



Nummer 4 | augustus 2012

Social Media

Social media als Facebook, LinkedIn, twitter, blogs, discussiefora, Google en wiki zijn niet meer weg te denken in onze huidige manier van communiceren. En daarbij genieten de onderwerpen gezondheid, ziekten en behandelmethoden een grote populariteit.

Regelmatig worden ons vragen gesteld over social media in relatie tot de Gedragscode Geneesmiddelenreclame (hierna: de Gedragscode). De Gedragscode kent geen expliciete bepalingen over social media, maar is wel degelijk van toepassing, gezien de ruime definitie van reclame.

Hoofregel is: wat "offline" geldt, geldt ook voor "online". In deze nieuwsbrief zal nader worden ingegaan op de bijzondere kenmerken en toepassingen van social media in relatie tot de Gedragscode. Eventuele verplichtingen uit hoofde van de Wet bescherming persoonsgegevens of de Telecommunicatiewet, blijven buiten beschouwing.

De Gedragscode en social media

Voor social media geldt veelal dat het bereik niet bij de landsgrenzen ophoudt. De Gedragscode is alleen van toepassing op uitingen die in Nederland toegankelijk zijn en wat woord en inhoud betreft, onmiskenbaar op het Nederlandse publiek zijn gericht. Dit kan worden vastgesteld aan de hand van:

1. de taal waarin de uiting is gesteld;
2. de nationaliteit van de provider;
3. de vraag of en (zo ja) de wijze waarop de social media in nationale media wordt aangekondigd;
4. aanwezigheid van referenties aan het gebruik, de beschikbaarheid of de prijs van (bepaalde) geneesmiddelen in Nederland;
5. illustratieve aankleding en andere associaties met Nederland.



Het enkele feit dat het geneesmiddel ook in Nederland verkrijgbaar is, is niet doorslaggevend.

Algemene eisen die gelden voor social media:

1. Reclame moet altijd als zodanig herkenbaar zijn;
2. Herkenbaarheid van degene die de boodschap stuurt of (mede)verantwoordelijk is voor de inhoud daarvan;
3. Bepaalbaarheid van de geadresseerden (zie hieronder);
4. Verantwoordelijkheid voor de inhoud van eigen websites en media waarnaar wordt verwezen (gelinkt).

Bij het gebruik van social media is van belang dat het verbod op publieksreclame voor recept-geneesmiddelen in acht wordt genomen en publieksinformatie in overeenstemming is met de Leidraad informatie UR-geneesmiddelen (hierna: de Leidraad). Dit betekent dat de geadresseerden goed moeten kunnen worden geïdentificeerd en geselecteerd. Social media kennen daar technische mogelijkheden voor door middel van preregistratie en/of gebruik van gebruikersnaam en wachtwoord.

Verder is van belang dat informatie die door de farmaceutische onderneming via social media wordt verkregen over met name bijwerkingen van geneesmiddelen, worden opgevolgd binnen de geldende regels van farmacovigilantie.

[>> lees verder](#)

vervolg Nieuwsbrief augustus

Veel gestelde vragen

Kan een farmaceutische onderneming met beroepsbeoefenaren communiceren via social media?

Ja, net zoals in een offline situatie mag een farmaceutische onderneming online met beroepsbeoefenaren communiceren over zijn geneesmiddelen. Chats van een vertegenwoordiger met een beroepsbeoefenaar dienen te voldoen aan de eisen van mondelinge reclame (artikel 7). De vertegenwoordiger van de farmaceutische onderneming dient herkenbaar te zijn, adequaat te zijn opgeleid en zich te houden aan de gedragsregels voor geneesmiddelen-reclame, waarbij (via een link) de SPC ter beschikking wordt gesteld van het geneesmiddel waarover wordt gecommuniceerd.

Kan met het publiek worden gecommuniceerd over geneesmiddelen via social media?

Het gebruik van social media om aan het publiek informatie te verstrekken over geneesmiddelen is toegestaan, mits wordt verzekerd dat geen reclame wordt gemaakt voor recept-geneesmiddelen. De inhoud van de informatie moet in overeenstemming zijn met de Leidraad. Direct mailings via e-mail zijn alleen mogelijk met toestemming van de geadresseerde, bijvoorbeeld als antwoord op een specifiek verzoek. Het is toegestaan reclame te maken voor geneesmiddelen die niet uitsluitend op recept verkrijgbaar zijn, mits wordt voldaan aan de Code Publieksreclame Geneesmiddelen.

Kan een farmaceutische onderneming een wetenschappelijke vereniging of patiëntenorganisatie sponsoren om een social media website te ontwikkelen over een bepaald ziektebeeld?

In beginsel is het sponsoren van een wetenschappelijke vereniging om een social media website op te zetten voor beroepsbeoefenaren toegestaan, mits wordt voldaan aan de Gedragsregels sponsoring. Dat betekent dat de social media website moet kunnen worden aangemerkt als een innovatieve en/of kwaliteitsverbeterende activiteit waarbij de farmaceutische onderneming geen enkele invloed heeft op de inhoud van de informatie die wordt uitgewisseld. Op het moment dat die invloed er wel is, zal de informatie onder de verantwoordelijkheid van de farmaceutische onderneming komen en moeten beantwoorden aan de eisen van de Gedragscode. Verder zal moeten worden vermeld dat de social media door de farmaceutische onderneming wordt ondersteund.

Dit geldt ook voor het sponsoren van een social media website van een patiëntenorganisatie, waarbij nog van belang is dat het direct of indirect promoten van een of meer specifieke recept-geneesmiddelen, verboden is.

Is het mogelijk via twitter informatie te verstrekken over recept-geneesmiddelen?

Het lijkt onwaarschijnlijk dat evenwichtige publieksinformatie over een recept-geneesmiddel kan worden verstrekt in 140 tekens. In geval van (herinnerings)reclame voor een recept-geneesmiddel richting beroepsbeoefenaren is van belang te waarborgen dat de tweet uitsluitend voor beroepsbeoefenaren toegankelijk is.

Kan een farmaceutische onderneming een discussieforum of blog onderhouden?

Indien een farmaceutische onderneming op de eigen website of op een social medium een discussieforum of blog onderhoudt, gaat de Gedragscode er vanuit dat de onderneming verantwoordelijk is voor de inhoud van de informatie. Daarbij gaat het niet alleen om de informatie die de farmaceutische onderneming plaatst, maar ook om de bijdragen van andere deelnemers aan het discussieforum of blog. Een farmaceutische onderneming kan derhalve alleen een discussieforum of blog onderhouden indien zij waarborgt dat de inhoud van de gehele discussie of blog beantwoordt aan de eisen van de Gedragscode.

Kunnen medewerkers van een farmaceutische onderneming aan een discussieforum of blog over geneesmiddelen deelnemen?

Medewerkers van farmaceutische ondernemingen vallen onder de toepassing van de Gedragscode. Dat betekent dat in discussies over geneesmiddelen, zij zich kenbaar moeten maken als medewerker van een farmaceutische onderneming en zorgen dat mededelingen in overeenstemming zijn met de Gedragscode.

Mogen zoekresultaten op Google worden geoptimaliseerd met bijvoorbeeld metadata?

Het is toegestaan zoekresultaten op Google te optimaliseren voor zoekopdrachten die bijvoorbeeld een farmaceutische onderneming of diens geneesmiddelen betreffen. Wanneer meer algemene zoekopdrachten met behulp van metadata naar een website inzake een geneesmiddel worden geleid, zou dit onder omstandigheden als publieksreclame voor een recept-geneesmiddel kunnen worden aangemerkt of strijd kunnen opleveren met artikel 21.1 van de Leidraad.

Kan een farmaceutische onderneming informatie over geneesmiddelen op wikipedia corrigeren?

Een farmaceutische onderneming kan informatie op wikipedia corrigeren of een verwijzing toevoegen naar bijvoorbeeld de bijsluitertekst van een geneesmiddel, mits de informatie in overeenstemming is met de Gedragscode en de Leidraad. Daarbij moet de onderneming bewust zijn van de voorwaarde dat informatie evenwichtig wordt weergegeven; niet alleen de informatie over eigen producten, maar over andere behandelingen.

Heeft u vragen?

Neem dan contact op met de CGR.