

Handig: de belangrijkste wijzigingen in de zelfregulering per 2015 op een rijtje!
*Door Daan van Eek en Ebba Hoogenraad, Hoogenraad & Haak, advertising + IP
advocaten*

Een nieuw jaar met nieuwe zelfreguleringscodes. Verschillende codes zijn gewijzigd of onder de werkingssfeer van de SRC gebracht. Wat zijn de belangrijkste veranderingen? Een kort overzicht:

- Nieuw is de Reclamecode Cosmetische Producten (RCP)
Al langer aangekondigd, maar nu dan concreet: de nieuwe code die reclame voor cosmeticaproducten reguleert. Meer specifiek voor cosmetische producten die in Nederland op de markt worden gebracht. Veel regels gelden al op basis van de [Cosmetica Verordening](#), maar zijn nu vervat in de RCP. Met veel [strengere regels](#). Zo geldt bijvoorbeeld dat mededelingen die hoofdzakelijk dienen om eindgebruikers te informeren over de kenmerken en kwaliteiten van cosmetische producten aan de volgende eisen moeten voldoen:
 1. Het doen voorkomen dat het product door een bevoegde instantie in de Europese Unie is toegelaten of goedgekeurd, mag niet.
 2. Het laten lijken dat een product een specifiek voordeel biedt terwijl het enkel en alleen aan de wettelijke minimeisen voldoet, is niet toegestaan.
 3. Stellen dat een product een specifiek ingrediënt bevat, mag alleen als dat ingrediënt ook daadwerkelijk aanwezig is.
 4. Uitingen over de eigenschappen van een specifiek ingrediënt mogen niet de indruk wekken dat het eindproduct ook die eigenschappen bezit indien dat niet het geval is.
 5. De steller bewijst: voorgestelde prestaties van een product mogen niet ruimer zijn dan wat met het beschikbare bewijsmateriaal kan worden onderbouwd.
 6. Een product voorstellen met “unieke” kenmerken terwijl soortgelijke producten dezelfde kenmerken bezitten, mag niet.
 7. Indien de werking van een product afhangt van specifieke voorwaarden (bijvoorbeeld van het gebruik in combinatie met andere producten), moet dit duidelijk worden gemaakt.
 8. Beweringen mogen ingrediënten die op een wettelijke manier worden gebruikt niet in een kwaad daglicht stellen.
 9. Beweringen moeten duidelijk en begrijpelijk zijn voor de gemiddelde eindgebruiker van het cosmetisch product.

Voor de onderbouwing gelden verschillende regels, zie daarvoor de code. Zo bepaalt de RCP bijvoorbeeld dat beweringen over cosmetische producten, zowel expliciet als impliciet, onderbouwd moeten zijn met voldoende en toetsbaar bewijsmateriaal, waar nodig met inbegrip van beoordelingen door experts en andere informatie die zich bevindt in het Productinformatiedossier als bedoeld in artikel 11 van Verordening (EG) 1223/2009. Is sprake van duidelijke overdrijving ('puffery')? Dan geldt deze verplichting niet. Bij de beoordeling of de geclaimde werking voldoende is onderbouwd en aannemelijk is gemaakt, wordt mede gelet op de Verordening voor claims bij het verhandelen van cosmetische producten (EG) 655/2013 en de bijbehorende richtlijnen. Bij de onderbouwing van beweringen moet rekening worden gehouden met de stand van de techniek. En als studies worden gebruikt om een claim te onderbouwen, dan moeten die relevant zijn voor het product én voor het voordeel waarop het product aanspraak maakt. Ook moeten de studies correct en zorgvuldig worden uitgevoerd. Een verregaande invulling van de bewijsregels dus. Nog een opvallend detail: de adverteerder kan de benodigde informatie bij een betwisting van de geclaimde werking ook aanleveren door het overleggen van een of meer verklaring(en) van expert(s) betrekking hebbend op de aannemelijkheid van de geclaimde werking. Deze verklaring(en) moet(en) inzicht geven in de wijze waarop de gegevens door de expert(s) zijn getoetst en de relatie van de expert(s) tot de adverteerder.

De RCC beslist over de betrouwbaarheid: indien zij van mening is dat de verklaring(en) van de expert(s) niet toereikend of onvoldoende overtuigend zijn, dan kan zij een nadere onderbouwing vragen en/of de adverteerder een bewijsopdracht geven. Kortom, de RCP kent veel strenge bepalingen.

De RCP bevat ook specifieke regels voor afbeeldingen die veel gebruikt worden in reclame voor cosmetische producten. Zo mogen die afbeeldingen niet misleidend zijn of een onrealistisch beeld geven over de resultaten van het product. Voorkeur voor extreme fysieke dunheid (of andere bepaalde lichaamsvormen) mag niet worden geëtaleerd. Retoucheren van gebruikte afbeeldingen mag, tenzij daarmee de indruk wordt gewekt dat het product kenmerken of functies heeft die het niet heeft.

Testimonials moeten voldoen aan de algemene reclamecode (NRC), maar ook aan de Reclamecode Social Media (RSM). Dat betekent een grote verantwoordelijkheid voor de adverteerder. Bekende personen mogen een product wel aanprijzen, maar het mag niet lijken alsof zij deskundig zijn. En speelt het milieu een rol in de uiting? Dan is ook de Milieu Reclame Code (MRC) van toepassing. Of gericht op kinderen? Dan geldt de Kinder – en

Jeugd Reclamecode (KJC). Let wel op dat die reclame niet bijdraagt aan te vroege sexualisering. Evaluatie van de RCP volgt na 2 jaren.

- Code voor het gebruik van Postfilter 2015
Van plan brievenbusreclame te gaan versturen? Let op dat je het Post Register checkt! De geldingstermijn is daar namelijk in gewijzigd. Geen grote schokkende verandering van deze code, maar toch het vermelden waard: het gaat om de geldigheidstermijn voor afmelding in het Post Register (het bestand waarin persoonsgegevens zijn opgenomen van personen die niet willen worden benaderd via Direct Mail). Die termijn is verhoogd van drie naar vijf jaren. Bovendien staan op de website van de SRC nu stroomschema's met checklists om te bepalen wat de betreffende consumentenrechten zijn als je je inschrijft in dat bestand. Een stuk gebruiksvriendelijker.
- Reclamecode voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen (RVK) 2015
De wereld van de kansspelen heeft de (politieke) aandacht. Reden de RVK ook aan te passen. Een kansspelaanbieder heeft nu een duidelijke informatie verplichting: reclame moet herkenbaar afkomstig zijn van een kansspelaanbieder. De RVK ademt consumentenbescherming en sluit wat dat betreft één op één aan bij de algemene regels uit de NRC. Zo wordt voor het begrip "oneerlijke reclame" verwezen naar art. 7 van de NRC. Meer specifiek stelt de code dat reclame voor kansspelen niet oneerlijk mag zijn ten aanzien van a) de eigenschappen van of kansen op het winnen van een prijs bij de aangeboden kansspelen, b) de verbintenis van de deelnemer zoals de betalingsverplichting, het aantal trekkingen of de contractsvorm, of c) de voordelen van de deelnemer. Zie [hier](#) de specifieke voorbeelden.

Nog meer verplichtingen voor de aanbieder van een kansspel: alle reclame moet vermelden wat de minimumleeftijd voor deelname is. Bovendien – en dat is nieuw in kansspeland - moet een nader te bepalen slogan worden vermeld en een verwijzing naar de internetpagina van de Kansspelaanbieder. Een beetje zoals in de alcoholbranche dus. Verwacht wordt dat die slogan op 1 juli 2015 wordt vastgesteld.

Een website van een kansspelaanbieder moet heel veel (deels nieuwe) informatie bevatten over de kansspelen die de aanbieder organiseert. Bovendien is het verbod op het maken van reclame voor kansspelen gericht op maatschappelijk kwetsbare personen verder uitgelegd. Dergelijke reclame mag bijvoorbeeld niet inspelen op de specifieke zwakheden of behoeften van maatschappelijk kwetsbare personen. Reclame voor kansspelen mag geen

producten of diensten van derden tonen die specifiek gericht zijn op en appelleren aan (groepen van) maatschappelijk kwetsbare personen. Dat was al bekend, maar de RVK licht nu toe dat aanvullende eis is dat het product daadwerkelijk aan die groep moet appelleren. Bijvoorbeeld: (kinder)voetbalplaatjes in combinatie met loten is een *no go*.

- Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015

Belangrijke wijziging in de RVV: reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot en met 12 jaar is niet langer toegestaan. Dat is behoorlijk strenger geworden, aangezien die leeftijdsgrens eerst 7 jaar was. Dit betekent dat

a) er geen reclame voor voedingsmiddelen mag worden geuit in of op mediadragers die zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar.

b) Daarnaast geldt de 25% -regel: op of in mediadragers die zich niet specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar mag alleen reclame voor voedingsmiddelen worden gemaakt als volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek het publiek waarvoor de reclame is bestemd voor minder dan 25% bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar. Een bijzondere aanpassing is dat voor kinderen in de leeftijd van 7 t/m 12 jaar een uitzondering voor voeding geldt die voldoet aan bepaalde [voedingskundige criteria](#) met daarbij een [portiegrootte lijst](#). Deze criteria zijn opgenomen als bijlage bij de nieuwe RVV. Per categorie voeding gelden bepaalde criteria. Denk hierbij aan maximale hoeveelheden calorieën, vet, zout en suiker. Het is niet zo dat bepaalde - minder gezonde - categorieën voeding volledig worden uitgesloten. Zo mag bijvoorbeeld voor ijs reclame worden gemaakt binnen de leeftijdsgroep van 7 t/m 12 jaar als het product maximaal 110 kcal per portie bevat, en per 100 gram product maximaal 120 mg natrium, 5 mg verzadigd vet en 20 mg suikers.

- Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG) 2015

Deze code is slechts op kleine punten gewijzigd. Zo is art. 3 geschrapt: *“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 en dient derhalve aan deze Code te voldoen.”* Daarnaast is de uitleg van artikel 5 gewijzigd. Dat artikel bepaalt nu dat reclames voor homeopathische geneesmiddelen zonder goedgekeurde therapeutische indicatie niet mag. De uitleg daarvan is nu als volgt: *Bij homeopathische geneesmiddelen die door het CBG op basis van artikel 42, lid 3 van de Geneesmiddelenwet zijn geregistreerd, ontbreekt een therapeutische indicatie. Anders dan voor de homeopathische geneesmiddelen die op basis*

van artikel 42, lid 4 van de Geneesmiddelenwet met therapeutische indicatie zijn geregistreerd, is een bijsluiter niet verplicht voor deze 'klassieke homeopathica'. Deze homeopathica zijn om deze redenen niet geschikt om geheel op eigen gezag gebruikt te worden. Reclame is daarom voor die producten niet mogelijk.

- De Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen (CMH) is onderdeel geworden van de SRC

Inhoudelijk is weinig gewijzigd. Deze code heeft betrekking op reclame voor "farmaceutische verschijningsvormen met een fysische werking, voor zover dat is bestemd om zonder tussenkomst van een beroepsmatig optredende zorgverlener door het publiek zelf te worden gebruikt." Denk bijvoorbeeld aan anti hoofdpijntabletten of zalfjes. Nieuw in zelfreguleringsland is het begrip vluchtige media: radio, televisie en elk ander medium dat niet geschikt (te vluchtig) geacht wordt om de situatie over te brengen waarin het gebruik van het medisch zelfzorg hulpmiddel wordt ontraden. De CMH bepaalt dat reclame voor zelfzorgmiddelen tenminste de volgende zaken moet bevatten:

- de naam van het medisch zelfzorg hulpmiddel,
- de vermelding "medisch hulpmiddel",
- de belangrijkste gebruiksdoeleinden,
- de situaties waarin het gebruik wordt ontraden en

een uitdrukkelijk verzoek om de gebruiksaanwijzing te lezen. Hier is het nieuwe begrip 'vluchtige media' van belang: voormelde verplichtingen gelden in dergelijke media niet.

De CMH verbiedt reclame voor medische zelfzorg hulpmiddelen die niet voldoen aan de wettelijk eisen van de Wet op de Medische Hulpmiddelen en het Besluit Medische hulpmiddelen. Reclame voor medische zelfzorg hulpmiddelen is alleen toegestaan voor de zelfzorg van indicaties die zonder tussenkomst van een arts door de gebruiker zelf kunnen worden vastgesteld. Of die eerder al door een arts is vastgesteld. Tevens is reclame mogelijk voor producten die gebruikt worden als aanvullende zelfzorg voor indicaties die door een arts zijn vastgesteld en met andere middelen worden behandeld.

Toezenen van gratis monsters van medische zelfzorgmiddelen bestemd voor gewichtsbeheersing en/of vermagering is verboden. Ook stelt de CMH allerlei informatieverplichtingen voor de reclame voor medische zelfzorg hulpmiddelen. Bijvoorbeeld de aansporing de gebruiksaanwijzing te lezen. Die verplichtingen kunnen in bepaalde gevallen uit worden gesloten, als de reclame bijvoorbeeld wordt gemaakt op 'vluchtige media'. De CMH verbiedt ook misleidende reclame of reclame waarin op afschrikwekkende wijze

veranderingen van het menselijk lichaam ten gevolge van ziekte of letsel wordt getoond. Verkeerde zelfdiagnoses moeten worden tegengegaan en testimonials moeten correct zijn. Ook mogen beroepsbeoefenaren en/of bekende personen de producten niet aanprijzen.

Let ook op bij gebruik van het woord 'veilig' in reclame voor zelfzorg hulpmiddelen. De vermelding dat de veiligheid of werkzaamheid te danken is aan het feit dat de gebruikte materialen "natuurlijk" of van "natuurlijke oorsprong" zijn, mag niet. Reclame mag bovendien niet gericht zijn op kinderen en niet de indruk wekken dat het product geen bijwerkingen heeft of garantie over de werking bevatten.

Primaire aanprijzing in de reclame voor zelfzorghulpmiddelen moet zijn: de therapeutische werking van het product. Let ook op bij vergelijkende reclame: die mag niet denigrerend zijn, geen merknamen bevatten (dat is dus strenger dan in de Richtlijn misleidende en vergelijkende reclame (Richtlijn 2006/114) en de implementatie daarvan in het BW), het moet in de vergelijking om vergelijkbare producten gaan en de vergelijking moet op alle relevante eigenschappen betrekking hebben. Bovendien mag een medisch zelfzorg hulpmiddel product na 2 jaar niet meer als 'nieuw' worden aangemerkt.

Kortom, veel nieuws in reclameland. Wij hopen met dit korte (en niet uitputtende) overzicht toch de belangrijkste punten te benadrukken. Lees vooral de volledige versies op de [site van de SRC](#)! We zullen zien hoe de codes in de branche een rol zullen gaan spelen!

Daan van Eek en Ebba Hoogenraad, Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten