



---

Adviesnummer:	AA22.003
Datum uitspraak:	24 augustus 2022
Datum publicatie:	29 september 2022
Instantie:	Keuringsraad
Onderwerp:	Publieksreclame geneesmiddelen
Oordeel:	Positief, onder voorbehoud
Relevante artikelen:	3.1

**Samenvatting:** De twee onderhavige projecten hebben een informatief doel en beogen daarnaast een positief beeld te schetsen van [X] als farmaceutisch bedrijf en van de ontwikkeling en waarde van geneesmiddelen. Dit is een legitiem doel zo lang sprake is van corporate reclame, reclame voor geneesmiddelen in algemene zin en informatie over geneesmiddelen. Dergelijke uitingen vallen buiten de reikwijdte van de Gedragscode en het beoordelen daarvan valt daarom buiten de competentie van de Keuringsraad. Het tonen of noemen van specifieke en herkenbare receptgeneesmiddelen, kan in de setting van een imago bevorderend project verkleuren tot publieksreclame voor receptgeneesmiddelen. Dat mag daarom uitsluitend op een ondergeschikte wijze, objectief, neutraal en passend binnen het informatieve en educatieve karakter van de projecten, waarbij het gebruik van productlogo's en productomschrijvingen die verder gaan dan een categorie aanduiding vermeden dient te worden

---

**ADVIES (AA22.003)** van de CGR op het verzoek van [X] van 23 juni 2022, op verzoek van de CGR aangevuld op 11 juli 2022 uit hoofde van artikel 2.1.1, onder d van het Reglement Naleving geneesmiddelenreclame, uitgebracht door de Keuringsraad.

## 1. Het verzoek

[X] is een vergunninghouder in de zin van artikel 3.1 onder h. van de Gedragscode Geneesmiddelenreclame. [X] is een gezondheidsbedrijf dat actief is in 58 landen en geneesmiddelen produceert en distribueert naar 140 landen, onder andere vanuit [stad Y]. Zij is voornemens om in het kader van haar aankomend [jubileum Z] een [bezoekerscentrum A] en een [jubileumboek B] te creëren.

Het bezoekerscentrum wordt ingericht in [stad Y], waar de basis van het productiebedrijf ligt. Het is bedoeld voor algemeen publiek, zoals inwoners van [stad Y], scholieren/studenten, oud-medewerkers en medewerkers en tal van relaties. Het hoofddoel is om een belevenis te geven van wat een geneesmiddelenbedrijf doet en informatie te geven over [X] als werkgever. Omdat [X] [stad Y] de grootste productielocatie wereldwijd is en daarmee uniek is in Nederland, wil zij graag aan de hand van verhalen en technologieën laten zien wat het bedrijf doet (hoe het maken van haar geneesmiddelen in zijn werk gaat).



Ook wil [X] graag een tijdslijn weergeven met de hoogtepunten van de geschiedenis van het bedrijf. Soms betreft een mijlpaal ook de lancering van een nieuw product in het verleden, zoals [het eerste medicijn C], maar ook nieuwe producten in het heden.

Het [jubileumboek B] wordt in Nederland ontwikkeld voor internationaal (globaal) gebruik voor medewerkers en relaties/algemeen publiek. Het boek krijgt een magazine-achtige opzet, waarbij het doel is om de verhalen over [X] en geneesmiddelenproductie in het verleden, nu en de toekomst weer te geven. Het sluit aan bij de belevenis van het [bezoekerscentrum A] en geeft een beeld van wat een bedrijf als [X] doet en hoe het is om daarvoor te werken.

[X] staat voor het dilemma dat het productieproces lastig los is te zien van het tonen/noemen van geneesmiddelen. Zij vindt het in het kader van transparantie van belang om te laten zien wat een geneesmiddelenbedrijf zoals [X] doet en wenst in dat kader advies met betrekking tot zowel het bezoekerscentrum (lokaal in [stad Y]) als het jubileumboek (internationaal) over de mogelijkheden binnen de Gedragscode Geneesmiddelenreclame (hierna: Gedragscode) voor het noemen/tonen van producten (receptgeneesmiddelen) aan het algemene publiek, zodat het bedrijf een zo realistisch mogelijk beeld kan geven van haar activiteiten.

Daarnaast wil [X] weten in welke mate het van belang is dat zij de Nederlandse regelgeving aanhoudt, gezien het internationale karakter van de voorgenomen projecten.

Ter illustratie heeft [X] nog enkele ontwerpschetsen van het [bezoekerscentrum A] nagestuurd en meer achtergrondinformatie over de beoogde inhoud van zowel [bezoekerscentrum A] als jubileumboek.

## **2. Het oordeel van de CGR**

De Keuringsraad ziet in de adviesaanvraag van [X] primair de vraag of sprake is van geneesmiddelenreclame in de zin van de Gedragscode. Vervolgens is de vraag of deze reclame onder de Gedragscode is toegestaan. De vraag die voorligt is of de projecten die [X] voor ogen heeft om geïnteresseerden in het kader van haar [jubileum Z] kennis te laten nemen van de geschiedenis en activiteiten van de vergunninghouder aangemerkt kunnen worden als reclame voor geneesmiddelen.

Aangezien beide projecten- mede - voor het publiek zijn bestemd, beoordeelt de Keuringsraad meer specifiek de vraag of sprake is of kan zijn van publieksreclame voor geneesmiddelen.

Art. 3.1 onderdeel a van de Gedragscode bepaalt dat publieksreclame voor een geneesmiddel die, gezien haar inhoud en de wijze waarop zij wordt geuit, kennelijk ook voor anderen dan beroepsbeoefenaren is bestemd, is verboden.

Niet ter discussie staat dat de uitingen binnen de projecten kennelijk ook voor anderen dan beroepsbeoefenaren zijn bestemd. Deels hebben deze uitingen betrekking op specifieke geneesmiddelen, zoals het tonen van de lancering van een nieuw product als mijlpaal in een tijdslijn. Men mag aannemen dat het algemene doel van de project is om in een educatieve context een positief beeld van het bedrijf te laten zien, hetgeen op zichzelf is toegestaan, zijnde corporate reclame. Als je in deze context echter specifieke geneesmiddelen noemt of toont, bovendien als mijlpaal in de geschiedenis, kan dat alleen



indien er geen kennelijk doel is het voorschrijven, ter hand stellen of gebruiken van een geneesmiddel te bevorderen.

Het in bijvoorbeeld een tijdlijn tonen of noemen van specifieke en herkenbare receptgeneesmiddelen, kan in de setting van een imago bevorderend project verkleuren tot publieksreclame voor receptgeneesmiddelen. Dat mag daarom uitsluitend op een ondergeschikte wijze, objectief, neutraal en passend binnen het informatieve en educatieve karakter van de projecten, waarbij het gebruik van productlogo's en productomschrijvingen die verder gaan dan een categorie aanduiding vermeden dient te worden.

Het sec tonen van een technisch productieproces zonder context van aanvullende productinformatie evenals het beschrijven van technologieën hoeft niet (per definitie) te worden aangemerkt als geneesmiddelenreclame.

De projecten hebben een informatief doel en beogen daarnaast een positief beeld te schetsen van [X] als farmaceutisch bedrijf en van de ontwikkeling en waarde van geneesmiddelen. Dit is een legitiem doel zo lang sprake is van corporate reclame, reclame voor geneesmiddelen in algemene zin en informatie over geneesmiddelen. Dergelijke uitingen vallen buiten de reikwijdte van de Gedragscode en het beoordelen daarvan valt daarom buiten de competentie van de Keuringsraad.

Bovenstaande houdt in dat de twee projecten met inachtneming van de genoemde kanttekeningen buiten de reikwijdte van het begrip publieksreclame van de Gedragscode vallen, waarbij de Keuringsraad expliciet wenst op te merken dat deze beslissing niet los kan worden gezien van de eenmalige, uitzonderlijke situatie van een [jubileum Z]. Onder andere omstandigheden zou de Keuringsraad mogelijk tot een andere conclusie zijn gekomen.

Tot slot is de Nederlandse wet- en regelgeving van toepassing nu het [bezoekerscentrum A] in Nederland gevestigd zal zijn en het jubileumboek in Nederland wordt uitgegeven.

### **De kosten**

De aan deze adviesaanvraag verbonden kosten zullen separaat aan [X] in rekening worden gebracht.