



Handleiding KOAG/KAG inzake Digitale communicatie/Social Media

Inleiding

Reeds in 1926 hebben partijen vrijwillig aanvaarde principes voor zelfregulering van publieksreclame voor geneesmiddelen, gezondheidsproducten en medische hulpmiddelen vastgesteld. Uitgangspunt hierbij is nog steeds van kracht: verantwoorde reclame in het belang van de volksgezondheid en de reclamemogelijkheden voor de adverteerder. Producenten, detaillisten, media en reclamemakers hebben al die jaren getoond er zelf op toe te kunnen zien dat wettelijke regels en regels van goed fatsoen voor publieksreclame voor geneesmiddelen en gezondheidsproducten worden nageleefd en dat overheidsingrijpen beperkt kon blijven tot een klein aantal overtredingen. Hiermee wordt het bestaansrecht van onze vorm van zelfregulering bevestigd, maar dat kan alleen met medewerking en draagkracht van u allen. Zelfbeheersing nu schept ruimte voor later!

Ogenschijnlijk in tegenstelling hiermee staan de mogelijkheden van digitale communicatie zoals sociale netwerk sites (Facebook, Hyves, LinkedIn), twitter, blogs en discussie fora. Communicatie via deze media is direct, snel en interactief en lijkt daardoor ongereguleerd en willekeurig. Voor reclamemakers kan dit juist de aantrekkingskracht zijn van communicatie via Social Media, de uitdaging is dan ook hoe deze digitale media ingezet kunnen worden met inachtneming van de Codes.

De achterban van de Codepartijen willen en moeten ook mogelijkheden hebben om gebruik te maken van Social Media. In tegenstelling tot andere productcategorieën, zijn deze bedrijven gebonden aan wettelijke regels en zelfregulerende normen wanneer het gaat over reclame richting het publiek. In dat kader is het van belang om de (on)mogelijkheden te identificeren zodat bij gebruikmaking van Social Media, aan de normen van respectievelijke Codes wordt voldaan.

Het uitgangspunt hierbij is: 'Wat offline geldt, geldt ook online'

De bepalingen in de geneesmiddelenwet en de Warenwet met betrekking tot reclame en misleiding zijn ook van toepassing op digitale media.

Wat betekent dit praktisch?

- Wat offline geldt, geldt ook online.
- Alle (al dan niet uitgelokte) **digitale reclame-uitingen** van de aangesloten bedrijven over geneesmiddelen en gezondheidsproducten aan de Codes moeten voldoen in welke media deze ook worden geplaatst. De bedrijven van wie deze uitingen komen zijn hiervoor verantwoordelijk. De aangesloten bedrijven zijn ook verantwoordelijk voor reclame-uitingen van derden in media die worden uitgegeven door de aangesloten bedrijven, aangezien zij volledige controle over die media hebben.
- Digitale reclame-uitingen die geen producten (direct of indirect) noemen, noch direct of indirect claims bevatten die naar het product verwijzen, zijn aan te merken als informatie.
- (Spontane) berichten en uitingen van derden/consumenten over geneesmiddelen, gezondheidsproducten of medische (zelfzorg) hulpmiddelen vallen buiten de verantwoordelijkheid van de aangesloten bedrijven.

Digitale media

Facebook/Hyves/LinkedIn en soortgelijke media

Facebook / Hyves / LinkedIn en soortgelijke media pagina's die worden uitgegeven door de aangesloten bedrijven, dienen volledig te voldoen aan de Codes. De bedrijven zijn ook volledig verantwoordelijk voor de inhoud van de prikborden, fora e.d. die zij op deze pagina's beschikbaar stellen. Bedrijven dienen de inhoud van deze berichten (die van derden kunnen zijn) te monitoren en eventueel aan te passen of te verwijderen.

Social network sites/Prikborden/Ervaringsverhalen

Bedrijven kunnen niet aangesproken worden op berichten die consumenten plaatsen over producten op media waar bedrijven niet verantwoordelijk voor zijn dan wel waar bedrijven op een of andere wijze (financieel) in deelnemen (bijvoorbeeld via sponsoring). Berichten van derden op dergelijke, van de bedrijven onafhankelijke sites, hoeven niet aan de regels van de Codes te voldoen. Bedrijven kunnen wel verantwoordelijk worden gehouden voor reclame-uitingen die zij direct hebben uitgelokt door hun uitingen binnen een discussie etc.)

Bedrijven die berichten van derden mogelijk maken (bijvoorbeeld op een eigen discussiepagina op Facebook of een prikbord) dienen ervoor zorgen dat de inhoud van alle berichten aan de Codes voldoen.

Aan te raden is om voor die situaties een systeem van monitoring op te zetten om de inhoud van de berichten te screenen.

SMS en Twitterberichten

Het zelf initiëren van Twitterberichten is mogelijk, mits de inhoud berichten volledig voldoen aan de Codes. Bij het reageren op berichten van andere Twitteraars en het fungeren als helpdesk met de Twitter-account geldt wat hierboven is gesteld bij Social Network sites.

Digitaal adverteren (bijvoorbeeld banners of Google Ads)

Hiervoor gelden dezelfde normen als voor andere manieren van adverteren. Alle gebruikelijk noodzakelijk informatie dient te worden weergegeven.

Toetsing en toezicht

Monitoring door het bedrijf zelf

Een manier om dit te doen is dat aangesloten bedrijven elk bericht screent/monitort bij voorkeur vooraf op mogelijke strijdigheden met de codes, bijvoorbeeld bij websites. Is voorafgaande screening niet mogelijk, bijvoorbeeld bij prikborden, dan zouden aangesloten bedrijven elke werkdag de discussiepagina kunnen controleren en die berichten die niet aan de eisen voldoen, verwijderen. Onderdeel hiervan is dat de verantwoordelijke personen voor deze discussiepagina of prikborden een adequate training heeft gevolgd. Onderstaand een aantal voorbeelden van berichten die van eigen media verwijderd moeten worden (niet limitatief):

- Vermelden van een indicatie waarvoor het product niet geregistreerd is.
- Strijdig met IB1 tekst / verpakking / gebruiksaanwijzing / verklaring van overeenstemming
- Afprijzingen van geneesmiddelen
- Aanbevelingen van product door beroepsbeoefenaren
- Ontmoediging medische behandeling te zoeken
- Vermelding dat middel geen bijwerkingen heeft/veilig is
- Testimonials niet conform de Code
- Uitsluitend gericht op kinderen
- Medische claim op een gezondheidsproduct

Pré advies vragen

Over alle uitingen kan uiteraard een pre-copy advies worden gevraagd. De keuringsraad denkt graag in een vroeg stadium mee.

Eénmalige goedkeuring en compliance formulier

- Voor bedrijf- of productgerelateerde websites, facebook/Hyves en Linked-Inn pagina's geldt het systeem van keuring van websites. Deze dienen eenmalig van een toelatingsnummer te worden voorzien en vervolgens dient jaarlijks een complianceformulier te worden ingediend waarbij het bedrijf aangeeft dat de betreffende media in overeenstemming is met de normen uit de Codes.

Preventief keuren

- Voor digitale advertenties geldt dat deze preventief gekeurd dienen te worden.

Monitoring door de Keuringsraad

- Voor alle reclame-uitingen geldt dat Keuringsraad op basis van melding of eigen initiatief uitingen zal monitoren en (aangesloten) bedrijven aan zal schrijven bij onregelmatigheden