



| | |
|----------------------|--|
| Adviesnummer: | AA24.001 |
| Datum uitspraak: | 26 april 2024 |
| Datum publicatie: | 12 juni 2024 |
| Instantie: | Keuringsraad |
| Onderwerp: | Publieksreclame |
| Oordeel: | Deels negatief, deels positief |
| Relevante artikelen: | 3.1 onderdeel b, 5.6.1, 3 onderdeel a. CPG |

Samenvatting: Indien bij reclame-uitingen via online media specifiek de Nederlandse doelgroep wordt benaderd in de Nederlandse taal, vervalt de parallel met reclame tijdens internationale congressen uit AA15.082. De CGR ziet vooralsnog geen mogelijkheid voor meer ruimte in de interpretatie van artikel 3.1 onder b van de Gedragscode. Tevens handhaaft de CGR de voorwaarde dat een banner met geneesmiddelenreclame niet op de landingspagina of homepage van de betreffende website mag worden getoond.

ADVIES (AA24.001) van de CGR op het verzoek van [X] op 15 maart 2024 als vervolg op advies A23.019 uit hoofde van artikel 2.1.1, onder d van het Reglement Naleving geneesmiddelenreclame, uitgebracht door de Keuringsraad.

1. Het verzoek

Inleiding

[X] is een online media en marketing bureau dat zich ten doel stelt om de farmaceutische industrie via online media in staat te stellen hun content en boodschappen bij hun doelgroep te brengen. Zij doet dit onder andere door media kanalen te creëren en te optimaliseren voor promotionele en niet-promotionele communicatie met de professionele doelgroepen van farmaceutische bedrijven. Naar aanleiding van haar verzoek op 8 december 2024 heeft de Keuringsraad op 14 maart 2024 advies A23.019 uitgebracht.

[X] verzoekt de CGR op grond van de volgende additionele informatie tot aanpassing van het eerder afgegeven advies. De voorgestelde aanpassingen zijn gericht op verdere verduidelijking en om de praktische uitvoerbaarheid te vergroten.

In A23.019 wordt op pagina 5 gesteld: *"Hoewel de CGR uit de aanvraag begrijpt dat de banners specifiek aan Nederlandse bezoekers van de websites worden getoond, gaat het om Engelstalige reclame die in die zin niet door woord specifiek is gericht op een Nederlandse doelgroep"*. [X] stelt echter dat veel farmaceutische bedrijven, nu het mogelijk is zich specifiek te richten op de Nederlandse doelgroep, de banner in de Nederlandse taal zullen willen presenteren. Een banner in het Nederlands draagt bij aan de herkenbaarheid bij de doelgroep en transparantie van de Nederlandse afzender.

Overigens stelt [X] dat het gebruik van de Nederlandse taal niet betekent dat de uiting op inhoud, presentatie en opmaak niet specifiek gericht is op beroepsbeoefenaren.



Daarnaast verbindt de Codecommissie aan het advies de volgende voorwaarde: "*Tevens stelt de CGR de door [X] zelf voorgestelde voorwaarde dat de banner met geneesmiddelenreclame alleen op de pagina's met de wetenschappelijke artikelen wordt getoond en niet op de landingspagina of homepagina van de betreffende website, waarmee het risico op publieksreclame verder wordt beperkt.*"

Daarmee ontbreekt een expliciete richtlijn over pagina's die niet de homepagina zijn en ook niet behoren tot de artikel pagina's, zoals pagina's met redactie of commentaren, inhoudsopgaven van verschillende edities van het tijdschrift, multimedia zoals Podcasts, of een boeken webshop - allemaal niet gericht op het algemeen publiek. Navraag door [X], naar aanleiding van de adviesaanvraag, bij een aantal uitgevers leert dat hoewel het technisch mogelijk is om een enkele pagina te blokkeren, het praktisch niet haalbaar zou zijn om de banner te beperken tot alleen de pagina's met artikelen. Ook zal volgens [X] elke uitgever een andere interpretatie hebben van wat behoort tot een artikel pagina en wat niet. Helaas is het bij [een grote uitgever] (uitgever van onder andere [medisch tijdschrift Y] het door nieuwe software zelfs niet (meer) mogelijk om banners uit te sluiten van de homepagina of landingspagina, aldus [X].

[X] betreurt achteraf haar onzorgvuldigheid bij het voorstellen van deze beperkende voorwaarde in de adviesaanvraag en begrijpt dat het plaatsen van de banner op de homepagina het risico op publieksreclame vergroot. Desalniettemin wijst [X] nogmaals op het feit dat de kans naar haar mening klein is dat iemand van het algemeen publiek per ongeluk op de homepagina van een wetenschappelijk tijdschrift belandt. Bovendien, mocht dit toch gebeuren, dan zal die persoon bij het aanklikken van de banner, door de verplichte controle op het zijn van beroepsbeoefenaar, ten allen tijde alleen 'passief' kennis kunnen nemen van de reclame, zo stelt [X].

[X] verzoekt de Codecommissie op basis van bovenstaande te overwegen of voldoende geborgd blijft dat de reclame alleen bedoeld is voor beroepsbeoefenaren zonder de voorwaarde dat banners niet geplaatst mogen worden op de homepagina dan wel de voorwaarde expliciet te beperken tot alleen het uitsluiten van de homepagina. Dit zal de praktische uitvoerbaarheid van het advies ten goede komen.

2. Het oordeel van de CGR

Artikel 5.6.1 van de Gedragscode verbiedt publieksreclame voor receptgeneesmiddelen. Publieksreclame is in artikel 3.1 onder b gedefinieerd als "*reclame voor een geneesmiddel die, gezien haar inhoud en de wijze waarop zij wordt geuit, kennelijk ook voor anderen dan beroepsbeoefenaren is bestemd.*" Dit verbod berust op artikel 85 juncto artikel 1 (aanhef en sub ijj) van de Geneesmiddelenwet.

Als een belangrijke factor werd in A23.019 aangemerkt, dat de beoogde websites niet specifiek op de Nederlandse doelgroep zijn gericht, hetgeen blijkt uit het internationale karakter van deze websites en de Engelse taal waarin de website en de reclame-uitingen zijn opgesteld. De CGR vond op dat punt aansluiting bij advies AA15.082, waarin de CGR positief heeft geadviseerd over promotionele informatie op stands en andere media tijdens een in Nederland gehouden internationaal wetenschappelijk congres dat bezocht werd door zowel beroeps- als niet-beroepsbeoefenaren. Hoewel de CGR uit de eerdere aanvraag begreep dat de banners specifiek aan Nederlandse bezoekers van de websites worden getoond, ging zij er in haar oordeel vanuit dat de reclame in de Engelse taal zou worden aangeboden en in die zin niet door woord specifiek zou zijn gericht op een Nederlandse doelgroep. Indien met behulp van [technologie Z] niet alleen specifiek de Nederlandse doelgroep met de reclame-uitingen wordt benaderd, maar dit tevens in de Nederlandse taal



zou gebeuren, vervalt de parallel met reclame tijdens internationale congressen uit AA15.082. De CGR ziet vooralsnog geen mogelijkheid voor meer ruimte in de interpretatie van artikel 3.1 onder b van de Gedragscode. De reclame wordt in dat geval immers specifiek op de Nederlandse bezoeker gericht, waarmee het argument vervalt dat de definitie van beroepsbeoefenaar per land verschilt, wat afschermen van geneesmiddelenreclame voor niet-beroepsbeoefenaren in een internationale context bemoeilijkt.

Tevens handhaaft de CGR de voorwaarde dat een banner met geneesmiddelenreclame niet op de landingspagina of homepage van de betreffende website mag worden getoond, waarmee het risico op (onbedoelde) publieksreclame verder wordt beperkt. Ook op dit punt ziet de CGR geen verdere ruimte ten opzichte van A15.082, waarin de voorwaarde geldt dat geen patiënten of personen uit het algemene publiek toegang mogen hebben tot het internationale congres en derhalve niet passief mogen kennismaken van geneesmiddelenreclame. De CGR vindt het overigens wel acceptabel dat bedoelde reclame op pagina's, anders dan sec die met wetenschappelijke artikelen zichtbaar zou zijn. Het lijkt immers niet aannemelijk dat een verdwaalde bezoeker van de landingspagina of homepage die tot de categorie 'algemeen publiek' behoort de betreffende professionele website vervolgens verder gaat bekijken.

Van belang blijft dat tevens in lijn met A15.082 de voorwaarde in acht wordt genomen dat op alle overige pagina's van de website uitsluitend passief kan worden kennisgenomen van de geneesmiddelenreclame. De voorwaarde blijft van kracht dat een inlog voor beroepsbeoefenaren noodzakelijk is indien men een banner met geneesmiddelenreclame actief benadert door deze bijvoorbeeld aan te klikken.

Gezien het bovenstaande is het oordeel van de CGR ten aanzien van het aanvullende verzoek deels negatief en deels positief.

3. De kosten

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