvensen.

Fundera på vad som är nyhetsbrevets ”key take-away” och kombinera det med ovanstående. Experimentera med olika varianter och följ därefter kontinuerligt utvecklingen av öppningsfrekvensen i er utskicksstatistik för att optimera era kampanjer.

> **Grundläggande vill vi alla göra ett riktigt bra jobb och känna en stolthet i vårt hantverk som marknadsförare.**

Skicka ut nyhetsbrev med dålig design

Det finns fler aspekter när det kommer till att designa ett digitalt nyhetsbrev än anpassningen till mobil. När det enligt studier tar 0,1 sekunder att få ett intryck av hur en människa är, och ännu snabbare, 50 millisekunder (0,05 sekunder), att skapa en uppfattning kring en hemsida som avgör om besökaren stannar eller inte, så är bra visuell design helt enkelt otroligt viktigt.[2]

Vid en snabb översyn är de allra flesta nyhetsbrev, från olika branscher, som jag öppnar i dag riktigt tråkiga. De är sällan personifierade eller påvisar någon segmentering och det är inte ovanligt att de har en design som ser 15–20 år gammal ut. Dessa ogenomtänkta nyhetsbrev sänker användarupplevelsen och perceptionen av ett varumärke som en blydank.

Väl medveten om att det inom läkemedelsbranschen i många fall kommer en mall för digitala utskick från ett globalt eller regionalt huvudkontor som inte håller särskilt hög standard avseende design, och dessvärre är en mall som måste användas, så kanske det går att hitta ett visst utrymme för exempelvis kampanjutskick som utmanar positivt med en modern och fräsch känsla? Och som givetvis, i stort, håller sig inom ramarna för den visuella guiden.

I sektionen ”Trender 2020 för e-postmarknadsföring” kommer några exempel på hur ni kan nyttja ny funktionalitet för att förbättra era utskick.

Ignorera statistiken

Glädjande nog börjar allt fler fokusera på den statistik som tillhandahålls inom digital marknadsföring och följaktligen då även inom e-postmarknadsföring. Alla insatser ska helst utvärderas utifrån kostnad/påverkan, siffror som sedan rapporteras uppåt i organisationen.

Men det är långt ifrån alla som rannsakar sina initiativ genom att granska den data som finns med syfte att optimera. Tidsbrist är ofta den vanligaste orsaken, något som inte är svårt att förstå i dagens samhälle, men som ändå på sätt och vis är svårt att ta in.

Grundläggande vill vi alla göra ett riktigt bra jobb och känna en stolthet i vårt hantverk som marknadsförare. En analys av statistiken hjälper till att förse er med de svar ni behöver utifrån vilka optimering kan ske.

Genom analys kan man bryta ner beteendet hos era e-postmottagare och bland annat visa på hur många det är som öppnat nyhetsbrevet, var någonstans i innehållet och hur de interagerat, vilken e-postklient de avvänt, vilken dag och tid på dygnet de flesta utskicken öppnats, och så vidare.

Att analysera och agera utifrån mätvärden leder till förbättrade resultat.

Ovanstående är de saker som ni absolut bör sluta med. Det finns helt enkelt inte utrymme för den typen av misstag, det vill säga att inte förbättra utifrån data, i dagens konkurrens om läsarens uppmärksamhet. Att missa det steget innebär i princip bara att ni blir ännu ett av de företag som inte gjort hemläxan och därmed bidrar till övertrycket i inkorgen, något som väldigt få uppskattar.

När ni gör e-postutskick till de personer som medvetet gett er tillåtelse att kommunicera direkt med dem, något som troligen skett för att ni gjort så mycket bra i andra kanaler och där byggt upp ett förtroende, så ta tillvara på det maximalt!

Det är alltid mottagaren som ska stå i centrum, och det är viktigt att alltid ha i åtanke. Skicka sådant som i stort sett bara är av värde för mottagaren, strösslat med lite av det ni vill kommunicera. Då får ni till en riktigt bra balans som uppskattas av mottagaren. Och följ därefter de trender som gäller 2020 och framåt.

Trender 2020 för e-postmarknadsföring

Det finns mycket information om vilka trender som nu gäller inom e-postmarknadsföring och det är inte alltid lätt att sålla ut det som faktiskt är relevant. Men en summering av några av de saker som återkommer gång på gång är följande:

Minimalistisk design

Gör det enkelt för läsaren (och för dig själv) genom att ibland endast ha ett budskap per utskick, där fokus ligger någonstans mellan det som är av intresse för mottagaren och det ni vill säga. Ett exempel är följande utskick från det fiktiva bolaget My Company:

Det är uppenbart vad jag förväntas göra när jag öppnar nyhetsbrevet, köpa kläder för män. Det uppmärksammar säsongen och deras säsongsrelaterade produkter med glada färger.

Det är även minimalistiskt på så sätt att det laddar väldigt fort, även på mobil, och är helt mobilanpassat.

Hur skulle ett motsvarande utskick se ut om det var fokuserat på en online-

presentation av en key opinion leader inom ett, för mottagaren, relevant terapiområde?

Hyper-personalisering

I listan av saker som bör upphöra står att läsa om utskick av digitala nyhetsbrev av modellen massutskick "one-size-fits-all". Förlängningen av den uppmaningen i positiv riktning är personalisering med förnamn i ämnesraden som ett exempel. Hyper-personalisering tar detta ett steg längre och använder bland annat AI för att skräddarsy utskick per individ, baserat på alla tillgängliga mätvärden för denna individ.

Sökningar, val av interaktion och med vilket innehåll, tid spenderad vid sökning/produkt/tjänst/websida, vilket format som föredras såsom text/video/podcast, tidpunkt på dygnet och veckodag är några exempel på data och mätvärden som kan användas.

Det digitala ekosystem som behövs för den här typen av insamling av data och anpassning av kommunikation är väldigt omfattande och används oftast inom e-commerce. Det placerar hyper-personalisering ganska långt från läkemedelsbranschens förutsättningar och fokus, och jag har inte hört om något exempel där detta används. Kanske har du?

Men återigen, det är företag som Amazon, Spotify, Google och andra giganter vi interagerar med dagligen som sätter standarden. Och därmed bör allt som skickas ut hålla en hög standard utifrån förutsättningarna för att förmedla gedigen kvalitet.

Något som ger opersonliga, osegmenterade massutskick ännu en känga.

"Mobile-first"

För att fortsätta på spåret "positiv förlängning av exempel från listan av det ni bör sluta med" så kommer här "mobile first", det vill säga nyhetsbrev som är designade för att i första hand se bra ut på mobil.

Det är inte bara jag som öppnar e-post på min mobil när tillfälle ges, 61 procent av alla e-postutskick öppnas och läses på en mobil[3] och hela 79 procent av mobilanvändare har genomfört köp via sin mobil.[4] Med sådan statistik lönar det sig att designa för mobil i första hand, något som kan innebära en design där hela fönstret på en smartphone täcks av ett enda enhetligt grafiskt element, lite beskrivande text samt en "knapp", Call-to-action, med avvikande färg vars enda syfte är att med färg och ord få läsaren att agera.

Fundera över hur det här kan användas av er, kanske ska ni prova att göra nästa digitala utskick med inbjudan till ett event "mobile first". Testa och jämför med tidigare utskick av samma typ.

Video-innehåll

Att video ökat i popularitet de senaste åren råder det inget tvivel om. Med billigare teknik blir formatet tillgängligt för den stora massan, något som bland annat har banat väg för en hel generation Youtubers.

Det vi uppskattar med video är den närhet det ger. Vi ser och kan uppleva en situation nästan som om vi vore där. Det blir autentiskt och trovärdigt.

> **Med det sagt, är det troligen dags att humanisera ert varumärke genom kraften av storytelling så ni kan fånga era prenumeranter och engagera dem.**

När jag skriver detta i början av maj så är vi precis klara med en webinarserie inom life science som sänts ut live över hela världen, tre sändningstider över en dag per webinar för att täcka in samtliga tidszoner. Målgruppen var HCPs och när vi var klara kunde vi summera att cirka 22.000 unika tittare tog del av innehållet, och återkopplingen från serien är väldigt positiv. Det som framför allt lyftes fram gång på gång var den tydlighet med vilken informationen förmedlades och värdet i att kunna få svar direkt på frågor som ställdes under sändningstid. Ett annat resultat från webinar-serien är att tittarna efteråt sökt upp säljarna för att få ta del av något de funnit värdefullt under webinaret. Detta var första gången i företagets historia den typen av kontaktsökande från kunden skett i sådan stor omfattning.

En siffra från 2018 uppger att 90 procent av konsumenter anser att video är värdefullt som underlag i en köpprocess.[5]

Med den relativt nya tekniken AMP (Accelerated Mobile Pages) är det numera möjligt att, bland annat, lägga in filmer i ett digital nyhetsbrev. Så här kan ett utskick från det fiktiva företaget My Company se ut:

Fundera på hur ni kan använda video inbäddad i ett e-postutskick som en del i er digitala marknadsföring. Kanske kan ett sätt vara att använda en key opinion leader i en kort film för att driva trafik till en online-utbildning, ett quiz eller en registreringssida för ett event. Ett annat alternativ kan vara att enkelt tillhandahålla läsaren med kort feedback i videoformat från en tidigare utbildning ni arrangerat, som teaser inför omgång två av samma utbildning när ni ska köra den igen.

Brand storytelling

Autenticitet, CSR (Corporate Social Responsibility), öppenhet, närhet. Alla är slagord i en era av varumärkesmarknadsföring. Vi har till viss del tröttnat på alltför polerade och arrangerade annonser och uppskattar i stället mer jordnära kommunikation.

Med det sagt, är det troligen dags att humanisera ert varumärke genom kraften av storytelling så ni kan fånga era prenumeranter och engagera dem. Historier har en mycket större förmåga, enligt viss data 22 gånger större förmåga, att fastna i vårt minne jämfört med fakta.[6]

Genom e-postmarknadsföring kan ni ta de av era prenumeranter som visat intresse bakom kulisserna, visa dem de personer som finns bakom företagsnamnet samtidigt som ni ger dem något som gagnar dem i deras vardagliga verksamhet.

Hur skulle en sådan serie utskick se ut hos er? Skulle det ske i videoformat?

Avslutningsvis

Den här artikeln började med att konstatera att e-postmarknadsföringen inte är död, och att det som gör att positiva och affärsdrivande resultat uteblir troligen beror på en förlegad strategi och implementering.

På ett läkemedelsföretag jag varit på tidigare låg öppningsfrekvensen på e-postutskicken kring 60 procent och bara häromdagen hörde jag om ett annat läkemedelsföretag där öppningsfrekvensen på utskick till läkare låg på hela 70 procent. Det är bra siffror att sträva efter.

Det som dött, eller snarare borde ha gjort det för länge sedan, är nyhetsbrev som lider av någon eller några av de misstag som listas i början av artikeln, med långa textstycken inkopierade i en gammal mall utan tydliga skäl till varför utskicket gjorts eller vad läsaren bör göra.

På samma sätt som ett företag inte har ”råd” att ha en hemsida enbart för att ha en hemsida, den måste driva affär, så har samma företag inte råd att missbruka det förtroende som givits dem genom att skicka ut dåliga digitala nyhetsbrev utan en klart definierad målbild.

Som tidigare nämnts så är en e-postadress en direkt kommunikationskanal till en av era kunder. Den är svår att få, väldigt lätt att bli av med, och under tiden ni får låna den så är den en av era absolut mest kostnadseffektiva kommunikationskanaler. Var väldigt rädd om den.

Till sist vill jag lägga till en egen iakttagelse angående AMP och hur man kan använda AMP i digitala nyhetsbrev utöver att lägga in en video. Bland annat kan man lägga in flervalsfrågor, något som kan användas för informationsinsamling direkt i nyhetsbrevet. Detta är väldigt bra för att få in den information som behövs för bättre segmentering av era mottagarlistor, och därmed skapa förutsättningen för utskick som garanterat kommer förbättra er statistik på alla fronter.

Med en förhoppning om att artikeln givit dig en eller ett par värdefulla insikter kring hur man lyckas med modern e-postmarknadsföring vill jag önska dig en trevlig sommar.

Håll dig och dina nära friska så möts vi igen i ett framtida nummer av Pharma Industry.

Allt gott!

FREDRIK HOLMBOE
Digital strateg
fredrik@dualia.se

REFERENSER

1. https://litmus.com/ebooks/state-of-email

2. https://cxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/

3. https://knowledgebase.constantcontact.com/articles/knowledgebase/5409-average-industry-rates?lang=en_US.

4. https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics

5. https://www.renderforest.com/blog/video-marketing-statistics

6 https://womensleadership.stanford.edu/stories

Utan statistiska modeller och antaganden kan vi inte säga något om hur en epidemi kommer att utveckla sig eller hur effekten av ett läkemedel kan se ut för en större population. Illustration: Anders Gunér.

Statistisk modellering

Experterna på Aktuellt och i sjukvården använder ofta uttrycket ”modellering” i diskussioner runt hur covid-19-epidemin kommer att utveckla sig i Sverige och världen. Vad betyder egentligen ”statistisk modellering” – verkligheten är väl som den är och varför skall den då ”modelleras”? Det känns som att man smyger in ett moment av subjektivitet och omformar verklighet till en statistisk modell. I nedanstående artikel reder statistiker Anna Törner ut begreppet ”modellering” och varför statistiska modeller är viktiga för att förstå verkligheten.

Modellering för att kunna säga något om framtiden …

Först är det viktigt att förstå att har man ett ”dataset” – till exempel information om antalet covid-19-sjuka i Stockholm vid en given tidpunkt – så kan man inte säga något om hur det kommer att se ut om en vecka eller två veckor om man inte är villig att sätta upp en statistisk modell över smittspridningen och göra olika antaganden om hur epidemin kommer att utvecklas. All statistisk modellering bygger på olika antaganden. För covid-19-pandemin handlar det mycket om att planera för sjukhusvård och samhällsåtgärder de närmaste veckorna, men också att försöka förstå vilka preventiva åtgärder som är lämpliga.

Modellen behöver inte vara komplicerad, men utan antaganden kan vi inte säga något om hur framtiden kommer att se ut. När det gäller covid-19 är vi såklart intresserade av att deskriptivt ha koll på läget, det vill säga hur många som smittas, hur många som vårdas på sjukhus och hur många som dör, och så vidare. Men, framför allt är vi intresserade av att kunna hantera situationen framåt. Just därför behöver vi statistisk modellering, för att kunna predicera utvecklingen framåt. Vi är också intresserade av att förstå hur olika preventiva åtgärder, till exempel social distansering och stängning av delar av skolväsendet påverkar smittspridningen. Detta för att förstå vilka åtgärder som är lämpliga och när olika restriktioner kan lyftas bort.

Reproduktionstalet – hur mycket smittar en infektion?

För infektionssjukdomar gäller att utan åtgärder smittar varje infekterad person ett antal nya personer, för covid-19 har det så kallade reproduktionstalet R i början av epidemin angivits till mellan 2 och 3 i media. En förutsättning för att en epidemi skall kunna etablera sig överhuvudtaget är att varje smittad i genomsnitt infekterar fler än en person. Reproduktionstalet behöver naturligtvis inte vara ett heltal även om det i verkligheten faktisk är så att varje person smittar just 0, 1, 2 … eller flera personer. Hur många varje

person smittar beror på många olika faktorer, till exempel smittsamhet just för den individen och hur det sociala kontaktmönstret ser ut. Reproduktionstalet förändras också över tid, dels som en konsekvens av olika åtgärder för att begränsa smitta, dels när en större del av befolkningen har blivit immuna. Det betyder att när vi uppnått det som kallas flockimmunitet, det vill säga när en stor andel av befolkningen har haft infektionen och inte längre är mottagliga, då avtar epidemin eftersom smittan inte längre har samma möjligheter att sprida sig. Olika åtgärder som social distansering och stängning av arbetsplatser och skolor påverkar också reproduktionstalet så att det blir lägre.

De som följt nyhetssändningar de senaste veckorna har alla hört om dag 0 och också mått på hur snabbt antal fall dubblats i olika länder. Dubblingstakten är naturligtvis kopplad till hur många nya personer varje smittad infekterar, men också hur fort detta sker. För en utveckling av antal fall över tid, och för att kunna jämföra länder behövs också en tydlig startpunkt. Det finns säkert fler orsaker till att man valt dagen för första dödsfallet till startpunkt, men en är säkert att det är en dag som går att fastställa med ganska stor säkerhet och som också antyder att epidemin nått en viss mognadsgrad i det aktuella landet. Modeller över hur infektioner sprider sig kan förstås göras hur komplicerade som helst, men detta är viktiga grundbegrepp.

– för att predicera och tolka!

Statistik modellering i kliniska studier

Jag tror vi alla förstår att det behövs statistiska modeller för att predicera utvecklingen av en epidemi och vidta lämpliga åtgärder. Faktum är dock att för nästan allt vi studerar och där vi vill dra slutsatser utöver de faktiska data vi observerar, så behövs någon form av modell. Den kanske absolut enklaste statistiska modell vi använder är att vi antar ofta att observationer (effekter) är normalfördelade. Om vi till exempel drar slutsatsen att en studie visar att behandling med C-vitamin förkortar en förkylning med i genomsnitt två dagar, så har vi en intuitiv förståelse att på individuell basis kan behandling ge både mindre och större förkortning av sjukdomsförloppet, men att den ”typiska” eller ”genomsnittliga” patienten kan förvänta sig att tillfriskna två dagar snabbare om de får behandling med C-vitamin. Vi tänker så här eftersom vi vet vad genomsnitt och normalfördelning är och att just de här begreppen är djupt förankrade i vår vetenskapliga själ. Hade vi inte haft den bakgrundskunskapen så skulle alternativa tolkningar kunna vara:

• Behandlingen förkortar sjukdomsförloppet med exakt 2 dagar för alla patienter (deterministisk eller absolut effekt).

• Några patienter blir friska nästan omedelbart, medan andra har ingen effekt alls av att få C-vitamin (”allt eller inget”-effekt).

• Hälften av patienterna får en förkortning av sin förkylningsepisod på mellan 3–5 dagar, övriga patienter responderar inte alls (hälften har effekten men storleken varierar mellan individer).

Det finns fler möjligheter! Poängen är att utan underliggande antaganden om en statistisk modell kan vi inte dra några slutsatser som helst. Statistika modeller är inget hokus pokus utan enkla redskap för att göra verkligheten tolkningsbar.

Den kliniska studien – en modell av verkligheten

Av förståeliga skäl kan vi inte inkludera ett oändligt antal patienter i kliniska studier, ibland visserligen tusentals, men oftast betydligt färre, kanske hundratals, för godkännande av ett nytt läkemedel. Om vi skall vara väldigt krassa så handlar en klinisk studie om att utvärdera effekten av en ny behandling för det oändliga antal patienter som inte deltog i den kliniska studien – vi vill extrapolera resultaten från den kliniska studien för att kunna säga något meningsfullt om effekten av en ny behandling. Den kliniska studien tjänar som en ”proxy” för att vi skall kunna uttala oss om den sanna effekten av en ny behandling – om den ges till alla tänkbara patienter med den aktuella diagnosen. Statistiska modeller är med andra ord inget trick eller fusk där vi omformar verkligheten, utan enkla redskap för att göra verkligheten förståelig och för att vi skall kunna tänka bortom endast de få patienter vi har data för, oavsett om det gäller hur en epidemi utvecklas eller hur vi skall tolka resultat från en klinisk studie.

Statistisk modellering handlar ibland i vanrykte – intrycket är ju att man kan bevisa vad som helst med statistik. Och visst är det så; gör man helt fel antaganden och väljer en modell som inte beskriver data på ett bra sätt ligger vägen öppen för feltolkningar och galna slutsatser. För statistik gäller som för alla andra komplexa discipliner – det krävs expertkunskaper för att göra själva arbetet. När sedan resultat och preciseringar föreligger är tolkningen ofta rättfram och enkel.

ANNA TÖRNER
Statistiker och verkställande direktör
Scandinavian Development Services

Att rusta sig inför en digitaliserad tidsålder

Den ökade digitaliseringen av hälso- och sjukvården innebära stora fördelar för patienter, samhället och life science-industrin. Dock ställer den digitala miljön andra krav, såväl på läkemedelsföretag som på samhället och lagstiftningen. Genom att vara förberedd för de juridiska utmaningarna digitaliseringen för med sig förbättras inte bara oddsen för framgång, utan även möjligheten att driva digitaliseringsfrågor.

I mars 2016 enades Sveriges regering och Sveriges Kommuner och Regioner (dåvarande Landsting) om en vision för Sveriges e-hälsa 2025. Visionen var att ”Sverige ska vara bäst i världen på att använda digitaliseringens och e-hälsans möjligheter i syfte att underlätta för människor att uppnå en god och jämlik hälsa och välfärd samt utveckla och stärka egna resurser för ökad självständighet och delaktighet i samhällslivet.”

En konsekvens skulle bli att ”medarbetare och entreprenörer ges möjligheter att skapa nya verktyg som kan effektivisera verksamheterna, bidra till nya och innovativa arbetssätt, utveckla verksamhetsprocesserna samt öka möjligheterna för forskning, utveckling och innovation.”

Svensk lagstiftning på efterkälken

Förverkligandet av visionen fordrar mycket av hela life science-ekosystemet. Vissa företag har tidigare haft framgång men möter nu digitala utmaningar och behöver genomföra en omställning. För andra företag handlar det om att klara av att utveckla nya och innovativa digitala lösningar som möter de höga krav som ställs på medicintekniska produkter. Den offentliga sektorn måste i sin tur implementera nya digitala lösningar i en hög takt för att inte riskera att halka efter den övriga utvecklingen i samhället.

Det kommer också att krävas en hel del från lagstiftarens sida. I och med att utvecklingstakten är hög kommer exempelvis klassiska lagstiftningsknep som undvikande av detaljreglering och teknikneutralitet antagligen inte att täcka behovet av löpande översyn.

Bland annat behövs en fortsatt utveckling av dataskyddsregelverket, där balansgången mellan den enskildes rätt till skydd av personuppgifter och det långsiktiga samhälleliga behovet av ett effektivt resursanvändande kommer att vara viktig. I just denna fråga är det finska lagstiftningsinitiativet från 2017, som resulterade i en GDPR-kompletterande lag om sekundär användning av personuppgifter inom social- och hälsovården (552/2019), en bra förebild.

I Sverige ser vi för stunden dessvärre inget konkret förslag på motsvarande lag, vilket kommer att försvåra möjligheterna att nå e-hälsovisionen för 2025. Givet att den europeiska läkemyndigheten och ”Heads of Medicines Agencies” gemensamma ”Task Force on Big Data” nu har kommit med ett förslag om att 2023 introducera en EU-plattform med ”real world data” från hälso- och sjukvården i medlemsländerna, kan det dock hända att eventuella svenska lagstiftningsinitiativ i det här skedet, oavsett vad inte skulle få någon avgörande betydelse.

Ökad medvetenhet skapar stora möjligheter för företagen

I de fall där rättsutvecklingen inte hänger med kommer ett större ansvar att läggas över på företagen. Ett långsiktigt och etiskt agerande kommer att bli avgörande. Därutöver kan en gemensam spelplan företag emellan behöva skapas.

Men trots utmaningar finns stora vinster att hämta med digitalisering. I jämförelse med de flesta andra branscher är de regulatoriska kraven på läkemedel och medicintekniska produkter av goda skäl förhållandevis höga. Det i sin tur leder till relativt långa utvecklingstider och stora utvecklingskostnader, vilket påverkar såväl tiden som kostnaden för att nya produkter ska nå hälso- och sjukvården. Utan att sänka kraven på bland annat säkerhet och visad verkan kan digitalisering positivt påverka dessa faktorer, och därmed i slutändan även hälso- och sjukvården.

För stunden ligger också Sverige i framkant vad gäller innovation och produktutveckling, med många framstående företag inom e-hälsa som har potential att fortsätta sin positiva utveckling om de hanterar den digitala transformationen på rätt sätt – något som dock kräver proaktivitet. Genom att vara väl förberedd för de juridiska utmaningarna en mer digitaliserad hälso- och sjukvård kräver förbättras inte bara oddsen för framgång, utan även möjligheten att driva digitaliseringsfrågor.

Tre saker bör särskilt beaktas.

1. *Säkerställ insikt i förändringar av lagar och regler.* En ökad takt på lag- och regelutveckling kommer ställa höga krav på att företag håller sig uppdaterade på förändringar och hur de påverkar det egna företaget. Eftersom många nya produkter och lösningar i och med digitaliseringen kommer få en mer komplex struktur, där gränserna mellan läkemedel, medicinteknik och vård till viss del suddas ut, kommer företag dessutom behöva ha en överblick över större regelområden än tidigare.

För läkemedelsföretag kommer det exempelvis vara viktigt att, utöver läkemedelslagstiftning, bevaka den medicintekniska förordningen MDR (Medical Devices Regulation) som planeras träda ikraft den 26 maj i år (om inte covid-19 resulterar i den förskjutning på ett år som EU-kommissionen nu föreslagit). Förordningen kommer få stor inverkan på de breda kategorier av medicintekniska mjukvaror som uppklassificeras genom MDR. Exempelvis kommer MDR innebära bredare krav på certifiering av produkter av anmälda organ (istället för självcertifiering), utvecklad reglering av klinisk utvärdering och kvalitetsledning vid till exempel tillverkning samt krav på aktiv övervakning och analys av produkter på marknaden. Den kommer även leda till ingående förändringar av produktdesign och samarbeten med leverantörer och distributörer.

I maj 2022 kommer också förordningen för medicintekniska produkter för in vitro-diagnostik, IVDR, (In Vitro Diagnostic Medical Devices Regulation) att träda ikraft. Den kommer bland annat att innebära betydande förändringar för ”companion diagnostics”, vilket påverkar de läkemedel som är tänkta att ta stöd av diagnostiska tester.

2. *Informationssäkerhet.* Digitaliseringen påverkar alla avgörande steg för ett läkemedel – från produktutveckling till market access och användning av ”real world data” från behandling. En följd blir att många företags affärsmodeller ändras i grunden. Förändringen innebär att tillgång och/eller korrekt användning av data kommer att bli viktigt på ett sätt som det inte har varit tidigare.

Hanteringsplaner för att säkerställa skydd av proprietär – och många gånger känslig – data, samt tillgång till relevant information kommer således att bli allt viktigare framöver. Men full nytta av sådana planer begränsas av hälso- och sjukvårdens och akademins informationssäkerhetsambitioner och möjligheter att ta sig an detta arbete, varför satsning på informationssäkerhet från det allmännas sida blir avgörande. Och då inte enbart av regulatoriska skäl utan på grund av att utvecklad användning av hälsodata ytterst vilar på patienternas tillit. Om denna tillit brister begränsas tvivelslöst möjligheterna att realisera den fulla potentialen med digitalisering.

3. *Utveckla nya samarbeten.* Digitaliseringen ger också möjligheter att skapa värde genom att bygga mer komplexa erbjudanden än tidigare. I många fall kommer samarbeten med andra specialiserade aktörer ha bättre förutsättningar att lyckas än ensamrätt och förvärv (exempelvis samarbetet mellan Alphabet/Google och Sanofi inom AI). För att skapa välfungerande samarbeten där avsedd gemensam nytta uppnås krävs i regel nya angreppssätt. En väg att gå är genom relationsbaserade avtal, vilka syftar till att minska risker genom att skapa samstämmiga intressen och därmed ge förutsättningar för parterna att arbeta tillsammans på ett optimerat sätt.

Värdepotentialen med en ökad digitalisering och utvecklad dataanvändning är stor. Det orealiserade värdet kopplat till journaldata inom NHS i Storbritannien har uppskattats till cirka 5 miljarder pund per år, och det finns anledning att anta att en i relativa tal motsvarande värdepotential finns inom svensk sjukvård.[1]

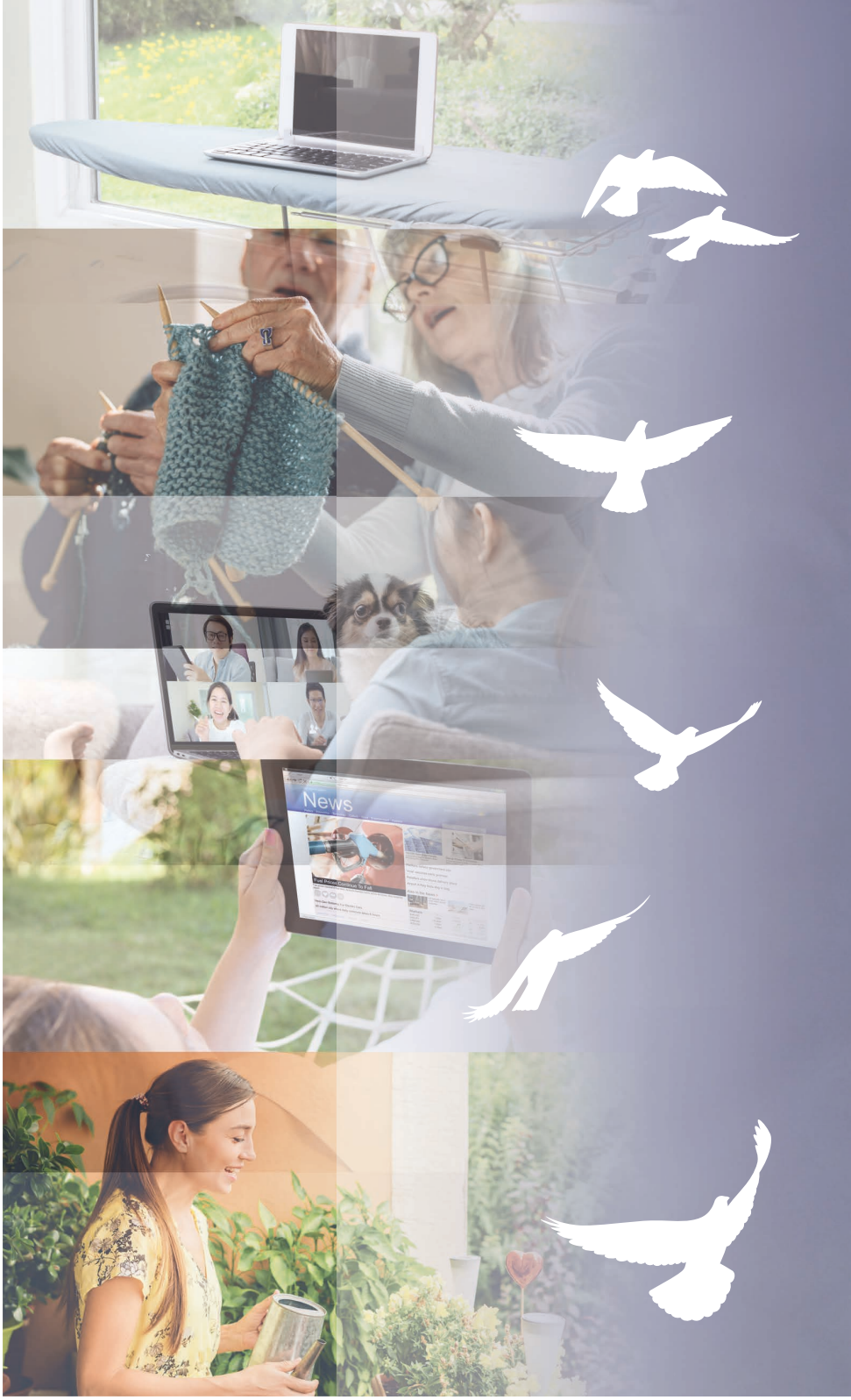
Sammantaget skapar digitaliseringen fantastiska möjligheter för patienter, hälso- och sjukvård och life science-industri, men det krävs en uthållig transformation i högt tempo från regioner, lagstiftare och företag för att realisera den i den takt som utvecklingen kräver. Att vara världsledande inom digitalisering och e-hälsa är viktiga faktorer för att Sverige ska attrahera talanger och kapital och driva utveckling, men också för att skapa förutsättningar att klara av de utmaningar som svensk hälso- och sjukvård står inför.

Genom att arbeta proaktivt med att säkerställa insikt i kommande juridisk förändring, förbättra informationssäkerhet och utveckla nya samarbeten på rätt sätt kan svenska life science-företag skapa förutsättningar för att vara framgångsrika i en framtida digital sjukvård.

PER HEDMAN
Partner och ansvarig för Biologi/life science på Cirio Advokatbyrå

ODD SWARTING
Advokat/Senior counsel på Cirio Advokatbyrå

REFERENS1. https://www.ey.com/en_ie/life-sciences/how-we-can-place-a-value-on-health-care-data



STUDIEN I KRISENS SPÅR
Studiens syfte var att kartlägga beteende- och konsumtionsförändringar i coronakrisens spår. Analysen baserade sig på över 10 miljoner vardagsskildringar under mars och april 2020 i sociala medier, både från Sverige och ett urval länder i Europa, Nordamerika och Asien. AI-baserade metoder användes för att identifiera återkommande ämnen i texterna, varpå ämnena djupstuderades genom läsning av enskilda texter. På så sätt tilläts insikter växa fram ur materialet oberoende av hypoteser och förutbestämda fokusområden.

Att försöka förstå hela vidden av coronapandemins påverkan på samhällsstrukturer och krisens långsiktiga konsekvenser kommer hålla forskare sysselsatta i åratal framöver. För att kartlägga omedelbara konsekvenser har Kairos Future analyserat över tio miljoner inlägg om olika aspekter av krisen i sociala medier och andra digitala fotavtryck som appnedladdningar och sökstatistik.
De berättelser som människor i Sverige och runt om i världen delar om den nya verklighet de befinner sig i, hjälper oss att förstå hur beteenden och konsumtionsmönster förändras i krisens spår.

Övergripande finner vi att krisen accelererar pågående beteendeförändringar och ger upphov till nya tendenser. Fem teman från studien är särskilt väsentliga för att förstå den nya hälsokonsumenten.

1. Nya strukturer för en ny tillvaro
Då pandemin gör att fler funktioner flyttar in i hemmet samtidigt som fler personer behöver samsas på en begränsad yta under en större del av dygnet, krävs nya strukturer.

Arbete hemifrån innebär att människor behöver hitta sätt att skilja arbete från fritid. Diskussioner på nätet handlar om hur man skapar rutiner och tydliga övergångar vid arbetsdagens början och slut. Med hemmets alla dist-

Hälsofrämjande och beteendeförändringar i coronakrisens spår

Med hemmets alla distraktioner och fler personer som delar på en begränsad yta, växer också behovet av att kunna fokusera.

raktioner och fler personer som delar på en begränsad yta, växer också behovet av att kunna fokusera. En av de appar som klättrat snabbt i nedladdningsstatistiken, både i Sverige och andra delar av världen, är *Forest: stay focused*. Den är en slags omvänd Tamagotchi: genom att hålla sig borta från telefonen får en virtuell planta näring att växa och så småningom bli ett träd, men om man ofta använder telefonen så dör plantan.

De nya jobbvanorna skapar också nya hälsoutmaningar. Samtidigt som försäljningen av ergonomiska stolar och monitorer har stigit i e-handeln, och kreativa lösningar används för att skapa utrymmen för produktivitet i hemmet (sociala medier är fulla av gör-det-själv-tips, som exempelvis hur man kan göra om en strykbräda till ett ståbord), visar vår analys av sociala medier att sängen, soffan och fåtöljen har blivit vanliga platser för arbete. På Instagram har exempelvis fler än 8 000 personer delat bilder på hur de använder sängen som arbetsplats. Både statistik över nedladdning av appar och diskussioner i sociala medier visar att man i växande utsträckning använder telefoner och läsplattor – mer soffvänliga apparater än datorer – för arbete.

Det tydligaste behovet av rutiner märks i diskussionerna om välbefinnande och träning. Att även gymmet har flyttat in i hemmet syns tydligt i

e-handelsstatistiken, där försäljningen av styrketräningsutrustning och yogamattor har stigit snabbt. Mängden Googlesökningar på ”workout” har gjort ett dramatiskt hopp och är nu 50 procent högre än den tidigare toppen. En motsvarande ökning syns i mängden Googlesökningar på ”meditation”. I sociala medier diskuteras vikten att hålla mod och immunförsvar uppe genom positivitet, meditation och mindfulness, yoga och mycket sömn. Online-grupper har uppstått spontant kring behovet av diskussioner och råd om rutiner för välbefinnande för dem som bor på en liten yta.

2. Större behov av kvalitetstid utomhus

Medan besök till alla typer av kommersiella och arbetsrelaterade platser har sjunkit kraftigt, visar data över rörelsemönster som Google samlat in via mobiltelefoner att svenskarnas besök till grönområden har stigit med nästan 70 procent under krisen. Sverige är inte ensamt; andra länder i norra Europa – Danmark, Finland, Tyskland, Nederländerna och Norge (i fallande ordning) – har också sett en kraftig ökning, medan besöken till grönområden sjunkit i nästan alla andra delar av världen.

Flera appar som klättrat snabbt i nedladdningsstatistiken bekräftar det växande behovet av att tillbringa kvalitetstid utomhus. Appar som känner igen och namnger fågelkvitter och växter har exempelvis klättrat högt upp på nedladdningslistorna, liksom olika typer av navigationsappar och appar för motivation för joggingrundor och cykelturer.

Diskussionerna i sociala medier visar samtidigt att balkongen blivit en viktigare plats för svenskar. Den används bland annat för odling av grönsaker och örter, ett tecken på att trädgården har flyttat in i hemmet och i linje med en stor uppgång i sociala medier för diskussioner om självhushållning.

3. Många bäddar in sig i sparsmakade men behagliga puppor

Stress och oro, både kopplat till risken att kontraktera viruset och pandemins privatekonomiska påverkan, är stora begrepp i sociala medier. Att dessa leder till ett behov av en behaglig och mysig närmiljö syns tydligt i analysen. Onlinediskussionen om bekvämlighet och mys är omfattande. En aktivitet som av diskussionerna att döma stigit kraftigt är bokläsande, där genrerna *cozy mystery* och *romance* har blivit de mest omnämnda. Spotify rapporterar att lyssnandet genom tjänsten har gått till mer akustisk, nedvarvande och instrumentell musik.

Analysen visar att även TV-spelandet har gått mot lugna och avslappnande spel med drömska miljöer, som *Animal Crossing* (till Nintendo Switch) och *Stardew Valley* (en mobilapp). Bland meditativa spel som klättrat snabbt i rankingen finns även sådana som går ut på att lirka upp virtuella knutar, färglägga 3D-figurer och krama virtuella mjukisdjur för att sedan se dem sakta återfå sin ursprungliga form. Handfasta och avkopplande aktiviteter som målning, bakning, stickning och olika gör-det-själv-projekt har fått sig ett uppsving i online-diskussionen. Lera, musikinstrument och hantverk omnämns mer än tidigare i nätinlägg.

Det ökade behovet av bekvämlighet märks också i klädförsäljningen. I USA har Walmart noterat att byxförsäljningen (med undantaget mjukisbyxor) har sjunkit mycket kraftigare än tröjförsäljningen, förmodligen eftersom endast överdelen syns i videomöten. På Instagram trendar en mer sparsmakad stil med hashtags som #thriftstyle. Under hashtagen #pillowchallenge, med fler än 100 000 inlägg, utmanas människor att ta den sparsmakade, sköna stilen till sin extrem genom att skapa mode av endast en kudde och ett skärp.

4. Sociala strukturer konfigureras om

Medan social distansering gör att perifera relationer får stryka på foten, tillbringar människor mer tid än någonsin med sina närmaste. Inlägg i sociala medier beskriver den friktion det kan ge upphov till, men också hur band stärks. För andra blir ensamheten en utmaning. Statistik från dejting-appen Tinder visar att både mängden konversationer och deras antal har ökat under krisen. Fler använder appen för att prata med människor över hela världen, inte bara i närområdet.

Även umgänget med vänner och familj på andra platser har under krisen tagit sig nya former. I sociala medier har begrepp som ”virtuell pub”, ”karantänfest”, ”quarantinis” och ”stay home sangria” blivit stora. Användandet av appen Houseparty, som används för att videochatta med vänner, växte med över 3 000 procent mellan februari och mars. Videomötesappen Zoom har fått en dramatisk ökning i nedladdningar och på en enda dag laddades den ner 340 000 gånger.

Ett av de mest påtagliga mönstren i analysen av sociala medier är den gränsöverskridande solidaritet och sammanhållning som uppstått i krisens spår. Begreppet ”ensamma tillsammans”, med hundratusentals omnämnanden i sociala medier, har kommit att symbolisera denna nya gemenskap och uppvaknandet inför människors ömsesidiga beroende. Då en stor del av mänskligheten står inför samma nya verklighet har virala ”corona memes” – humor som hjälper människor att hantera krisen – blivit ett kitt som binder samman. Begrepp som #lockdownfun har exempelvis blivit stora på videodelningsplattformar som TikTok. Hjältarna för denna nya gränsöverskridande gemenskap är sjukvårdspersonal och andra som tar risker för andras skull, som leveransbud och personal i mataffärer. Gester av ”corona kindness” hedras, till exempel att stödja lokala affärsverksamheter och visa hänsyn mot äldre och andra riskgrupper.

5. En mer välinformerad befolkning

Krisen har lett till en kraftig ökning av nyhetskonsumtion, med den allra största ökningen bland yngre. Appar med lokala nyheter har vuxit snabbt i nedladdningsrankingen. Informationskanaler som onlinevideor, live streaming och poddar har nått nya grupper. Flera ledande nyhetsmedier har tagit bort betalväggar från sin rapportering om pandemin.

Bland de artiklar som under mars flitigast länkats till på Twitter återfinns beskrivningar av komplicerade epidemiologiska och medicintekniska fenomen som tidigare legat långt utanför ramen för allmänbildning. Diskussionen i sociala medier visar att många utan specialiserade kunskaper har gett sig i kast med att läsa vetenskapliga artiklar om coronavirus, simulera smittspridningsförlopp och försöka förstå

> Människor har fått lära sig skillnaden mellan epidemi och pandemi, ventilatorer och respiratorer, karantän och isolering.

cellulära mekanismer. Människor har fått lära sig skillnaden mellan epidemi och pandemi, ventilatorer och respiratorer, karantän och isolering.

Kunskapsinhämtningen handlar också om hur man håller immunförsvaret i toppskick. Ämnen som vitaminer, läkemedel, sömn och välmående är stora i nätdiskussionen, där olika påståenden och argument granskas kritiskt. Att många vill ha hälsoråd utan att behöva uppsöka en vårdinrättning vittnar också den starka uppgången för hälsoappar och telemedicin om.

Det nya normaltillståndet

Att världen kommer återgå till sitt tidigare tillstånd efter krisen förefaller allt mindre sannolikt. Många fenomen som tidigare varit begränsade till mindre grupper trendsättare, inte minst olika typer av virtuella beteenden, har nu anammats av stora delar av befolkningen. Det gäller även de äldre i 70–80-årsåldern, åtminstone i Sverige, som i stor utsträckning laddar ner appar för bland annat videomöten, näthandel & distribution samt krisinformation.

Användningen av verktyg och tjänster för att skapa strukturer för välbefinnande i tillvaron har vuxit explosionsartat. Många har vaknat upp inför människors ömsesidiga beroende och nya digitala gemenskaper har vuxit fram ur denna insikt. En massiv kunskapsuppgradering har skett hos befolkningen, särskilt på det hälsomässiga planet.

Mycket om coronakrisens konsekvenser återstår att utröna, men en sak kan vi vara säkra på: världen kommer aldrig mer bli som den varit.

TOMAS LARSSON
COO Dcipher Analytics,
Kairos Future

MATS OLSSON
Director Health & Healthcare,
Kairos Future

Vi kan de juridiska frågor som har störst betydelse för dig!

DLA Piper är Sveriges ledande globala affärsjuridiska advokatbyrå. Vi arbetar med olika frågor inom life sciences branschen, t.ex. kliniska prövningar, icke-interventionsstudier, biobanker och personuppgiftsfrågor men också allmän avtalsrättslig juridik. Vi har unik erfarenhet av Läkemedelsbranschens Etiska Regelverk (LER) som enskild advokatbyrå har vi under flera år verkat i Nämnden förBedömning av Läkemedelsinformation (NBL).

Fredrika Allard och Annie Johansson, advokater på DLA Piper förklarar: Vi har omfattande kunskap om hur reglerna tillämpas i praktiken efter att ha verkat som sekreterare i nämnden och även från att ha arbetat med compliance som bolagsjurister på läkemedelsföretag. Vi är även regelbundet anlitade som föreläsare på IMA kurser avseende marknadsföring av läkemedel.

DLA PIPER

dlapiper.se

Nu skapas det **nya normala**

I ljuset av coronavirusets framfart över världen och de politiska systemens respons till den pandemiska smittspridningen, framträder det rådande life science-landskapet med klarhet. När världen släcks ner land för land, världsdel för världsdel, lyser det komplexa och intrikata nätverk av relationer mellan systemets aktörer tydligt fram, på samma sätt som ljuskäglorna från världens städer ritar en urban karta under en nattlig flygresa.

För de stora globala koncernerna är internationaliseringen uppenbar, men fenomenet är giltigt genom hela ekosystemet. Även det lilla svenska forskningsföretaget inom läkemedelsutveckling har tentakler över stora delar av världen. Den internationella uppkopplingen är för det lilla hemgrodda företaget ett system av intelligenta armar som sträcker sig åt olika håll för att upprätthålla centrala funktioner för verksamheten. Tentaklerna omfattar rekryteringar, akademiska miljöer och anläggningar, CRO:er, kliniska prövningar, underleverantörer och produktionsbolag. Ytterligare armar hanterar internationella finansiärer. Och tentaklerna sträcker sig åt olika geografiska områden, med kunskap, kvalitet och tillgänglighet som ledstjärnor. Ur ett systemperspektiv bildas ett intrikat nätverk av relationer där aktörerna är direkt eller indirekt ihopkopplade med varandra.

> Ur ett system-perspektiv bildas ett intrikat nätverk av relationer där aktörerna är direkt eller indirekt ihopkopplade med varandra.

Som tur är flyttar även smittspridningen och de politiska reaktionerna på denna, sig som en vågrörelse över världen. I takt med att gränser eller verksamheter stängs ner, finns det någon, någon annanstans, att vända sig till. På detta sätt har verksamheter kunnat hitta nya underleverantörer eller utförare när de gängse kontakterna inte längre är tillgängliga. Så utökas nätverket ytterligare till nya aktörer i nya områden. Det finns alltid undantag som bekräftar regeln. Ett sådant är när råvaruproduktionen är begränsad till ett fåtal aktörer eller regioner, ett annat effekterna på kliniska prövningar, men det är en hel krönika i sig.

Den internationella dimensionen minskar på intet sätt det nationella intresset av att ha sin del av kakan, för nationens välstånd mätt i intäkter, arbetstillfällen och hälsa. Och i Sverige sprakar och sprudlar det av utvecklingsprojekt enligt SwedenBIOs undersökning av den svenska läkemedelspipelinen. (Den 2 juni presenteras ”The Swedish drug discovery and development pipeline 2020”)

Politiken påverkar också

Komplexiteten i life science-ekosystemet begränsar sig inte heller till det internationella nätverket av aktörer. Det politiska systemet utgör ytterligare en dimension. Och till skillnad från kunskap, idéer och samarbeten, vet politiken gränser.

Nyckeln till maskineriet sitter i hur väl de politiska systemen förmår skapa de smörjmedel som krävs för att kuggarna i life science-ekosystemet ska gå runt friktionsfritt och smidigt. Här finns det en del trassel som behöver redas ut. Byråkratiskt krångel och otydlighet som skapar försenade eller fördyrade processer, ineffektiva policysatsningar och näringspolitiska villkor som inte är i paritet med en jämförbar omvärld, skapar negativa incitament för att genomföra och anlita verksamhet i Sverige.

Det nya normala

När trenden vänder och verkligheten återgår till det normala i land efter land, världsdel efter världsdel, har vi som nation ett stort intresse i att våra sprudlande och sprakande projektportföljer fortast möjligt återfår full styrka och accelererande kraft framåt.

I ljuset av coronapandemien framstår behov och förutsättningar med en ny tydlighet. I mötet av dess effekter samlas aktörer till handling och trösklarna hyvlas ner mellan politik, offentligt och privat. I detta sken har vi en unik möjlighet att ändra spelplanen, inte som en tillfällig åtgärd för att möta corona, utan för att skapa det välsmorda system vi så väl behöver för att skapa fördelar för life science i Sverige, över tid.

Ur den omvälvning pandemin skapat kommer en ny dynamik att växa fram som kommer att prägla 2020-talet. Det är nu vi skapar det nya normala, så låt oss göra det rätt!

FRIDA LAWENIUS
Vice vd, SwedenBio

FÖRSÄLJNINGSSTATISTIK *för januari – april 2020*

Sköna maj har kommit, och vi är många som sitter hemma och jobbar denna vår. Men trots det rådande läget kommer här ny försäljningsstatistik för de fyra första månaderna av 2020. Den senaste perioden som presenteras här är 04-2020. Försäljningen innefattar humanläkemedel samt distribution av vacciner. Alla försäljningsvärden är angivna i apotekens listade inpris (AIP). Värdet tar inte hänsyn till upphandlingar och förekommande regionala rabatter. Värdena i tabellen är angivna i tusentals kronor och andelar och tillväxt anges i procent. **Viktor Pregner**, IQVIA, har sammanställt och analyserat statistiken.

Den totala försäljningen av läkemedel i Sverige under 2020 uppgår till 16,53 miljarder SEK, och tillväxten jämfört med samma period 2019 är 10,59 procent.

Topp 15-företag

Jämfört med förra uppdateringen (helår 2019) ligger MSD kvar på förstaplatsen, medan BMS och Novartis intagit andra och tredjeplatsen. Ny på topp 15-listan är Boehringer Ingelheim, och utanför hamnar denna gång Gilead Sciences.

Topp 15-produkter

Inga nya produkter på topp 15-listan denna gång, men internt har en hel del hänt utöver topp 3 där ingen förändring skett. Keytruda från MSD fortsätter gå starkt med en tillväxt på 70 procent YTD (58 procent MAT) och ökar tre placeringar, går om Revlimid och intar fjärdeplatsen. Även Elvanse ökar tre placeringar och intar 8:e plats. Epclusa och Inflectra tappar fyra respektive fem placeringar, och Enbrel tappar en placering jämfört med förra listan. Xtandi, Xarelto och Stelara ökar två placeringar.

Topp 15-terapiområden

Bland terapiområdena har den inbördes ordningen ändrats lite sedan sist. Terapigrupp B - Blod och blodbildande organ och D – Hud, har ökat en posi-

Topp 15-företag

Företag	Rank	YTD	Andelar procent YTD	% Growth YTD	MAT	Andelar procent MAT	% Growth MAT
MSD SWEDEN	1	864 746,2	5,23%	17,59%	2 444 350,8	5,17%	15,12%
B-MYERS SQUIBB	2	747 178,8	4,52%	22,69%	2 114 074,4	4,47%	25,31%
NOVARTIS	3	716 937,3	4,34%	19,85%	2 054 399,2	4,35%	20,77%
PFIZER	4	653 361,6	3,95%	-12,58%	2 064 403,8	4,37%	-10,11%
BAYER AB	5	572 164,3	3,46%	2,43%	1 694 853,2	3,59%	7,67%
JANSSEN-CILAG	6	558 356,2	3,38%	12,80%	1 582 808,9	3,35%	15,99%
ORIFARM	7	524 954,7	3,18%	2,74%	1 571 697,5	3,33%	4,58%
ROCHE	8	466 852,1	2,82%	-10,71%	1 372 053,2	2,90%	-19,62%
GLAXOSMKL	9	398 584,1	2,41%	-6,99%	1 256 487,3	2,66%	-2,41%
TEVA SWEDEN	10	394 554,8	2,39%	18,26%	1 100 733,0	2,33%	16,45%
ABBVIE AB	11	384 451,8	2,33%	-7,27%	1 170 636,2	2,48%	-17,90%
NOVO NORD PHARM	12	371 295,3	2,25%	29,11%	1 077 944,8	2,28%	30,52%
ORION PHARMA	13	362 787,2	2,19%	35,46%	888 230,8	1,88%	23,53%
CELGENE AB	14	353 914,5	2,14%	26,28%	980 067,9	2,07%	31,01%
B INGELHEIM	15	318 971,7	1,93%	23,44%	879 985,3	1,86%	17,77%
Total (topp 15-företag)		**7 689 110,6**	**46,52%**	**9,09%**	**22 252 726,3**	**47,09%**	**7,73%**
Totalmarknad		**16 529 286,4**	**100,00%**	**10,59%**	**47 253 271,3**	**100,00%**	**8,39%**

IQVIA or it's affiliates all rights reserved

tion vardera. Kvar i toppen ligger terapigrupp L och N. Sett till samma period år 2019 visar alla terapiområden på positiv tillväxt, utom J – Infektionssjukdomar, S – Ögon och öron och P – Antiparasitära.

VIKTOR PREGNER
IQVIA

Topp 15-produkter

Produkt	Rank	YTD	Andelar procent YTD	% Growth YTD	MAT	Andelar procent MAT	% Growth MAT
ELIQUIS	1	432 752,8	2,62%	25,77%	1 199 936,4	2,54%	24,91%
EYLEA	2	309 166,5	1,87%	-3,52%	953 023,2	2,02%	7,79%
HUMIRA	3	279 359,2	1,69%	-3,33%	879 688,0	1,86%	-17,99%
KEYTRUDA	4	254 115,3	1,54%	70,07%	617 999,4	1,31%	58,65%
REVLIMID	5	219 082,5	1,33%	17,88%	613 910,9	1,30%	21,83%
OPDIVO	6	215 187,1	1,30%	31,27%	613 586,9	1,30%	39,36%
XTANDI	7	164 800,0	1,00%	4,52%	474 750,0	1,00%	2,95%
ELVANSE	8	163 611,5	0,99%	22,51%	440 935,6	0,93%	18,38%
EPCLUSA	9	141 153,7	0,85%	-37,48%	485 783,2	1,03%	-40,99%
ENBREL	10	133 057,6	0,80%	-25,05%	449 190,3	0,95%	-15,04%
XARELTO	11	132 302,0	0,80%	12,63%	380 053,2	0,80%	12,06%
PRIVIGEN	12	128 899,4	0,78%	10,01%	385 078,4	0,81%	4,79%
STELARA	13	122 936,2	0,74%	30,52%	338 240,1	0,72%	28,14%
VICTOZA	14	119 475,5	0,72%	3,16%	357 961,4	0,76%	7,75%
INFLECTRA	15	119 016,3	0,72%	-19,59%	433 919,2	0,92%	-1,36%
Total (topp 15-produkter)		**2 934 915,6**	**17,76%**	**7,12%**	**8 624 056,2**	**18,25%**	**5,43%**
Totalmarknad		**16 529 286,4**	**100,00%**	**10,59%**	**47 253 271,3**	**100,00%**	**8,39%**

IQVIA or it's affiliates all rights reserved

Topp 15-terapiområden

Terapiområde	Rank	YTD	Andel procent YTD	% Growth YTD	MAT	Andel i procent MAT	% Growth MAT
L Tumörer och rubbningar i immunsystemet	1	4 927 956,0	29,81%	13,13%	14 139 387,7	29,92%	11,57%
N Nervsystemet	2	2 193 008,1	13,27%	16,01%	6 116 618,6	12,94%	12,06%
B Blod och blodbildande organ	3	1 817 075,0	10,99%	14,11%	5 192 384,2	10,99%	11,07%
J Infektionssjukdomar	4	1 679 566,7	10,16%	-4,86%	5 250 082,1	11,11%	-6,46%
A Matsmältningsorgan och ämnesomsättning	5	1 569 045,3	9,49%	14,89%	4 430 197,0	9,38%	12,04%
R Andningsorganen	6	1 170 879,2	7,08%	18,94%	2 960 007,5	6,26%	10,68%
C Hjärta och kretslopp	7	682 355,4	4,13%	17,48%	1 887 328,1	3,99%	15,38%
S Ögon och öron	8	574 433,7	3,48%	-1,27%	1 733 343,1	3,67%	4,66%
M Rörelseapparaten	9	486 732,4	2,94%	3,95%	1 436 404,9	3,04%	10,00%
G Urin- och könsorgan samt könshormoner	10	465 476,3	2,82%	1,12%	1 374 538,9	2,91%	0,62%
D Hud	11	338 767,9	2,05%	8,24%	938 795,1	1,99%	7,34%
H Hormoner, utom könshormoner och insulin	12	326 727,8	1,98%	4,08%	949 215,6	2,01%	2,36%
V Varia	13	281 533,4	1,70%	9,43%	803 367,1	1,70%	9,52%
P Antiparasitära, insektsdödande och repellerande medel	14	15 729,4	0,10%	-7,87%	41 601,3	0,09%	-12,82%
Total (terapiområden)		**16 529 286,4**	**100,00%**	**10,59%**	**47 253 271,3**	**100,00%**	**8,39%**
Totalmarknad		**16 529 286,4**	**100,00%**	**10,59%**	**47 253 271,3**	**100,00%**	**8,39%**

IQVIA or it's affiliates all rights reserved

NBL- och IGN-avgöranden under första kvartalet

Under de senaste tre månaderna har NBL avgett två yttranden och IGN ett drygt femtontal. Några av avgörandena innebär förtydliganden och preciseringar av innebörden av några bestämmelser i LER. Mestadels handlar det dock om att praxis enligt relativt ofta tillämpade bestämmelser bekräftas.

Information för receptbelagda läkemedel

Utan eget beslut överlät IGN till NBL ett ärende rörande en utbildningsaktivitet till vilken Abbvie bjudit in *sjuksköterskor och erfarna undersköterskor* **(NBL 1070/20**). Av inbjudan framgick att det i anslutning till aktiviteten skulle förekomma produktinformation för det receptbelagda läkemedlet Skyrizi (risankizumab) som är indicerat för behandling av måttlig till svår plackpsoriasis hos vuxna som behöver systemisk behandling. Frågan gällde om det var förenligt med LER att rikta produktinformation för ett receptbelagt läkemedel till en så obestämd grupp som sjuksköterskor och erfarna undersköterskor.

Kapitel 1 i LER (Regler för läkemedelsinformation) är indelat i två avdelningar. Avdelning 1 behandlar information som vid marknadsföring av humanläkemedel riktas till läkare, tandläkare, farmacevter eller annan personal inom svensk sjukvård, hälsovård eller läkemedelsdistribution. Avdelning 2 behandlar information som vid marknadsföring av läkemedel på den svenska marknaden riktas till allmänheten som läkemedelskonsument. Enligt artikel 102 (kapitel 1, avdelning 2 i LER) får information för receptbelagda läkemedel ske endast i den utsträckning som anges i Läkemedelsverkets författningar och i enlighet med vad som följer av lag och förordning. NBL noterade att någon motsvarande begränsning beträffande information för receptbelagda läkemedel inte finns i avdelning 1 men framhöll att regleringen har sin grund i 12 kap. 1 § tredje stycket läkemedelslagen, där det föreskrivs att marknadsföring av receptbelagda läkemedel som riktas till allmänheten är förbjuden, med undantag för vissa vaccinationskampanjer.

Nämnden uttalade att läst efter ordalydelsen innebär regleringen i LER att det är tillåtet att marknadsföra receptbelagda läkemedel till personal inom svensk sjukvård, hälsovård och läkemedelsdistribution men inte till allmänheten. Emellertid har i en dom från kammarrätten konstaterats att det i läkemedelslagstiftningen endast anges två grupper som mottagare av reklam, nämligen allmänheten samt personer som är behöriga att förskriva eller lämna ut läkemedel. NBL framhöll att nämnden i anslutning till denna dom i ett vägledande uttalande (NBL 1016/15) förklarat att LER skall tolkas så att bara personer med förskrivningsrätt och personer som har tillstånd att lämna ut läkemedel får utgöra målgruppen för marknadsföring av receptbelagda läkemedel. Emellertid konstaterade NBL också att Socialstyrelsen utfärdat föreskrifter och allmänna råd om ordination och hantering av läkemedel inom hälso- och sjukvården. Enligt dessa regler får iordningsställande och administrering eller överlämnande av läkemedel delegeras till undersköterskor.

Sammantaget fann NBL att Abbvie inte borde ha inbjudit ”erfarna undersköterskor” till utbildningen med den åtföljande produktinformationen. Däremot, uttalade nämnden, hade det varit i sin ordning om inbjudan riktats till undersköterskor med relevant delegering.

Avgörandet innebär att man vid utformning av inbjudningar till produktinformation eller utbildningsaktiviteter där produktinformation kommer att förekomma har anledning att vara noggrann med att beskriva vilka personalkategorier som aktiviteten vänder sig till. I sammanhanget finns skäl att erinra om den sällan tillämpade artikel 14 (114) i Regler för läkemedelsinformation enligt vilken läkemedelsinformation skall vara selektiv och riktas endast till mottagare som kan antas ha behov eller intresse av informationen ifråga.

Kravet på stöd i läkemedlets produktresumé

Kravet på att uppgifter i läkemedelsreklam skall ha sakligt stöd i det marknadsförda läkemedlets produktresumé (artikel 2 och 102 i Regler för läkemedelsinformation) är ett återkommande ämne för referatartiklarna i Pharma

Industry. Det förhållandet att vissa uppgifter finns i studier som legat till grund för registreringen av läkemedlet är inte tillräckligt för att de skall kunna återges i informationen. För att få användas i läkemedelsinformationen måste de normalt framgå också av produktresumén som sådan. Detta belyses av både ett NBL-ärende och ett IGN-ärende.

Det första ärendet (**NBL1069/20**) gällde följande påståenden: ”Färre biverkningar. Illamåendet kan signifikant reduceras med hjälp av Tradolan Retard. Detta visar bland annat en studie hos patienter med långvarig smärta på grund av osteoartros. I studien jämfördes kortverkande tramadol (Tradolan) med långverkande tramadol (Tradolan Retard). Effekten var likvärdig. På biverkningssidan observerades signifikanta skillnader gällande illamående till Tradolan Retards fördel.” IGN hade funnit att det inte fanns stöd i produktresumén för Tradolan retard för detta och att marknadsföringen därmed stred mot artikel 2 i Regler för läkemedelsinformation.

Nordic Drugs överklagade beslutet till NBL och anförde bland annat att det förhållandet att illamående klassas som en vanlig biverkan borde utgöra ett skäl att på ett sakligt och nyanserat sätt tillföra mer information och att det handlade om resultat från en randomiserad studie mellan två Tradolanformuleringar som visar att depotformuleringen hade signifikant färre illamåendebiverkningar.

NBL anförde att nämnden i tidigare ärenden visserligen uttalat att det finns ett utrymme för att i marknadsföringen av ett läkemedel åberopa nya rön och erfarenheter från vetenskapliga studier av godtagbar kvalitet även om dessa inte legat till grund för ett läkemedels produktresumé. Detta förutsätter att studierna i åberopade delar faller inom den ram som följer av produktresumén. Nämnden konstaterade dock att av de handlingar som Nordic Drugs givit in till NBL framgick att den aktuella studien publicerades redan 1999. Det var alltså inte fråga om nya rön som inte kunnat beaktas i produktresumén. Mot bakgrund av detta fann NBL att det inte var förenligt med LER att lämna de aktuella uppgifterna på det sätt som skett.

IGN uppmärksammade en som pliktexemplar insänd folder för Grunenthal Sweden AB:s läkemedel Palexia Depot (tapentadol) som är indicerat för behandling av svår kronisk smärta hos vuxna där endast opioidanalgetika ger tillräcklig effekt (**IGN 204/20**). Ärendet gällde bland annat påståendet ”Signifikant lägre GI-biverkningar än oxykodon” som enligt IGN saknade stöd i produktresumén.

Grunenthal framhöll att det handlade om ett narkotikaklassat läkemedel med risk för allvarliga biverkningar och hävdade att det därför var av kliniskt relevans att informera om hur biverkningar skiljer sig mot redan etablerade referensläkemedel på marknaden. Det handlade enligt företaget om information som sjukvården behöver och efterfrågar för sin bedömning av nytta kontra risk inför beslut att initiera behandling med detta slag av preparat. Företaget framhöll att uppgifterna härrör från och har stöd i de pivotala studier som varit underlag vid registrering av läkemedlet.

IGN konstaterade att det i produktresumén för Palexia Depot inte finns någon jämförelse med oxykodon vad gäller GI-biverkningar och uttalade att, oaktat vilket underlag som skickats in vid registrering, saknar påståendet ”Signifikant lägre GI-biverkningar än oxykodon” stöd i produktresumén. Detta stred därmed mot artikel 2 i Regler för läkemedelsinformation.

Antydan om indikation som inte är godkänd

Enligt artikel 2 (102) i Regler för läkemedelsinformationfår läkemedelsinformation inte ange eller antyda andra indikationer än de som godkänts för ett läkemedel.

IGN uppmärksammade utomhusreklam från GlaxoSmithKline Consumer Healthcare med rubriken ”undvik att bli sjuk” följd av uppmaningen ”Följ utvecklingen lokalt på influensatrenden.se”. Där fanns även en logotyp för Alvedon samt minimiinformation för detta läkemedel (**IGN188/20**). Nämnden fann att rubriken kunde ge det felaktiga intrycket av att Alvedon är indicerat för förebyggande behandling av influensa. Den stred därför mot artikel 102 och 104 i Regler för läkemedelsinformation.

Åberopande av vetenskapliga studier

Enligt artikel 11 (111) i Regler för läkemedelsinformation skall vetenskapliga studier åberopas på ett nyanserat och rättvisande sätt. Onyanserade och ej rättvisande åberopanden kan naturligtvis komma att ske på en mängd olika sätt. Misstag av detta slag ses stundom inte som så allvarliga och, särskilt som företag ofta omedelbart accepterar anmärkningen, nöjer sig IGN många gånger med en varning. Men vid upprepade förseelser, som tyvärr inte är ovanliga, blir bedömningen avsevärt strängare

Ett vanligt misstag är att man trots den klara och entydiga regeln i artikel 11.4 inte anger den statistiska hållbarheten för uppgivna effekter eller skillnader mellan läkemedel. IGN uppmärksammade en som pliktexemplar insänd roll-up för GSK:s cancerläkemedel Zejula (niraparib) (**IGN 202/20**). På denna förekom påståendet ”Zejula (niraparib) significantly improved median progression-free survival (mPFS) – regardless of BRCA-status.” Som referens angavs produktresumén för Zejula. Några uppgifter om den statistisk hållbarheten fanns dock inte i rollupen.

IGN erinrade om att GSK i november 2018 fått en varning för att man i sin marknadsföring av ett annat läkemedel – Trelegy Ellipta – underlåtit att redovisa de uppgifter om statistisk hållbarhet som krävs enligt artikel 11.4 i Regler för läkemedelsinformation. Eftersom GSK genom samma slag av bris-

ter i sin läkemedelsinformation åsidosatt denna varning ansågs överträdelsen vara av normalgraden och GSK ålades en IGN-avgift om 110.000 kr.

IGN uppmärksammade en annons för Janssen-Cilag AB:s immunsuppressiva läkemedel Tremfya (guselkumab) (**IGN 185/20**). I denna förekom påståendet: ”Signifikant bättre effekt än TNFi, IL-17i och IL12/23i vid PASI 90 & 84 % hade PASI 90-respons över 4 år 2, 3 ,4”. I annonsen fanns inga uppgifter angående statistisk hållbarhet. IGN framhöll att det sedan våren 2018 förekommit en serie ärenden där Janssen-Cilag fällts för att ha underlåtit ange statistisk hållbarhet. Eftersom det handlade om upprepade åsidosättanden av tidigare IGN-beslut ålades Janssen-Cilag en IGN-avgift om 360.000 kr.

Eftersom regeln om att statistisk hållbarhet skall framgå av läkemedelsinformationen är entydig och klar framstår dessa ärenden som mycket onödiga. Svarandeföretagen har också undantagslöst omedelbart medgett felet när man mottagit IGN:s anmärkning och lovat förbättring. Att man trots detta upprepat gör samma fel tyder enligt min uppfattning på brister i de interna rutinerna för ”sign-off”. Det är av största vikt att all personal som är inblandad i den processen inte bara har goda allmänna kunskaper om regelverket och dess tillämpning utan även är medveten om det egna företagets hela ”historia” med fällningar av IGN och/eller NBL – och det rörande alla dess produkter.

Sponsring av tv-program

IGN har under de senaste månaderna behandlat några ärenden rörande sponsring av tv-program samt annan tv-reklam. Den därvid vanligaste frågan är att minimiinformation enligt artikel 117 visas så att den inte är lätt läsbar och/eller placeras så att den inte uppmärksammas. Därigenom kommer den i strid med artikel 119.

IGN uppmärksammade att Nordic Drugs i anslutning till ett program i TV4 i form av ett så kallat sponsringsmeddelande gjorde reklam för Hidrasec, som är indicerat för behandling av tillfällig diarré (**IGN174/20**). I meddelandet fanns visserligen en text som avsågs uppfylla kraven på minimiinformation enligt artikel 117 men denna visades under så kort tid att texten var omöjlig att hinna läsa. Texten var därtill satt i en påfallande liten stilgrad.

I sitt svaromål sade Nordic Drugs att man sökt tillgodose de krav som LER ställer på en reklamfilm, ”så långt som det är möjligt” samt att man medvetet prioriterat att få med alla upplysningar som krävs i artikel 117 före storlek ”vilket olyckligtvis gått ut över läsbarheten”. IGN konstaterade dock att resultatet blivit ett reklaminslag/sponsormeddelande som inte uppfyller kraven på läsbarhet enligt artikel 119.

Nordic Drugs hade också framhållit att sponsorsskyltar visas under endast fem sekunder och efterlyst klara riktlinjer för hur filmer då ska utformas. I denna del hänvisade IGN till gällande praxis (sammanfattad i NBL 948/12) och framhöll att om det med hänsyn till gällande praxis inte är möjligt att inom ramen för ett sponsormeddelande uppfylla LER:s krav om läsbarhet samt de krav som följer av artikel 117 så bör företaget finna andra vägar att marknadsföra sitt läkemedel.

IGN ansåg alltså att reklamen stred mot artikel 119. Eftersom Nordic Drugs tidigare (i ärende NBL 983/13) fällts för samma slag av åsidosättande av LER handlade det om en allvarlig överträdelse och IGN-avgiften bestämdes därför till 165.000 kr. Därvid sade sig IGN ha tagit hänsyn till att relativt lång tid förflutit sedan ärende 983/13 avgjordes.

I den lagstiftning som styr olika slag av marknadsföring i tv görs skillnad på sponsring av tv-program och egentlig tv-reklam. Bland annat får sponsringsmeddelanden inte visas under så lång tid som egentlig tv-reklam kan visas. I det av IGN åberopade vägledande uttalandet framhåller NBL att någon motsvarande uppdelning i olika slag av marknadsföring inte görs i läkemedelslagstiftningen samt LER och att detta medför att all marknadsföring i tv får bedömas på samma sätt. Alla bestämmelserna i Regler för läkemedelsinformation gör sig därför gällande på både sponsringsmeddelanden och egentlig reklam i tv. Sponsringsmeddelanden måste med andra ord uppfylla kraven i såväl artikel 117 som artikel 119. Med hänsyn till den korta tid ett sponsringsmeddelande visas är det normalt omöjligt att minimiinformation i ett sådant uppfyller kraven enligt artikel 119. Det är naturligtvis detta som IGN avser när man påpekar att företaget kan behöva finna andra vägar att marknadsföra sitt läkemedel. Enligt min uppfattning är det, möjligen med undantag för ett fåtal läkemedel där minimiinformation kan hållas extremt kort (knappast mer än en textrad), omöjligt att sponsra tv-program med hänsyn till kraven enligt LER. Det enda alternativet till dagens regler i LER torde vara att införa ett klart förbud mot att sponsra tv-program med läkemedel.

Krav på publicering av avtal i LIF:s samarbetsdatabaser

Enligt LER gäller att samarbetsprojekt mellan läkemedelsföretag och intresseorganisationer respektive hälso- och sjukvården skall publiceras i LIF:s databaser för dessa ändamål.

IGN blev uppmärksammad på att Blodcancerförbundet på sin hemsida informerade om projektet Expertpatientföreträdare där samarbete med tre

olika företag nämndes – Novartis Sverige AB (**IGN190/20**), Janssen-Cilag AB (**IGN191/20**) samt Takeda Pharma AB (**IGN189/20**). Vid denna tidpunkt kunde IGN inte finna någon information i LIF:s databas rörande projektet och bad därför om en förklaring från företagen.

Av svaren från Novartis och Janssen-Cilag framgick att något samarbetsavtal ännu inte var undertecknat och att projektet som sådant ännu inte inletts. Så långt handlade det således endast om diskussioner om villkoren för ett eventuellt samarbetsprojekt. IGN accepterade detta och fann att företagen inte handlat i strid med LER.

I fallet med Takeda hade förhandlingarna dock kommit längre. Två arbetsdagar efter det att Blodcancerförbundet och Takeda haft ett uppstartsmöte i samband med projektavtalet lade företaget in information om detta i LIF:s databas för ändamålet. IGN menade att det var rimligt att se uppstartsmöte som dagen för projektets inledning och att lägga in informationen i databasen två arbetsdagar senare uppfyllde enligt IGN kraven enligt LER.

Samtliga tre företag friades alltså.

IGN ger inte förhandsbesked om kommande reklam

Det är vanligt att företag i svar till IGN mer eller mindre ingående beskriver hur man avser att justera sin information när man mottagit en anmärkning från IGN. Så har också skett i flera av de nu refererade fallen. I ett av dess gick företaget till och med så långt att man tycktes utgå från att IGN skulle återkomma med besked om att de planerade och i svaromålet beskrivna ändringarna av informationen uppfyllde kraven enligt LER. I dessa fall framhåller IGN alltid att man endast har att bedöma den genomförda marknadsföringsåtgärden och att man inte tar ställning till beskrivna ändringsförslag. Förhållandet att IGN inte förhandsgranskar företagens marknadsföring har också framhållits flera gånger i referatartiklarna i Pharma Industry. Det vore på sin plats att alla företag tar till sig detta förhållande så IGN slipper att i sina beslut ständigt upprepa att man inte förhandsgranskar marknadsföringsåtgärder.

TORSTEN BRINK
Jur. kand Brilex AB

Höstens utbildningar

Market Access, Grand Hotel Saltsjöbaden, 14-15 september 2020

Denna populära utbildning kör vi nu för sjätte gången och den börjar bli full. Men det finns några platser kvar. Vi kommer under de här två dagarna fokusera på att ge deltagarna en god grundläggande förståelse för market access landskapet i Sverige. Kursen lämpar sig för tex KAMs, MSLs, och de flesta funktioner inom marknad/sälj som behöver fördjupad kunskap i området.

Digital Marknadsföring, Grand Hotel Saltsjöbaden, 13-14 oktober 2020

Marknadslandskapet har förändrats och blivit rikare. De äldre kommunikationskanalerna har kompletterats med nya digitala möjligheter. Hur hittar du rätt mellan alla alternativ? När är det bäst att annonsera i en tidning och när är det kanske bäst att kommunicera via webcast? Det och mycket annat kommer du lära dig under dessa två matnyttiga dagar. Utbildningen riktar sig till dig som arbetar med marknadsföring och vill förbättra din kompetens inom de nya digitala kanalerna. Du kanske arbetar som produktchef, marknadschef eller någon annan befattning där du behöver hitta rätt marknadskanal för att nå din målgrupp.

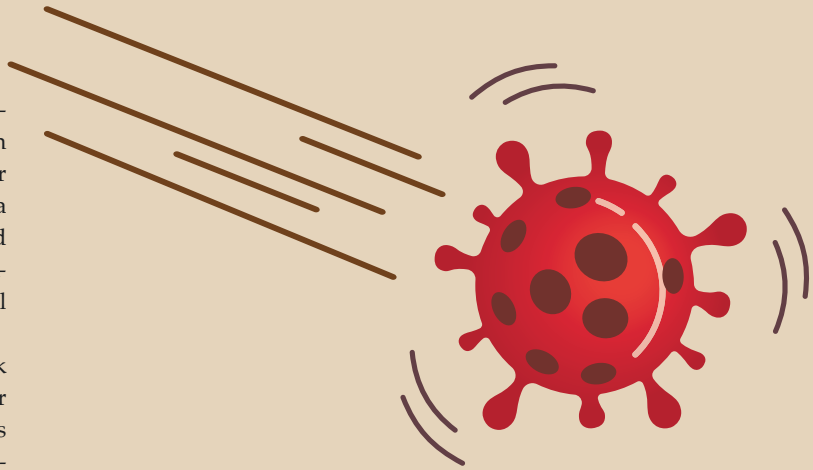
Kontakta oss för att anmäla ditt intresse för detta tillfälle:

redaktionen@pharma-industry.se

pi ACADEMY
PHARMA INDUSTRY

Hur ser läkemedelskonsumtionen

Försäljningen av läkemedel ökade kraftigt i mars, speciellt för egenvård och förskrivning, för att sedan återgå till mer normala nivåer i april. Ökningen dominerades av preparat mot hosta, förkylning och för luftvägar, såsom bronkvidgande inhalationer. Försäljningsökning ses också i ett flertal andra läkemedelsgrupper som, i likhet med ovanstående, tros kunna vara relaterade till den pågående coronapandemin. **Kristoffer Illergård** ger en sammanfattning av hur det sett ut under februari–april.

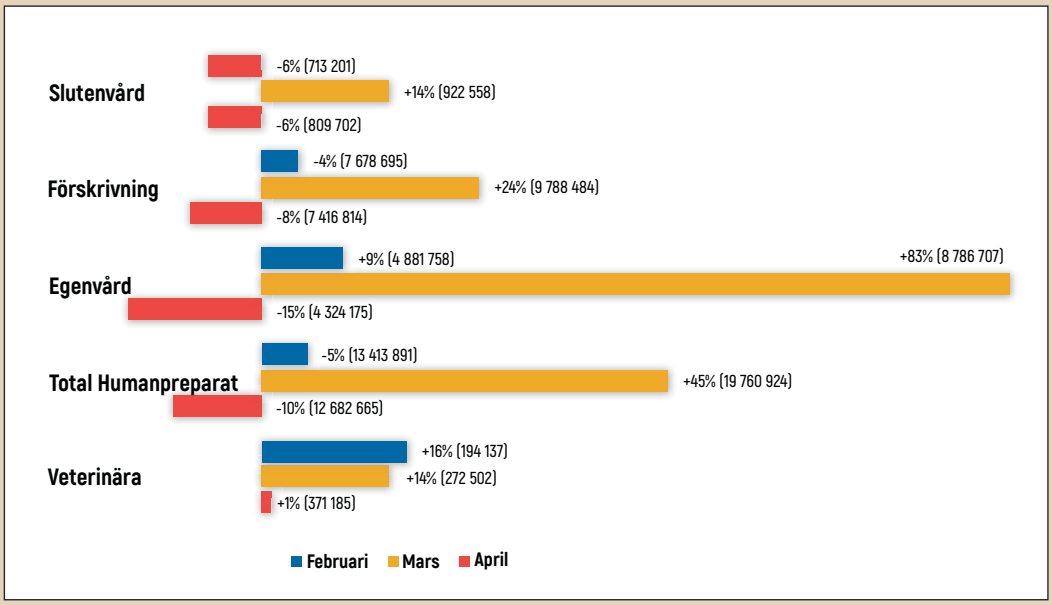


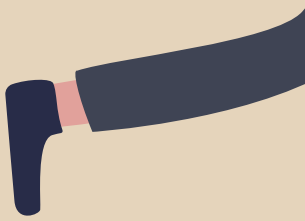
Vi har studerat läkemedelskonsumtion med försäljningsdata från Sveriges apotek, samt data från apoteksgrossisterna. Vi kan se att mars 2020 har en påtaglig försäljningsökning, långt större än normala säsongsvariationer. Ökningen är 45 procent jämfört med samma tidsperiod 2019, mätt i antalet läkemedelsförpackningar. Motsvarande ökning i februari var 5 procent, april –10 procent och för rullande helår 3 procent.

För receptfri försäljning, så kallad egenvård, på apotek ökade försäljningen 83 procent i mars [figur 1]. Det här är troligen en effekt av den ”hamstring” som det rapporterats om från apoteken, där många invånare under mars har passat på att gå till apoteket och fyllt på sina hemförråd av receptfria läkemedel. Extra stor var försäljningen av läkemedel mot hosta och förkylning. Försäljning av värktabletter och C-vitamin har också ökat flerfaldigt.

För försäljning av receptbelagda läkemedel, förskrivning, ser vi också en bred och tydlig, men mer begränsad, ökning på 24 procent i mars [figur 1]. En del av denna ökning kan troligen förklaras med att många patienter har passat på att hämta ut samtliga uttag av sina förskrivna läkemedel för att ha hemma inför en osäker framtid. Större delen av försäljningen i mars skedde innan regeringen begränsade uthämtning av läkemedel som räcker för en period längre än tre månader.

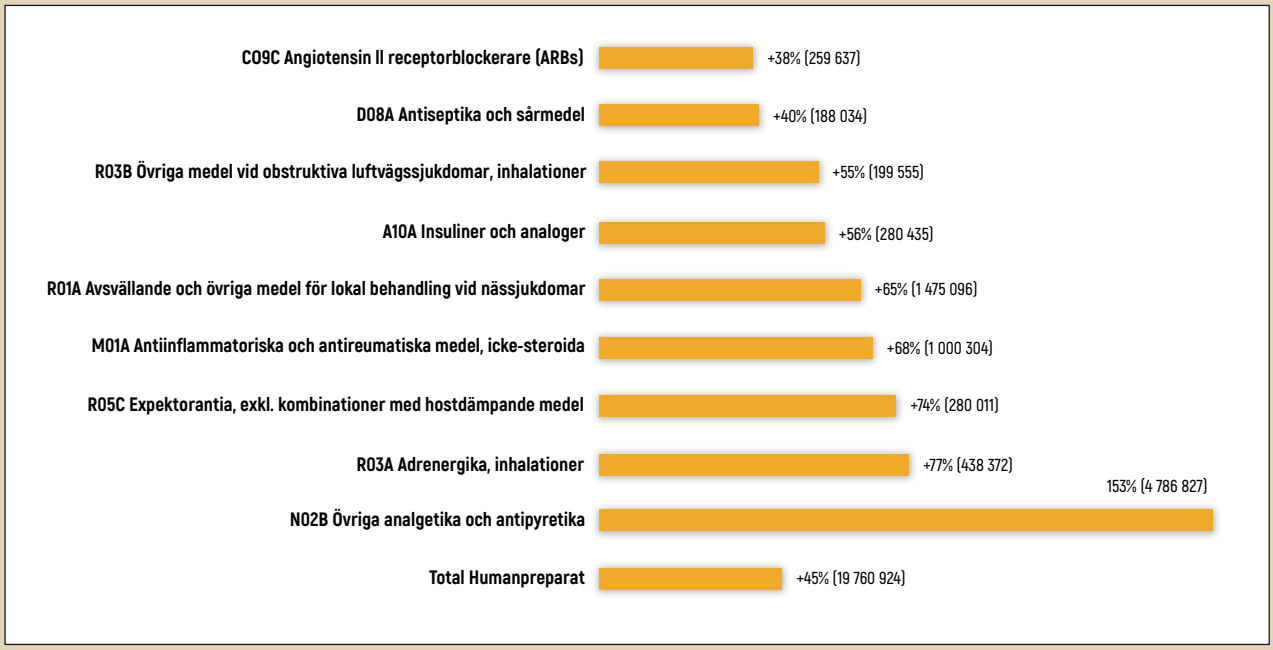
Som jämförelse ökade försäljning av veterinärpreparat med 14 procent i mars [figur 1], vilket är långt mindre än för humanläkemedel. För två områden av humanläkemedel var ökningen extra tydlig och ses över alla försäljningskanaler [figur 2], 1) Läkemedel mot hosta och förkylning och 2) Läkemedel för luftvägar, såsom till exempel bronkvidgande inhalationer.





Figur 1. Procentuell ändring i antal sålda förpackningar under februari, mars och april 2020, jämfört med motsvarande månad 2019, uppdelat på försäljningskanal. Data där samtycke finns.

ut i spåren av corona?



Figur 2. Procentuell ändring i antal sålda förpackningar i ATC-grupper med mer än 100.000 förpackningar sålda mars 2020, sorterade efter försäljningsökning jämfört med mars 2019. Data där samtycke finns.

För rekvisition av läkemedel till slutenvården ser vi en generell ökning på 14 procent i mars över hela läkemedelsmarknaden. Sett till vilka kategorier som ökade mest inom förskrivning och slutenvårdsrekvisition går det generella mönstret igen med kraftig ökning inom ovan nämnda kategorier.

För alla försäljningskanaler har försäljningen generellt gradvis återgått till en mer normal nivå under april.

Förutom hosta och förkylning samt läkemedel för luftvägarna, ser vi ett antal andra grupper av läkemedel som ökade mer än genomsnittet under mars. Den tydligaste ökningen ses inom dessa tre grupper:

1) Läkemedel för behandling av sjukdomar som pekats ut som riskfaktorer för en sämre prognos vid covid-19.

2) Vissa specialläkemedel som antiviraler, malariamediciner som tros kunna ha effekt för behandling av covid-19.

3) Läkemedel som främst används inom intensivvården såsom sövningsmedel och muskelavslappnande medel.

För covid-19 har personer med vissa underliggande sjukdomar pekats ut som riskgrupper. Bland de sjukdomar som har nämnts finns kronisk hjärt-lungsjukdom, kronisk lever- och njursjukdom, nedsatt immunförsvar, diabetes, fetma, neuromuskulär sjukdom. För receptbelagda läkemedel och för rekvisitionsprodukter syns en tydlig försäljningsökning av läkemedel i mars som riktar sig mot dessa sjukdomsgrupper. Till exempel ökade antidiabetesläkemedel med 59 procent och medel mot hjärt-kärlsjukdom som exempelvis kalciumantagonister med 33 procent. Även om det är svårt att helt säkerställa ett orsakssamband, så är det inte orimligt att tro att coronapandemin har påverkat försäljningen inom dessa grupper. Försäljningen av dessa har efter mars återgått till mer normala nivåer.

Förutom ovan nämnda produkter har gruppen P01B Malariamedel, med framför allt substanserna klorokin och hydroxiklorokin ökat i försäljning till apotek med 2.400 procent. Andra ökningar är J05 Virushämmande medel för systemiskt bruk som ökade 73 procent till slutenvården. Flera av dessa har rapporterats användas mot covid-19.

För egenvården ökade inleveranser till apoteken cirka 50 procent medan försäljningen ökade cirka 84 procent. Det kan tyda på att man under mars inte helt hunnit eller kunnat fylla på lagernivåerna hos själva apoteken i takt med den snabba försäljningsökningen. Ytterligare ett tecken på det är att många produkter varit restnoterade i landet trots att det inte råder en global brist. I början av april hade Läkemedelsverket klassat restnoteringen av 14 produkter som relaterat till covid-19.

KRISTOFFER ILLERGÅRD
Reveal AB

OM REVEAL

Reveal är ett svenskt analysföretag som sedan 2014 arbetar med att ta fram, bearbeta och analysera real world evidence-data, genomföra icke-interventionsstudier och sammanställa försäljningsstatistik inom life-science, pharma och health care. Hör gärna av er till support@reveal.se om ni har frågor, synpunkter eller behov av analyshjälp.

Digital Marknadsföring

13-14 oktober 2020, Grand Hotel Saltsjöbaden, Stockholm

Vi har nu genomfört två utbildningar inom digital marknadsföring med 100% nöjda kunder. 4,5 på en femgradig skala. Nu har du också chansen att gå denna utbildning. Marknadslandskapet har förändrats och blivit rikare. De äldre kommunikations-kanalerna har kompletterats med nya digitala möjligheter. Hur hittar du rätt mellan alla alternativ? När är det bäst att annonsera i en tidning och när är det kanske bäst att kommunicera via webcast? Det och mycket annat kommer du lära dig under dessa två matnyttiga dagar.

Utbildningen riktar sig till dig som arbetar med marknadsföring och vill förbättra din kompetens inom de nya digitala kanalerna. Du kanske arbetar som produktchef, marknadschef eller någon annan befattning där du behöver hitta rätt kanal för att nå din målgrupp.

Ur innehållet:

Vart är branschen på väg? Mats Olsson, Kairos Future

Nu talar även läkarna om paradigmskifte. Vad betyder det för patienter, vården och industrin? Hur möter du som produktchef de stora förändringarna inom vården?

Multi Channel Marketing, Fredrik Holmboe, Dualia

Modern marknadsföring är anpassad till företagets ideala kund och finns alltid tillgänglig i rätt kanal när kunden behöver den. Fredrik Holmboe kommer att visa hur grundarbetet för den kommunikationen ser ut, hur man producerar rätt typ av content, förklarar de vanligaste digitala kanalerna samt hur man utvärderar genomförda initiativ mot relevanta KPIer.

Utbildningen är två dagars internat och kostar 14.750:- + moms

Hör av dig på:

redaktionen@pharma-industry.se

för att anmäla ditt intresse,
eller ring 08-57010520.

pi ACADEMY
PHARMA INDUSTRY

From real world data.
To real-time analytics.
To ah-ha moments for your brand.

Data alone doesn't drive performance. It's about being able to make the choices that will have the most commercial impact. Learn how artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) can produce real-time insights, agile response capabilities and actual "ah-ha" moments.

Others may offer a way forward. IQVIA gives you a way further.

YOUR
WAY
FURTHER

IQVIA

IQVIA.COM

© 2020. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries.