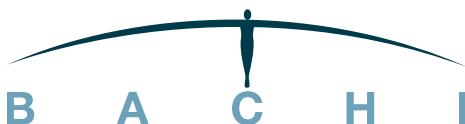


Actua



Communicatie en gezondheid binnen een wettelijk kader!

Ap. Nathalie Evrard

In een omgeving die beduidend complexer is geworden, reglementeert de overheid de communicatie over OTC-geneesmiddelen zeer strikt. Het is belangrijk een gezondheidsboodschap over te brengen die de wettelijke beperkingen respecteert, maar dan wel met een beetje humor en fantasie.

BACHI is de Belgische koepelorganisatie van de industrie van voorschrijfvrije geneesmiddelen en gezondheidsproducten verkocht in de apotheek. BACHI kijkt terug op de commentaren die de laatste weken geleverd werden op publiciteit voor OTC-geneesmiddelen.

In september maakte de barometer van Solidaris gewag van overconsumptie van geneesmiddelen. Het wees daarbij met een beschuldigende vinger in de richting van de publiciteit als een van de verantwoordelijken.

"Ja, we hebben kennis genomen van dit rapport. Tijdens een presentatie ging Alain Cheniaux, secretaris-generaal van de Socialistische Ziekenfondsen van Waals-Brabant, zelfs zo ver te bevestigen dat publiciteit bepaalde ziektes creëerde. Publiciteit vindt geen ziektes uit, maar biedt wel een farmacologische oplossing voor een gezondheidsprobleem. Hoewel zeer beperkend, vinden we allemaal dat de zeer strikte regelgeving voor communicatie over geneesmiddelen die zonder voorschrift te verkrijgen zijn, een noodzakelijk kader biedt, omdat het gaat over producten voor de volksgezondheid. Geen rechtstreekse raadgevingen, geen aansporing tot gebruik dat tegengesteld kan zijn aan de raad gegeven door apotheker of arts. Publiciteit voor geneesmiddelen gericht op het groot publiek mag nooit aansporen tot aankoop van de geneesmiddelen, maar moet wel opvoeden, informeren, deelnemen aan preventie, opsporing of zorg voor de patiënt. De nieuwe vereisten inzake transparantie, de notie voordelen/risico's verplicht ons tot grote voorzichtigheid in de keuze van onze woorden. Die moeten uiterst duidelijk zijn en mogen in geen geval aanleiding geven tot een foute interpretatie", verduidelijk Marc Gryseels, bestuurder van BACHI.



René Van Reeth

Is de klacht die Test-Aankoop indiende tegen de website van Perdolan Compositum volgens u terecht?

"Nee. Absoluut niet! De Commissie van Toezicht op reclame van geneesmiddelen voor humaan gebruik leverde voor de eerste verspreiding van de publiciteit via radio of televisie een visum af. Dat was met name het geval voor de reclame voor Perdolan Compositum",* legt René Van Reeth, gedelegeerd bestuurder van BACHI uit. De geldende regels werden dus duidelijk gerespecteerd.

*"Ik herinner er aan dat elke reclameboodschap voor een geneesmiddel dat vrij te koop is (OTC), onderworpen wordt aan wettelijk verplichte vermeldingen, die overigens volledig ondersteund worden door BACHI. Dit zijn ook labels voor goed gebruik: geen langdurig gebruik zonder medisch advies, actieve lectuur van de bijsluiters en noodzakelijk advies van de apotheker. De apotheker informeert de patiënt en geeft hem advies in functie van zijn individuele situatie. Hij doet dat rechtstreeks of in het verlengde van het advies van een arts." "BACHI, de Belgische koepelorganisatie van de industrie van voorschrijfvrije geneesmiddelen en gezondheidsproducten verkocht in de apotheek is een actief lid van de Commissie van Toezicht op reclame van geneesmiddelen voor humaan gebruik. Samen met de andere partners draagt het bij tot het goed gebruik van voorschrijfvrije geneesmiddelen voor menselijk gebruik. In deze commissie waken we aan de zijde van de overheid, de vertegenwoordigers van de zorgverstrekkers, de patiënten en de consumenten**, op een extreem strenge manier over het goede gebruik van voorschrijfvrije geneesmiddelen in de apotheek. Goed gebruik komt er in de eerste plaats na correcte en volledige informatie aan de patiënt. Dat gebeurt met name via reclame, gevolgd door snelle en makkelijke toegang tot het geneesmiddel, zodat de patiënt snel beter wordt. Dat alles met de nodige omkadering door de apotheker."*

"Vergeet niet dat in België de aflevering van alle geneesmiddelen exclusief via het distributiecircuit van de apotheker moet gaan", legt Marc Gryseels nog uit. *"Aan de aflevering van elk geneesmiddel is dus steeds raadgeving en controle door een zorgverstrekker gekoppeld. In België creëert reclame geen ingebeelde ziekten. Het biedt wel een oplossing voor een gezondheidsprobleem, een oplossing die steeds gepaard gaat met goede raad van een zorgverstrekker." ■*

* Voor de andere (gedrukte) media moet elke reclame minstens dertig dagen voor verschijning ter goedkeuring naar het FAGG gezonden worden.

** Het KB van 6 juni 2013, in het Belgisch Staatsblad gepubliceerd op 28 juni 2013, dat een aanpassing voorziet van het KB van 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik, voerde drie nieuwe zitjes in deze commissie in: een voor de representatieve beroepsverenigingen van de farmaceutische industrie, een andere voor het Nationaal Intermutualistisch College en een derde voor het OIVO (Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties).