



MONITORING KEURINGSRAAD

Achtergrond

De zelfregulering in publieksreclame voor geneesmiddelen en gezondheidsproducten bestaat bijna 90 jaar. Sinds 1926 worden reclame-uitingen voor publicatie getoetst door de Keuringsraad KOAG/KAG (en diens voorlopers KOAGG en KOAG/KAMA), een samenwerkingsverband van adverteerders (NPN, Nephofarm, CBD en KNMP), reclamebureaus (VEA) en media (NUV). De reguliere media publiceren alleen uitingen die door de Keuringsraad zijn goedgekeurd.

Medio jaren '90 van de vorige eeuw gebeurde het steeds vaker dat bepaalde adverteerders zich aan de zelfregulering probeerden te onttrekken. Zij maakten reclame die niet aan de regels en afspraken voldeden in eigen folders of media die geen goedkeuring vooraf van de Keuringsraad verlangen. Met de opkomst van internet is dat laatste steeds eenvoudiger geworden. Dat leidt tot misleiding van de consument en oneerlijke concurrentie voor bedrijven die zich wel aan de regels houden.

Om de adverteerders die al hun uitingen wel netjes door de Keuringsraad laten toetsen tegen die oneerlijke concurrentie te beschermen is de Keuringsraad in 1997 gestart met monitoring. Die heeft als doel om de overtreders te bewegen zich alsnog aan de zelfregulering te laten conformeren. In de meeste gevallen lukt dat ook. In enkele gevallen moet het repressieve toezicht van de Reclame Code Commissie (RCC) of overheid worden aangewend om adverteerders die zich niet aan de zelfregulering willen conformeren, alsnog te bewegen om hun overtredingen te staken.

De monitoring door de Keuringsraad vormt dus het sluitstuk van de zelfregulering die primair gebaseerd is op preventief toezicht. Monitoring komt daar niet voor in de plaats, maar draagt daaraan bij. Het vervangt ook niet het op klachten gebaseerde toezicht achteraf door de RCC.

De Keuringsraad wordt geheel gefinancierd uit keurings-inkomsten. De werkzaamheden die met de monitoring gemoeid zijn, worden daar ook uit betaald. Omdat monitoring ertoe moet leiden dat betreffende adverteerders hun uitingen alsnog ter preventieve toetsing voorleggen, 'gaan de kosten voor de baat uit', maar moet die 'baat' er uiteindelijk wel komen.

Aangezien die monitoringswerkzaamheden vaak arbeidsintensiever zijn dan het preventief keuren van een reclame-uiting, is het aantal monitoringszaken dat kan worden opgepakt niet alleen om financiële, maar ook om capaciteits-redenen vanzelfsprekend beperkt.

Het aantal monitoring-zaken neemt momenteel echter onuitvoerbaar proporzies aan en staat niet meer in redelijke verhouding tot het aantal ter keuring voorgelegde uitingen.

Het aanbrenge van een monitoring-zaak wordt zelfs door adverteerders die zelf niet of nauwelijks uitingen ter keuring voorleggen als instrument gehanteerd om het hun concurrenten lastig te maken.

Voorts lijken monitoring-activiteiten in steeds mindere mate te leiden tot het ter preventieve toetsing voorleggen van de uitingen. Het is voor bedrijven commercieel aantrekkelijk om over het randje te gaan, net zolang te wachten dat ze erop worden aangesproken en dan gauw hun uiting aanpassen om verdere stappen te ontlopen. Dat is ook goedkoper dan het laten keuren van de uiting en bovendien is dat "toch niet meer verplicht".

Daarom is het noodzakelijk dat de Keuringsraad prioriteiten kan stellen bij het uitvoeren van monitoring-activiteiten om de doelen van de monitoring te waarborgen:

1. het 'schoon' houden van reclame voor het assortiment waarvoor de zelfregulering verantwoordelijkheid draagt om daarmee imago-schade en overheidsingrijpen te voorkomen;
2. de deelnemers aan de zelfregulering beschermen tegen oneerlijke concurrentie.

Monitoring-beleid

1. Uitsluitend monitoring die via het digitaal meldingsformulier wordt ingediend, kan in behandeling worden genomen.
2. De monitoring richt zich alleen op marktsegmenten waarvan ook regelmatig reclame-uitingen ter goedkeuring worden voorgelegd. Dat is het zelfzorg-kernassortiment van drogisterijen en apotheken, zoals geneesmiddelen, medische zelfzorghulpmiddelen, multivitaminen, kruidenpreparaten voor een gezonde nachtrust of die goed zijn voor de weerstand, spierwrijfmiddelen voor soepele spieren en gewrichten, etc. De monitoring betreft niet alleen uitingen voor zelfzorgproducten uit die marktsegmenten, maar ook andere typen producten die oneerlijke concurrentie voor die marktsegmenten vormen (bijvoorbeeld publieksreclame voor receptgeneesmiddelen of levensmiddelen met medische claims);
3. Producten buiten het zelfzorg-kernassortiment, zoals bijvoorbeeld libidobevorderende pillen of detox-producten en levensmiddelen die geen directe concurrentie vormen voor de producten uit het zelfzorg-kernassortiment, krijgen geen prioriteit in de monitoring;
4. Zaken die worden aangedragen door de Codepartijen, overheid, Consumentenbond of adverteerders die zelf regelmatig uitingen voorleggen, worden behandeld;
5. Adverteerders kunnen alleen waargenomen overtredingen melden indien zij zelf regelmatig ook hun eigen uitingen voorleggen en daarbij moet het aantal meldingen in redelijke verhouding staan tot het aantal keuringen dat men heeft laten uitvoeren.
6. Zo nodig kan een nadere prioritering van de monitoring-werkzaamheden worden gebaseerd op de zichtbaarheid van de uitingen.
7. Bij de opvolging van gemelde overtredingen maakt de Keuringsraad een onderscheid tussen 'bereidwillige' en 'niet-bereidwillige' adverteerders. Bedrijven die in het algemeen hun uitingen wel ter keuring voorleggen worden daarbij voorshands als 'bereidwillig' beschouwd. Bereidwillige bedrijven worden tegen betaling van het normale keuringstarief geholpen om hun uitingen weer aan de code

te laten voldoen (uiterlijk binnen 6 weken).

Bedrijven die zelden of nooit uitingen ter keuring voorleggen en na te zijn aangesproken op de overtreding niet reageren of zich niet coöperatief opstellen, worden als 'niet-bereidwillig' beschouwd. Daar neemt de zelfregulering afstand van. Afhankelijk van de aard van het bedrijf en de overtreding dient de Keuringsraad een klacht in bij de Reclame Code Commissie of draagt het dossier over aan de nVWA.