

Hoofdstuk 5 Focus op ethiek

In het hoofdstuk wordt er al op gewezen dat volwassen consumenten een aantrekkelijke markt vormen. Dat is te danken aan hun groeiende aantal, hun financiële stabiliteit en toenemende vrije tijd. Gezondheidsproducten richten zich vaak op deze markt in een poging om ze er zo jong te laten uitzien als ze zich voelen en de gevolgen van het ouder worden te bestrijden.

Het is altijd zo geweest dat reclame voor geneesmiddelen op recept zich rechtstreeks richtte tot artsen. Maar de laatste tijd richt zich die reclame steeds meer rechtstreeks tot de consument, vooral de volwassen consument. Het doel is duidelijk: als een patiënt weet dat er nieuwe middelen zijn die zouden helpen in de strijd tegen het verouderen, zal de patiënt de arts vragen ze voor te schrijven. Het verwachte resultaat? Een stijging van de verkoopcijfers van het middel.

Geneesmiddelenfabrikanten hebben het budget voor rechtstreekse consumentenreclame de laatste jaren stevig verhoogd. Terwijl een beter ingelichte consument een prijzenswaardige doelstelling is, stellen critici dat rechtstreekse consumentenreclame voor een deel verantwoordelijk is voor de uit de pan rijzende kosten van geneesmiddelen op recept (die stijgen gemiddeld 17% per jaar). De reclame lijkt te werken. Van 1990 tot 2000 nam de hoeveelheid voorgeschreven geneesmiddelen van de 50 meest geadverteerde geneesmiddelen in de Verenigde Staten toe met 24,6%, vergeleken met slechts 4,3% voor alle andere middelen op recept. Het meest verontrustend is een onderzoek in de *Journal of Family Practice* dat meldt: 71% van de huisartsen vond dat ze door rechtstreekse consumentenreclame onder druk kwamen te staan om medicatie voor te schrijven die ze anders niet zouden voorschrijven.

1. Wat vind jij van de stijging in rechtstreekse consumentenreclame voor geneesmiddelen op recept? Wat zijn enkele voors en tegens volgens jou?
2. Wat zouden geneesmiddelenfabrikanten moeten doen om te laten zien dat ze maatschappelijk verantwoord handelen als ze consumentenreclame gebruiken?
3. Heeft rechtstreekse consumentenreclame in de geneesmiddelenindustrie ook negatieve gevolgen voor de farmaceutische bedrijven?