

Opgave 6

Een recept voor innovatie

In de farmaciesector zijn twee typen bedrijven actief. Er zijn fabrikanten van merkmedicijnen die medicijnen ontwikkelen en deze, voorzien van een octrooi, produceren en onder een merknaam op de markt brengen. Dit is het merkengedeelte van de markt. Daarnaast zijn er generieke fabrikanten die, nadat een octrooi verlopen is, dat medicijn merkloos op de markt brengen. Dit is het generieke gedeelte van de markt.

De fabrikanten van merkmedicijnen proberen zich op alle mogelijke manieren te verweren tegen de concurrentie van de generieke fabrikanten. Een van de mogelijkheden hierbij is schaalvergroting.

Twee fabrikanten van merkmedicijnen SchwarzPharma en UCB fuseren tot CBPharma. Bestuursvoorzitter Doliveux van UCB benadrukt dat het gefuseerde bedrijf een groter marktaandeel kan behalen doordat het kan profiteren van schaalvergroting. SchwarzPharma en UCB hadden in 2006 een aandeel op de Europese farmaciemarkt van 2,8% respectievelijk 4,6%. Doliveux voorspelt voor het gefuseerde bedrijf CBPharma in vijf jaar een omzetstijging van 40%, terwijl de totale omzet op de Europese farmaciemarkt in die vijf jaar met 18% zal stijgen.

De Europese Commissie voor Onderneming en Industrie (ECOI) volgt de ontwikkelingen in de farmaciesector nauwlettend. De ECOI verwacht een verdere toename van de concentratiegraad in het merkengedeelte van de farmaciesector: de markt vormt zich in de richting van een heterogeen oligopolie. Mede vanwege de lage prijselasticiteit van de vraag naar medicijnen, is de ECOI bang voor forse prijsstijgingen als gevolg van prijsafspraken.

- 2p **24** Leg uit hoe juist in de farmaciesector schaalvergroting tot een betere concurrentiepositie kan leiden.
- 2p **25** Bereken het door Doliveux voorspelde marktaandeel van CBPharma in 2011.
- 2p **26** Beschrijf hoe volgens de ECOI een toenemende concentratiegraad in het merkengedeelte van de farmaciesector tot forse prijsstijgingen op de markt van medicijnen kan leiden.

Uit een rapport van de ECOI:

Het duurt na afloop van een octrooi te lang voordat generieke medicijnen op de markt komen. Als het octrooi van een merkmedicijn vervalt, moeten consumenten nog 7 maanden wachten voordat er een goedkoper generiek medicijn beschikbaar is. Dat leidt bij gelijkblijvend medicijngebruik tot welvaartsverlies bij consumenten.

- 2p **27** Arceer in de figuur op de bijlage het door de ECOI bedoelde welvaartsverlies.

Uit hetzelfde rapport van de ECOI:

Er komen te weinig innovatieve medicijnen op de markt. De duur van de octrooiperiode speelt hierbij een rol. Het verdient aanbeveling de octrooiperiode aanzienlijk te verkorten.

De fabrikanten van merkmedicijnen reageren hierop en stellen dat octrooien en een lange periode van alleenrecht juist nodig zijn om innovatieve medicijnen te kunnen ontwikkelen.

Aan een econoom wordt gevraagd de beide standpunten toe te lichten.

- 4p **28** Schrijf deze toelichting. De toelichting moet passen in de gegeven context. Gebruik ongeveer 100 woorden.

uitwerkbijlage

27

