

## Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

### 2315

Vragen van het lid **Van Gerven** (SP) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *sluikreclame/informatie gericht op kinderen* (ingezonden 7 april 2010).

Antwoord van minister **Klink** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 22 april 2010).

#### Vraag 1

Wat is uw mening over marketingactiviteiten voor het ADHD-medicijn Concerta via het marketingbureau Kostzewa in samenwerking met Hilah Productions in opdracht van Janssen-Cilag, de producent van Concerta?<sup>1</sup>

#### Antwoord 1

Ik heb kennis genomen van deze activiteiten in opdracht van Janssen-Cilag. De beoordeling of deze activiteiten binnen de wet- en regelgeving t.a.v. dit onderwerp vallen laat ik aan de toezichhoudende instellingen (Inspectie voor de Gezondheidszorg (IGZ), CGR, en KOAG/KAG); hen heb ik ingelicht over deze casus, en zij zullen de casus conform hun samenwerkingsafspraken opnemen. In algemene zin kan ik zeggen dat marketingactiviteiten niet mogen leiden tot onnodig geneesmiddelengebruik. Of daarvan hier sprake is, kan ik eerst na het onderzoek concluderen. Overigens heb ik van de firma Janssen-Cilag begrepen dat zij zich distantiëren van de manier waarop het marketingbureau de opdracht heeft omschreven.

#### Vraag 2

Bent u bereid de Stichting Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CGR) of liever de Inspectie onderzoek te laten doen naar een (inmiddels verwijderde) presentatie van Kostzewa marketing waarin dit bureau uitlegde hoe schijnbaar neutrale voorlichting over ADHD werd gebruikt voor marketing van het middel van Janssen-Cilag en dat dit ook leidde tot een significante omzetstijging?<sup>2</sup>

#### Antwoord 2

Deze melding is bij Inspectie, CGR en KOAG/KAG onder de aandacht gebracht. Ik vertrouw erop dat deze melding door deze drie partijen conform hun samenwerkingsafspraken zal worden opgepakt.

<sup>1</sup> Trouw, 3 april 2010: «Fabrikant maakt sluikreclame voor ADHD-medicijn»

<sup>2</sup> Blink mediacases, onderhands aan bewindspersoon verstrekt

### Vraag 3

Hoe beoordeelt u stellingen als «hoe communiceer je subtiel en doeltreffend het middel Concerta» door het marketingbureau?<sup>2</sup>

### Antwoord 3

Zie antwoord op vraag 4.

### Vraag 4

Deelt u de mening dat, indien informatie tot doel heeft de omzet te verhogen, dit gedefinieerd moet worden als sluikreclame, en dus is verboden?

### Antwoord 4

Wat kwalijk zou zijn, is als bedrijven activiteiten ontplooiën die aanzetten tot het onnodig gebruik van geneesmiddelen. In hoofdstuk 9 van de Geneesmiddelenwet is neergelegd wat er met betrekking tot publieksreclame voor geneesmiddelen wel en niet mag. Op het moment dat men buiten de regels treedt zal er door Inspectie, CGR en KOAG/KAG conform hun samenwerkingsafspraken worden opgetreden.

### Vraag 5

Deelt u de mening dat de grens tussen informatie en marketing een grijs gebied is, en dat, ook als niet direct wordt verwezen naar een geneesmiddel of vergunninghouder<sup>3</sup>, op een subtiele manier sluipreclame bedreven kan worden? Zo ja, bent u bereid deze casus goed te laten onderzoeken, zodat ook voor andere fabrikanten en marketingbureau's duidelijk wordt waar de grenzen liggen?

### Antwoord 5

Het is toegestaan om informatie over gezondheid en ziekte te verspreiden. Soms wordt dit gezien als reclame. Volgens een uitspraak van het Gerechtshof Arnhem uit 2003 kan in zijn algemeenheid worden gezegd dat wanneer een tot het publiek gerichte uiting uitsluitend informatie bevat over een ziekte, zonder dat direct en/of indirect naar een geneesmiddel en/of een vergunninghouder wordt verwezen, deze uiting in beginsel niet als reclame kan worden aangemerkt. Deze informatie is dan niet verboden en wordt als gezondheidsinformatie aangemerkt.

In een brief aan uw Kamer (TK, vergaderjaar 2009–2010, 29 477, nr. 105) heb ik u mijn visie op symptoomreclame gegeven. Het is moeilijk om een eenduidige scheidslijn aan te brengen tussen informatie en reclame, terwijl, zoals uw vraag ook illustreert, er wel behoefte is aan meer eenduidigheid. Ik vind het daarom een goede zaak dat de verschillende instanties die hiermee van doen hebben met elkaar in overleg zijn gegaan om te bezien of, en zo ja hoe nadere verduidelijking en aanscherping van regels en normering mogelijk is.

### Vraag 6

Deelt u de mening dat leveren van spreekbeurten teksten aan kinderen van 6 tot 16 jaar door Janssen Cilag, ontwikkeld door Hilah Productions<sup>4</sup>, waarin verwezen wordt naar een pil om je rustig te maken, niet geoorloofde beïnvloeding van kinderen is? Zo ja, wat gaat u hieraan doen?

### Antwoord 6

Zoals ik reeds eerder schreef is het geven van informatie over gezondheid en ziekte geoorloofd, mits dat gebeurt binnen de regels die daarvoor gelden. Met het geven van dergelijke informatie aan kinderen is extra zorgvuldigheid geboden. Of met het leveren van deze spreekbeurttteksten door Janssen-Cilag buiten de regels is getreden, zal beoordeeld moeten worden binnen de structuur die bestaat voor het toezicht op geneesmiddelenreclame.

<sup>2</sup> Blink mediacases, onderhands aan bewindspersoon verstrekt

<sup>3</sup> Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2008–2009, nr. 3019

<sup>4</sup> Spreekbeurten voor kinderen, onderhands aan bewindspersoon verstrekt. Concept catalog, onderhands aan bewindspersoon verstrekt.

Vraag 7

Kent u de brochure Perspectief van Janssen-Cilag waarin medicatie als eerste wordt genoemd, onder meer Concerta?<sup>5</sup> Zo ja, hoe wordt deze verspreid? Is dit voorgelegd aan de CGR en zo niet, bent u bereid dit alsnog te doen?

Antwoord 7

Ja, ik ken de brochure Perspectief van Janssen-Cilag. De brochure bestaat uit een deel voor beroepsbeoefenaren, en een deel voor het algemeen publiek, en wordt op aanvraag door Janssen-Cilag per post verstuurd naar psychiaters en kinderartsen. Ook geïnteresseerde individuen kunnen daarnaast de brochure aanvragen. Uit informatie van Janssen-Cilag vernam ik dat de brochure niet is voorgelegd aan de CGR. In een eventueel onderzoek naar deze casus door de zelfregulerende instanties zal deze brochure vanzelfsprekend ook worden meegenomen.

Vraag 8

Kent u de site [www.pharmamarketeer.nl](http://www.pharmamarketeer.nl) en een recent artikel over marketing bij ADHD (31 maart) waarin gewezen wordt op de mogelijkheden van hyves en twitter? Zo ja, vindt u het een gewenste ontwikkeling als «informatie» richting kinderen vanuit de industrie of marketingbureau's haar weg vindt?<sup>6</sup> Concept catalog, onderhands aan bewindspersoon verstrekt

Antwoord 8

Ja, ik ken de website en het artikel. Zoals ik in het antwoord op vraag 5 al meldde is het toegestaan om informatie over gezondheid en ziekte te verspreiden. Deze informatievoorziening moet op een afgewogen manier plaatsvinden. Wanneer verwezen wordt naar behandelopties, ligt het voor de hand om hiervoor aan te sluiten bij de door de beroepsgroep gehanteerde richtlijnen. En wanneer de informatievoorziening zich richt op kinderen, is extra zorgvuldigheid geboden.

---

<sup>5</sup> Jensen-Cilag over ADHD bij volwassenen, onderhands aan bewindspersoon verstrekt

<sup>6</sup> Marketing bij ADHD veelomvattend, onderhands aan bewindspersoon verstrekt