



Reclame voor medicijnen

Laat u niet vangen

Zodra de eerste herfstbladeren vallen, worden we overspoeld door reclame voor allerlei pillen en siroopjes waarmee we klachtenvrij de winter zouden doorkomen. Zogezegd. Want voor de werking van heel wat middeltjes bestaat geen enkel wetenschappelijk bewijs. Mag die reclame dan wel?

Maurice Vanbellinghen – Ben van Gils – Martine Van Hecke

Elke avond is het prijs. In het reclameblok dat uw favoriete tv-programma onderbreekt, zit steevast een spotje voor een hoestmiddel, neusspray of pijnstillert. U ziet een vrouw in de trein die moet niezen, waarop een slijmdruppel door de hele coupé vliegt onder de afkeurende blik van haar medepassagiers. De oplossing voor deze publieke vernedering: Rhinathiol Anti-rhinitis. In een andere spot wordt een vrouw 's nachts wakker van het gehoest van haar echtgenoot, die met een lamakop naast haar ligt. De oplossing voor een lamavrije nachtrust: Siroxyl. Of dit goede reclame is, laten we in het midden. Prangender is de vraag of deze en andere medicijnen mogen worden aangeprezen alsof het wondermiddelen zijn.

Werking nooit bewezen

Medicijnen zijn geen doordeweekse artikelen, ook niet de voorschriftvrije. Het is niet omdat u ze zonder voorschrift bij de apotheek kunt kopen, dat ze geen gezondheidsrisico inhouden. Ook deze middelen kunnen bijwerkingen hebben of verkeerd worden gebruikt. Daarom bestaan er heel wat regeltjes waar reclame voor voorschriftvrije geneesmiddelen aan moet voldoen (publieksreclame voor medicijnen op voorschrift is verboden). De reclame moet er allereerst over waken dat het medicijn verstandig wordt gebruikt. Ze mag dus niet misleiden en moet "juist en controleerbaar" zijn. Met dit criterium loopt het al heel vaak mis. We zien op televisie regelmatig reclame voor middeltjes zoals Bisolvon, een hoestmiddel waarvan de gunstige effecten nooit wetenschappelijk zijn bewezen. De wet zegt ook dat reclame voor medicijnen sober moet zijn. Maar in de reclame voor Bronchostop Duo, ook een hoestmiddel, zien we een knappe studente als een halfgodin met wapperende manen schrijden door een universiteitsbibliotheek om een siroopje te presenteren aan een kuchende medestudent. In andere tv-spots worden de grenzen van het toelaatbare opgezocht. In een reclame van de vorige winter voerde de

fabrikant van Bisolvon kinderen op. De wet bepaalt echter dat een "element" dat "uitsluitend of voornamelijk op kinderen is gericht" is verboden in reclame voor geneesmiddelen. Kinderen kunnen zich namelijk aangesproken voelen door de reclame en hun ouders vragen naar bepaalde geneesmiddelen. Helaas laat dit wettelijke voorschrift ruimte voor interpretatie en daar maken de fabrikanten graag gebruik van.

Kleine lettertjes verdwijnen snel

De reclame moet wel enkele verplichte vermeldingen tonen, zoals "lees de bijsluiter" en "geen langdurig gebruik zonder medisch advies". Verder gebiedt de wet dat reclamespots "de gegevens bevatten die voor een goed gebruik van het geneesmiddel onontbeerlijk zijn". Welke gegevens dat zijn, wordt helaas niet verduidelijkt. Over ongewenste effecten zwijgen de reclames in alle talen. Wel waarschuwen ze steeds vaker dat bijvoorbeeld kinderen of zwangere vrouwen het middel niet mogen nemen.

Minimale regels voor supplementen

Niet alle gezondheidsproducten waarvoor u reclame te zien krijgt, zijn geneesmiddelen. Er wordt ook heel wat reclame gemaakt voor voedingssupplementen en "medische hulpmiddelen" (bijvoorbeeld tegen wratten of schimmelnagels). Het verschil met een geneesmiddel is voor consumenten vaak niet duidelijk. De regels die fabrikanten moeten naleven in hun reclameboodschappen zijn minimaal. Europa werkt weliswaar aan een lijst met gezondheidsclaims die men wil toestaan voor voedingssupplementen, maar in de tussentijd is bijna alles toegelaten. Voor supplementen met vitamines of mineralen bestaat er wel al een lijst. Helaas zijn heel wat claims toegestaan, terwijl een gezonde voeding in principe volstaat en supplementen overbodig zijn.

Maar zelfs al waren de waarschuwingen vollediger, ze verdwijnen te snel om goed gezien te worden.

"Reclameboodschappen beantwoorden niet aan de eisen van eerlijke voorlichting", zegt Marc De Meyere, professor emeritus huisartsengeneeskunde aan de Universiteit Gent. Hij zetelde enkele jaren in de Commissie van Toezicht op de Reclame voor Geneesmiddelen (een onderdeel van het federale geneesmiddelenagentschap FAGG), die alle reclames op radio en televisie evalueert en haar toestemming moet geven. Hij vindt dat de consument beter moet worden beschermd tegen de beïnvloeding door farmabedrijven. "De wet moet worden aangepast.

Mensen hebben het recht te weten of er wetenschappelijk bewijs voor de werking van het geneesmiddel bestaat. Het geneesmiddelenagentschap heeft op mijn vraag ooit een lijst opgesteld van oudere medicijnen waarvoor de fabrikanten geen degelijke klinische studies hebben uitgevoerd. Maar het heeft nooit aan de betrokken firma's gevraagd om wetenschappelijke bewijzen voor te leggen. En de reclamecommissie, die de lijst heeft gekregen, heeft niet verhinderd dat de consument door de reclame wordt misleid over de werkzaamheid."

De Meyere vindt bovendien dat de ongewenste effecten van het medicijn moeten worden vermeld. En als het aangeprezen middel niet de eerste keuze is voor het behandelen van een klacht, moet het voorkeurproduct worden genoemd. Zo wordt er heel wat reclame gemaakt voor ibuprofen, een ontstekingsremmer, maar dat is voor pijn en koorts niet het voorkeurproduct.

Inadequate reclamecommissie

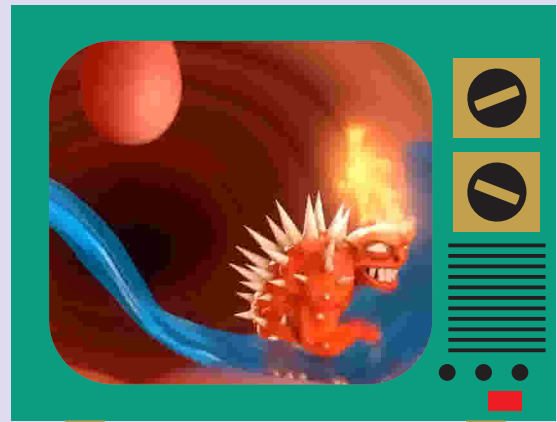
Met een herziene wet is de kous niet af. De reclamecommissie van het geneesmiddelenagentschap moet de regels ook toepassen. Waarom dat niet gebeurt, heeft deels te maken met de

Moeten we dit zomaar slikken?



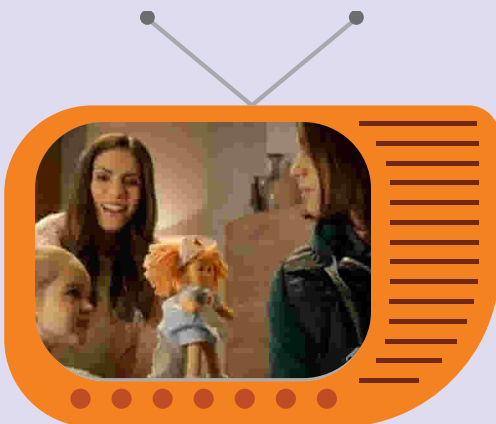
Bronchostop Duo

De werkzaamheid van dit hoestmiddel is niet wetenschappelijk bewezen. Bovendien is deze reclame verre van sober. Een meisje met roze (!) haren brengt verlichting in een bibliotheek. De fabrikant probeert de consument aan te zetten tot geneesmiddelengebruik door hem een schuldgevoel over zijn hoest aan te praten.



Strepfen

Uit onderzoek blijkt dat het zuigen op een snoepje de keelpijn bijna even goed stilt als deze tabletten. Maar de snoepachtige vorm van deze tabletten banaliseert de inhoud. De actieve stof in dit middel is namelijk een ontstekingsremmer. Als patiënten ook een andere ontstekingsremmer zoals ibuprofen nemen, vergroot dit de kans op potentieel schadelijke bijwerkingen.



Bisolvon

Er bestaat geen wetenschappelijk bewijs dat dit geneesmiddel zou werken. Vorig jaar waarschuwde het Europees Geneesmiddelenagentschap voor een risico op ernstige allergische reacties.



Voltaren Emulgel

Volgens deze reclame helpt Voltaren Emulgel tegen acute rugpijn. Maar acute rugpijn wordt in de wetenschappelijke bijsluiter niet vermeld als indicatie. Dat is nochtans een wettelijke voorwaarde.



> samenstelling van de commissie. Ze bestaat uit 16 leden, waarvan er zes werken voor de farmaceutische sector. Zo vergroot de kans dat ongeoorloofde reclame toch in de media terecht komt. Daarom is de commissie aan herziening toe. De Meyere, die in 2015 ontslag nam uit de reclamecommissie uit onvrede over de werking ervan, stelt voor om meer vertegenwoordigers van patiënten en consumenten een zitje te geven in de commissie, zodat de stem van de burger zwaarder doorweegt. De vertegenwoordiging van de farmasector zou moeten verdwijnen.

Totaal verbod

De koepels van patiëntenorganisaties (Vlaams Patiëntenplatform en de Ligue des Usagers des Services de Santé), de Christelijke Mutualiteit, de Socialistische Mutualiteiten, het Onafhankelijk Ziekenfonds en Test-Aankoop willen nog verder gaan: publieksreclame voor medicijnen moet worden verboden. De overheid vindt dat reclame voor een geneesmiddel het rationele gebruik ervan moet bevorderen, maar reclame en rationeel gebruik gaan niet samen. Verstandig omgaan met medicijnen betekent namelijk dat u niet voor elke banale klacht naar een geneesmiddel grijpt. Verschillende reclamespots proberen u echter van het tegendeel te overtuigen. Paracetamol mag dan het voorkeurproduct zijn tegen koorts en pijn, dat rechtvaardigt nog niet de slogan in de reclame voor Dafalgan: "Uw reflex bij pijn en koorts". De fabrikant van Siroxyl probeert u aan te praten dat uw hoest storend is voor uw omgeving en dat u daar beter iets aan doet. De reclame voor Bisolvon, waar kinderen in worden opgevoerd, geeft jonge kijkers het idee dat ze voor elk kwaaltje naar een medicijn moeten grijpen. Ook De Meyere is gekant tegen reclame voor voorschrijfvrije medicijnen: "Het is zelfs wetenschappelijk bewezen dat reclame schadelijk voor de gezondheid is." In Griekenland lanceerde een fabrikant van neussprays een grootschalige reclamecampagne in 2004. Het aantal

Zes van de 16 leden van de reclamecommissie werken voor de farmasector

Wat moet er gebeuren?

Publieksreclame voor geneesmiddelen moet worden verboden. Daar is Europese wetgeving voor nodig.

Zolang Europa reclame toelaat, moet de nationale wetgeving op enkele punten worden aangepast. Belangrijk is onder meer dat er wetenschappelijk bewijs van de werkzaamheid van het medicijn bestaat. Ook moet de reclame de ongewenste effecten van het middel vermelden.

De samenstelling van de reclamecommissie moet worden herzien. In de huidige samenstelling weegt de stem van de farmaceutische industrie te zwaar door. Gevolg: de bestaande voorschriften worden met de voeten getreden.

gebruikers nam sterk toe. Maar ook het aantal klachten van rhinitis medicamentosa (ontsteking van het neusslijmvlies door overmatig gebruik van bepaalde neussprays) steeg. Vóór de campagne had 2,3 % van de patiënten van een neus-, keel- en oorpraktijk last van rhinitis medicamentosa. Erna was dat gestegen tot 8,5 %. Acht op de tien patiënten zeiden dat ze op basis van de reclame hadden beslist om de neusspray te gebruiken, zonder overleg met arts of apotheker. De apotheker is inderdaad de aangewezen persoon om uit te leggen hoe u het medicijn op een goede manier gebruikt. Helaas hebben we al meermaals vastgesteld dat niet alle apothekers hun rol van raadgever even ernstig nemen. Dat was bijvoorbeeld het geval toen Alli – een voorschrijfvrij geneesmiddel om te vermageren – op de markt kwam, ondersteund door een stevige reclamecampagne. In een onderzoek waarbij we 118 bezoeken aan de apotheek brachten, stelde meer dan 20 % van de apothekers geen enkele essentiële vraag.

Even checken op onze databank

We hebben verschillende keren het geneesmiddelenagentschap FAGG en de minister van Volksgezondheid aangeschreven in verband met reclames voor voorschrijfvrije middelen. Het FAGG heeft nu besloten om het Koninklijk Besluit over deze reclame te herzien. Het gaat de komende maanden de betrokken partijen, inclusief Test-Aankoop, bevragen. Volgend jaar zou aan de tekst van het KB worden gewerkt. Dit is een gunstige ontwikkeling. Hebt u in de tussentijd twijfels over de werking van een middel of dat op televisie wordt aangeprezen, raadpleeg dan onze databank met geneesmiddelen (www.testaankoop.be/databankgeneesmiddelen). Voor bijna alle beschikbare medicijnen vindt u daar onze beoordeling over het nut ervan. 🍓