

RICHTLIJN ONLINE GEZONDHEIDSINFORMATIE

Informatie is geen reclame

Reclame is aan strikte regels gebonden. Niet-productgerelateerde informatie is geen reclame en valt onder de vrijheid van meningsuiting. Voor de claims in reclame-uitingen gelden wettelijke eisen. Zo mogen voor zelfzorggeneesmiddelen alleen de geregistreerde therapeutische indicaties worden gevoerd en gezondheidsclaims op voedingssupplementen moeten voldoen aan de claimsverordening. Dit is online niet anders dan offline.

Als de bepaalde aspecten van de informatie in het kader van reclame voor een product niet toegestaan zijn, dient er een onderscheid te zijn tussen reclame en die informatie en productreclame en daartoe zijn deze do's en dont's richtlijnen opgesteld.

I. Websites van retail

De rol van de drogist is bij online verkoop van zelfzorgmiddelen (geneesmiddelen, gezondheidsproducten en medische hulpmiddelen) dezelfde als bij offline verkoop: het aanbieden van informatie (in de vorm van advies) en oplossingen.

In de winkel (offline verkoop) wordt een klantvraag in een persoonlijk gesprek veelal eerst met informatie beantwoord en vervolgens worden er waar relevant en passend volgens de adviesstandaarden¹ bepaalde oplossingen geadviseerd (producten, informatie over leefwijzen of doorverwijzingen naar de arts). In een 1 op 1 gesprek kan er gekozen worden voor een product. Informatie over een product in een 1 op 1 gesprek is geen reclame.

Daarnaast kunnen klanten in de winkel zelf "navigeren" aan de hand van schap kaarten waarop indicaties (bij zelfzorggeneesmiddelen) of gebruiksaanwijzingen (bij gezondheidsproducten) staan. De klanten kunnen met gebruikmaking van de indicaties op de schappen ook zelf een eigen keuze maken en een product pakken en afrekenen.

Het ligt voor de hand om ook de drogist ook online de mogelijkheid te geven om informatie (in de vorm van advies) te geven aan de klant en de klant in staat te stellen om de juiste zelfdiagnose te stellen, voor de juiste oplossing te kiezen en als het ware te "navigeren" aan de hand van indicaties en gebruiksaanwijzingen.

Concreet moet het mogelijk zijn om op een website, app of andere digitale drager:

- a. op een informatiepagina informatie te geven aan klanten over:
 - gezondheid in het algemeen,
 - preventie/leefwijzen,
 - behandeling van kleine kwalen
 - juiste geneesmiddel bij een kwaal (op stofbasis) en
 - het juiste gebruik van de middelen.

¹ De advisering geschiedt volgens de branchebreed geldende Drogisten Zelfzorgstandaarden ("Advieskaarten"). Die advieskaarten zijn gevalideerd door SIR (SIR Institute for Pharmacy Practice and Policy), zijn gelijk aan deadviezen in de apotheek en huisartsenpraktijk en geven aan welke geneesmiddelen (op stofbasis) de beste oplossingen zijn dan wel wanneer een doorverwijzing naar de huisarts op zijn plaats is; ook geven zij adviezen over leefwijze en suppletie.

- b. net als in de winkel de consument (op stofniveau) te laten “navigeren” langs de informatie over indicaties en gebruiksaanwijzingen op de schappen. De schap kaarten moeten voldoen aan regelgeving over indicaties en claims.

Online navigatie langs de indicaties en gebruiksaanwijzingen moet ook mogelijk zijn mits de informatie juist is. Belangrijk bij dit alles is dat niet de indruk gewekt wordt dat voor een gezondheidsproduct een (medische) indicatie geldt.

Online kan het adviesgesprek net als offline ook 1 op 1 plaatsvinden d.m.v. chatten. Indien in een chatgesprek informatie wordt gegeven over producten is dat geen reclame², mits dat nietop systematische wijze geschiedt.

II. Websites van (merken van) leveranciers

Onder bedrijfs- of merknaam mag ook informatie worden verschaft, maar dat mag niet leiden tot ontoelaatbare reclame voor specifieke producten.

Belang van informatie

Aanbieders van zelfzorggeneesmiddelen en andere zelfzorgproducten willen graag gezondheidsinformatie verstrekken om consumenten zo volledig mogelijk voor te lichten. Bovendien willen zij tegemoet kunnen komen aan het feit dat consumenten bij online zoeken naar informatie uit onwetendheid vaak termen gebruiken die in productreclame niet toegestaan zijn, zoals niet geregistreerde therapeutische indicaties voor geneesmiddelen of medische claims en/of niet-geautoriseerde gezondheidsclaims voor gezondheidsproducten. Op informatiepagina's mogen die termen wel gebruikt worden om consumenten voor te lichten, zolang deze niet verworden tot een claim voor een specifiek product. Het is daarbij van groot belang dat er geen relatie wordt gelegd tussen de informatie en productvermeldingen, anders wordt het geheel als reclame gezien. Op de informatiepagina dient duidelijk te worden aangegeven dat de afzender van de informatie voor het onderwerp geen producten op de markt brengt.

Een website kan uit verschillende typen pagina's bestaan:

1. Een informatiepagina. Dit is een pagina over medische/gezondheidsgerelateerde toepassingen waarop geen merken of producten worden genoemd. Deze pagina's worden gezien als informatie. Deze pagina's worden gezien als informatie.
2. Een toepassingspagina. Dit is een pagina waar over de toepassingsmogelijkheid wordt gesproken waar je producten voor hebt waar je betreffende claims voor mag voeren. De insteek van deze pagina is hoofdzakelijk informatie over de toegelaten toepassing. Op deze pagina mogen producten kort worden genoemd en mag naar de betreffende productpagina worden gelinkt. Als de producten echter niet slechts worden genoemd maar ook de eigenschappen ervan worden beschreven, dan is het geen toepassingspagina meer, maar wordt er sprake van een productpagina. Een toepassingspagina moet bij vermelding van een productnaam of link naar een product ook aan de reclameregels voldoen.
3. Een productpagina. Dit is een pagina die gaat over het product of over producten. Dit wordt beschouwd als reclame en moet aan de daarvoor geldende regels voldoen.

² Let wel op dat wanneer in een chatfunctie 'systematisch' een supplement wordt geadviseerd voor een medische aandoening, dit wel in strijd kan zijn met de geneesmiddelenwet, het aandieningscriterium (art. 40 en 84, lid 1 GMW)

Een website kan ook pagina's bevatten die geen enkel raakvlak met producten van het bedrijf of het merk hebben, zoals bijvoorbeeld over lifestyle. Daar geldt deze richtlijn niet voor. Zodra er wel een relatie met gezondheid wordt gelegd of gesuggereerd, is er sprake van een informatie- of toepassingspagina en dient eventueel ook de disclaimer te worden vermeld. Als er producten worden genoemd of er gebannerd wordt met producten, valt het onder de definitie van een product- of toepassingspagina.

Bedrijf of merk als afzender

Voor de benodigde afstand tussen informatie en reclame speelt nog een rol of de bedrijfsnaam of de merknaam in de URL van de website voorkomt. In principe zijn beide mogelijk, maar bij een bedrijfsnaam in de URL is die afstand het eenvoudigst te realiseren, namelijk door geen enkele directe linkmogelijkheid tussen de informatie en de productvermeldingen te bieden. Consumenten moeten dan altijd via de neutrale homepage van de informatie naar de producten en vice versa. Voor het geval de merknaam deel uitmaakt van de URL of het merk anderszins als afzender van de informatie optreedt is dat niet afdoende en gelden de volgende richtlijnen:

Do's en dont's voor informatie op een merkwebsite om ontoelaatbare reclame te vermijden

Do's

- Informatie dient relevantie te hebben voor (de doelgroep van) het merk.
- Aparte pagina's voor informatie en specifieke producten zijn niet direct onderling linkbaar: Je mag van een informatiepagina linken naar een toepassingspagina. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer op een informatiepagina het onderscheid wordt toegelicht met een wel toegestane indicatie/gezondheidseffect die op de toepassingspagina nader wordt beschreven. Als er wel direct naar een productpagina wordt gelinkt, dan wordt de informatie onderdeel van de productinformatie en moet het aan alle reclameregels voldoen. Op een productpagina mag geen link naar een informatiepagina worden opgenomen, maar wel naar een toepassingspagina. Het onderscheid is immers dat een toepassingspagina een toepassing beschrijft die wel toegestaan is voor een product en dat bij een informatiepagina juist niet het geval is.
- Op een informatiepagina boven de inleidende tekst vetgedrukt een disclaimer plaatsen in een duidelijk leesbaar font:

Dit is een informatiepagina. MERK heeft geen producten die bestemd zijn voor deze indicatie/toepassing.

- Zorg dat de informatie juist en genuanceerd is
- Benoem de juiste bronnen, zodat de herkomst van de informatie na te kijken is.
- Merklogo op informatiepagina mag.
- Geef informatie over meerdere aspecten van het gezondheidsgerelateerde onderwerp. Dus niet alleen de mogelijke medicamenteuze therapieën, maar ook lifestyle-adviezen. Dan wordt de informatie objectiever.
- Bij merken die indicatie gedreven zijn (merken met producten voor 1 indicatie of aanverwante indicaties) is het risico op afstraling van de informatie op het product groter. Geef dan de informatiepagina een andere 'look en feel' dan de productpagina's en/of leg op de informatiepagina heel duidelijk het verschil in toepassing uit, om meer afstand te creëren.

Dont's

- Beschrijf op de informatiepagina niet (de werkzaamheid van) specifieke stoffen die de werkzame stoffen zijn in de producten van het merk.
- Beschrijf op de informatiepagina niet een zodanig specifieke combinatie van ingrediënten, dat het verwijst naar een specifiek product onder dat merk of uit het assortiment van het bedrijf.
- Noem op de informatiepagina geen productoplossing en/of productomschrijving. Ook niet in blokken onder de pagina.
- Gebruik geen (Pop-up) banners op informatiepagina's met (een link naar) een productoplossing.
- Neem op een informatiepagina geen link op naar de webshop (of een koopbutton/knop) of van een webshop naar een informatiepagina. Vooral niet naar een specifieke (webshop) pagina, waarde consument nog maar één klik verwijderd is van de aankoop. Dus ook verwijderen uit primaire navigatie.
- Noem geen verkooppunten.
- Beschrijf geen ernstige ziektes.
- Boezem mensen geen angst in.
- Zet op social media (bijvoorbeeld Facebook) de artikelen van de informatiepagina en specifieke producten met dezelfde ingrediënten niet kort onder elkaar. De informatie verwordt dan snel tot reclame.
- Voer op social media geen activiteiten uit met informatie die geen enkele relatie heeft met de indicaties/toepassingen waarvoor het bedrijf of merk productoplossingen heeft. Hoewel deze richtlijn in principe niet over dergelijke informatie gaat, kan dat leiden tot misverstanden over de richting waarin het bedrijf of merk oplossingen biedt. (Schoenmaker, hou je bij je leest).
- Gebruik geen GoogleAds voor de informatiepagina wanneer deze binnen de eigen website van het merk of bedrijf staat – dat maakt de informatiepagina reclame