



OIVO-studie : de gezinnen met de laagste inkomens kennen het bestaan van generieke geneesmiddelen onvoldoende

Recent heeft het OIVO, het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties, onder de titel « *Consumptie, koopkracht en crisis* » een studie gepubliceerd over het aankoopgedrag in crisisperiode van gezinnen met een laag inkomen (zie www.oivo.be). Deze studie toont aan dat bij uitstek de gezinnen met een bescheiden door de crisis geraakt worden. Ze worden niet alleen getroffen door een daling van de koopkracht, door o.a. een groeiende werkloosheid, maar zijn daarenboven ook het slachtoffer van hun consumptiegewoonten. De consumenten met een bescheiden inkomen snoeien op essentiële uitgaven, zoals lichaamsverzorging, voeding en geneesmiddelen.

In het kader van deze studie, werden bepaalde vragen gesteld meer specifiek gericht op de generieke geneesmiddelen.

Daar waar men zou verwachten dat door de economische crisis gezinnen met een laag inkomen automatisch zouden neigen naar de lager geprijsde, generieke geneesmiddelen, blijkt de werkelijkheid anders uit te draaien. De OIVO-studie geeft immers aan dat de consumenten die tot de lage en de gemiddelde sociale groepen behoren minder vaak generieke geneesmiddelen kennen (35%); hogere sociale groepen zijn meer vertrouwd met generieke geneesmiddelen (55%). Ook wat de perceptie van de generieke geneesmiddelen betreft, hebben de lage sociale groepen een meer negatieve kijk op de generieke geneesmiddelen. Ze hebben twijfels over de doeltreffendheid, de prijs, de samenstelling, en de beschikbaarheid ervan. Volgens het OIVO, kan deze door de band genomen negatieve houding verklaard worden door de slechte kennis die deze groepen hebben over generieke geneesmiddelen; ook wordt de doeltreffendheid ervan te laag ingeschat.

Deze resultaten sluiten aan bij wat FeBelGen blijft vaststellen: er bestaan nog steeds misverstanden over de kwaliteit van de generieke geneesmiddelen. FeBelGen dringt er nogmaals op aan dat er initiatieven zouden worden genomen om deze verkeerde beeldvorming recht te zetten, bijvoorbeeld via informatie- en sensibiliseringscampagnes.