



Adviesnummer:	AA20.011
Datum uitspraak:	11 september 2020
Datum publicatie:	19 oktober 2020
Instantie:	Keuringsraad
Onderwerp:	Publieksreclame geneesmiddelen
Oordeel:	Niet-ontvankelijk
Relevante artikelen:	3.1

Samenvatting: De voorgenomen bewustwordingscampagne valt niet onder de definitie van publieksreclame in de zin van artikel 3.1.a van de Gedragscode, omdat de campagne geen reclame maakt voor een specifiek geneesmiddel. Dit oordeel neemt niet weg dat kan worden gesteld dat sprake is van reclame voor geneesmiddelen in het algemeen. Het beoordelen daarvan valt echter buiten de competentie van de Keuringsraad.

ADVIES (AA20.011) van de CGR op het verzoek van de Vereniging [X] van 4 september 2020 uit hoofde van artikel 2.1.1, onder d van het Reglement Naleving geneesmiddelenreclame, uitgebracht door de Keuringsraad.

1. Het verzoek

[X] representeert geneesmiddelenbedrijven en is voornemens een bewustwordingscampagne [Y] te lanceren rondom de waarde van het medicijn. Daartoe heeft [X] een reclamefilmje laten ontwikkelen. In het reclamefilmje worden verschillende scènes getoond van een baby, kinderen en volwassenen in relatie tot het gebruik van geneesmiddelen. Het betreft neutrale uitingsvormen van geneesmiddelen in relatie tot algemene aandoeningen, zoals een injectiespuit (vaccin), injectiepen (diabetes), inhaler (astma), infuus (kanker), blister (pijnstillers) en losse tabletten (hart- en vaatziekten). Daarbij wordt geen enkele relatie gelegd met een specifiek geneesmiddel. De voice-over van het filmje prijst in algemene bewoordingen geneesmiddelen aan, waarbij onder meer wordt gesteld dat we beter worden dankzij geneesmiddelen.

[X] wenst te vernemen of dit reclamefilmje binnen de Gedragscode Geneesmiddelenreclame (hierna: de Gedragscode) valt en zo ja of deze voldoet aan de bepalingen omtrent de Gedragscode. Aanvullend vraagt [X] of het is toegestaan de campagne gepaard te laten gaan met een slogan die refereert naar het beter en langer leven.

2. Het oordeel van de CGR

De Keuringsraad ziet in de adviesaanvraag van [X] primair de vraag of sprake is van geneesmiddelenreclame in de zin van de Gedragscode en indien hiervan sprake is, of deze onder de Gedragscode is toegestaan. Aangezien het een bewustwordingscampagne betreft



die voor het publiek is bestemd, beoordeelt de Keuringsraad eerst de vraag of sprake is van publieksreclame voor een geneesmiddel.

Art. 3.1 onderdeel a van de Gedragscode bepaalt dat publieksreclame voor een geneesmiddel die, gezien haar inhoud en de wijze waarop zij wordt geuit, kennelijk ook voor anderen dan beroepsbeoefenaren is bestemd, is verboden.

De vraag die voorligt is of de bewustwordingscampagne [Y] aangemerkt kan worden als reclame voor een geneesmiddel.

Het doel van de bewustwordingscampagne is om de reputatie van de geneesmiddelensector te verbeteren. De campagne bestaat uit acht scènes rondom acht gekozen ziektebeelden te weten 'Vaccin', 'Diabetes', 'Astma', 'Kanker', 'Hoofdpijn', 'Hart- en vaatziekten'. Merknamen zijn niet zichtbaar in beeld, wel worden in een aantal scènes producten merkloos getoond. In scène 1 komt een ampul in beeld met een transparante vloeistof zonder etiket, in scène 2 een zwarte insulinepen, in scène 3 wordt een algemene inhalator gebruikt, in scène 4 is een neutrale infuuszak zichtbaar, in scène 5 ligt een blister op een nachtkastje met blauwachtige ronde tabletten in een zilverkleurige strip. Scene 8 laat 2 neutrale tabletjes zien naast een glas water.

Er worden producten getoond waarvan je kunt aannemen dat het om geneesmiddelen gaat. Echter deze producten zijn niet te relateren aan een specifiek merk. Ook wordt door de reclamecampagne niet een specifieke categorie geneesmiddelen gepromoot of een specifiek ziektebeeld in de zin van artikel 5.1.2 onderdeel d van de Gedragscode. De boodschap is sectorbreed en is aan te merken als bewustwording voor de geneesmiddelensector – en de waarde van het geneesmiddel voor een beter en langer leven - en niet als reclame voor een specifiek geneesmiddel. Dit zelfde geldt voor de voorgestelde slogans die [X] mogelijk in relatie tot de bewustwordingscampagne wil gebruiken.

Concluderend acht de CGR de voorgenomen campagne niet valt onder de definitie van publieksreclame in de zin van artikel 3.1.a van de Gedragscode, omdat de campagne geen reclame maakt voor een geneesmiddel.

Dit oordeel neemt niet weg dat kan worden gesteld dat sprake is van reclame voor geneesmiddelen in het algemeen. Daarvan is naar het oordeel van de Keuringsraad sprake. Het beoordelen daarvan valt echter buiten de competentie van de Keuringsraad.

Bovenstaande houdt in dat de bewustwordingscampagne buiten de reikwijdte van het begrip publieksreclame van de Gedragscode valt.

3. De kosten

De aan deze adviesaanvraag verbonden kosten zullen separaat aan [X] in rekening worden gebracht.