



Op 23 september 2009 is het volgende advies (A09.085) gegeven.

### **1. Het verzoek van het Bestuur:**

1.1 Op 31 augustus 2009 heeft "Gezonde Sceptis", een initiatief van DGV, IGZ, het ministerie van VWS en NZA, onder de titel "Informatieaanbod op Internet" in opdracht van de Inspectie voor Volksgezondheidszorg een rapport uitgebracht over het gebruik van internet door de farmaceutische sector. Daartoe geeft het rapport volgens de samenvatting inzicht in het informatieaanbod op internet gericht op het publiek over volksgezondheid of menselijke ziekten en medicijnen. "Gezonde Sceptis" is van oordeel dat een groot aantal van de door haar onderzochte websites waarbij vergunninghouders betrokken zijn niet in overeenstemming zijn met de Gedragscode Geneesmiddelenreclame, hierna de Gedragscode.

Voor haar beoordeling neemt "Gezonde Sceptis" met een beroep op de uitwerking van de Gedragscode in de Nadere Invulling van het onderscheid tussen reclame en informatie voor geneesmiddelen, hierna de Nadere Invulling, meer in het bijzonder verwijzend naar artikel 2 van de Nadere Invulling, het volgende tot uitgangspunt.

"Strikt genomen is informatie reclame zodra (in)direct naar een geneesmiddel wordt verwezen. Behalve als het gaat om informatie van algemene en technische aard die relevant is voor het gebruik van het middel, waarbij de (merk)naam genoemd kan worden."

Op bladzijde 8 van het rapport concludeert "Gezonde Sceptis":

"Ten slotte: ondanks het huidige toezicht van de IGZ en de zelfregulering van de CGR zien we dat in de praktijk meerdere malen de wet overtreden wordt. De websites vallen niet onder de noemer informatie maar zijn te kenschetsen als reclame en daarom niet toegestaan".

In een noot bij deze conclusie verwijst "Gezonde Sceptis" naar CGR-richtlijnen 'Onderscheid reclame en informatie', artikel 2.a..

Op bladzijde 17 van haar rapport vermeldt "Gezonde Sceptis" nog:

"Met productinformatie wordt informatie over een specifiek geneesmiddel bedoeld waarbij de merknaam genoemd wordt. Hierbij gaat het om informatie over het geneesmiddel als oplossing voor een gezondheidsprobleem, ervaringsverhalen en uitgebreide informatie die niet van algemene technische aard is. In dit geval is de informatie in strijd met de CGR-richtlijnen "Onderscheid reclame en informatie", artikel 2.a en 2.c."

Uit de reacties van farmaceutische bedrijven en van Nefarma op het rapport blijkt dat zij uit deze passages in het rapport opmaken dat naar het oordeel van "Gezonde Sceptis" uitingen van vergunninghouders die niet vallen onder de in artikel 2 van de Nadere Invulling opgenomen categorieën reclame zijn.

Het Bestuur wenst in de kern advies over de vraag of "Gezonde Sceptis" in haar rapport uitgaat van een juiste interpretatie van de CGR Richtlijnen en de Nadere Invulling.

Geen oordeel wordt gevraagd over de juistheid van de bevindingen van "Gezonde Sceptis" over bepaalde, in het rapport genoemde websites.

1.2 Meer concreet wenst het Bestuur advies van de Codecommissie ten aanzien van de vraag of artikel 2 van de Nadere Invulling een limitatieve opsomming geeft en derhalve zodanig dient te worden uitgelegd dat iedere uiting die niet beantwoordt aan een van de bepalingen van artikel 2 aangemerkt moet worden als reclame, zodat voorbij gegaan kan worden aan het vereiste om de uiting te beoordelen aan de hand van artikel 1 van de Nadere Invulling.

1.3 Ook vraagt het Bestuur het advies van de Codecommissie over de vraag of informatie als reclame aangemerkt dient te worden zodra direct of indirect naar een geneesmiddel in de zin van artikel 2.a. van de Nadere Invulling wordt verwezen.

1.4 Ten slotte verzoekt het Bestuur om advies over de vraag of de artikelen 2.a. en 2.c. van de Nadere Invulling aan te merken zijn als normen die kunnen worden overtreden.

### **2. Het advies:**

2.1 Ad 1.2. De Gedragscode verstaat onder reclame: iedere aanprijzing van geneesmiddelen en daarmee samenhangende diensten of denkbeelden, daaronder begrepen het aanbieden of vragen van diensten of goederen in de omgang tussen vergunninghouders en beroepsbeoefenaren.

Het aanprijzend karakter als onderdeel van de definitie van reclame is in lijn met hetgeen in Europa en in Nederland ook buiten het gebied van geneesmiddelen onder reclame wordt verstaan. Zie bijvoorbeeld Richtlijn.



2006/114/EG en MvT Kamerstukken II 2000/01, 27619 nr 3, pg 12. Reclame bevat een wervend aanbod, gericht tot een publiek.

Van reclame dient te worden onderscheiden het verstrekken van informatie. De Gedragscode reguleert alleen reclame voor geneesmiddelen. Met de Nadere Invulling wil de Stichting CGR aanknopingspunten bieden op basis waarvan de aanwezigheid of het ontbreken van het aanprijzend karakter in een schriftelijke uiting kan worden beoordeeld.

Artikel 1 van de Nadere Invulling bevat de hoofdregel voor de beoordeling of een bepaalde uiting als reclame dan wel als informatie moet worden opgevat.

"Reclame kenmerkt zich door het aanprijzend karakter van de uiting. Of sprake is van informatie dan wel reclame moet van geval tot geval worden beoordeeld, waarbij de volgende factoren een rol (kunnen) spelen:

- a. de geadresseerde;
- b. de inhoud, de presentatie en de opmaak van de uiting;
- c. de context van de uiting"

De aanhef van artikel 2 van de Nadere Invulling luidt:

"Onder informatie wordt in elk geval verstaan:"

waarna een viertal typen uitingen wordt genoemd die aansluiten bij artikel 86 lid 2 Richtlijn 2001/83 (EG) en bij artikel I (Werkings sfeer) van de Gedragscode. Deze vier typen zijn ook letterlijk opgenomen in artikel 83 van de Geneesmiddelenwet. In de toelichting op artikel 2 van de Nadere Invulling staat over de genoemde typen uitingen nog het volgende.

"Het staat buiten twijfel dat de specifiek genoemde typen uitingen in elk geval als informatie zijn te beschouwen."

Naar het oordeel van de Codecommissie volgt uit het bovenstaande dat voor de vraag of een bepaalde uiting kan worden opgevat als reclame voor een geneesmiddel Artikel III onder h. van de Gedragscode en artikel 1 van de Nadere Invulling bepalend zijn, zodat steeds van geval tot geval dient te worden onderzocht, alle omstandigheden van het geval in aanmerking nemend, of de betreffende uiting aanprijzend van aard is en zich tot (een deel van) het publiek richt.

Artikel 2 van de Nadere Invulling benoemt slechts een aantal type uitingen waarvan bij de huidige maatschappelijke opvattingen vaststaat dat zij niet kunnen worden beschouwd als reclame maar moeten worden opgevat als informatie. De lijst is, zoals reeds blijkt uit het gebruik van de woorden "in elk geval" in de aanhef van artikel 2 niet limitatief bedoeld. Ook uit de laatste zin van de toelichting op artikel 2 van de Nadere Invulling, waarin opnieuw de woorden "in elk geval" zijn opgenomen blijkt dat de opstellers van de Nadere Invulling slechts buiten twijfel hebben willen stellen dat de in artikel 2 genoemde typen uitingen geen reclame zijn, maar het karakter van informatie hebben en niet hebben willen uitsluiten dat ook andere uitingen dan de genoemde vier typen informatief en niet aanprijzend van karakter zijn. Over de vraag of andere (typen) uitingen reclame zijn of informatie laat artikel 2 van de Nadere Invulling zich niet uit.

Het antwoord op de eerste door het Bestuur voor advies voorgelegde vraag is dan ook dat artikel 2 van de Nadere Invulling geen limitatieve opsomming van typen uitingen geeft die informatief van aard zijn en derhalve niet zodanig dient te worden uitgelegd dat iedere uiting die niet beantwoordt aan een van de bepalingen van artikel 2 aangemerkt moet worden als reclame. Iedere uiting, behalve indien aanstonds duidelijk is dat de uiting behoort tot de vier typen genoemd in artikel 2 van de Nadere Invulling, behoort daarom voor de beantwoording van de vraag of sprake is van reclame voor een geneesmiddel beoordeeld te worden aan de hand van artikel 1 van de Nadere Invulling en artikel III h Gedragscode..

2.2 ad 1.3 De vraag van het Bestuur of informatie als reclame aangemerkt dient te worden zodra direct of indirect naar een geneesmiddel in de zin van artikel 2.a. van de Nadere Invulling wordt verwezen geeft aanleiding tot het volgende antwoord.

Zodra een uiting betreffende de volksgezondheid, therapeutische klasse, indicatiegebied of menselijke ziekten een verwijzing, direct of indirect naar een geneesmiddel bevat, voldoet die uiting niet meer aan de eis die artikel 2.a van de Nadere Invulling stelt aan een uiting om te kunnen worden beschouwd als informatie in de zin van die bepaling. In het licht van hetgeen hiervoor over reclame is overwogen dient die uiting dan met inachtneming van alle omstandigheden van het geval te worden beoordeeld op de vraag of zij aanprijzend van aard is. Niet kan worden uitgesloten dat een uiting waarin een productnaam wordt genoemd onder omstandigheden een aanprijzend karakter ontbeert. Naar het oordeel van de Codecommissie blijkt dit reeds uit artikel 2 c van de Nadere Invulling dat gebruik van de productnaam onder daar genoemde voorwaarden toestaat.



2.3 ad 1.4 Op de vraag van het Bestuur of de artikelen 2.a en 2.c van de nadere Invulling normen zijn die kunnen worden overtreden antwoordt de Codecommissie als volgt.  
Artikel 2 van de Nadere Invulling geeft geen normen die beheerst worden door de Gedragscode en haar uitwerkingen. Artikel 2 markeert slechts het onderscheid tussen reclame en informatie door een aantal specifieke uitingen aan te wijzen waarvan aanstonds en zonder verder onderzoek vaststaat dat zij geen reclame zijn in de zin van de Gedragscode. Artikel 2 normeert in zoverre het begrip informatie ten opzichte van het begrip reclame volgens de Gedragscode, maar geeft geen normen die in het licht van de Gedragscode kunnen worden geschonden: een uiting is informatie op grond van artikel 2 Nadere Invulling of zij valt niet onder de typering van artikel 2 Nadere Invulling. Alleen in dat laatste geval dient te worden onderzocht of de uiting aanprijzend van aard en, bij bevestigende beantwoording, of zij voldoet aan de eisen die de Gedragscode stelt.

Aldus gegeven op 23 september 2009 door mr. J.A.J. Peeters, voorzitter.