



Adviesnummer: AA19.001
Datum uitspraak: 28 januari 2019
Datum publicatie: 7 februari 2019
Instantie: Codecommissie
Onderwerp: Eisen aan reclame
Oordeel: Voorwaardelijk positief

Samenvatting: Op zichzelf is het sub 2.3. beschreven technische probleem een aangelegenheid die in de risicosfeer van [X] ligt. Het is [X] dat een nieuw reclamemedium wil gebruiken en het is dan aan [X] om te bevorderen dat aan de door de Codecommissie gestelde voorwaarde ter voorkoming van het risico dat niet-beroepsbeoefenaren worden blootgesteld aan geneesmiddelenreclame wordt voldaan. Wél roept de nu voorgestelde aanscherping van het subgebied Titel de vraag op of de BIG-registratie-toets nu nog wel als passend kan worden beschouwd. De Codecommissie beantwoordt die vraag ontkennend. In 2.3. van het advies A18.061 heeft zij het risico van al dan niet bewust gemaakte fouten in het profiel als beperkt aangemerkt. Daar komt bij dat ook in het 'papieren' tijdperk (vaktijdschriften, publicaties) het risico niet nul was en is dat niet-beroepsbeoefenaren kennis nemen van reclame-uitingen voor receptgeneesmiddelen, bestemd voor de ogen van beroepsbeoefenaren. Het komt de Codecommissie voor dat enkel de noviteit van het reclamemedium geen grond mag zijn voor beperkingen die er in het 'papieren' tijdperk niet waren/zijn.

ADVIES (A19.001) van de Codecommissie op het verzoek van [X] van 7 januari 2019 op de voet van artikel 59 van het Reglement van de Codecommissie en de Commissie van Beroep van de Stichting Code Geneesmiddelenreclame, uitgebracht door de voorzitter van de Codecommissie.

De Codecommissie heeft kennis genomen van de adviesaanvraag van [de heer Y] van [X] van 7 januari 2019.

1. Het verzoek van [X]

[X] vraagt de Codecommissie kort gezegd om heroverweging van haar advies A18.061 met betrekking tot de toelaatbaarheid van haar deels al gepraktiseerde, deels voorgenomen wijze van communiceren met beroepsbeoefenaren via het platform LinkedIn, in het bijzonder in de vorm van targeting, teasing en deeplinks. [X] verzoekt meer in het bijzonder om in het licht van digitaal-technische problemen bij het voldoen aan de zo geheten BIG-registratie-toets en



de bijstelling van het selectiecriterium de voorwaarde van voorafgaande BIG-registratie-toets te laten vervallen.

2. De beoordeling

2.1.

De Codecommissie roept in herinnering dat [X] haar in de adviesaanvraag die tot advies A18.061 leidde, 3 vragen voorlegde:

- a) Voor het geval in de teaserberichten (LinkedIn advertentie) sprake is van reclame voor receptgeneesmiddelen zijn de waarborgen voldoende voor het aanmerken van deze reclame als 'uitsluitend gericht op beroepsbeoefenaren' en maakt het hierbij nog verschil of deze teaser ook zonder kennisneming van de webpagina als reclame dient te worden aangemerkt, dan wel enkel als reclame kan worden aangemerkt indien hierbij de inhoud van de webpagina wordt betrokken.
- b) Voor het geval enkel in de webpagina van [X] sprake is van reclame voor receptgeneesmiddelen: zijn de waarborgen voldoende voor het aanmerken van deze reclame als 'uitsluitend gericht op beroepsbeoefenaren'.
- c) Zo nee op vraag a en/of vraag b, welke andere waarborgen moet [X] in acht nemen om de betreffende reclame wel aan te kunnen merken als 'uitsluitend gericht op beroepsbeoefenaren'.

2.2.

De Codecommissie heeft daarop het volgende advies uitgebracht:

'(...)

2.1.

Onder verwijzing naar advies A17.034 stelt de Codecommissie voorop dat het ook hier gaat om de toelaatbaarheid van een bepaalde techniek om een receptgeneesmiddel onder de aandacht van (bepaalde) beroepsbeoefenaren te brengen. In beginsel is iedere (moderne) techniek om reclame te maken voor een receptgeneesmiddel toelaatbaar, mits door de vergunninghouder zodanige maatregelen zijn getroffen en voldoende waarborgen bestaan voor de handhaving daarvan, dat behoudens niet aan de vergunninghouder toe te rekenen onregelmatigheden aan de zijde van de beroepsbeoefenaar, wordt voorkomen dat die reclame onder ogen komt van het algemene publiek.

2.2.

Blijkens de adviesaanvraag is het de bedoeling van [X] om via het medium LinkedIn aan een door [X] geselecteerde groep van LinkedIn gebruikers teasers te presenteren die deze gebruikers ertoe moeten bewegen deze teasers aan te klikken en daarmee via een deeplink door te verbinden met een specifiek op deze gebruikers gerichte pagina van de website van [X]. Veelal zal die specifieke pagina reclame bevatten voor een geneesmiddel van [X]. In dit proces verdienen 5 schakels de aandacht: het medium zelf, de selectie van gebruikers door [X], de teaser, de deeplink en de pagina.

2.3.

LinkedIn is een sociaal platform waar professionals over de gehele wereld met elkaar in contact worden gebracht; het faciliteert de totstandkoming van deze contacten. Natuurlijke of rechtspersonen die van de faciliteiten gebruik willen maken, maken een account aan en sluiten een gebruikersovereenkomst, waarin ook gedragsregels zijn vervat. Degene die een account heeft aangemaakt en de gebruikersovereenkomst heeft gesloten, is vervolgens gerechtigd content te leveren. Voor natuurlijke personen zal het zogeheten profiel, in feite



een digitaal curriculum vitae, een belangrijk onderdeel van die content zijn. Uit de gebruikersovereenkomst blijkt dat LinkedIn geen controle op de inhoud van de content uitoefent en dus niet nagaat of het profiel waarheidsgetrouw is. LinkedIn kan content wijzigen als zij daartoe op grond van wettelijke verplichtingen gedwongen wordt en kan onder bijzondere omstandigheden een lid ook uitsluiten. De enkele omstandigheid dat het de bedoeling van het lid is zijn contacten met anderen te onderhouden en waar mogelijk en gewenst uit te breiden, zal naar mag worden aangenomen een positieve invloed uitoefenen op de waarheidsgetrouwheid ervan. De kans immers dat professioneel bekenden (ook) kennis kunnen nemen van het profiel is aanzienlijk.

Of een lid zich in zijn/haar profiel als beroepsbeoefenaar presenteert en daarin tot uiting brengt dat en waar hij kort gezegd in de gezondheidszorg werkzaam is of is geweest, wordt door hem of haarzelf bepaald en wordt niet gecontroleerd. Denkbaar is dus dat volgens het profiel iemand beroepsbeoefenaar is, of op een bepaalde positie werkzaam is, terwijl dat niet het geval is. Denkbaar is dan ook, dat een dergelijk persoon kennis neemt van de op hem of haar als beroepsbeoefenaar gerichte teaser. De Codecommissie acht dit risico beperkt maar niet nul.

2.4.

LinkedIn kent de faciliteit LinkedIn ad targeting, gerichte marketing. Die faciliteit biedt de mogelijkheid voor een adverteerder een doelgroep op te bouwen. Blijkens de website van LinkedIn ad targeting is de locatie het enige verplichte veld bij LinkedIn ad targeting.

Gekozen kan verder worden uit de gebieden Ervaring (met als subgebieden functie, titel, senioriteit, jarenlange ervaring), Bedrijf (naam, branche, grootte, volgers, verbindingen), Onderwijs (scholen, graden, studiegebieden), Belangen (vaardigheden, groepen) en Identiteit (locatie, leeftijd, geslacht).

[X] wil selecteren op grond van 3 cumulatieve voorwaarden: Locatie (woonachtig in Nederland), Titels (beroepstitels van beroepen met bevoegdheid tot het voorschrijven van receptgeneesmiddelen) en 'Current Role' (de Codecommissie verstaat dit als 'Functie') in de Branches 'hospital en healthcare' of 'medical practise'.

Naar het oordeel van de Codecommissie kunnen de voorwaarden met betrekking tot Locatie en Functie/Branche als voldoende concreet en duidelijk worden beschouwd. Minder zeker is de Codecommissie ten aanzien van het aspect Titel. Sinds 2012 is de kring van voorschrijfbevoegden – van oudsher alleen artsen, tandartsen en verloskundigen – uitgebreid met verpleegkundig specialisten en physician assistants (binnen hun deskundigheidsgebied) en gespecialiseerde verpleegkundigen (bepaalde geneesmiddelen). Ingevolge de Reclamecode mag reclame voor (UR)geneesmiddelen zich uitsluitend tot beroepsbeoefenaren richten. De Codecommissie is er niet van overtuigd dat de fijnmazigheid van de wettelijke regeling met betrekking tot de voorschrijfbevoegdheid voor verpleegkundigen in het achterhoofd zit van degene die een profiel op LinkedIn aanmaakt.

2.5

Het sub 2.3. als beperkt gekwalificeerde risico van een niet waarheidsgetrouw profiel enerzijds en de hierboven beschreven onzekerheden wat betreft de Titel anderzijds zijn voor de Codecommissie aanleiding van [X] een extra toets te verlangen: controle van de voorgenomen/gepraktiseerde selectie aan de hand van de BIG-registratie van de geselecteerden. Gezien het bestaan van het spamverbod op grond waarvan berichten (via LinkedIn) niet zonder toestemming mogen worden toegezonden, acht de Commissie deze voorwaarde niet disproportioneel.



2.6.

Volgens Wikipedia is de teaser in de reclame een boodschap die geen informatie bevat, maar de bedoeling heeft om de nieuwsgierigheid te prikkelen. De teaser is anders gezegd een aandachtstrekker. [X] heeft als bijlage 1 een voorbeeld van een teaser overgelegd: er wordt een vraag gesteld ('Het effect van [middelen Z] op [uitkomsten A] meten bij [ziekte B] patiënten, waarom zou je dat doen?'), er wordt een doorklikmogelijkheid geboden ('Lees meer'), de afzender van het bericht wordt vermeld ([X]) en er wordt gewaarschuwd ('Uitsluitend bestemd voor medisch beroepsbeoefenaren met voorschrijfbevoegdheid. Het delen of liken van dit bericht kan leiden tot een overtreding van [de] Geneesmiddelenwet'). De teaser trekt niet alleen de aandacht van de beroepsbeoefenaar, zij plaveit ook de weg naar de boodschap, een op een specifieke pagina van de site van de vergunninghouder geplaatste reclame-uiting. De teaser heeft de strekking de lezer te leiden naar de reclame-uiting. De reclame-uiting is reclametechnisch gezien (vrijwel) niets zonder de teaser. Ook al bevat de teaser geen reclame-uiting, toch ziet de Codecommissie de teaser als een welhaast noodzakelijk, onmisbaar voorportaal, onderdeel van de reclame-uiting waarnaar zij verwijst. In de zin van de Gedragscode is het daarmee een openbare en systematische indirecte aanprijzing. Of de lezer daadwerkelijk de teaser aanklikt en via de deeplink toegang krijgt tot de eigenlijke reclame-uiting acht de Codecommissie niet van belang.

2.7.

'De deeplink vermindert de moeite die een beroepsbeoefenaar moet doen om bepaalde gegevens te bereiken en kan daarmee bijdragen aan verbeterde toegankelijkheid van informatie in het belang van een goede gezondheidszorg', aldus meergenoemd advies A17.034: 'Een deeplink betekent dat het inlogproces voor de gebruiker ongemerkt plaatsvindt'. De deep-link bestaat in meergenoemd advies uit het webadres (URL) van de pagina waaraan een token is verbonden, gekoppeld aan een eerder toegekend inlog en wachtwoord. De Codecommissie begrijpt dat in het geval van onderhavige adviesaanvraag van [X] dat de gecontroleerde toegang tot de deeplink bestaat in het passeren van de LinkedIn-selectiepoort, als hierboven sub 2.4. beschreven.

Naar het oordeel van de Codecommissie is door genoemde selectie, versterkt met de BIG-registratie-controle en de waarschuwing op de teaser in voldoende mate gewaarborgd, dat tot de bewuste pagina slechts beroepsbeoefenaars toegang hebben, mits de pagina niet anderszins via een browser of door anderszins te navigeren op het internet te vinden is.

2.8.

Met betrekking tot de pagina kan de Codecommissie kort zijn. Voor die pagina gelden de algemene gedragsregels van hoofdstuk IV van de Code en de specifiek op reclame gerichte bepalingen in hoofdstuk V.

2.9.

In het bovenstaande is uitgegaan van een handelen van 'het platform LinkedIn' conform de Gebruikersovereenkomst en de regels van LinkedIn ad targeting. Denkbaar is dat buiten schuld van [X] 'de techniek hapert' en teasers terecht komen bij anderen dan beroepsbeoefenaren. Indien en zodra [X] kennis krijgt van een dergelijke hapering, dient het gebruik van teasers te worden gestaakt en dient voor een eventuele hervatting opnieuw advies te worden gevraagd aan de Codecommissie. Hetzelfde geldt indien LinkedIn een wijziging van de Gebruikersovereenkomst of de faciliteit LinkedIn ad targeting voorstelt of doorvoert die van invloed is of kan zijn op het boven beschreven selectieproces.

(....)'



2.3.

[X] wijst er nu op dat zijzelf in technische zin de in 2.5. verlangde BIG-registratie-toets niet kan uitvoeren. [X] controleert enkel de selectiecriteria en krijgt niet de beschikking over de namen van de op basis hiervan door LinkedIn samengestelde groep geadresseerden. Zij zou dus de beheerders van het platform LinkedIn moeten bewegen óf die toets uit te voeren óf de lijst van geadresseerden vooraf aan haar ter beschikking te stellen, zodat [X] de toets zelf kan uitvoeren.

[X] wenst in verband daarmee een wijziging aan te brengen in het subgebied Titel (2.4. in advies A18.061) in die zin dat zij het criterium 'beroepstitels van beroepen met bevoegdheid tot het voorschrijven van receptgeneesmiddelen' wil vervangen door 'artsen en apothekers'. Omdat die wijziging de onzekerheid wegneemt die een van de twee pijlers onder de BIG-registratie-toets was (2.5.), legt [X] de Codecommissie de vraag voor of de resterende pijler voldoende is om de BIG-registratietoets te schragen.

2.4.

De Codecommissie overweegt als volgt. Op zichzelf is het sub 2.3. beschreven technische probleem een aangelegenheid die in de risicosfeer van [X] ligt. Het is [X] dat een nieuw reclamemedium wil gebruiken en het is dan aan [X] om te bevorderen dat aan de door de Codecommissie gestelde voorwaarde ter voorkoming van het risico dat niet-beroepsbeoefenaren worden blootgesteld aan geneesmiddelenreclame wordt voldaan. Wél roept de nu voorgestelde aanscherping van het subgebied Titel de vraag op of de BIG-registratie-toets nu nog wel als passend kan worden beschouwd. De Codecommissie beantwoordt die vraag ontkennend. In 2.3. van het advies A18.061 heeft zij het risico van al dan niet bewust gemaakte fouten in het profiel als beperkt aangemerkt. Daar komt bij dat ook in het 'papieren' tijdperk (vaktijdschriften, publicaties) het risico niet nul was en is dat niet-beroepsbeoefenaren kennis nemen van reclame-uitingen voor receptgeneesmiddelen, bestemd voor de ogen van beroepsbeoefenaren. Het komt de Codecommissie voor dat enkel de noviteit van het reclamemedium geen grond mag zijn voor beperkingen die er in het 'papieren' tijdperk niet waren/zijn. Overigens lijkt ook niet uitgesloten dat niet-beroepsbeoefenaren via openbaar toegankelijke websites, in beginsel gericht op beroepsbeoefenaren, kennis nemen van geneesmiddelenreclame.

2.5.

Een en ander betekent, dat de Codecommissie haar advies op het punt van de BIG-registratie-toets bijstelt in die zin dat deze niet geldt indien in het subgebied Titel uitsluitend sprake is van artsen en apothekers. Het advies blijft voor het overige gehandhaafd, waarbij de Codecommissie in het bijzonder nog wijst op onderdeel 2.9.

3. De kosten

De kosten van dit nadere advies zullen separaat aan [X] in rekening worden gebracht.

Dit advies is op 28 januari 2019 in Amsterdam uitgebracht door mr. C. Wallis, voorzitter.