

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

**2244**

Vragen van het lid **Zijlstra** (VVD) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *het niet-werkzame medicijn Artrosilium*. (Ingezonden 11 maart 2009)

1

Bent u op de hoogte van het bestaan van het middel Artrosilium, dat volgens advertenties zou helpen tegen artrose?<sup>1</sup> Bent u tevens op de hoogte van de agressieve vorm van reclame die voor dit middel gebruikt wordt en van het feit dat de Reclame Code Commissie reeds tot drie keer toe de advertenties van Artrosilium als misleidend heeft bestempeld?

2

Kunt u aangeven hoe het kan zijn dat de Reclame Code Commissie dit tot drie keer toe constateert zonder dat de claims uit de advertenties verdwijnen?

3

Kent u andere gevallen waarin medische middelen onterechte werkingen worden toegeschreven zonder dat zij verplicht worden dergelijke claims in te trekken?

4

Deelt u de mening dat agressieve en misleidende reclame voor medische middelen zieke mensen valse hoop geeft?

5

Welke juridische middelen zijn er om in te grijpen bij dergelijke

misstanden? Deelt u de mening dat deze vergrijpen bestempeld dienen te worden als economisch delict, zodat betrokken bedrijven aangepakt en eventueel gesloten kunnen worden?

<sup>1</sup> Kassa, 9 maart 2009.

**Antwoord**

Antwoord van minister **Klink** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 7 april 2009)

1

Ja, met dien verstande dat de Reclame Code Commissie tot twee keer toe een klacht over een reclame-uiting van Artrosilium gegrond heeft verklaard (in 2003 en 2007). Recent is een nieuwe klacht ingediend en deze klacht is in behandeling. Medio april 2009 wordt een uitspraak over die klacht verwacht.

2

Zoals gezegd is twee keer eerder een reclame-uiting van Artrosilium veroordeeld. In 2003 betrof het een direct mail en in 2007 betrof het een uiting op een website geregistreerd in Zwitserland ([www.artrosilium.ch](http://www.artrosilium.ch)). In de Nederlandse Reclame Code (NRC) is bepaald dat misleidende reclame verboden is. De Reclame Code Commissie neemt klachten in behandeling en doet uitspraken over de gewraakte reclame. In het geval een klacht gegrond wordt verklaard, beveelt de Reclame Code Commissie

aan om niet meer op die manier reclame te maken. Over het algemeen vindt vervolgens aanpassing van de reclame-uiting plaats. Mocht een adverteerder geen gehoor geven aan de aanbeveling van de Reclame Code Commissie dan wordt aan de betreffende media gevraagd de veroordeelde uiting niet meer openbaar te maken. In dit geval is bekend dat de adverteerder gevestigd is in Zwitserland. Om die reden heeft de Reclame Code Commissie de hulp ingeroepen van haar Zwitserse zusterorganisatie. In geval de Reclame Code Commissie vaststelt dat de nieuwe uiting in strijd is met de Nederlandse Reclame Code dan zal zij na het verstrijken van de appeltermijn (14 dagen) haar uitspraak met behulp van de Zwitserse zusterorganisatie sturen naar het Zwitserse Ministerie van Economische Zaken (SECO) met het verzoek er voor zorg te dragen dat de adverteerder dergelijke reclame niet meer verspreidt. Ook zal de Reclame Code Commissie – omdat de reclame is geplaatst in een weekblad – de uitspraak ter kennisgeving sturen aan het tijdschrift met het verzoek er voor te zorgen de veroordeelde reclame niet meer te plaatsen. De reclame voor het middel Artrosilium is niet vooraf ter goedkeuring voorgelegd aan de Keuringsraad van de KOAG/KAG (Keuringsraad Openlijke Aanpak).

Geneesmiddelen/Keuringsraad voor de Aanprijzing van Gezondheidsproducten). De KOAG/KAG heeft laten weten dat de reclame in deze vorm ook nooit zou zijn goedgekeurd. De Keuringsraad heeft getracht via haar monitoring de reclame-uiting stop te laten zetten. De zaak is inmiddels opgepakt door de Reclame Code Commissie. Daar is een klacht gemeld over de reclame-uiting van Artrosilium. Deze klacht is in behandeling en een uitspraak wordt medio april 2009 verwacht.

3

Het is inherent aan reclame om een product (welk product dan ook) positief te positioneren. In het verfraaien van de werkelijkheid wordt soms de waarheid geweld aan gedaan. Zoals eerder gezegd, is misleidende reclame verboden. In de regel worden uitspraken van de Reclame Code Commissie opgevolgd. Mocht dit niet het geval zijn dan zorgen de media er doorgaans voor dat de verboden reclame-uiting niet meer openbaar wordt gemaakt. De KOAG/KAG heeft een lijst met meer dan 1.000 gezondheidsclaims en een leidraad hoe met deze claims in reclame-uitingen kan worden omgegaan. Reclame-uitingen voor geneesmiddelen en gezondheidsproducten dienen ter goedkeuring aan de KOAG/KAG te worden voorgelegd. Na goedkeuring kan vervolgens een reclame-uiting worden gepubliceerd. In dit goedkeuringstraject wordt het merendeel van de mogelijk onterechte of misleidende claims ondervangen.

4

Ik ben het met u eens dat misleidende reclame geen goede zaak is. Het zet mensen op het verkeerde been en spiegelt ze ten onrechte iets voor. Zeker in het geval van medische middelen kan dit leiden tot schrijnende situaties. Dat is ook de reden waarom er voor reclame voor geneesmiddelen en gezondheidsproducten strikte regels zijn opgesteld (onder ander voor het gebruik van medische claims) en waarom daarvoor een toelatingsprocedure bij de KOAG/KAG met voorafgaande toestemming van kracht is.

5

De vraag naar welk middel er ingezet kan worden, is afhankelijk van de

vraag welke wet is overtreden. Zowel de Warenwet als de Geneesmiddelenwet kent het instrument van bestuurlijke boetes. Sinds kort (oktober 2008) is de Wet oneerlijke handelspraktijken (Wet OHP) in werking getreden. Deze wet verbiedt aanbieders om «oneerlijke handelspraktijken» toe te passen bij de promotie, verkoop en levering van producten en diensten aan consumenten. Ook deze wet kent het instrument bestuurlijke boete. Het aanmerken als economisch delict is een instrument van zwaardere categorie; dit middel wordt over het algemeen niet in eerste instantie ingezet. Indien de Reclame Code Commissie een reclame-uiting misleidend heeft bevonden, wordt deze in beginsel niet meer openbaar gemaakt. De aangesloten media (zowel de gedrukte media als radio en televisie) worden geacht een dergelijke uiting niet meer te verspreiden.