



Milyen negatív
következményei vannak a
gyógyszergyártók által
folytatott intenzív és
költséges
reklámkampányoknak?

IX./3. fejezet: A betegek és orvosaik tájékoztatása versus fogyasztásnövelés

Egy gyógyszer piacra kerülése után a gyártójának érdeke az, hogy minél rövidebb idő alatt, minél nagyobb haszonra tegyen szert. Ennek érdekében intenzív és költséges reklámkampányt szervez, amelynek célja a betegek és az orvosok körében a fogyasztásnövekedés biztosítása – innovatívként számon tartott gyógyszer esetében ennek a piaci exkluzivitás lejárta előtt különös jelentősége van. Nem nehéz észrevennünk, hogy a páciensek számára természetesen nem ez a cél, sőt – ismervén a gyógyszerek alkalmazásakor jelentkező mellékhatások számosságát – a felesleges fogyasztásnövekedés az elkerülhető mellékhatások számát is emeli. **A szükségtelen fogyasztás költségei közismertek**, s tekintettel arra, hogy a gyógyszerfogyasztás kiadásainak jelentős részét az Európában túlsúlyban lévő közfinanszírozású betegbiztosítók fizetik, nem lehet a kérdést pusztán az orvos-beteg kapcsolatra redukálni.