

40. *Opvoeding*. Ook door (gezondheids)opvoeding kunnen patiënten mondiger worden, waardoor wellicht meer openlijke conflicten zullen ontstaan.

41. *Deelnemer of ontvanger*. Het zal duidelijk zijn geworden, dat het een enorm verschil maakt of de arts de patiënt ziet als een strategisch opererende deelnemer aan de gezondheidszorg of als niet meer dan een ontvanger van medische zorg. Het gaat niet alleen om wat er in die spreekkamer gebeurt. Juist voor en na het consult valt de invloed die de patiënt op de dokter kan uitoefenen, in al zijn consequenties te bespeuren, ook al komen beiden daar zelden rechtstreeks voor uit.

Stimson, G. and B. Webb. Going to see the doctor: the consultation process in general practice. *Routledge & Kegan Paul, London/Boston, 1975.*

## Nota bene

De onvoorspelbaarheid van bezoektrouw is een bewijs te meer dat de mens een eigen vrije wil heeft.

Vanuit een oogpunt van ademregulatie is het gebruik van doorsnee plastic boterhamzakjes bij de behandeling van hyperventilatie af te raden.

(Stellingen bij: F.G. Zitman. Trouw moet blijken. *Diss. Leiden, 1982.*)

## Rectificatie

In het commentaar van W. Derksen, *Nascholing: plicht en recht*, in de vorige aflevering van *Huisarts en Wetenschap*, is een storende fout geslopen door het wegvallen van het woord *niet*. De tweede zin van de vierde alinea (pagina 261) dient als volgt gelezen te worden: Dankzij het uitstekende artikel van Kooy is het niet nodig hier een uiteenzetting te geven van de organisatorische aspecten. Onze verontschuldiging aan auteur en lezers.

## Vijfentwintig jaar Huisarts en Wetenschap (VIII)

M. DE GIER EN H. A. NOLET

### Advertenties in Huisarts en Wetenschap: een ongemakkelijke symbiose

Menige lezer van dit maandblad zou een zucht van verlichting slaken, als *Huisarts en Wetenschap* niet langer „ontsierd” zou worden door advertenties. Wanneer de produktiekosten echter volledig verdisconteerd zouden worden in de abonnementsprijs, zouden slechts weinigen zich dit tijdschrift kunnen veroorloven. Anderzijds zijn de adverteerders duidelijk geïnteresseerd in een welomschreven doelgroep, de Nederlandse huisarts. Advertenties zijn daardoor onlosmakelijk verbonden met het uitgeven van een niet gesubsidieerd *Huisarts en Wetenschap*.

#### Inleiding

Reclame heeft talrijke definities en kent vele vormen. Daarbij wordt de „psychologische aanpak” steeds meer toegepast. Zo vermeldde de fabrikant van een groot cosmetisch concern in Amerika: „In the factories we sell cosmetics, in the shops we sell hope.” Uiteraard tracht de adverteerder de lezer te overtuigen van het belang van zijn produkt.

De Nederlandse arts kan kiezen uit ongeveer 1400 geneesmiddelen met merknaam, om de circa 600 in ons land bekende ziekten en ziektebeelden te behandelen. Een aantal merkprodukten heeft meer dan één indicatiegebied, waardoor de arts per ziekte of ziektebeeld gemiddeld een keuze kan maken uit vijf à zes geneesmiddelen, die nog verder te verdelen zijn naar de verschillende toedieningsvormen (*Farma feiten*).

Advertenties voor uitsluitend op recept verkrijgbare geneesmiddelen mogen alleen in de medische vakbladen worden geplaatst. Een gedeelte der spécialités bestaat uit *me too*-produkten, want in een economisch aantrekkelijk marktgebied wil menigeen een graantje meepikken. Een bekend voorbeeld vormen de anticonceptiva: van de vele varianten die hiervan op de markt zijn gebracht, overtrof slechts een gering deel de reeds bestaande preparaten door een andere of betere werking.

Een aardige illustratie van dit fenomeen treffen we aan in het februarinummer

van 1979, waarin advertenties staan voor acht produkten die ieder het ideale middel tegen hypertensie zeggen te zijn; voorts worden in dit nummer vier produkten genoemd, die als eerste keus gehanteerd zouden moeten worden bij de behandeling van bronchitis.

De geneesmiddelenmarkt in Nederland kenmerkt zich door een grote verscheidenheid. Vele produkten leiden een lang leven. Het leek ons interessant na te gaan hoeveel van de in *Huisarts en Wetenschap* geadverteerde geneesmiddelen nu nog te verkrijgen zijn.

Het bleek niet mogelijk dit voor alle preparaten na te gaan, waarna werd besloten tot een vergelijking van een aantal jaren. Hiertoe werden de produkten die van september t/m december 1958 in *Huisarts en Wetenschap* werden geadverteerd, vergeleken met de gegevens in het Repertorium van 1982. Hetzelfde werd gedaan met de produkten, die van september t/m december 1970 werden geadverteerd (*tabel*). Uit deze gegevens blijkt dat het Nederlandse geneesmiddel in het algemeen een lang leven is beschoren.

*Tabel. De verkrijgbaarheid in 1982 van farmaceutische produkten waarmee in september t/m december 1958 c.q. 1970 in Huisarts en Wetenschap werd geadverteerd.*

Jaren	Totaal aantal produkten	In 1982 nog in de handel
1958	67	35 (52%)
1970	104	88 (85%)

## Vorm en inhoud

Nadat het de adverteerders jarenlang had vrijgestaan hun produkten naar eigen goeddunken aan te prijzen, zijn in de zeventiger jaren wettelijke criteria vastgesteld, waaraan hun advertenties dienen te voldoen. Een van de eisen voorziet in een opgave van gefundeerde produktinformatie. Bovendien staat het de uitgever vrij advertenties te weigeren, wanneer hij vindt dat deze niet passen in de context van het tijdschrift. Wanneer we nu met een kritisch oog kijken naar de advertenties in de beginjaren van *Huisarts en Wetenschap*, blijkt dat er zeer weinig werkelijke produktinformatie werd verstrekt; slechts het hoognodige werd vermeld. Daarentegen werd veel aandacht besteed aan de begeleidende tekst, in een poging de arts ervan te doordringen dat alleen dit ene produkt het voorschrijven waard was. Een veel voorkomende afbeelding hierbij was het gezicht van een ernstig kijkende man, die vertelde alleen dit produkt voor te schrijven. Door de associatie van de lezer met deze man (die uiteraard uiterlijk alles weg had van een goede huisarts) zou men geneigd zijn identiek te handelen.

Merkwaardig lijkt nu het feit dat bepaalde produkten die consumentgericht zijn, in vroegere jaren uitsluitend in een huisartsgeneeskundig tijdschrift werden geadverteerd. In 1962 werd in een folder over Similac („het produkt, dat de moedermelk zo dicht benadert”) vermeld: „Daar wij van mening zijn, dat aan de jonge moeder de keuze van de juiste voeding niet kan worden overgelaten, richt zich onze voorlichting uitsluitend tot de medicus en tot bij de medische professie betrokkenen”. Het adverteren voor de Libelle Supphose kousen werd eveneens gedaan in medische vaktijdschriften. Gelukkig heeft het ontstaan van het „consumentisme” ertoe bijgedragen, dat deze produkten nu in de voor consumenten bestemde media worden aangeprezen.

In het begin van de zestiger jaren deed schoorvoetend de cartoon zijn intrede in de advertenties. Zo treffen we in het oktober-nummer van 1963 een advertentie aan over Siroop Rami. Een groot gedeelte van de pagina wordt in beslag genomen door een afbeelding van een enigermate overspannen telefoniste, zittend aan het toetsenbord, in een zaal vol lege stoelen van aan griep bezweken collega's. „Maar zij gebruikte .... Siroop Rami”, zo luidde de bijbehorende tekst. De latere jaargangen van *Huisarts*

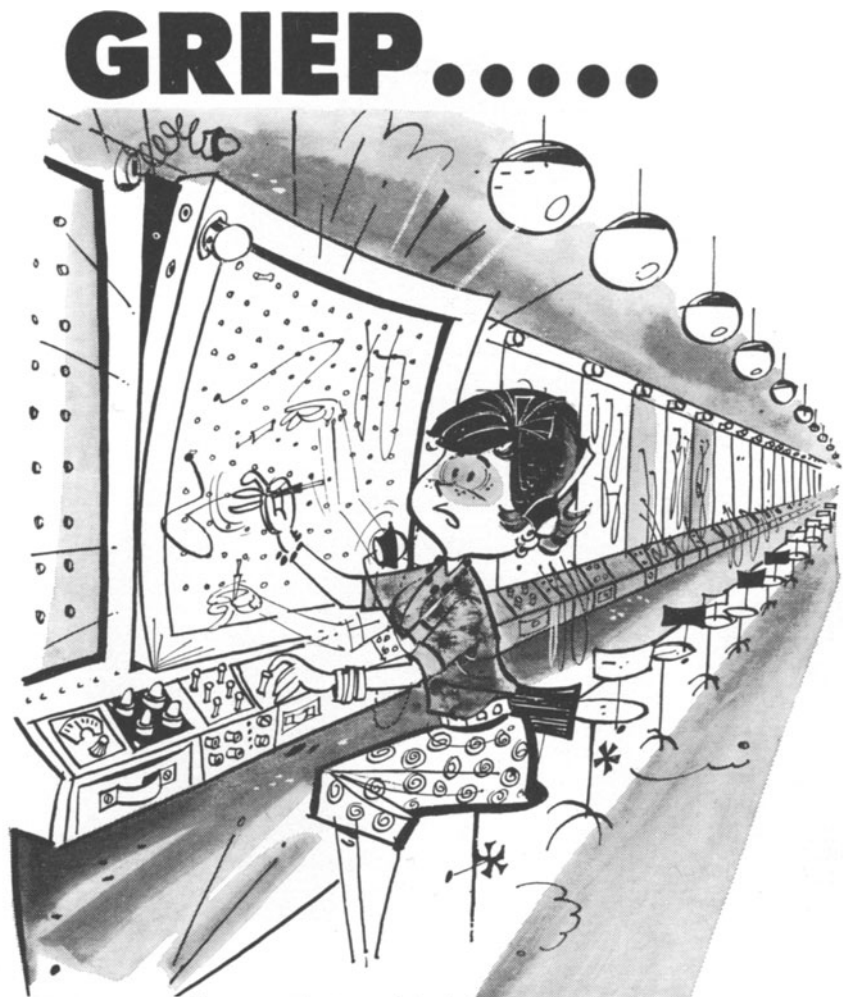
en *Wetenschap* lieten steeds weer een dergelijke cartoon zien, daarmee het idee gevend, dat slechts het gebruik van deze hoestdrank een mens op de been houdt.

Het gebrek aan wezenlijke verschillen tussen vele concurrerende produkten maakt het kennelijk noodzakelijk dat de fabrikanten hun eigen middelen steeds opnieuw indringend aanprijzen. We zien dit verschijnsel bijvoorbeeld in de talrijke advertenties voor vaatverwijders als Duvadilan, Cyclospasmol en Complamin. In het januarinumnummer van 1968 vinden we niet alleen advertenties voor deze produkten, maar ook een publicatie van *Van Proosdij*, waarin deze de toepassing van de aangeprezen stoffen als weinig zinvol afschildert.

Opmerkelijk is dat vrij veel geneesmid-

delen van weleer heden ten dage tot de humbug worden gerekend. Voorbeelden hiervan zijn Myocardon, Bellergal, Natisedine en Sanolepsi Russi. De gunstige eigenschappen van deze preparaten werden in de reclameteksten breed uitgemeten en de arts kreeg aldus een reeks argumenten aangereikt om de aangeprezen middelen ook toe te passen. Niet altijd de juiste argumenten. Hoe lang is niet op geleide van herhaalde reclame een laxemiddel voorgeschreven, omdat het chemisch zuiver fenoltaleïne zou bevatten? Achteraf gezien is fenoltaleïne – ondanks de metafoor „witter dan wit” – juist de stof die in de drank gemist kan worden als kiespijn.

Vanaf 1959 zien we veelvuldig het produkt Vasolastine aangeprezen als het



ma a r z i j g e b r u i k t e . . . .

# SIROOP RAMI

VERKOUDEDEN HOEST BRONCHITIS INFLUENZA GRIEP

Monsters en literatuur op aanvraag verkrijgbaar.

N.V. SUBSTANTIA, Industrieweg 9, Mijdrecht

Formule: Codeïne 1:2.000, Tartarus Stibiatus Extractum Aconiti, Bromoform, Sirupus Laurocerasi, Sirupus Rhoeados, Sirupus Balsami Tolutani, Chloroform.

moderne, causaal werkende therapeutischum „tegen athero – en arteriosclerose, stoornissen in de vetstofwisseling en stoornissen in de perifere circulatie” – voorwaar veelbelovend voor de machteloos staande arts. Onderzoek naar de aangeprezen werking ontbreekt echter. Het duurde tot 1980, voordat het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen het middel afwees, omdat het de aangeprezen werking niet bezat en de chemische samenstelling niet bleek overeen te stemmen met de samenstelling die door de fabrikant was opgegeven.

In een advertentie over Vesparax in 1963 klonk de opgewekte belofte: „8 uur fysieke en psychische slaap”. Gelijkenis met de doos van Pandora dringt zich op: „Geen kwaad vermoedend,

aanvaardde Epimetheus, ondanks de waarschuwing van zijn broeder Prometheus, haar geschenk, een fraaie doos. Doch hoe zwaar zou die goedgegelovigheid zich aan heel de mensheid wreken. Want nauwelijks was de deksel van Pandora's doos geopend, of allerhande ziekten, rampen en smarten vlogen eruit en verspreiden zich bliksemsnel onder de mensen over heel het rond der aarde, terwijl zij tot nu toe vrij van moeiten en ziekten hadden geleefd” (Schwab).

Bij het bladeren in oude jaargangen van *Huisarts en Wetenschap* valt op, dat vele advertenties nauw verbonden waren aan het tijdsbeeld. Roussel prees een zalf tegen hemorroïden aan, vergezeld van de tekst: „Pech voor Jimmy Carter, die, tijdens de Kerstdagen last hebben-

de van aambeien, niet over dit produkt kan beschikken, omdat het in Amerika niet verkrijgbaar is”.

Longitudinaal komt het tijdsbeeld te voorschijn bij de anti-Parkinson middelen. Aanvankelijk was Disipal het enige middel en daarmee geschikt voor alle uitingen van de ziekte van Parkinson; later – met de uitbreiding van het arsenaal preparaten – werden de advertenties voor dit produkt iets genuanceerder.

Ook de psychologische benadering werd niet geschuwd. In een nu nog gehanteerde advertentie over Symmetrel zien we een tevreden soeplepelende mevrouw aan wie Symmetrel „snel en eenvoudig uitkomst biedt”. Zij kreeg haar medicament immers van u, haar huisarts; haar stralende blik streelt uw imago.

De laatste jaren wordt – met name door één farmaceutische industrie – het bloot veelvuldig afgebeeld, hoofdzakelijk dat van een jonge vrouw met lang blond haar, die in steeds verschillende posen laat zien hoe goed de antiseptische zalf op haar – overigens perfecte – huid kan worden aangebracht. Het ligt voor de hand, dat deze wijze van adverteren goede en goedkope, niet als merkprodukt in de handel gebrachte geneesmiddelen uit de herinnering van de arts doet verdwijnen (Abraham).

Gezien de huidige strikte bepalingen worden de advertenties qua informatie steeds objectiever en accurater, hetgeen bemoedigend is. Desondanks lijkt het zinvol in gedachten te houden, dat in de geneesmiddelenreclame meer elementen een rol spelen dan alleen zakelijke produktinformatie en een aantrekkelijke presentatie. In een recent artikel over de reclame voor benzodiazepines komt *Post* tot de conclusie, dat „deze reclame appelleert aan onbewuste gevoelens van de arts, die vaak zijn te duiden als insufficiëntie –, angst – en onzekerheidsgevoelens. Er wordt door middel van die reclame een aanslag gedaan op het geweten van de arts. Slechts een voorschrijven, waarbij alle factoren van een rationele therapie goed zijn overwogen, strekt tot heil van de patiënt”.

## Advertentiebeleid

Het advertentiebeleid van *Huisarts en Wetenschap* was aanvankelijk niet duidelijk omlinjd. Vanaf het eerste nummer heeft men advertenties opgenomen. Zelfs op de omslagpagina werd een groot gedeelte gereserveerd voor een advertentie. Bij de vraag welke ad-

**Furancels  
Karbuncels  
Impetigo  
Decubitus  
Huidzweren  
Operatiewonden  
Brandwonden  
Slijmvlieswonden  
Scheurwonden  
Ulcus cruris**

**Met één middel  
bestrijkt u't hele terrein.**

Steeds meer artsen kiezen voor dat éne preparaat dat volstaat! Voor effectieve behandeling van de wondsoorten die u 't vaakste tegenkomt.

Furacine Soluble Dressing werkt bactericide over een breed spectrum. Vertoont géén significante resistentie-ontwikkeling. En laat zich clean en makkelijk aanbrengen.

**Furacine. Wondgeneezing  
in de breedste zin.**

Furacine Soluble Dressing bevat 0,2% nitrofurazolon in een niet water-mengbare zalfbasis. Indicatie. Voorkoming en behandeling van oppervlaktewonden, van de hand en van wonden, veroorzaakt door micro-organismen die voor nitrofurazolon gevoelig zijn. Voorzorgsmaatregelen. Indien omringel opwondt, moet de behandeling worden gestaakt. Bij langdurige toepassing kan sensibilisatie ontstaan.

Esri

Norwich Eaton, Postbus 3026, 3502 GA Utrecht, 030-884620

Norwich

# huisarts en wetenschap



MAANDBLAD VAN HET NEDERLANDS  
HUISARTSEN GENOOTSCHAP

**Grote  
therapeutische  
mogelijkheden  
in de  
GLUCOCORTICOSTEROIDTHERAPIE**



N.V.  
**ORGANON  
OSS**

DI-ADRESON

PREDNISON  
ORGANON

- géén natrium- en waterretentie
- géén kaliumverlies
- 4-5 x sterkere werking dan cortison
- 3-4 x sterkere werking dan hydrocortison

VERPAKKINGEN:  
20 en 100 tabletten met 5 mg

1ste JAARGANG - No. 1 - SEPTEMBER 1957

vertenties men wel of niet wilde opnemen, keek men de eerste tijd met een half oog naar het *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, dat reeds langer met dit bijltje hakte. Bij twijfel zou de voltallige redactiecommissie zich beraden over de aangeboden advertentie.

Het aantal advertentiepagina's nam gestaag toe. Bij herhaling zag de redactiecommissie zich genoodzaakt op het laatste moment extra redactiepagina's bij de drukkerij aan te leveren, om te voorkomen dat het blad onleesbaar zou worden. Hoewel vele malen met de uitgever werd afgesproken te komen tot een maximalisering van het aantal advertentiepagina's in *Huisarts en Wetenschap*, was dit tot mislukken gedoemd, gezien de vraag van de adverteerders. Pas in de loop van de zeventiger jaren

werd een definitieve afspraak gemaakt: op jaarbasis mag niet meer dan 55 procent van de pagina's worden ingenomen door advertenties. Het mes snijdt nu aan twee kanten: de lezer heeft een goed overzicht van de redactionele pagina's, terwijl ook de advertentiepagina's tot hun recht komen, dit ten genoegen van de adverteerders.

Abraham, R. E. Analyse van geneesmiddelenreclame. *Erven Bohn, Haarlem*, 1970.  
Farma feiten. *Nefarma, Utrecht*, 1981.

Post, D. Geneesmiddelenreclame gewikt en gewogen. (1981) *Med. Contact* 36, 1441-1445.

Proosdij, C. van. Stoornissen in de bloedsomloop van hersenen van bejaarden. (1968) *Huisarts en Wetenschap* 11, 16-27.

Schwab, G. Griekse mythen en sagen. *Het Spectrum, Utrecht*, 1955.

## Werken tot schade van de gezondheid? (2)

In zijn naschrift op mijn commentaar naar aanleiding van het artikel *De huisarts als advocaat*, is Meijman van mening dat er een illusoir onderscheid gemaakt zou worden tussen „echte ziekten” c.q. arbeidsongeschiktheid en „pseudo-ziekten”.

Dat gaat voorbij aan de strekking van mijn reactie, waaruit blijkt dat verzekeringsgeneeskundigen ten aanzien van ziekten geen andere criteria hanteren dan door huisartsen gehanteerd worden. Ik heb het dan ook niet over patiënten, maar over mensen die in een hen bedreigende situatie komen te verkeren als zij hun werk zouden hervatten, waardoor zij (weer) patiënt zouden kunnen worden. Het is verullend deze mensen ziek te noemen. Voordat je het beseft, verdwijnen dan dissidenten in psychiatrische inrichtingen en worden dienstweigeraars afgekeurd. Het is dan ook maar de vraag wat er terecht moet komen van verbetering van arbeidsomstandigheden wanneer men op deze wijze te werk gaat, en wat het belang van de patiënt/cliënt is.

Over een ding moet duidelijkheid bestaan. Gedecompenseerde werknemers krijgen een uitkering, ongeacht de oorzaak van hun decompensatie.

M. Th. L. W. Boersma

Boersma, M. Th. L. W. Werken tot schade van de gezondheid? [Ingezonden.] (1982) *Huisarts en Wetenschap* 25, 244-246.

Meijman, F. J. Werken tot schade van de gezondheid. Naschrift. [Ingezonden.] (1982) *Huisarts en Wetenschap* 25, 245-246.

## Normaalwaarden hemoglobine

„Uit onze epidemiologische gegevens is vast te stellen dat in de leeftijdscategorie 0-4 jaar anemie vaker voorkwam dan in de andere jonge leeftijdsgroepen (tabel 2)”, aldus Voorn in zijn artikel over anemie. Noch uit het verhaal, noch uit tabel 2 is op te maken van welke nor-