

CODE VOOR DE AANPRIJZING VAN GEZONDHEIDSPRODUCTEN

Inleiding

In de regelgeving bestaat een duidelijk onderscheid tussen waren en geneesmiddelen. De definitie van een geneesmiddel in de Geneesmiddelenwet is als volgt: een product dat bestemd is te worden gebruikt of op enigerlei wijze wordt aanbevolen voor het genezen, lenigen, of voorkomen van enige aandoening, ziekte, ziekteverschijnsel, pijn, verwonding of gebrek bij de mens. Het onderscheid tussen geneesmiddelen en waren komt volgens die definitie met name op de (geneeskundige) aanprijzing van het product neer. De Warenwet (artikel 19 en 20) verbiedt juist het gebruik van medische aanprijzingen of toespelingen daarop.

Volgens de jurisprudentie (ter Voort) kan ook een medische aanprijzing die door een derde wordt gedaan een product tot geneesmiddel maken.

De EG-definitie (Richtlijn 2001/83) van het geneesmiddel omvat een aandienings- en een toedienings-criterium. Volgens de jurisprudentie is ook een farmaceutische verschijningsvorm in sterke mate bepalend om een product tot geneesmiddel te maken.

In de praktijk blijkt het onderscheid tussen waren en geneesmiddelen genuanceerder te liggen. Niet iedere gezondheidsgerelateerde aanprijzing is immers een geneeskundige/medische aanprijzing. Het bevorderen of instandhouden van een goede gezondheid is namelijk een andere benadering dan het genezen, behandelen of voorkomen van een aangetaste gezondheid. Vooral voor wat betreft het voorkomen van ziekte kunnen beide benaderingen echter wel op hetzelfde neerkomen. Het gebruik van gezondheidsaanprijzingen behoeft zo'n product dan nog niet tot een geneesmiddel te maken. Vrijwel alle geneesmiddelen hebben een farmaceutische verschijningsvorm, maar dat wil nog niet zeggen dat alle producten in een farmaceutische vorm een geneesmiddel zijn.

De categorie producten die qua aanprijzing en/of verschijningsvorm een verwantschap met geneesmiddelen hebben, worden "gezondheidsproducten" genoemd en zijn het onderwerp van deze Code. Omdat het onderscheid tussen geneesmiddelen en gezondheidsproducten met name neerkomt op het soms subtiele onderscheid in aanprijzing, ligt daarop de nadruk in deze Code. De verwantschap met geneesmiddelen kan voor de consument zo sterk zijn dat hij een gezondheidsproduct daar nauwelijks van kan onderscheiden.

Overeenkomstig richtlijn 2004/46 inzake Voedingssupplementen worden producten die een geconcentreerde bron vormen van één of meer microvoedingsstoffen of van andere stoffen met een voedingskundig of fysiologisch effect en die verhandeld worden in voor inname bestemde kleine eenheidshoeveelheden, volgens het betreffende Warenwetbesluit als voedingssupplementen gedefinieerd.

Voedingssupplementen worden samen met uitwendig toe te passen producten die qua aanprijzing en/of verschijningsvorm een verwantschap met geneesmiddelen hebben, "gezondheidsproducten" genoemd. Met als enig onderscheid het niet mogen gebruiken van een geneeskundige aanprijzing worden daarbij aan gezondheidsproducten dezelfde eisen gesteld als aan geneesmiddelen.

Deze Leidraad heeft betrekking op publieksreclame. Reclame via vakbladen wordt niet preventief gekeurd door de Keuringsraad, maar behoort wel aan artikel 19 en 20 van de Warenwet en aan deze Code te voldoen.

Begrippen

1. In deze Code wordt verstaan onder:

a. **Reclame:** iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Toelichting:

Reclame is aanprijzen in het openbaar. Aanprijzingen die niet in het openbaar plaatsvinden, vallen niet onder de definitie. Aankondigingen die geen enkel aanprijzend element bevatten ook niet. (Zie ook artikel 2). Voor de beoordeling van het element aanprijzing speelt de totale uiting een rol. Het gaat niet alleen om de tekst, maar ook om grootte, opmaak, kleurgebruik, gebruik van beelden en dergelijke. De enkele vermelding van een naam van de adverteerder (of de merknaam) kan immers reeds reclame zijn (bijvoorbeeld sponsorborden). In de definitie is niet opgenomen dat de aanprijzing tegen betaling moet zijn geplaatst. Meestal zal dat wel het geval zijn, maar voor het publiek maakt het geen verschil of de reclame-uiting tegen betaling dan wel gratis is geplaatst.

b. **Publieksreclame:** iedere reclame-uiting die bestemd is voor consumenten/eindgebruikers van gezondheidsproducten. Elke reclame-uiting die niet uitsluitend gericht is op beroepsbeoefenaren, zoals apothekers, apotheekhoudende artsen, apothekersassistenten, drogisten, artsen, tandartsen, verloskundigen, paramedici (fysiotherapeuten, diëtisten, therapeuten), verpleegkundigen, etc., wordt tot publieksreclame gerekend.

c. **Gezondheidsproducten:** producten in een farmaceutische vorm en met een farmaceutisch uiterlijk of waarvoor een aan gezondheid gerelateerde primaire functie wordt geclaimd, zonder dat ze daardoor een geneesmiddel worden. Gezondheidsproducten zijn niet bestemd te worden gebruikt als geneesmiddel en vallen in principe onder de Warenwet.

Toelichting:

*Een farmaceutische **vorm** is iedere toedieningsvorm die gebruikt wordt voor geneesmiddelen (capsule, tablet, dragee, tinctuur, balsem, etc.). Een farmaceutisch **uiterlijk** betreft met name de verpakking maar kan ook betrekking hebben op andere aspecten van de presentatie die met farmaceutica geassocieerd worden (een bijsluiter, het gebruik van het woord dosering, etc.). De aan gezondheid gerelateerde primaire **functie** komt met name in de aanprijzing naar voren.*

Een aanprijzing met geneeskundige inhoud is uitsluitend toegestaan voor geneesmiddelen. Gezondheidsaanprijzingen duiden weliswaar op een positieve gezondheidswaarde, maar hebben geen geneeskundige inhoud. Die gezondheidsaanprijzing heeft volgens de definitie betrekking op de hoofdfunctie van het product; het gaat dus niet om producten waarvoor een positieve gezondheidswaarde een bijkomend voordeel is. Gezondheidsproducten hebben in principe een zodanige samenstelling dat ze niet bestemd zijn om als geneesmiddel te worden gebruikt.

Gezondheidsaanprijzing: aanduiding waarbij sprake is van het instandhouden of bevorderen van een goede gezondheid, zonder dat een medische claim of toespeling daarop wordt gebezigd.

Toelichting:

*Van het instandhouden of bevorderen van een goede gezondheid is onder meer sprake bij het verzorgen, ondersteunen, helpen, behouden, instandhouden, bevorderen, bewaren, etc. van een normale werking van een orgaan resp. lichaamsfunctie. Een lichaamsfunctie is ook de weerstand tegen ongunstige bacteriën, bescherming tegen vrije radicalen, een verantwoord cholesterolgehalte etc. Het helpen verhogen, helpen verlagen, van dergelijke functies, die op zich geen ziekte inhouden, wordt gezien als een gezondheidsaanprijzing. Door een orgaan of functie te specifiek aan te duiden kan de aanprijzing een **geneeskundige inhoud** krijgen of toespeling daarop worden en dus niet zijn toegestaan voor gezondheidsproducten. Dit geldt met name voor organen die door het publiek in het algemeen worden gerelateerd aan een ernstige ziekte (bijv. kransslagers). Claims inzake ziekterisicobeperking vallen conform de Verordening voor Voedings- en Gezondheidsclaims ook onder de definitie van een gezondheidsaanprijzing, mits deze vooraf goedgekeurd zijn door de Europese autoriteiten.*

- d. **Leverancier:** de verantwoordelijke voor het in de handel brengen van een gezondheidsproduct (fabrikant, importeur).
2. Niet tot reclame worden gerekend:
- de wettelijk voorgeschreven **gegevens** in de etikettering en bijsluiter;
 - brieven, eventueel vergezeld van documentatie waarmee geen reclamedoelinden worden nagestreefd, als antwoord op een verzoek om informatie over een bepaald gezondheidsproduct;
 - algemene informatie en de bijbehorende documentatie, zoals bijvoorbeeld op verkoop- en prijslijsten, voorzover daarin geen wervende gegevens over het gezondheidsproduct staan;
 - informatie over volksgezondheid, voorzover die geen verwijzing, zelfs niet indirect, naar een gezondheidsproduct bevat;
 - een niet-wervende beschrijving van het normale functioneren van organen of lichaamsfuncties op de achterzijde van de bijsluiter zonder vermelding c.q. afbeelding van het logo, product/merknaam en/of bedrijfsnaam (zie pagina 36, N.B. 1).

Toelichting:

*Het etiket, de verpakking en de bijsluiter kunnen dragers van reclame zijn. Deze Code is derhalve daarop van toepassing. Bepaalde daarop vermelde gegevens, zoals de ingrediëntendeclaratie en de Aanbevolen Dagelijkse Hoeveelheden van de Gezondheidsraad op Vitaminepreparaten, zijn wettelijk vereist en kunnen daarom in het kader van deze Code of het toezicht nimmer ter discussie worden gesteld. De wijze waarop die wettelijke vereisten worden **gepresenteerd**, kan echter wel aanprijzend van aard zijn en daarmee onderworpen aan het bepaalde in deze Code.*

De uitzondering van brieven als antwoord op verzoeken om informatie heeft geen betrekking op informatie waarnaar in de reclame-uiting wordt verwezen.

Enige vorm van aanvullende informatie waarnaar in een reclame-uiting wordt verwezen, wordt in het kader van deze Code beschouwd als onderdeel van die reclame-uiting.

De zinsnede "Lees voor het gebruik de bijsluiter" is een verplichte zin in reclame voor zelfzorggeneesmiddelen en derhalve niet toegestaan in reclame voor gezondheidsproducten.

Websites met productspecifieke informatie moeten worden gekeurd. Indien in een website de product-verkoopbevordering gescheiden is van andere informatie, hoeft alleen het productspecifieke deel te worden gekeurd. Worden in het productdeel links vermeld, dan zal de Keuringsraad deze niet beoordelen, mits het bedrijf schriftelijk bevestigt dat deze links geen productspecifieke en medische / wetenschappelijke informatie bevat. Indien later blijkt dat de link wel productspecifieke informatie bevat, moet deze direct verwijderd worden of anderszins wordt de goedkeuring voor de betreffende website direct ingetrokken met alle consequenties die dit kan hebben voor advertenties of folders waarin de website wordt vermeld.

Beperkingen

3. Reclame is alleen toegestaan voor gezondheidsproducten die bij normaal gebruik **veilig** zijn.

Toelichting:

De Warenwet verlangt dat op de markt gebrachte producten veilig zijn. Volledigheidshalve wordt hier - in het belang van de volksgezondheid - bovendien verboden om voor onveilige producten reclame te maken.

4. Reclame voor gezondheidsproducten mag alleen worden gemaakt door, of in opdracht van, de leveranciers van die producten.

Toelichting:

De verantwoordelijke voor het in de handel brengen van een gezondheidsproduct kan alleen verantwoordelijkheid nemen voor reclame-uitingen over dat product als er niet buiten zijn medeweten om door derden reclame voor kan worden gemaakt. Dit is ook van belang omdat een door derden gemaakte reclame-uiting met geneeskundige inhoud dat gezondheidsproduct ongewild tot een geneesmiddel zou kunnen maken.

5. Het is niet toegestaan om het publiek ongevraagd gratis monsters van producten voor **gewichtsbeheersing** te verstrekken. Ook het "om niet" verstrekken van publieksverpakkingen van die producten is niet toegestaan.

Toelichting:

Producten voor Gewichtsbeheersing (vermageringsmiddelen en maaltijdvervangers) zijn niet voor iedereen zonder overleg met een arts te gebruiken. Het is wettelijk verplicht dat op de verpakking te vermelden (artikel 4 lid 1 onder h van de Toestemmingsregeling Producten voor Gewichtsbeheersing (Warenwet)).

Om die reden wordt in dit artikel sampling voor die producten, net als voor geneesmiddelen, niet toegestaan. Men zou in de veronderstelling kunnen verkeren dat het monsterverbod geen betrekking zou hebben op handelsverpakkingen, die "om niet" worden geleverd, of weliswaar niet worden uitgedeeld, maar door een detaillist tegen een sterk gereduceerde prijs toch (nagenoeg) gratis worden verstrekt aan een individuele consument. Dat is een misverstand. Dergelijke leveringen zijn hier expliciet niet toegestaan.

Zie artikel 35 voor overige specifieke bepalingen voor producten voor gewichtsbeheersing.

6. Het is niet toegestaan reclame te maken voor producten die niet vervaardigd of verhandeld mogen worden.

Toelichting:

Dit artikel betreft zowel producten met verboden bestanddelen, als niet-geneesmiddelen waaraan met gebruikmaking van vermeldingen of voorstellingen geneeskundige eigenschappen worden toegeschreven. Een geneeskundige aanprijzing maakt een product tot een geneesmiddel en het is verboden om reclame te maken voor geneesmiddelen waarvoor de wettelijk vereiste handelsvergunning niet is afgegeven. Zie ook artikel 84 van de Geneesmiddelenwet.

Beginnelsen

7. Reclame voor een gezondheidsproduct mag niet **misleidend** zijn. De aangeprezen werking dient **aannemelijk** te zijn voor de doelgroep. De eigenschappen en doelmatigheid van het gezondheidsproduct mogen niet worden overdreven en dienen zo nodig, om de gebruiker duidelijk en volledig te informeren, op de verpakking/bijsluiter verduidelijkt te worden. Een reclame-uiting dient zo duidelijk en volledig mogelijk te zijn, mede gelet op haar aard, vorm en het publiek waarvoor zij bestemd is. Duidelijk behoort ook te zijn door wie het gezondheidsproduct wordt aangeboden.

Toelichting:

- *Overdreven aanprijzingen zoals bijvoorbeeld “beste” zijn derhalve niet toegestaan; wel is toegestaan “speciale of bijzondere samenstelling” of in relatie tot de kwaliteit “extra kwaliteit grondstof”.*
- *De hoeveelheid van een ingrediënt die benodigd is om de gemaakte bewering aannemelijk te kunnen maken, dient met de aangegeven dagdosering te kunnen worden bereikt.*

Vermelding aanwezigheid microvoedingsstoffen

- *Een aanprijzing van een microvoedingsstof is toegestaan als de dagdosering van het gezondheidsproduct tenminste 15% van de ADH van dat bestanddeel oplevert. Nutriënten mogen bij een lagere dosering dan 15% van de ADH wel worden vermeld - dat is zelfs verplicht in de ingrediëntendeclaratie - maar er mag dan geen gezondheids- of inhoudsclaim voor worden gemaakt. De aanprijzing “rijk aan” een microvoedingsstof is toegestaan als de dagdosering van het gezondheidsproduct tenminste 30% van de ADH van dat bestanddeel levert. De aanprijzing “hooggedoseerd” bij een micro-voedingsstof is toegestaan als de dagdosering van het gezondheidsproduct tenminste 300% van de ADH van dat bestanddeel levert, behalve bij vitamines en mineralen waar uit veiligheidsoverwegingen een dergelijke hoge dosis niet is toegestaan. In de Verordening voor Voedings- en Gezondheidsclaims staan de nieuwe richtlijnen voor “rijk aan” en “hooggedoseerd” vermeld. Voor producten die op de markt zijn gebracht voor 1 juli 2007 geldt een overgangsregeling voor het gebruik van voornoemde claims.*
- *Voor inhoudsclaims voor producten met EPA en DHA gelden nieuwe die gebaseerd zijn op het advies van de Gezondheidsraad en in lijn zijn met de normen voor inhoudsclaims voor vitamines en mineralen op basis van ADH (Aanbevolen Dagelijkse Hoeveelheden). Voor actuele informatie: zie website www.koagkag.nl.*

8. Reclame voor een gezondheidsproduct mag geen **bedreiging** inhouden voor de geestelijke en /of lichamelijke volksgezondheid.
9. Reclame-uitingen die appelleren aan gevoelens van **angst** zijn ontoelaatbaar.
10. In reclame-uitingen voor gezondheidsproducten zijn gezondheidsgerelateerde aanprijzingen alleen toegestaan indien er op geen enkele wijze, direct of indirect, sprake is van een aanprijzing met **geneeskundige inhoud** of een toespeling daarop.

Toelichting:

Gezondheidsproducten zijn per definitie geen geneesmiddelen. Medische indicaties mogen daarom niet worden aangeprezen. Ook de indruk van een geneeskundige werking mag niet worden gewekt. Medische indicaties (ziektebeelden etc.) mogen daarom in het geheel niet in een reclame-uiting voor gezondheidsproducten worden genoemd, uitgebeeld of gesuggereerd. Gezondheidsaanprijzingen zijn volgens de definitie in artikel 1 gezondheidsgerelateerde aanprijzingen die geen geneeskundige inhoud hebben. Een lijst met dergelijke gezondheidsaanprijzingen is als bijlage 1 bij deze code gevoegd. Omdat het instandhouden van een goede gezondheid (gezondheidsaanprijzing) en het voorkomen van ziekte (geneeskundige inhoud) vaak zeer dicht naast elkaar liggen, staat ter verduidelijking van de be-grenzing van die gezondheidsaanprijzingen in die lijst tevens weergegeven welke aanprijzingen wel een geneeskundige inhoud hebben of toespeling daarop inhouden. Alle in de lijst vermelde gezondheidsaanprijzingen zijn in principe voor gezondheidsproducten toegestaan, tenzij door een andere context de aanprijzing een geneeskundige inhoud krijgt of een toespeling daarop wordt. Conform artikel 7 moeten de gezondheidsaanprijzingen uiteraard wel juist zijn voor het betreffende gezondheidsproduct.

In de aanprijzing van vitaminepreparaten mogen doelgroepen met een hogere behoefte, zoals zwangeren, rokers e.a. worden vermeld. Mits dit beperkt blijft tot een praktische toelichting en er geen sprake is van een suggestie richting de aanprijzing van een medische indicatie, mag het betreffende product als volgt worden aangeduid “voedingssupplement geschikt voor”.

11. Reclame voor een gezondheidsproduct moet zodanig zijn van vorm en inhoud dat daaruit duidelijk blijkt dat het **reclame** betreft.

Toelichting:

Dit sluit advertorials niet uit, mits die duidelijk als zodanig aangeduid worden.

Volgend uit artikel 11 van de CAG (en CPG) dient reclame voor een gezondheidsproduct (of voor een geneesmiddel) herkenbaar te zijn aan de vorm en inhoud van de aanprijzing. Het criterium is: “Is er sprake van verkoopbevordering?”. In navolging van de Reclame Code Commissie worden de volgende criteria gehanteerd:

- *wordt er een merk genoemd?*
- *hoe is de woordkeus, vorm en opmaak?*
- *wordt er een prijs genoemd?*
- *wordt er een naam of adres van de fabrikant genoemd?*
- *wat voor medium wordt er gebruikt?*

Indien er sprake is van verkoopbevordering dient boven de publicatie “advertentie”, “advertorial” of “bedrijfsinformatie” te worden vermeld.

12. Reclame voor een gezondheidsproduct moet zodanig zijn van vorm en inhoud dat het product duidelijk **niet als geneesmiddel** wordt onderkend. Door de reclame-uiting mag het gezondheidsproduct zich evenmin gelijkstellen met een geneesmiddel.

Toelichting:

*Artikel 12 vereist dat geneesmiddelen en andere producten niet als onderling uitwisselbaar mogen worden gepresenteerd en duidelijk als geneesmiddel of juist als niet-geneesmiddel te onderscheiden moeten zijn. Bij **gelijktijdige aanprijzing van geneesmiddelen en gezondheidsproducten** dienen deze dus apart gepositioneerd te zijn en het dient duidelijk te zijn welke claim op welk product betrekking heeft. Ook kunnen in een algemene inleiding geen medische claims of toespelingen hierop worden gebruikt (artikel 10 CAG). Daarnaast dient de aanprijzing van het geneesmiddel te voldoen aan de CPG en die van het gezondheidsproduct aan de CAG. Ook dient bij het gezondheidsproduct expliciet te worden vermeld dat het om een “gezondheidsproduct” gaat.*

*De aanduidingen “**werkzaam bestanddeel**” of “**werkzame stof**” worden geassocieerd met geneesmiddelen en zijn daarom voor gezondheidsproducten niet toegestaan. Alleen claims die verwijzen naar **nutritionele of fysiologische werkzaamheid** mogen voor gezondheidsproducten worden gehanteerd. Hetzelfde geldt voor “**patent**”; dat mag in reclame voor een gezondheidsproduct niet worden vermeld met betrekking tot de werking, maar wel als het gaat om een “patent op de formule”.*

*Ter aanduiding van het geschikte gebruiksmoment van bijvoorbeeld **probiotica**, mag in de bijsluiter worden vermeld “toe te passen na een antibioticakuur”. Dit mag alleen op een niet-wervende wijze en uitsluitend in de bijsluiter worden vermeld.*

13. Reclame voor een gezondheidsproduct dient in een voor de leek **begrijpelijke taal** te zijn gesteld. Medische en wetenschappelijke terminologie moet worden vermeden, teneinde verwarring of onduidelijkheid te voorkomen.
14. Reclame voor een gezondheidsproduct dient zowel qua tekst als qua presentatie in overeenstemming te zijn met de wet en de waarheid en te voldoen aan de **geldende normen van goede smaak en fatsoen**. Deze normen dienen zowel ten aanzien van het publiek als ten aanzien van de branche in acht te worden genomen

Bepalingen

15. Een reclame-uiting mag niet in strijd zijn met de informatie in de **bijgesloten gebruiksaanwijzing en op de verpakking** van het gezondheidsproduct.

Toelichting:

Reclame heeft een ander doel dan gebruiksinstructies. Beiden zijn daarom verschillend van aard. Zij kunnen echter niet tegenstrijdig zijn omdat er dan bij de consument verkeerde verwachtingen worden gewekt, of er anderszins sprake kan zijn van strijdigheid met artikel 7 van deze Code.

16.1 **Reclame voor een gezondheidsproduct bevat tenminste:**

- de naam van het gezondheidsproduct;
- de aard van het product;
- de gegevens die voor een juist gebruik van het gezondheidsproduct onontbeerlijk zijn.

16.2 In afwijking van lid 1 behoeft de reclame-uiting alleen de naam van het gezondheidsproduct te bevatten, indien het enige doel is om die naam in **herinnering** te brengen.

Toelichting:

*Lid 1: Onder de voor het gebruik onontbeerlijke gegevens worden de belangrijkste **gebruiksdoeleinden** (i.c. de gezondheidsaanprijzingen) verstaan en de situaties waarin het gebruik wordt ontraden. Voor de aankoopbeslissing in het immers noodzakelijk te weten waarvoor het gezondheidsproduct kan worden gebruikt en door wie het niet mag worden gebruikt. Dit sluit aan op de voor zelfzorggeneesmiddelen verlangde vermelding van belangrijkste therapeutische indicaties en contra-indicaties. De situaties waarin het gebruik wordt ontraden, komen daarbij overeen met die contra-indicaties, maar mogen niet als zodanig worden aangeduid omdat anders strijdigheid met artikel 12 ontstaat. Conform artikel 10 mogen medische indicaties in het geheel niet worden vermeld in reclame-uitingen voor gezondheidsproducten.*

*Waarschuwingen ter bescherming van de gezondheid van de gebruiker, waarbij het gebruik van het aangeprezen gezondheidsproduct wordt **afgeraden**, mogen op de verpakking worden vermeld, indien deze aannemelijk gemaakt kunnen worden. Een dergelijke waarschuwing mag uitsluitend een ziekte/aandoening benoemen als het niet mogelijk is de waarschuwing goed te formuleren middels het vermelden van de inhoudsstoffen en daarvoor te waarschuwen dan wel gebruik door specifieke doelgroepen (bijvoorbeeld gebruikers van bepaalde medicijnen) af te raden.*

*Waarschuwingen ten aanzien van specifieke producten die na overleg met VWS zijn bepaald, **moeten** op de desbetreffende verpakkingen worden vermeld. De aard van het product betreft mede de hierboven bedoelde toepassingsmogelijkheid, maar bovenal de **belangrijkste ingrediënten** waaraan de eigenschappen van het product worden toegeschreven. Dat geldt aldus ook voor de situaties waarin het gebruik wordt ontraden.*

*Evenals bijwerkingen mogen **contra-indicaties** conform artikel 30 worden vermeld in reclame-uitingen voor gezondheidsproducten, waarbij de term “contra-indicaties” vermeden moet worden. Wel kan men gebruik maken van “niet (te) gebruiken bij/door” en “waarschuwing”.*

*Lid 2: Dat het enige doel van deze **herinneringsreclame** het in herinnering brengen van de naam mag zijn, wil nog niet zeggen dat die vorm van reclame uitsluitend uit de naam mag bestaan. Aanduidingen die de herinneringswaarde kunnen versterken, zoals bijvoorbeeld “dat is vertrouwd” zijn geheel in overeenstemming met dat doel. Zodra er echter toepassingsmogelijkheden of andere producteigenschappen worden aangegeven, is er van uitsluitend herinneringsreclame geen sprake meer.*

17. In publieksreclame voor gezondheidsproducten mag niet worden vermeld dat voedingssupplementen op doktersrecept vergoed kunnen worden.

Toelichting:

Het kan zich voordoen dat een gezondheidsproduct door een collectieve ziektekostenverzekering wordt vergoed als het door een arts wordt voorgeschreven. Zou de vergoedingsstatus aangeprezen worden, dan wordt gestimuleerd om het product niet zelf aan te schaffen, maar voor te laten schrijven

18. Reclame voor gezondheidsproducten mag het publiek niet weerhouden of **ontmoedigen een medische behandeling** te zoeken of nader medisch onderzoek te laten verrichten. Ontoelaatbaar zijn daarom:
- vermeldingen waaruit zou blijken dat een medisch onderzoek of chirurgische ingreep overbodig is;
 - het aanbieden van een persoonlijke diagnose, advies, recept of behandeling per brief of anders "op afstand".

Toelichting:

Bij "op afstand" is ook te denken aan hedendaagse elektronische varianten zoals 0800/0900-lijnen, e-mail, internet, sms e.d.

19. Een reclame-uiting mag nimmer de suggestie wekken dat de **normale goede gezondheid** wordt aangetast als het gezondheidsproduct niet wordt gebruikt, tenzij de overheid (bijvoorbeeld de Gezondheidsraad) daarover een **officiële aanbeveling** heeft gedaan.
20. Publieksreclame mag geen vermeldingen bevatten die, door beschrijving of gedetailleerde presentatie van organen of lichaamsfuncties, zouden kunnen leiden tot een **verkeerde beoordeling van de eigen gezondheidstoestand**.
21. In tot het publiek gerichte reclame mag niet op ontorechte, afschrikwekkende of bedrieglijke wijze verwezen worden naar **verklaringen omtrent de goede werking** van het gezondheidsproduct.
22. In een reclame-uiting mag niet worden gesteld of gesuggereerd dat de werking van het gezondheidsproduct (het instandhouden van de normale goede gezondheid) is **gegarandeerd***.

** Derhalve is het gebruik van "blijvend resultaat", "niet goed, geld terug" en "werkzaamheid gegarandeerd" niet toegestaan.*

23. In een reclame-uiting mag niet worden gesteld of gesuggereerd dat gezondheidsproducten **veilig*** zijn.

** Wel zou gebruik gemaakt kunnen worden van "gerust gevoel", mits relevant.*

24. Een reclame-uiting mag niet uitsluitend of voornamelijk op **kinderen** gericht zijn.

Toelichting:

Onder "gericht zijn op kinderen" wordt verstaan het aansporen van kinderen om het gezondheidsproduct te kopen of te gebruiken of kinderen aanzetten hun ouders /verzorgers tot de aankoop ervan te overreden. Reclame voor de toepassing van gezondheids-

producten bij kinderen zal met name op hun ouders / verzorgers gericht moeten zijn. De leeftijdsgrens is afhankelijk van de aard van het product. In de meeste gevallen zal er tot 12 jaar gesproken kunnen worden van kinderen. Op tieners en adolescenten heeft deze bepaling dus geen betrekking. Overigens blijven de bepalingen omtrent minderjarigen in de Nederlandse Reclame Code onverminderd van toepassing.

25. In een reclame-uiting voor gezondheidsproducten mag niet worden verwezen naar een **aanbeveling door wetenschappers of beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg.**

Toelichting:

***Beroepsbeoefenaren** in de gezondheidszorg zijn in dit verband artsen, apothekers, drogisten, verloskundigen, verpleegkundigen, paramedici (fysiotherapeuten, diëtisten, therapeuten etc.) en tandartsen. De achtergrond van deze bepaling is dat het publiek een speciaal vertrouwen in wetenschappers en beroepsbeoefenaren heeft waardoor een aanprijzing door hen onevenredig veel gewicht krijgt.*

Voor gezondheidsproducten in een farmaceutische vorm en met een farmaceutisch uiterlijk geldt dat ze voldoen aan het toedieningscriterium van de Europese definitie (Richtlijn 2001/83) voor geneesmiddelen. Niet alleen een claim met een geneeskundige inhoud, maar ook een aanbeveling door wetenschappers of beroepsbeoefenaren kan ertoe leiden dat ze in zekere mate tevens aan het aandieningscriterium voldoen. Dat maakt ze tot een geneesmiddel, waarvoor de vereiste handelsvergunning (registratie) ontbreekt.

*Een **verwijzing naar een aanbeveling** door wetenschappers of beroepsbeoefenaren kan bestaan uit het vermelden of afbeelden van sterk met hen geassocieerde zaken (bijvoorbeeld witte jassen of het esculaapteken), de aanduiding van de instellingen waar zij werkzaam zijn (universiteit, kliniek, instituut, laboratorium, etc.) of het soort werk dat zij verrichten (onderzoek, diagnose stellen).*

*Het is daarmee niet zo dat die aan wetenschappers en beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg gerelateerde zaken nimmer in reclame voor gezondheidsproducten voor mogen komen. Het gaat immers om de **verwijzing naar een aanbeveling**. Van een dergelijke verwijzing is bijvoorbeeld geen sprake als gesteld wordt dat uit "onderzoek" is gebleken dat X% van de bevolking weleens product Y heeft geprobeerd, als een drogist stelt dat een product goed verkoopt, of als gesteld wordt dat men bij de diëtist voedingsinformatie kan aanvragen. Verwijzing in algemene zin naar publicaties over onderzoek met het product in gerenommeerde tijdschriften mag, mits dit gebeurt in de context van kwaliteit, echter niet in relatie tot de werking van het product.*

26. Een reclame-uiting voor een gezondheidsproduct mag geen aanbeveling bevatten van personen die door hun **reputatie** het gebruik van gezondheidsproducten zouden kunnen stimuleren.

Toelichting:

Het gaat hierbij om personen die weliswaar zelf geen wetenschapper of beroepsbeoefenaar zijn (zie artikel 25), maar wel een zeker vertrouwen van het publiek genieten, bijvoorbeeld acteurs die bekend zijn van een bepaalde doktersrol of personen met veel autoriteit en gezag op het gebied van wetenschap en gezondheid.

27. Publieksreclame mag geen onterechte, afschrikwekkende of bedrieglijke **uitbeeldingen** bevatten van veranderingen in het menselijk lichaam ten gevolge van

ziekte of letsel. Evenmin zijn dergelijke uitbeeldingen toegestaan voor de werking van het gezondheidsproduct in het menselijk lichaam.

28. In een reclame-uiting mag niet gesuggereerd worden dat de veiligheid of de werkzaamheid van het gezondheidsproduct te danken is aan het feit dat het "**natuurlijk**" of van "natuurlijke oorsprong" is.

Toelichting:

Het feit dat een gezondheidsproduct "natuurlijk" of van "natuurlijke oorsprong" is, mag alleen in relatie tot veiligheid of werkzaamheid worden vermeld als dat bewezen juist en relevant onderscheidend van soortgelijke producten is.

29. In publieksreclame is het niet toelaatbaar **secundaire eigenschappen** van het gezondheidsproduct als primair argument te gebruiken.

Toelichting:

Het onderscheid tussen gezondheidsproducten en andere waren is, behalve de farmaceutische vorm en presentatie, de aan gezondheid gerelateerde primaire functie, d.w.z. de gezondheidsaanprijzing. Het instandhouden van de goede gezondheid dient dan ook primair de gebruiksredenen te zijn. Andere producteigenschappen zijn ondergeschikt daaraan, maar kunnen voor de gebruiker wel van belang zijn. De smaak van het gezondheidsproduct is daar een voorbeeld van. Het vermelden van de smaak als productvoordeel dient evenwel te geschieden op een manier die het ondergeschikt maakt aan de gezondheidsaanprijzing. Anders bestaat er risico van misbruik of misverstand omtrent de aard van het product.

30. Een reclame-uiting mag niet stellen of suggereren dat het gezondheidsproduct **geen bijwerkingen** heeft. De afwezigheid van een specifiek, voor de gebruiker herkenbaar neveneffect mag, indien onderscheidend en aantoonbaar, genoemd worden.

Toelichting:

Bijwerkingen worden geassocieerd met geneesmiddelen. Het vermelden van de term "bijwerkingen" moet daarom voor gezondheidsproducten zoveel mogelijk vermeden worden. Dat geldt zeker voor de afwezigheid ervan, ook omdat het gezondheidsproduct dan impliciet wordt vergeleken met een geneesmiddel, hetgeen strijdig is met artikel 12. Indien het gezondheidsproduct een specifiek neveneffect of een voor de gebruikers relevante beperking niet heeft, kan dit echter wel worden vermeld. Dit neveneffect of die beperking (bijvoorbeeld: "maakt niet suf", "leidt niet tot gewenning" of "kan langdurig worden gebruikt") dient dan echter wel een onderscheidend argument te zijn en met objectieve gegevens aantoonbaar.

31. Net als voor andere waren gelden er voor gezondheidsproducten geen verplichtingen of beperkingen ten aanzien van **prijsvermelding**.

32. **Testimonials** dienen een oprechte weergave te zijn van de mening van de gebruiker en mogen geen gedetailleerde vergelijkingen van de situatie voor en na het gebruik van het gezondheidsproduct bevatten.

Toelichting:

Het gedetailleerd beschrijven en/of uitbeelden van de gezondheidstoestand zowel voor als na het gebruik kan de suggestie wekken dat het product een geneeskundige werking heeft en daarmee leiden tot strijdigheid met artikel 10. Gebruikerservaringen die een verandering in de gezondheidstoestand impliceren mogen alleen worden weergegeven als ze passen binnen de bandbreedte van een normale, goede gezondheid. Dat geldt bijv. voor "Ik voel me fit."

Ook andere gebruikservaringen mogen worden vermeld als ze binnen de definitie van gezondheidsaanprijzingen blijven zoals bijvoorbeeld "Het product X heeft er toe bijgedragen dat ik me soepel kan blijven bewegen."

Er mag geen suggestie worden gewekt dat het effect zich altijd, bij iedereen en in die mate voordoet (artikel 22), evenmin als een verkeerde verwachting omtrent de snelheid van het effect.

Voor ervaringen van gebruikers geldt nadrukkelijk het bepaalde in artikel 25 en 26.

Attesten, opgemaakt door bijvoorbeeld notarissen, voldoen in principe niet aan artikel 26.

33. In een reclame-uiting mag de adverteerder van het gezondheidsproduct zich niet denigrerend uitlaten over andere producten, diensten of denkbeelden. Elke impliciete of expliciete **vergelijking** met andere gezondheidsproducten moet aantoonbaar juist zijn en mag geen afbreuk doen aan de waarde van die andere producten. Voor vergelijkingen gelden voorts de volgende voorwaarden:
- geen gebruik van merknamen;
 - het moet vergelijkbare producten betreffen;
 - de vergelijking moet op alle relevante eigenschappen betrekking hebben;
 - de vergelijking mag niet anderszins misleidend zijn.

Toelichting:

Vrijwel elke reclame-uiting heeft een vergelijkend element in zich. Het benadrukken van positieve producteigenschappen kan immers al impliceren dat vergelijkbare producten die eigenschappen niet of in mindere mate hebben (zie de artikelen 7 en 14).

34. In publieksreclame mogen gezondheidsproducten alleen gedurende de eerste 2 jaar na introductie als **nieuw** worden aangeduid en bovendien alleen als deze aanduiding geschiedt in samenhang met de naam van het product.

Toelichting:

Het gezondheidsproduct moet echt nieuw zijn om als zodanig te mogen worden aangeduid. Kleine veranderingen rechtvaardigen hooguit het gebruik van de aanduiding "verbeterd". Conform artikel 16 lid 2 kan de reclame-uiting ook uitsluitend uit de naam van het gezondheidsproduct en de aanduiding "nieuw" bestaan.

35. In reclame-uitingen voor producten voor gewichtsbeheersing c.q. vermageringsmiddelen, -diëten of -methoden, mag de mate of de snelheid van het gewichtsverlies die men per tijdseenheid zou kunnen afvallen niet worden vermeld. Evenmin mag een wedstrijdelement voorkomen.

Toelichting:

Wettelijk is de vermelding van de gewichtseenheid per tijdseenheid inmiddels verboden (zie artikel 12 B van de Verordening voor Voedings- en Gezondheidsclaims en artikel 5 van de Warenwetregeling Energiebeperkte diëten). Vermelding van de gewichtseenheid

per tijdseenheid is eveneens strijdig met artikel 22 van deze Code, omdat daarmee de indruk wordt gewekt dat dit effect zich altijd, bij iedereen en in die mate voordoet. In de aanprijzing van producten voor gewichtsbeheersing kan “normaal eten en drinken” alleen worden gebruikt als dit in de context nader wordt verduidelijkt (drie gezonde maaltijden, beperking energie en alcohol e.d.) of duidelijk uit de aanprijzing blijkt dat er wel speciale eetvoorschriften nodig zijn en men niet onbeperkt kan eten en drinken en toch afvallen (artikel 7 CAG).