

KINDEREN beïnvloeden is immoreel

door HANS VAN DER LINDE *

CAPELLE A/D IJSSEL – Alle reclame gericht op kinderen is bedenkelijk. Reclame voor geneesmiddelen gericht op kinderen is meer dan bedenkelijk. Het is ontoelaatbaar en immoreel. Toch gebeurt het. Zelfs voor een geneesmiddel dat valt onder de opiumwet.

Twee pochende marketingbureaus gaven dit jaar een kijkje in de keuken van geneesmiddelenreclame. Op hun website deden ze verslag hoe succesvol ze waren met hun reclamecampagne voor farmaceutisch bedrijf Janssen-Cilag.

Het handelde om het dure, receptplichtige geneesmiddel Concerta dat

tegen adhd wordt gebruikt, vooral door kinderen. Een amfetaminepreparaat dat onder de opiumwet valt met forse bijwerkingen.

Adhd is een gedragsafwijking met overbewegelijkheid, onrust en concentratiestoornis. De oorzaak is onbekend en de diagnose is niet scherp afgebakend. Deskundigen zijn van mening dat te veel kinderen het etiket 'adhd' krijgen opgeplakt en te lang worden behandeld met medicijnen. Deze overbehandeling wordt mede veroorzaakt door specialisten die lippendienst bewijzen aan marketing in voorlichtingsmateriaal van de industrie.

Subtiel

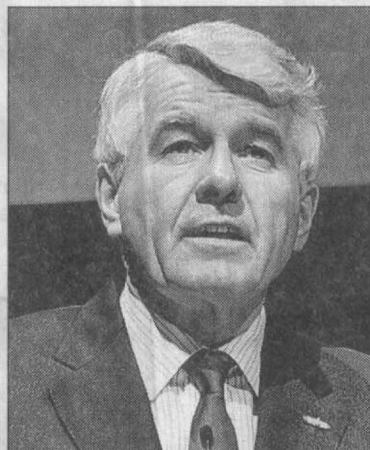
Het marketingbureau Kostzewa beschrijft de opdracht van Janssen-Cilag als volgt. „Hoe communiceer je subtiel en doeltreffend het medicijn Concerta?” Reclame voor Concerta was dus het

doel. Dat communiceren moest subtiel gebeuren omdat reclame voor receptplichtige geneesmiddelen verboden is. Het subtiel bestond daaruit dat geen marketing werd bedreven voor Concerta, maar wel voor het slikken van medicijnen bij adhd en dat het stellen van de diagnose adhd werd bevorderd.

Beide streefdoelen betekenden automatisch omzetstijging voor Concerta als meest voorgeschreven preparaat.

Spreekbeurten

Het bureau beschrijft op zijn website de vele activiteiten die werden uitgevoerd om het „subtiel en doeltreffend communiceren van Concerta” vorm te geven. In de reclamereld noemen ze dat een marketingmix. Een kleine greep uit het assortiment: Tijdschriftartikelen zonder dat lezers beseffen dat het om reclame gaat. Tv-programma's, voorlichtingvideo's en websites zonder dat kijkers weten dat reclame wordt gemaakt voor geneesmiddelen. Radioprogramma's en spreekbeurten met geselecteerde en gemanipuleerde informatie. Daarnaast de gebruikelijke folders, posters, advertentiecampagnes, beursstands en vele andere werkvormen.



■ Huisarts Hans van der Linde

Er werd samengewerkt met reclamebureau Hilah Productions die trots op haar website meldt: „Dit project behelst onder meer een website inclusief spreekbeurten voor kinderen die op school meer willen vertellen over adhd”. De spreekbeurten werden kant en klaar geleverd voor kinderen in oplopende leeftijd. In de spreekbeurt voor kinderen van 6 tot 8 jaar staat onder andere: „Adhd komt best vaak voor. In iedere klas kunnen wel één of twee kinderen met adhd zitten. Als je adhd hebt, dan kan de dokter je helpen. Die geeft je dan een pil zodat je rustig wordt en je je beter kunt concentreren!”

Kostzewa heeft in zijn marketingmix nog andere leuke dingen voor de jeugd, zoals spelletjes, strips en wenskaarten.

Omzetstijging

Kostzewa eindigt met: „Helaas kunnen we de kwantitatieve resultaten en de signifi-

... Maar farmaceut ontkent opdracht tot sluikreclame

cante omzetstijging van Concerta door de afspraken omtrent geheimhouding niet publiceren.” Omzetstijging was dus uitdrukkelijk het beoogde doel. Die omzetstijging is uit andere bronnen bekend. Het ging in 2007 om 100.000 mensen in Nederland en in 2009 om 139.000 mensen. De groep van 10- en 11-jarigen telt de meeste gebruikers.

Janssen-Cilag ontkent opdracht te hebben gegeven voor verboden sluikreclame voor hun product Concerta. De minister van Volksgezondheid gaf vijf maanden geleden opdracht dat te onderzoeken. Het is nog maar de vraag of hij het aandurft om Janssen-Cilag te vervolgen. Die stelt dat slechts sprake was van voorlichting. Die voorlichting werd zo gegeven dat die wel moest leiden tot omzetstijging van Concerta en omzetstijging was volgens de verklaring van Kostzewa het beoogde doel.

Is dat geen verkapte reclame voor een geregistreerd geneesmiddel? Is dat geen bevorderen van gebruik van amfetaminepreparaten? Is dat geen verboden reclame gericht op weerloze, jonge kinderen? Kent winstbejag van farmaceutische bedrijven morele grenzen?

* Hans van der Linde is huisarts te Capelle a/d IJssel

OPINIE
ZORG