

CODE AANPRIJING GEZONDHEIDSPRODUCTEN (CAG) 2019

1. In deze Code wordt verstaan onder :

Gezondheidsproducten: voedingssupplementen en andere warenwetproducten in een farmaceutische vorm en een farmaceutische presentatie en/of waarvoor een aan gezondheid gerelateerde primaire functie wordt geclaimd.

Toelichting:

Bij deze eerste categorie gaat het om vloeistoffen, capsules, tabletten, zalven, sprays, poeders etc. Bij deze laatste categorie, de “andere warenwetproducten waarvoor een aan gezondheid gerelateerde primaire functie wordt geclaimd”, gaat het vooral om uitwendig toe te passen producten die zich van cosmetica onderscheiden door die aan gezondheid gerelateerde primaire functie. Op gewone levensmiddelen is de Reclamecode voor Voeding van toepassing.

Gezondheidsaanprijzing: een claim die stelt, de indruk wekt of impliceert dat er een verband bestaat tussen een gezondheidsproduct of een bestanddeel daarvan en de gezondheid, zonder dat een medische claim of toespeling daarop wordt gebezigd.

Toelichting:

Van een verband is onder meer sprake bij het verzorgen, ondersteunen, helpen, behouden, instandhouden, bevorderen, bewaren, etc. van een normale werking van een lichaamsfunctie.

Reclame: reclame in de zin van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code voor een gezondheidsproduct zoals gedefinieerd in deze code die, gezien haar inhoud en de wijze waarop zij wordt geuit, kennelijk (ook) voor anderen dan beroepsbeoefenaren, zijnde artsen, apothekers, tandartsen, verloskundigen, verpleegkundigen en drogisten, alsmede paramedici zoals fysiotherapeuten, diëtisten en therapeuten, is bestemd.

2. **Onder het bereik van deze Code vallen niet** de wettelijk voorgeschreven gegevens in de etikettering en gebruiksaanwijzing.

Toelichting:

De etikettering, gebruiksaanwijzing en buitenverpakking zijn dragers van reclame. De Code is derhalve daarop van toepassing. Bepaalde daarop vermelde gegevens zijn wettelijk vereist. Zij kunnen daarom in het kader van deze Code of het toezicht nimmer ter discussie worden gesteld.

3. De **Reclame Code Commissie** houdt rekening met een geldig toelatingsnummer afgegeven door de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG), op grond van haar statuten.

Toelichting:

Alle uitingen voor gezondheidsproducten (inclusief verpakkingen en gebruiksaanwijzingen) kunnen een toelatingsnummer verkrijgen.

4. Reclame voor gezondheidsproducten is verboden indien deze **niet vervaardigd of verhandeld** mogen worden.
- 5.1. Reclame voor **gezondheidsproducten die men consumeert (waaronder voedingssupplementen)** moet in overeenstemming zijn met het **richtsnoerdocument in bijlage 2** van deze Code.

Toelichting:

De voorwaarden voor het gebruik van gezondheidsclaims uit de Verordening voor voedings- en gezondheidsclaims zijn uitgewerkt in het Richtsnoerdocument Claimsverordening. Een database met alternatieve voorbeeldbeoordelingen voor de toegestane gezondheidsclaims maakt daar deel van uit (Database Claimsverordening).

- 5.2. Reclame voor gezondheidsproducten waarbij sprake is van een aanprijzing met **geneeskundige inhoud** of een toespeling daarop mag niet.

Toelichting:

Gezondheidsproducten zijn per definitie geen geneesmiddelen. Medische indicaties mogen daarom niet worden aangeprezen. Ook de indruk van een geneeskundige werking mag niet worden gewekt. Voor claims die niet op basis van de Claimsverordening zijn vastgesteld, zoals voor uitwendige gezondheidsproducten is een Indicatieve lijst met gezondheidsaanprijzingen als bijlage 1 bij deze Code gevoegd.

Voor gezondheidsproducten die men consumeert is een database met gezondheidsaanprijzingen opgenomen in het Richtsnoerdocument Claimsverordening dat als bijlage 2 bij deze Code is gevoegd. Ter verduidelijking van de begrenzing van (toegelaten) gezondheidsaanprijzingen staan in de lijsten weergegeven welke aanprijzingen wel een geneeskundige inhoud hebben.

Bij de enkele vermelding van een doelgroep met een hogere behoefte aan een nutriënt is geen sprake van een suggestie richting aanprijzing met een geneeskundige indicatie.

6. Reclame mag niet in strijd zijn met **de informatie op de verpakking en in de bijgesloten gebruiksaanwijzing**.

Toelichting:

Reclame heeft een ander doel dan gebruiksinstructies. Beide zijn daarom verschillend van aard. Zij kunnen echter niet tegenstrijdig zijn omdat er dan bij de consument verkeerde verwachtingen worden gewekt, of er anderszins sprake kan zijn van strijdigheid met artikel 4 van deze Code.

7. Het is verboden **de mate en/of de snelheid van het gewichtsverlies** te vermelden bij gezondheidsproducten bestemd voor gewichtsbeheersing en/of vermagering. Evenmin mag een wedstrijdelement voorkomen.
- 8.1. **Reclame bevat tenminste:**
 - a. de naam van het gezondheidsproduct;
 - b. de gegevens die voor de aankoopbeslissing van het gezondheidsproduct onontbeerlijk zijn.

Toelichting:

Een voorbeeld van gegevens die voor de aankoopbeslissing onontbeerlijk zijn, is door wie het gezondheidsproduct niet mag worden gebruikt.

- 8.2. In afwijking van lid 1 sub b kan in media met **beperkingen qua ruimte of tijd** worden verwezen naar de informatie op de verpakking als de consument hierdoor niet wordt misleid.

Toelichting:

Onder media met beperkingen worden bijvoorbeeld radio- en tv-reclame verstaan. Informatie omtrent de toepassing en gebruiksbepalingen van een gezondheidsproduct staat over het algemeen op de verpakking vermeld.

- 8.3. In afwijking van lid 1 behoeft reclame alleen de naam van het gezondheidsproduct te bevatten, indien het enige doel is om de naam of het handelsmerk in **herinnering** te brengen.

Toelichting:

Herinneringsreclame heeft als enige doel om de naam in herinnering te brengen en bestaat in de regel uitsluitend uit het vermelden van de naam in de uiting. Aanduidingen die de herinneringswaarde kunnen versterken, zoals bijvoorbeeld "dat is vertrouwd" zijn geheel in overeenstemming met dat doel. Zodra er echter toepassingsmogelijkheden of andere producteigenschappen worden aangegeven, is er van uitsluitend herinneringsreclame geen sprake meer. Dat sluit tevens herinneringsreclame uit voor producten waarbij de toepassing in de naam is opgenomen.

9. Reclame voor een gezondheidsproduct dient geen onjuiste voorstelling van zaken te geven en mag niet **misleiden**. De aangeprezen werking dient met de aanbevolen dagdosering **aannemelijk** te zijn voor de doelgroep.

Toelichting:

Reclame voor een gezondheidsproduct moet waarheidsgetrouw zijn, mag de eigenschappen ervan niet overdrijven en mag niet, direct of indirect, aanzetten tot onnodig of overdadig gebruik van dat gezondheidsproduct.

10. Reclame mag niet op afschrikwekkende of misleidende wijze gebruik maken van **uitbeeldingen of beschrijvingen** van veranderingen van het menselijk lichaam ten gevolge van een ziekte of letsel of van de werking van het gezondheidsproduct in het menselijk lichaam.

11. Reclame is zodanig weergegeven dat de boodschap als reclame overkomt bij het publiek, en moet zodanig zijn van vorm en inhoud dat het product duidelijk **niet als geneesmiddel of medisch (zelfzorg)hulpmiddel** wordt gepositioneerd. Het gezondheidsproduct mag zich ook niet gelijkstellen met een geneesmiddel of medisch (zelfzorg)hulpmiddel.

Toelichting:

Bij gelijktijdige aanprijzing van een gezondheidsproduct met een geneesmiddel of medisch (zelfzorg) hulpmiddel dienen deze apart gepositioneerd te zijn en het dient duidelijk te zijn welke claim op welk product betrekking heeft. Omdat geneeskundige/medische claims niet voor gezondheidsproducten gemaakt mogen worden en voor geneesmiddelen en medische hulpmiddelen juist wel, is het van belang om vooral daarin

voldoende onderscheid te maken. Zo kunnen bij gelijktijdige aanprijzing in een algemene inleiding geen medische claims of toespelingen hierop worden gebruikt.

Daarnaast dient bij het geneesmiddel expliciet te worden vermeld dat het om een “geneesmiddel” gaat, bij het gezondheidsproduct dat het om een “gezondheidsproduct” gaat en bij een medisch (zelfzorg)hulpmiddel om een “medisch hulpmiddel”.

12. Reclame voor gezondheidsproducten mag niet vermelden dat de gezondheidsproducten op doktersrecept vergoed kunnen worden.

Toelichting:

Zou de vergoedingsstatus aangeprezen worden, dan wordt gestimuleerd om het product niet zelf aan te schaffen, maar voor te laten schrijven.

13. Reclame mag niet vermelden dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen de indruk wekken dat het gebruik van het gezondheidsproduct een **geneeskundig onderzoek of een medische behandeling overbodig** maakt of die ontmoedigen.

Toelichting:

Verboden zijn daarom:

- *vermeldingen waaruit zou blijken dat een medisch onderzoek of chirurgische ingreep overbodig is;*
- *het aanbieden van een persoonlijke diagnose, advies, recept of behandeling op afstand.*

14. Verboden zijn suggesties die de indruk wekken dat de **normale goede gezondheid** kan worden aangetast wanneer het gezondheidsproduct niet wordt gebruikt, tenzij de overheid (bijv. de Gezondheidsraad) daarover een officiële aanbeveling heeft gedaan.

15. Reclame mag geen vermeldingen bevatten die, door beschrijving of gedetailleerde presentatie van organen of lichaamsfuncties, zou kunnen leiden tot een **verkeerde beoordeling van de eigen gezondheidstoestand**.

16. **Testimonials** dienen een juiste weergave te zijn van de mening van de gebruikers en mogen geen geneeskundig effect suggereren.

Toelichting:

Het gedetailleerd beschrijven en/of uitbeelden van de gezondheidstoestand zowel voor als na het gebruik kan de suggestie wekken dat het product een geneeskundige werking heeft en daarmee leiden tot strijdigheid met artikel 5.2. Gebruikerservaringen die een verandering in de gezondheidstoestand impliceren mogen alleen worden weergegeven als ze passen binnen de bandbreedte van een normale, goede gezondheid. Dat geldt bijv. voor “Ik voel me fit”.

17. Reclame mag niet direct of indirect een **aanbeveling** bevatten van **wetenschapsbeoefenaren, beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg of bij het publiek bekende personen** die door hun bekendheid en reputatie het gebruik van gezondheidsproducten zouden kunnen stimuleren.

Toelichting:

Beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg zijn in dit verband artsen, apothekers, drogisten, verloskundigen,

verpleegkundigen en tandartsen, maar ook paramedici. De achtergrond van deze bepaling is dat het publiek een speciaal vertrouwen in onafhankelijke wetenschappers en beroepsbeoefenaren heeft waardoor een aanbeveling door hen onevenredig veel gewicht krijgt, terwijl daar bij wetenschappers die in dienst zijn van de adverteerder minder snel sprake van zal zijn. Een indirecte aanbeveling kan bestaan uit het vermelden of afbeelden van sterk met hen geassocieerde zaken (bijvoorbeeld witte jassen of het esculaapteken), de aanduiding van de instellingen waar zij werkzaam zijn (universiteit, kliniek, instituut, laboratorium, etc.) of het soort werk dat zij verrichten (onderzoek, diagnose stellen).

Het is daarmee niet zo dat die aan wetenschappers en beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg gerelateerde zaken nimmer in publieksreclame mogen voorkomen. Het gaat immers om de verwijzing naar een aanbeveling. Van een dergelijke verwijzing is bijvoorbeeld geen sprake als gesteld wordt dat uit "onderzoek" is gebleken dat X% van de bevolking weleens product Y heeft geprobeerd, als een drogist stelt dat een product goed verkoopt, of als gesteld wordt dat men bij de diëtist voedingsinformatie kan aanvragen. Verwijzing in algemene zin naar publicaties over onderzoek met het product in gerenommeerde tijdschriften mag, mits dit gebeurt in de context van kwaliteit, echter niet in relatie tot de werking van het product.

Bij 'bij het publiek bekende personen' gaat het om personen die weliswaar zelf geen wetenschapper of beroepsbeoefenaar zijn, maar wel een zeker vertrouwen van het publiek genieten, bijvoorbeeld acteurs die bekend zijn van een bepaalde doktersrol of personen met veel autoriteit en gezag.

18. Reclame mag niet stellen of suggereren dat gezondheidsproducten **veilig** zijn. Het woord 'veilig' en de veiligheid van het product in een relevante context mag echter wel worden toegelicht wanneer deze relevante context duidelijk wordt vermeld.

Toelichting

Zo is bijvoorbeeld toegestaan "veilig indien gebruikt volgens de gebruiksaanwijzing".

19. Reclame mag niet vermelden of suggereren dat de veiligheid of de werkzaamheid van het gezondheidsproduct te danken is aan het feit dat het "**natuurlijk**" of van "natuurlijke oorsprong" is, tenzij dat bewezen juist en relevant onderscheidend van soortgelijke producten is.
20. Reclame mag niet vermelden dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen de indruk wekken dat het gezondheidsproduct **geen neveneffecten of beperkingen** heeft. De afwezigheid van een specifiek€ voor de gebruiker herkenbar(a)r(e) neveneffect of beperking mag worden genoemd. De term "bijwerking" mag niet voor gezondheidsproducten worden gebruikt.

Toelichting:

Bijwerkingen worden geassocieerd met geneesmiddelen. Het vermelden van de term "bijwerkingen" is daarom voor gezondheidsproducten niet toegestaan. Dat geldt zeker ook voor de afwezigheid ervan, ook omdat het gezondheidsproduct dan impliciet wordt vergeleken met het geneesmiddel, hetgeen strijdig is met artikel 11. Indien het gezondheidsproduct een specifiek neveneffect of een voor de gebruikers relevante beperking niet heeft, kan dit echter wel worden vermeld. Dit neveneffect of die beperking (bijvoorbeeld "maakt niet suf", "leidt niet tot gewenning" of "kan langdurig worden gebruikt") dient dan echter wel een onderscheidend argument te zijn en met objectieve gegevens aantoonbaar.

21. Reclame mag niet uitsluitend of voornamelijk gericht zijn op **kinderen**.

Toelichting:

Onder "gericht zijn op kinderen" wordt ook verstaan het aansporen van kinderen om het medisch (zelfzorg)hulpmiddel te kopen of te gebruiken of kinderen aanzetten hun ouders/verzorgers tot de aankoop ervan te overreden. Reclame voor de toepassing van medische (zelfzorg)hulpmiddelen bij kinderen zal met name op hun ouders/verzorgers gericht moeten zijn. Onder kinderen worden personen verstaan van 12 jaar en jonger. Op tieners heeft deze bepaling dus geen betrekking.

Overigens blijven de bepalingen in de Kinder- en Jeugd Reclamecode (KJC) onverminderd van toepassing.

22. Indien een toepassing geclaimd kan worden dient dit in reclame voor gezondheidsproducten als **primaire gebruiksredenen** naar voren te komen. **Secundaire eigenschappen** van het gezondheidsproduct mogen niet als primaire aankoopredenen worden gebruikt.

Toelichting:

Onder secundaire eigenschappen worden andere dan de aan de gezondheid gerelateerde primaire functie (gezondheidsaanprijzing) bedoeld. Het instandhouden van de goede gezondheid dient dan ook primair de gebruiksredenen te zijn. Andere producteigenschappen zijn ondergeschikt daaraan, maar kunnen voor de gebruiker wel van belang zijn. De smaak van het gezondheidsproduct is daar een voorbeeld van. Het vermelden van de smaak als productvoordeel dient echter te geschieden op een manier die het ondergeschikt maakt aan de gezondheidsaanprijzing. Anders bestaat er risico van misbruik of misverstand omtrent de aard van het product.

23. Reclame mag geen **garantie** geven over de werking.

Toelichting:

Het gebruik van bijvoorbeeld: "blijvend resultaat" en "werkzaamheid gegarandeerd" mag niet.

24. Reclame mag **geen denigrerende uitlatingen** over andere producten, diensten of denkbepelden bevatten, dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen die indruk wekken.

25. Elke impliciete of expliciete **vergelijking** met andere gezondheidsproducten moet aantoonbaar juist zijn en mag geen afbreuk doen aan de waarde van andere producten. Voor vergelijkingen gelden voorts de volgende voorwaarden:

- geen gebruik van merknamen;
- het moet vergelijkbare producten betreffen;
- de vergelijking moet op alle relevante eigenschappen betrekking hebben.

Toelichting:

De vereiste dat het vergelijkbare producten moet betreffen, gaat ook op voor het vergelijken met producten die niet zodanig zijn samengesteld dat zij een (voedings- en/of gezondheids-)claim kunnen dragen.



26. In reclame mogen gezondheidsproducten in ieder geval niet langer dan 2 jaar na introductie als **nieuw** worden aangeduid.
27. Reclame mag niet appelleren aan gevoelens van **angst**.
28. Reclame dient in een voor de leek **begrijpelijke taal** te zijn gesteld. Medische en wetenschappelijke terminologie moet worden vermeden, teneinde verwarring of onduidelijkheid te voorkomen.
29. Reclame dient zowel qua tekst als qua presentatie te voldoen aan de geldende normen van **smaak en fatsoen**. Deze normen dienen zowel ten aanzien van het publiek als ten aanzien van de branche in acht te worden genomen.