



Vier enge manieren waarop Big Pharma met zijn medicijnen leurt

Big Pharma gebruikt advertenties die zwartgalligheid (zwaarmoedigheid) zaaien, angst over gezondheid oproepen en ziekte verkopen aan volwassenen en hun kinderen.

Datum: maandag 9 januari 2012

Door: Martha Rosenberg

Vertaling: Frank Bleeker

Foto: Afkomstig van de website [AlterNet](#), geplaatst bij artikel

DISCLAIMER:

Dit is een vertaling van een Amerikaans artikel. Hoewel veel van wat betoogd wordt van toepassing is op de wereldwijde situatie, dienen we ons te realiseren dat sommige van de genoemde voorbeelden vooral betrekking hebben op omstandigheden in de Verenigde Staten.



Het is geen geheim dat adverteren werkt. Big Pharma zou niet meer dan \$ 4 miljard per jaar besteden aan direct-naar-de-consument reclame als dat geen dikke winsten zou opleveren. Wat minder bekend is, is waarom

medicijnreclames die zwaarmoedigheid zaaien, angsten over gezondheid oproepen en ziekte 'verkopen', het meest voorkomen – en effectief zijn – zelfs wanneer de medicijnen zelf van discutabele veiligheid zijn.

De vier meest geadverteerde medicijnen in 2009 in de Verenigde Staten waren: Cymbalta, opbrengst voor Eli Lilly \$3.1 miljard in één jaar, ondanks het verband dat wordt gelegd tussen dit antidepressivum en leverproblemen en zelfmoorden. Pfizer besteedde in 2009 \$157 miljoen aan reclamekosten voor Lyrica, een middel tegen fibromyalgie, ondanks het verband dat wordt gelegd tussen dit medicijn tegen toevallen en levensbedreigende allergische reacties. Hetzelfde jaar besteedde het \$107 miljoen aan advertentiekosten aan het antidepressivum Pristig, ondanks dat er links waren naar leverproblemen.

Hoe kan de Farmacie ons nu bedriegen waardoor wij onveilige medicijnen kopen? De hedendaagse medicijnenadvertenties zijn sinds 1999 direct gericht op de consumenten, ze lijke wel ziekte te verkopen, en plaatsen vrouwen, kinderen, ouderen en mensen met een geestelijke beperking in een slecht daglicht. Maar een snelle blik op de advertenties van voor die periode in medische tijdschriften toont aan medicijnadvertenties dit altijd al gedaan hebben. Alleen... de patiënten zagen ze niet! Hieronder volgen enkele van de meest agressieve reclamecampagnes van de farmaceuten, toen en nu:

1. Je bent zeker dan je denkt

Toen psychiatrische medicijnen net heel populair begonnen te worden voor algemeen gebruik, zo in de late zestiger jaren van de vorige eeuw, werden op allerlei alledaagse persoonlijkheidsproblemen, psychiatrische etiketten geplakt. "Mevrouw, uw angst is te zien (aangaande een coëxisterende depressie)," zegt een advertentie uit 1970, waarin een oudere, gerimpelde dame wordt getoond met een flodderige pruik op, die een enorme zonnebril en opzichtige sieraden draagt. Vanaf de buitenkant



gezien kleedt deze dame van middelbare leeftijd zich te jong, toont een gespannen, voortdurende glimlach en het zou kunnen dat zij nagels heeft gebeten, of haar wenkbrauwen overmatig heeft geëpileerd, vermeldde de advertentietekst. “Wat echter niet zichtbaar is, is de bijbehorende depressie.”

De advertentie, die zowel seksistisch als leeftijdsdiscriminerend is, suggereert dat deze dame het antidepressivum en een kalmeringsmiddel Triavil nodig heeft.

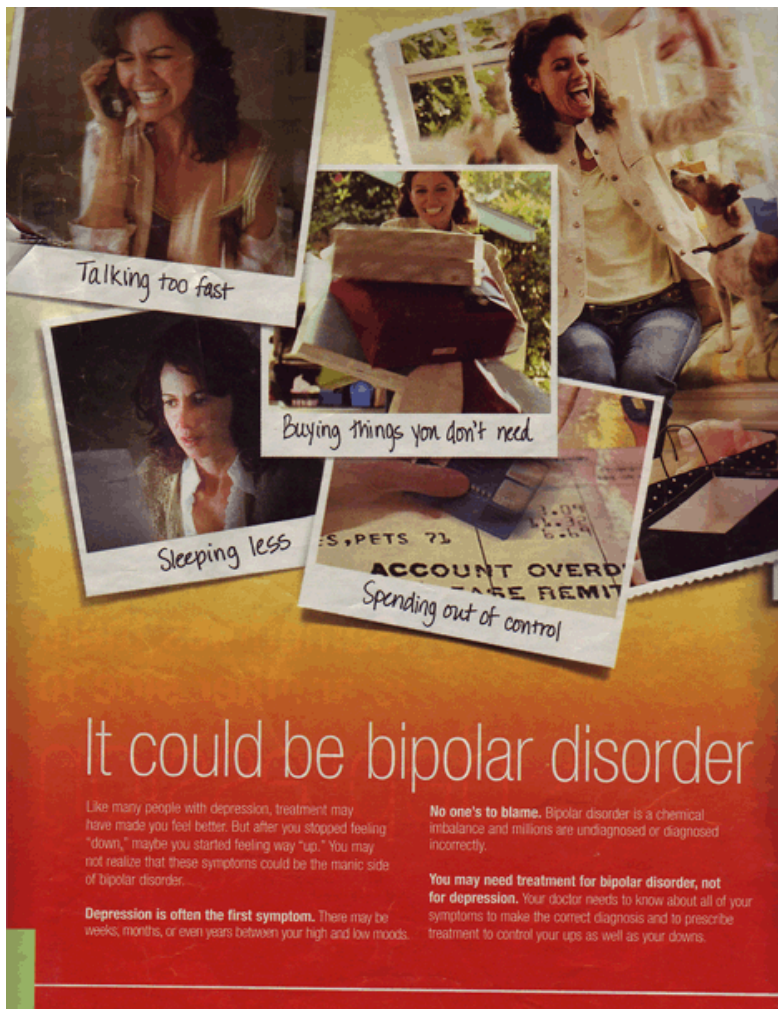
Een andere advertentie uit 1968 toont een verveeld, echtpaar uit de hogere middenklasse, van wie de [uitstraling](#) ook echt geweten wordt aan een depressie. “Heb je patiënten die frustratie proberen te verbergen achter overeenstemming?” vraagt de advertentie voor het antidepressivum Aventyl HCl.

Je zou verwachten dat dergelijke vernederende reclames met de komst van direct-to-consumer advertising (direct-naar-de-consument reclame – DTC advertenties) zouden verdwijnen omdat mensen zich erdoor beledigd zouden voelen. Maar de ‘Je bent zeker dan je denkt – advertenties zijn sinds de invoering van DTC advertenties nog springlevend en floreren als nooit tevoren.

Een consumentenadvertentie van drie pagina’s aan het eind van 2000 brengt op dezelfde manier over dat alledaagse psychologische eigenschappen eigenlijk vreselijke mentale problemen zijn die medicatie behoeven. Als je ‘te snel spreekt’, ‘je je uitgaven niet meer onder controle hebt’, ‘minder slaapt’, ‘je je zelfcontrole verliest’ en ‘dingen koopt die je

eigenlijk niet nodig hebt’, dan zou je kunnen lijden aan een bipolaire stoornis, zo vermeldden de advertenties, die verschenen in tijdschriften als *People*. En jij dacht dat het van de koffie kwam! Bijgevoegde foto’s zijn van een vrouw die in de telefoon schreeuwt, met haar gezicht vertrokken in een grimas, zo extreem, dat ze, als de vrouw ook nog een mes vast had, wel afkomstig zouden kunnen zijn uit de film *Halloween Part II*.

Psychiatrische medicijnen worden niet alleen geadverteerd voor alledaagse persoonlijkheidsproblemen. De farmacie propageert ze voor alledaagse pijnen. De oorspronkelijke ‘depressiecampagne’ van Eli Lilly voor het antidepressivum Cymbalta, ‘[Depressie doet pijn](#)’ lijkt te anticiperen op de latere goedkeuring voor pijnvoorwaarden, met inbegrip van rugproblemen. Nu lokken advertenties klanten voor [Cymbalta](#) als ware het een ‘niet verdovend, eenmaal daags, pijnstillend middel dat door de FDA werd goedgekeurd voor drie indicaties bij vier verschillende chronische pijn condities,’ alsof



Talking too fast

Buying things you don't need

Sleeping less

SPETS 72

ACCOUNT OVERDRAAGREMIT

Spending out of control

It could be bipolar disorder

Like many people with depression, treatment may have made you feel better. But after you stopped feeling "down," maybe you started feeling way "up." You may not realize that these symptoms could be the manic side of bipolar disorder.

Depression is often the first symptom. There may be weeks, months, or even years between your high and low moods.

No one's to blame. Bipolar disorder is a chemical imbalance and millions are undiagnosed or diagnosed incorrectly.

You may need treatment for bipolar disorder, not for depression. Your doctor needs to know about all of your symptoms to make the correct diagnosis and to prescribe treatment to control your ups as well as your downs.

het geen ernstige [controversiële psychische risico's](#) heeft, met inbegrip van de zelfmoord van vrijwilligers die het middel testten.

En medicijnen tegen toevallen en epilepsie, bekend om hun forse allergische en psychische reacties, worden ook steeds meer een pijn monopolie. “Wat veroorzaakt je chronische en wijdverspreide spierpijn?” vraagt een advertentie voor het medicijn Lyrica tegen toevallen en epilepsie. “Het antwoord kan liggen in overactieve zenuwen,” zegt de advertentie, ondanks dat ‘wijdverspreide spierpijn’ en ‘overactieve zenuwen’ niet genoemd worden in de goedgekeurde etikettering voor Lyrica, zegt farmaceutisch verslaggever John Mack. Het leger besteedde alleen al in 2009 [\\$35 miljoen](#) aan medicijnen tegen toevallen en epilepsie, daarbij middelen tegen migraine, hoofdpijn en pijn inbegrepen.

En als je het nu toch hebt over ‘teveel van het goede’: advertenties voor genetisch gemanipuleerde, geïnjecteerde medicijnen als Humira, goedgekeurd om ernstige aandoeningen als de Ziekte van Crohn, artritis psoriatica en chronische plaque psoriasis lijken te zijn ontworpen om [bier](#) of [schoonheidsbehandelingen](#), te verkopen, maar geen [immuun onderdrukkende medicijnen](#) die [kankers](#) en dodelijke infecties uitnodigen.

DTC reclames doen niet alleen alledaagse problemen escaleren in psychische problemen, zo escaleren echte psychische problemen in onverantwoordelijke, op sensatie beluste stereotypen. Advertenties voor het uitstekend verkopende antipsychotisch medicijn Risperdal, dat op grote schaal voor kinderen wordt gebruikt en soldaten met een posttraumatisch stresssyndroom, suggereren dat mensen met een geestesziekte, hallucinatoire angsten over [‘kokend hete regen’](#) en [‘hond-vrouwen’](#). De ‘hond-vrouwen’ advertentie toont een half-hond, half vrouw figuur, kruipend op haar ellebogen, haar ogen zwart gemaakt, versterkt de sensationisering van geestesziekten met de kreet: “Omdat terugvallen een regelrechte nachtmerrie zijn.”

2. Je kind is ziek

DTC advertenties overtuigen niet alleen volwassenen dat zij behoefte hebben aan nieuwe medicijnen, maar dat dit ook geldt voor hun kinderen. En dat gaat al jaren zo!

Lang voordat de farmacie ouders, leraren en klinici ervan overtuigde dat miljoenen Amerikaanse kinderen leden aan Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD), werd van kinderen beweerd dat zij leden aan [‘minimal brain dysfunction’](#) (MBD) en ‘hyperkinesie’, twee toestanden die in wezen hetzelfde zijn als ADHD. In feite hadden rond 1976 zoveel kinderen MBD dat een [advertentie](#) voor het medicijn Cylert ‘het belang van een enkele dagelijkse dosis voor het kind, de ouders en de onderwijzer’ begroette omdat kinderen op school niet meer apart genomen hoeven te worden tijdens ‘pillentijd’. (over ADHD werd zo breed geadverteerd dat de YMCA dit in een [advertentie belachelijk maakte](#) met de kop: “Voor de videospelletjes, voor Facebook, voor Ritalin, was er basketball.”)

Toch zijn Cylert – waarvan de goedkeuring door de FDA in 2005 werd ingetrokken vanwege lever falen en dodelijke slachtoffers – noch de huidige ADHD medicijnen veilig. In 2009 meldden onderzoekers dat kinderen die deze medicijnen innemen een grotere kans hebben op een plotselinge dood en de American Heart Association beveelt het uitvoeren van een elektrocardiogram (ECG) aan voordat kinderen ze gaan gebruiken. En toch blijft de totale verkoop van ADHD medicijnen groeien van 4,05 miljard tot [7.42 miljard dollar in 2010](#).

Dertig jaar geleden leek het er zeker op dat kinderen teveel medicijnen kregen. Ze kregen het antipsychoticum Thorazine voor hun ‘hyperactiviteit’, ‘[vijandigheid](#)’, slaapproblemen en zelfs voor [overgeven](#). Kieskauwers en kinderen die in bed plasten kregen [kalmeringsmiddelen](#). Kinderen met een zenuwtrekje, die stotterden en leden aan een schoolfobie kregen het kalmeringsmiddel Miltown.



Ook vandaag blijven de reclames medicijnen voor kinderen promoten. Maar nu zijn zij gericht op de ouders. Het is soms moeilijk te onderscheiden of het een medicijnreclame is of een reclame voor gezonde ontbijtgranen! De farmacie vertelt moeders hun kinderen het ADHD medicijn LiquADD (met bubble-gum smaak) en het ADHD Methylin (met druivensmaak). Van het laatste medicijn is de

boodschap naar de ouders toe: "[Give 'em the GRAPE!](#) – Geef ze de druif!"

DTC advertenties hebben ouders ervan overtuigd dat hun kinderen lijden aan GERD (gastroesophageal reflux disease - gastro-oesofageale reflux ziekte¹), dat nauwelijks bij volwassenen voorkwam, laat staan bij kinderen, voordat de consumentenreclame toesloeg. “GERD kan een groot probleem zijn voor kleine kinderen,” vermelden de [prijswinnende advertenties](#) voor Prevacid, die in 2004 een "RX Club" Silver onderscheiding kregen. In Europa worden kinderen behandeld voor een andere ‘volwassenenziekte’; zij krijgen [Liptitor kauwtabletten](#) om hun cholesterol te verlagen.

Een aantal van de meest agressieve reclamecampagnes is erop gericht om ouders ervan te overtuigen dat wanneer een kind een keer zijn neus ophaalt of eens wat zwaar ademt, dit duidt op ophanden zijnde astma, die onmiddellijk dure medicijnen vereisen. Om het astmamedicijn Singulair (dat trouwens ook verkrijgbaar is als een heerlijk kauwtabletje) in 2010 het zevende meest populaire medicijn te maken, zocht [Merck](#) een partnerschap met de American Academy of Pediatrics (Amerikaans Genootschap van Kinderartsen) en [Scholastic](#)², die beiden door ouders gezien worden als neutrale organisaties en niet als spreekbuizen van de farmacie.

Merck ging ook een partnerschap aan met Olympisch gouden medaillewinnaar Peter Vanderkaay en de [kinderclubs](#) van de NBA. “Een kind dat heeft wat jouw kind heeft is buiten bezig te doen wat jouw kind niet doet,” verkondigt een [Singulair advertentiecampagne](#). “Probeer te achterhalen hoe jij je kind kunt helpen om een beetje beter te kunnen ademen.” Als Singulair niet gevaarlijk zou zijn, zou het sjacheren met gewoon een geval van geld over de balk gooien zijn en het overvoeren van kinderen met medicijnen. Maar Singulair wordt in

¹ Bij de gastro-oesofageale refluxziekte stroomt de inhoud van de maag terug in de slokdarm. Dit kan het slijmvlies in de slokdarm beschadigen en een ontsteking veroorzaken.

² <http://www.scholastic.com/aboutscholastic/index.htm>

verband gebracht met zowel [zelfmoord onder kinderen](#) en emotionele, gedrags- en ADHD-achtige symptomen bij kinderen, waarbij de laatste vermoedelijk ouders het idee geeft hun kinderen 'de druif' te geven.

Uiteraard is er nog een op kinderen gerichte campagne voor het vaccin tegen het seksueel overdraagbare Humaan Papilloma Virus (HPV), in de afgelopen herfst, vereeuwigd in flinke meningsverschillen tussen Gouverneur Rick Perry en Afgevaardigde Michelle Bachmann³. Velen hebben bezwaar tegen het seksualiseren van 9-jarigen, het spekken van de kassen van de farmaceuten door de overheid, via het vaccin (ook in het buitenland) en tegen de risico's van de vaccins zelf. Maar de reclames voor Gardasil en Cervarix zijn ook ronduit beledigend. Vorig voorjaar hingen reclames voor Gardasil ter grootte van een poster in de forensentreinen van Chicago. Zij pretendeerden onroerend goed te verkopen in veelgevraagde wijken. Als je ze beter bekeek, onthulden zij beschrijvingen van vrouwen in die wijken die dachten dat zij het HPV vaccin niet nodig hadden, maar waar dat wel het geval was, waardoor HPV niet alleen als een groot risico voor de bevolking werd afgetekend, zoals griep, in plaats van een seksueel overdraagbare aandoening, maar als 'in de mode'. HPV vaccinreclames werden nog veel 'cooler' toen GSK kwam met de [buitensporige Cervarix TV reclames](#) en de '[gewapend tegen baarmoederhalskanker](#)' campagne met een model dat leek op Angelina Jolie, dat een mager armpje liet zien met een Cervarix tatoeage.

3. Wees als mij... en... Kan jouw bier dit?

Medicijnen op doktersrecept kunnen invloed hebben op de gezondheid, maar het zijn nog steeds consumentenproducten die volgens dezelfde marketingprincipes worden verkocht als tandpasta of bier.

Feitelijk werd de belachelijke 'Kan jouw bier dit?' campagne voor Miller Lite in de jaren 90' van de vorige eeuw gevoerd om het antidepressivum Welbutrin XR te verkopen. In een 'glossy' tijdschrift roeit een jongeman zijn vriendinnetje over een schilderachtig meer en somt de voordelen op van zijn Welbutrin XR. "Kan jouw medicijn dat allemaal?" vraagt hij.

Wat zegt dit over het succes van de DTC-reclame die aanneemt dat van mensen wordt aangenomen dat zij allemaal antidepressiva slikken?

WELLBUTRIN XL works for my depression with a low risk of weight gain and sexual side effects.

Can your medicine do all that?

WELLBUTRIN XL effectively treats depression with a low risk of weight gain and a low risk of sexual side effects. Clinical studies prove it. Ask your doctor about WELLBUTRIN XL. And to find out more, visit www.wellbutrin-xl.com or call 1-800-366-2500.

Experience Life.

ONCE-DAILY
Wellbutrin XL
bupropion HCl
EXTENDED-RELEASE TABLETS

visit www.wellbutrin-xl.com and learn about a \$10 savings

Important information: WELLBUTRIN XL is not for everyone. There is a risk of seizure when taking WELLBUTRIN XL, so don't use it if you've had a seizure or eating disorder, or if you abruptly stop using alcohol or sedatives. Don't take with MAOIs, or medicines that contain bupropion. When used with a nicotine patch or alone, there is a risk of increased blood pressure, sometimes severe. To reduce risk of serious side effects, tell your doctor if you have liver or kidney problems. Other side effects may include weight loss, dry mouth, nausea, difficulty sleeping, dizziness, or sore throat. WELLBUTRIN XL is approved only for adults 18 years and over. In some children and teens, antidepressants increase suicidal thoughts or actions. Whether or not you are taking antidepressants, you or your family should call the doctor right away if you have worsening depression, thoughts of suicide, or sudden or severe changes in mood or behavior, especially at the beginning of treatment or after a change in dose (see Patient Information: What is important information I should know and share with my family about taking antidepressants?).
Results may vary. Please see Medication Guide and Patient Information on following page.

³ HPV, PERRY, AND BACHMANN - <http://www.newyorker.com/online/blogs/newsdesk/2011/09/hpv-perry-and-bachmann.html>



Ervaringsgerichte reclames verkopen medicijnen op doktersrecept vergelijkbaar met 'Het Kodak Moment', 'Het Maalox Moment' en de oude sigarettenreclames voor 'Het L&M Moment'. "Lunesta Slaap. Heb je het geprobeerd?" vraagt in 2007 een advertentie in Parade Magazine, de ervaring verheffend tot zoiets als een 'designer slaap.' En net als beroemdheden worden ingezet om andere consumentenproducten te verkopen, doen zij dit ook voor medicijnen op doktersrecept. Televisiepersoonlijkheid Joan Lunden en voormalig baseballster Mike Piazza propageerden de allergiepil Claritin, kunstschaatsster Dorothy Hamill en tienkamper Bruce Jenner deden dit voor de pijnstillers Vioxx en Senator Bob Dole voor Viagra. NASCAR autocoureur Bobby Labonte onderschreef in 2004 ook het

antidepressivum Wellbutrin XL. Ja, zijn medicijn kon 'dat allemaal doen'. Maar er is een probleem met het aanprijzen van medicijnen door beroemdheden; in tegenstelling tot het aanprijzen van 'gewone' producten, waar een beroemdheid als Tiger Woods of Martha Stewart een product kan beschadigen, kan een medicijnen op doktersrecept een beroemdheid beschadigen! Wist Dorothy Hamill dat Vioxx bij gebruikers de kans op een hartaanval verdubbelde toen zij dit middel propageerde? Wist mannequin Lauren Hutton dat hormoonvervangende therapie een 26 procent hogere incidentie van borstkanker veroorzaakt, of een toename van hartaanvallen van 29 procent, een toename van 41 procent van beroertes en een verdubbeling van het aantal bloedpropjes, toen zij het middel aanpreef? Weet actrice Sally Field dat botmedicijnen zoals Boniva in verband worden gebracht met slokdarmkanker, osteonecrose van de kaak en juist die fracturen die zij zouden moeten voorkomen, als zij dit medicijn promoot?

Natuurlijk, bij een goede productmarketing hoort public relations. Als de farmacie een ziekte verkoopt zonder het medicijn te vermelden dat het werkelijk verkoopt, wordt dit 'merkloze' reclame genoemd. Sinds het bestaan van DTC reclame, is de farmacie de 'public service announcements (vergelijkbaar met Postbus 51 boodschappen), die door radio en televisiestations gratis worden aangeboden, binnengedrongen, onder het mom dat hun neem-een-medicijn boodschappen het grote goed dienen, net als boodschappen om de batterijen van de rookdetector regelmatig te verwisselen, of om kinderen in autozitjes te zetten.

Een van deze 'educatieve' 'bewustzijns campagnes' met de naam 'Depression Is Real – Depressie is Echt, die in 2011 de radio-uitzendingen verzadigde, werd gefinancierd door de National Alliance on Mental Illness (Nationale Alliantie voor Geestesziekten), dat door het

Congres werd onderzocht vanwege het aannemen van geld van de farmacie, in dit geval van Wyeth, onderdeel van Pfizer, en andere groeperingen. De 'grote budgetten' reclames, die gratis uitgezonden werden, vergelijken depressie met diabetes omdat het niet meer over gaat en met kanker omdat het dodelijk kan zijn.

4. Eén soort advertenties zul je nooit meer zien

Dierproeven bij farmaceutische bedrijven en bij de Nationale Gezondheidsinstituten zijn een gigantische wetenschappelijke ijsberg, waarvan het publiek maar een topje ziet.

Tijdens het ontwikkelen van medicijnen sterven miljoenen dieren om te bewijzen dat een medicijn 'veilig' is. Aan academische en medische centra wordt door de National Institutes of Health (NIH) voor miljoenen dollars aan dierstudie-subsidies betaald aan onderzoekers en laboratoria.

Terwijl de stemming groeit tegen dierproeven en de enorme National Primate Research Centers – Nationale Primaten Onderzoekscentra van de overheid (nieuwe regels zullen het gebruik van [chimpansees](#) beperken), wordt het onderzoek gebagatelliseerd en zelfs

verborgen. Maar er was een tijd dat de farmacie werkelijk met dierproeven pronkte!

"Meer dan een decennium aan dierproeven op verschillende soorten indiceert dat Librium (chloordiazepoxide HCl) zijn belangrijkste effecten uitoefent op bepaalde belangrijke gebieden van het limbisch systeem⁴," meldt een advertentie uit de jaren zeventig, die drie apen toont, kruipend en bungelend in kooien terwijl allerlei experimenten worden uitgevoerd.

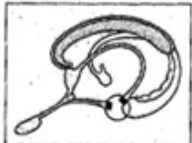
Een advertentie voor de dieetpil Pre-Sate is nog erger. Deze meldt: "Een van de meest hoogwaardige vergelijkende dierstudies die ooit werd uitgevoerd, toont directe actie op de verzadigingscentra" en toont vijf foto's van katten tijdens een experiment. Eentje toont een levensgrote witte kat die in de camera kijkt, met een ketting rond

We know Librium works. (chlordiazepoxide HCl)

Experimental Animal Research

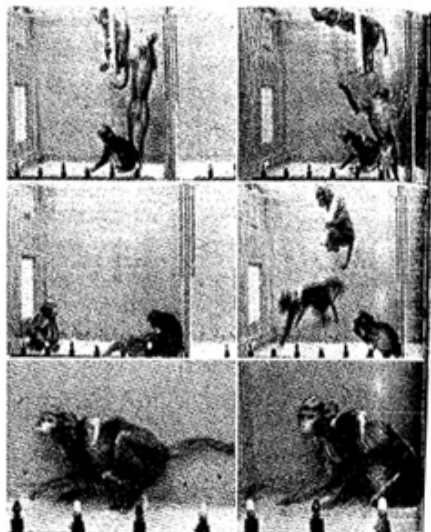
More than a decade of experimental research on various animal species has suggested that Librium (chlordiazepoxide HCl) exerts its principal effects on certain key areas of the limbic system. The limbic system is generally believed to provide the neurophysiological basis of emotional responses in contrast to the neocortex, which is believed to be concerned with cognitive processes.

Current investigations in monkeys by Delgado and associates^{1,2} indicate that other subcortical structures may also be involved with emotional responses and can be specifically influenced by the action of Librium.



Radiocontrolled ESB pinpoints action of Librium (chlordiazepoxide HCl)

In experiments by Delgado *et al.*,^{1,2} electrodes were implanted in specific brain areas of rhesus monkeys. These electrodes were then used to program their behavior by remote-controlled electrostimulation of the brain (ESB). ESB elicited predictable behavior patterns that persisted only as long as the specific stimulation was applied. Librium was then administered to determine its effect on the ESB-altered behavior patterns.



⁴ Het limbisch systeem (Latijn *limbus* = rand of zoom) is een groep structuren in de hersenen die betrokken zijn bij emotie, motivatie, genot en het emotioneel geheugen. Het is (evolutionair gezien) een van de oudste delen van de hersenen maar bevat ook enkele nieuwere structuren. Het limbisch systeem is onderdeel van de grote hersenen.

de nek en met invasieve instrumenten in zijn schedel.

no appetite suppressant has ever been introduced with more extensive clinical evaluation...

one of the most sophisticated comparative animal studies ever conducted with an appetite suppressant demonstrates:

- direct action on the satiety center*
- longer duration of anorexia than amphetamine*
- no CNS stimulation*

new PRE-SATE
chlorphentermine HCl

message for man
in obesity—satiates...don't stimulate

in appetite control—satiates...don't stimulate

The advertisement features a central image of a white cat with a black patch on its head, which has a surgical incision on its forehead. To the left, there are four small inset images showing a cat in various states of eating and being sedated. The text is arranged in columns and blocks, providing clinical information and a slogan.

De consumenten van vandaag zouden advertenties als deze niet meer tolereren. (Of de experimenten die daarachter zitten.) Waarom tolereren zij dan wel verachtelijke advertenties over 'hond-vrouwen' en trucs om farmaceutica voor kinderen op de markt te brengen alsof het snoep was?