

van smartphones zal ook doorwerken in de mogelijke besteding aan premie voor de gezondheidszorg of – meer rechtstreeks – keuzes voor een gezonde lifestyle benodigd voor het behoud van een goede gezondheid. Daarnaast was de machtspositie van AbbVie op grond van de octrooibescherming van Humira nogal relatief aanzienlijk het hebben van een octrooi niet betekent dat er geen concurrentie is. AbbVie had bij de introductie van Humira te maken met een markt van TNF-alfablokkers die al voorzien was van Remicade en Enbrel.

dhr. mr. drs. J.A. Lisman
Juridisch adviseur, Lisman Legal Life sciences
B.V., Heijen

Reclame

28

Bij gebruik van een paraplu merk moet voor de consument duidelijk zijn welke producten geneesmiddelen zijn en daarmee uitgezonderd van een aanbieding

College van Beroep van de Stichting Reclame Code
30 oktober 2024, 2024/00138 – CVB
Noot mw. mr. M. Meddens-Bakker

**Reclame. Geneesmiddel. Paraplu merk.
Korting. Essentiële informatie.**

[Nederlandse Reclame Code art. 7, 8.3 aanhef en onder c; Code Publieksreclame Geneesmiddelen art. 7, 8.6]

Feiten: Klacht tegen een kortingsactie (1+1 gratis) van Trekpleister op het gehele Echinaforce-assortiment 'm.u.v.' geneesmiddelen. De klacht is dat niet duidelijk is welke producten uit het Echinaforce-assortiment geneesmiddelen zijn. De voorzitter oordeelde de uiting in strijd met art. 7 Nederlandse Reclame Code en de Codecommissie bevestigde dat oordeel.

Uitspraak: Het College van Beroep komt tot hetzelfde oordeel als de Codecommissie, zij het dat

een aanbeveling niet langer nodig wordt geacht gelet op de toezegging van Trekpleister om achter de woorden 'm.u.v. geneesmiddelen' voortaan de woorden 'zie verpakking' toe te voegen, aangezien uit de verpakking blijkt of een product een geneesmiddel is of niet.

Verzoeker: Anoniem
Verweerder: Trekpleister

1. De procedure
[Weergave procesverloop]

2. De bestreden reclame-uiting
Het betreft een reclamefolder van Trekpleister, voor zover daarin A. Vogel Echinaforce producten werden aangeboden met (onder meer) de mededelingen "1+1 gratis*" en "Keuze uit het hele Echinaforce assortiment. M.u.v. geneesmiddelen."

3. Het geschil in eerste aanleg

3.1. De inleidende klacht luidt dat niet duidelijk is wanneer een product een geneesmiddel is. Zo vielen Echinaforce druppels niet onder de aanbieding omdat dit een 'geneesmiddel' is, terwijl Echinaforce tabletten wel onder de actie vielen.

3.2. De Commissie heeft over de uiting geoordeeld nadat Trekpleister bezwaar had gemaakt tegen de beslissing van de voorzitter van de Commissie van 28 mei 2024, waarbij de uiting in strijd met artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) is geacht. De Commissie heeft, voor zover hier van belang, geoordeeld dat het in algemene zin vermelden dat geneesmiddelen zijn uitgezonderd van de kortingsactie onvoldoende is om de gemiddelde consument erop te attenderen welke producten zijn uitgezonderd van de kortingsactie, te weten de 'Hotdrink druppels en sterk 1200 mg tabletten'. Dit maakt onvoldoende duidelijk welke productvarianten als 'geneesmiddelen' dienen te worden gekwalificeerd. Nu uit de bestreden uiting niet expliciet blijkt welke producten precies van het assortiment zijn uitgezonderd van de actie, is sprake van het op onduidelijke wijze verstrekken van essentiële informatie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef onder c NRC. Nu de gemiddelde consument daardoor ertoe kan worden gebracht een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, heeft de Commissie de uiting misleidend en daardoor oneerlijk geacht in de zin van artikel 7 NRC.

4. De grieven

Ten onrechte heeft de Commissie geoordeeld dat uit de bestreden uiting niet blijkt welke specifieke producten zijn uitgezonderd van de actie, en dat daardoor sprake is van het op onduidelijke wijze verstrekken van essentiële informatie. Op het gebied van gezondheid komt het veel voor dat er onder een paraplumerk (zoals A. Vogel Echinaforce) producten met verschillende statussen (geneesmiddelen, gezondheidsproducten en/of medische hulpmiddelen) worden verkocht. Zo kent het assortiment van A. Vogel Echinaforce in totaal 16 producten, waarvan 6 een geneesmiddel zijn. Op de desbetreffende verpakkingen staat duidelijk vermeld welk product een geneesmiddel is. Het is in de retail branche zeer gebruikelijk om voor een bepaald assortiment of merk een kortingsactie te voeren. Zoals bekend mogen geneesmiddelen niet met korting worden aangeboden. Indien het assortiment van een paraplumerk ook geneesmiddelen bevat dienen deze van de kortingsactie te zijn uitgezonderd, hetgeen uiteraard duidelijk moet worden gemaakt. Retailfolders bieden hiervoor een te beperkte ruimte. Om de consument hier toch erop attent te maken dat geneesmiddelen zijn uitgezonderd, is het (onder toezicht van de Keuringsraad KOAG KAG) toegestaan om gebruik te maken van verkorte vermeldingen, mits de consument niet wordt misleid. Dit volgt uit artikel 8.6 Code Publieksreclame Geneesmiddelen (CPG 2015). Door duidelijk te vermelden dat geneesmiddelen zijn uitgezonderd van de actie, wordt een consument uitdrukkelijk aangespoord om zich ervan te vergewissen of een bepaald product uit het assortiment een geneesmiddel is of niet. Het vermelden van alle specifieke uitzonderingen in een degelijke uiting kan dan achterwege blijven. Trekpleister verwijst in verband met het voorgaande ook naar de beslissing in dossier 2018/00108 waarin de voorzitter oordeelde dat het ontbreken van de mededeling "m.u.v geneesmiddelen" in strijd is met met artikel 7 CPG 2015. Als de vermelding er wel had gestaan zou dit geen inbreuk hebben opgeleverd.

5. De mondelinge behandeling

Het standpunt van Trekpleister is ter zitting toegelicht terwijl ook namens de Keuringsraad KOAG KAG een mondelinge toelichting is gegeven. Op vragen van de voorzitter heeft Trekpleister geantwoord dat uit de verpakkingen blijkt welke producten een geneesmiddel zijn en dat

daarom aan dit soort uitingen de woorden "zie verpakking" zal worden toegevoegd om te verduidelijken welke producten als geneesmiddel van de actie zijn uitgezonderd. Namens de Keuringsraad KOAG KAG is meegedeeld dat deze aanvulling bij 'paraplumerken' meer duidelijkheid biedt voor de consument en dat bij de keuring van nieuwe uitingen hiermee rekening zal worden gehouden.

6. Het oordeel van het College

6.1. De klacht is gericht tegen een folder waarin reclame wordt gemaakt voor (onder meer) een "1+1 gratis" actie van A. Vogel Echinaforce producten. Onder dit merk worden uiteenlopende producten verkocht, waaronder gezondheidsproducten en geneesmiddelen. De geneesmiddelen zijn van de actie uitgezonderd. Kern van het geschil is de vraag of de mededeling "M.u.v. geneesmiddelen" in dat opzicht voldoende informatief is voor de gemiddelde consument, rekening houdend met de beperkingen van het medium. Trekpleister heeft in verband met het laatste voldoende aannemelijk gemaakt dat de bestreden uiting onvoldoende plaats biedt om alle uitzonderingen te specificeren. Blijkbaar was de Commissie door partijen niet juist geïnformeerd over het aantal uitzonderingen, nu zij lijkt uit te gaan van twee geneesmiddelen terwijl Trekpleister in beroep stelt dat het er in werkelijkheid zes zijn. Nu het tegendeel niet is gesteld of gebleken, gaat het College van dit laatste aantal uit.

6.2. De mededeling dat geneesmiddelen van de actie zijn uitgezonderd ("M.u.v. geneesmiddelen") maakt op zichzelf genomen voldoende duidelijk dat sommige producten die onder hetzelfde merk worden verkocht vanwege hun aard niet onder de actie vallen. Er wordt echter niet vermeld hoe de consument kan vaststellen dat het om een geneesmiddel gaat. Het College acht enige toelichting hierover noodzakelijk voor de gemiddelde consument, nu deze niet geacht kan worden te weten waar hij deze informatie kan vinden. Omdat in de uiting informatie ontbreekt over hoe men kan vaststellen of het om een geneesmiddel gaat, is sprake van het ontbreken van essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft in het kader van een geïnformeerd besluit over een transactie.

6.3. Trekpleister heeft ter zitting verklaard dat de geneesmiddelen die onder het merk A. Vogel Echinaforce worden verkocht op de verpakking als zodanig worden aangeduid, hetgeen volgens

de Keuringsraad KOAG KAG juist is. Trekpleister heeft vervolgens toegezegd dat zij achter de woorden “M.u.v. geneesmiddelen” voortaan de volgende mededeling zal toevoegen: Zie verpakking”. Daarmee wordt de consument er voldoende duidelijk op gewezen dat de informatie op de verpakking bepalend is voor de vraag of het een geneesmiddel betreft, en daarmee of de actie op een bepaald product van toepassing is. Gelet op de toezegging van Trekpleister om dit in nieuwe uitingen voortaan zo te vermelden en de mededeling van de Keuringsraad KOAG KAG hiermee rekening te zullen houden, zal het College een aanbeveling achterwege laten.

6.4. Op grond van het voorgaande komt het College tot dezelfde beslissing als de Commissie, met dien verstande dat een aanbeveling niet langer nodig wordt geacht. Het College beslist daarom als volgt.

7. De beslissing van het College van Beroep

Het College bevestigt de bestreden beslissing dat de reclame-uiting in strijd met artikel 7 NRC is. Bepaalt op basis van hetgeen in beroep is toegezegd, dat geen aanbeveling wordt gedaan.

[Hieronder volgt de beslissing waartegen beroep is ingesteld]

De Reclame Code Commissie (7 augustus 2024)

De bestreden reclame-uiting

Het betreft de reclamefolder van Trekpleister. Hierin staat in een oranje vak met witte letters:

“1+1 gratis*”.

Direct daaronder staat:

“Keuze uit het hele Echinaforce assortiment*.

M.u.v. geneesmiddelen.”

Onderaan staat in een kleiner lettertype (voor zover voor de klacht relevant):

“Gezondheidsproduct o.b. Echiacea. Lees voor het kopen de informatie op de verpakking. *1+1 wordt verrekend als 50% kassakorting. Per combinatie kan de prijs verschillen. Alle combinaties mogelijk tenzij anders vermeld.”

Samenvatting van de klacht

Echinaforce druppels bleken niet onder de aanbieding 1+1 gratis te vallen, omdat dit een ‘geneesmiddel’ is. Echinaforce tabletten vielen wel onder de aanbieding. Klager vraagt zich af wat het

verschil is tussen druppels en tabletten en wanneer het om een geneesmiddel gaat.

Samenvatting van het verweer

Producten die Register Verpakte Geneesmiddelen (RVG) zijn, zijn uitgezonderd van de betreffende actie. Voor RVG mogen immers geen kortingspromoties plaatsvinden. In de bestreden reclamefolder wordt er op gewezen dat geneesmiddelen zijn uitgezonderd van de actie door de tekst “m.u.v. geneesmiddelen”. Hierdoor is duidelijk dat niet alle Echinaforce producten onder de actie vallen. In de winkel bij het schap wordt nog eens extra verduidelijkt om welke producten dit gaat door de vermelding “M.u.v. Hotdrink, druppels en sterk 1200 mg tabletten” bij de actie.

Het oordeel van de voorzitter

De voorzitter heeft de klacht toegewezen en heeft daartoe – kort samengevat – het volgende overwogen. Uit de bestreden uiting blijkt niet dat de productvarianten ‘Hotdrink, druppels en sterk 1200 mg tabletten’ zijn uitgezonderd van de actie. Van de gemiddelde consument kan niet zonder meer worden verwacht dat hij/zij zal begrijpen welke productvarianten als ‘geneesmiddelen’ dienen te worden gekwalificeerd. Naar het oordeel van de voorzitter is er derhalve sprake van het op onduidelijke wijze verstrekken van essentiële informatie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c van de NRC. De reclame-uiting is daardoor in strijd met artikel 7 NRC.

Het bezwaar van adverteerder tegen de beslissing van de voorzitter

Adverteerder wijst erop dat de Keuringsraad KOAG/KAG (hierna: Keuringsraad) de bestreden advertentie heeft goedgekeurd. De uiting is ook voorzien van een toelatingsnummer van de Keuringsraad. De reclame is daarmee in lijn met de geldende reclameregels voor gezondheidsproducten en geneesmiddelen. De Keuringsraad had om advies moeten worden gevraagd door de Commissie, aldus adverteerder.

Op grond van artikel 7 van de Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (hierna: CPG) zijn kortingsacties voor geneesmiddelen niet toegestaan. Uit de uiting blijkt duidelijk dat geneesmiddelen zijn uitgezonderd. De uitzondering wordt bij de kortingsactie vermeld in een duidelijk leesbare lettergrootte. In de advertentie worden ook geen packshots van de Echinaforce geneesmidde-

len van A. Vogel afgebeeld. Een gemiddeld geïnformeerde consument wist bij het lezen van de advertentie dus dat er producten zouden zijn uitgezonderd van de betreffende actie. In de winkel en online is daarbij ook nog expliciet vermeld welke producten precies zijn uitgezonderd. Een gemiddeld geïnformeerde consument zou nimmer een beslissing kunnen nemen over een transactie die hij anders niet had genomen.

Trekpleister wijst er tot slot op dat de advertentie is aangeleverd door A. Vogel en door Trekpleister is ingekocht. Trekpleister vraagt zich af of A. Vogel ook niet in de procedure had moeten worden betrokken.

De reactie van klager op het bezwaar van adverteerder

Klager geeft aan dat de definitie van een geneesmiddel in de 'Van Dale' als volgt luidt: "Elk middel dat de gezondheid of welzijn kan bevorderen." Er wordt dus geen onderscheid gemaakt tussen vloeistof of vaste stof. Verder constateert klager dat Trekpleister de tekst bij de aanbieding inmiddels heeft gewijzigd. In plaats van 'geneesmiddel' wordt nu gesproken van 'druppels'.

Het oordeel van de Commissie

1. Voor de Commissie inhoudelijk ingaat op het bezwaar van Trekpleister tegen de toewijzing van de klacht door de voorzitter zal eerst worden ingegaan op de twee procedurele bezwaren van adverteerder tegen deze beslissing.

2. Het eerste procedurele bezwaar heeft betrekking op het feit dat de uiting is voorzien van een toelatingsnummer van de Keuringsraad. De Commissie vat het bezwaar zo op dat volgens Trekpleister hiermee zou zijn voldaan aan de geldende reclameregels voor gezondheidsproducten en geneesmiddelen. Dit in tegenstelling tot de beslissing van de voorzitter. Dit standpunt deelt de Commissie niet. De Keuringsraad toetst aan de hand van de codes die zich specifiek richten op reclame-uitingen voor geneesmiddelen, medische zelfzorg hulpmiddelen en gezondheidsproducten. De Commissie toetst echter ook de (algemene) artikelen op het gebied van misleiding in de Nederlandse Reclame Code (hierna: NRC). Het is dan ook mogelijk dat wordt geconcludeerd dat een reclame-uiting die is voorzien van een toelatingsnummer van de Keuringsraad alsnog in strijd wordt geacht met een bepaling van de NRC, zoals in onderhavig dossier is gebeurd.

3. Het tweede procedurele bezwaar heeft betrekking op de vraag of de producent van het product uit de bestreden uiting geen partij had moeten zijn in deze procedure. De Commissie acht adverteerder verantwoordelijk voor de inhoud van de bestreden reclame-uiting. Het is immers aan adverteerder om te beslissen voor welke producten reclame wordt gemaakt in zijn folder en niet aan de producent van de betreffende actieproducten.

4. Met betrekking tot het inhoudelijke bezwaar tegen de toewijzing van de klacht door de voorzitter oordeelt de Commissie als volgt. Kern van de klacht is dat niet duidelijk uit de uiting blijkt welke producten uit het assortiment 'geneesmiddelen' zijn en derhalve uitgezonderd zijn van de betreffende kortingsactie. Anders dan adverteerder lijkt te veronderstellen, is het in algemene zin vermelden dat geneesmiddelen zijn uitgezonderd van de kortingsactie onvoldoende om de gemiddelde consument erop te attenderen welke producten zijn uitgezonderd van de kortingsactie. Van de gemiddelde consument kan naar het oordeel van de Commissie namelijk niet worden verwacht dat hij/zij zonder meer zal begrijpen welke productvarianten als 'geneesmiddelen' dienen te worden gekwalificeerd. In het bezwaar stelt adverteerder dat het expliciet vermelden van de geneesmiddelen die zijn uitgezonderd niet noodzakelijk zou zijn, omdat 1) daar naar kan worden gevraagd bij het doen van de aankoop in de winkel, 2) de uitzonderingen zijn genoemd in het verkoopmateriaal in de winkel en 3) online per product is aangegeven of het onderdeel van de kortingsactie is of niet. Dit verweer kan niet slagen. De reclame-uiting in de folder is namelijk een op zichzelf staande reclame-uiting en dient daarom als zelfstandige uiting te worden beoordeeld. Een consument kan op basis van de reclame-uiting in de folder reeds hebben besloten om in de winkel gebruik te gaan maken van de kortingsactie van adverteerder. Het besluit om een winkel in te gaan moet reeds worden gezien als een besluit over een transactie (in de zin van artikel 8.3 NRC).

5. Nu uit de bestreden uiting niet blijkt welke expliciete producten uit het assortiment zijn uitgezonderd van de aanbieding (te weten de varianten 'Hotdrink, druppels en sterk 1200 mg tabletten'), is sprake van het op onduidelijke wijze verstrekken van essentiële informatie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c van de NRC. Nu de gemiddelde consument er daardoor toe kan worden

gebracht een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen, is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

De beslissing van de Reclame Code Commissie

De Commissie bevestigt de beslissing van de voorzitter. Zij acht de reclame-uiting in strijd met artikel 7 NRC en beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Hieronder volgt de voorzittersbeslissing d.d. 28 mei 2024

De bestreden reclame-uiting

Het betreft de reclamefolder van Trekpleister. Hierin staat in een oranje vak met witte letters:

“1+1 gratis*”.

Direct daaronder staat:

“Keuze uit het hele Echinaforce assortiment*. M.u.v. geneesmiddelen.”

Onderaan staat in een kleiner lettertype (voor zover voor de klacht relevant):

“Gezondheidsproduct o.b. Echiacea. Lees voor het kopen de informatie op de verpakking. *1+1 wordt verrekend als 50% kassakorting. Per combinatie kan de prijs verschillen. Alle combinaties mogelijk tenzij anders vermeld.”

De klacht

Echinaforce druppels bleken niet onder de aanbieding 1+1 gratis te vallen, omdat dit een ‘geneesmiddel’ is. Echinaforce tabletten vielen wel onder de aanbieding. Klager vraagt zich af wat het verschil is tussen druppels en tabletten en wanneer het om een geneesmiddel gaat.

Het verweer

Producten die Register Verpakte Geneesmiddelen (RVG) zijn, zijn uitgezonderd van de betreffende actie. Voor RVG mogen immers geen kortingspromoties plaatsvinden. In de bestreden reclamefolder wordt er op gewezen dat geneesmiddelen zijn uitgezonderd van de actie door de tekst “m.u.v. geneesmiddelen”. Hierdoor is duidelijk dat niet alle Echinaforce producten onder de actie vallen. In de winkel bij het schap wordt nog eens extra verduidelijkt om welke producten dit gaat door de vermelding “M.u.v. Hotdrink, druppels en sterk 1200 mg tabletten” bij de actie.

Het oordeel van de voorzitter

1. In de bestreden reclame-uiting wordt de actie “1+1 gratis” aangeprezen waarbij staat “Keuze uit het hele Echinaforce assortiment*. M.u.v. geneesmiddelen.” De voorzitter vat de klacht zo op dat volgens klager niet duidelijk uit de uiting blijkt welke producten uit het assortiment ‘geneesmiddelen’ zijn en derhalve uitgezonderd zijn van de kortingsactie.

2. Uit het verweer blijkt dat de productvarianten ‘Hotdrink, druppels en sterk 1200 mg tabletten’ zijn uitgezonderd van de actie, hetgeen kennelijk ook vermeld wordt in de winkel. Dit blijkt echter niet uit de bestreden uiting, waarin bij de actie alleen staat “m.u.v. geneesmiddelen”. Van de gemiddelde consument kan niet zonder meer worden verwacht dat hij/zij zal begrijpen welke productvarianten als ‘geneesmiddelen’ dienen te worden gekwalificeerd. Nu uit de bestreden uiting niet voldoende duidelijk blijkt welke producten uit het assortiment (te weten de varianten ‘Hotdrink, druppels en sterk 1200 mg tabletten’) zijn uitgezonderd van de kortingsactie, wordt de gemiddelde consument naar het oordeel van de voorzitter onvoldoende geïnformeerd. Hierdoor is sprake van het op onduidelijke wijze verstrekken van essentiële informatie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Nu de gemiddelde consument er bovendien toe kan worden gebracht een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen, is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC. De voorzitter beslist als volgt.

De beslissing van de voorzitter

De voorzitter acht de reclame-uiting in strijd met artikel 7 NRC en beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

NOOT

Inleiding

Afbakeningsvraagstukken over geneesmiddelen en andere gereguleerde producten kunnen de gemoederen behoorlijk bezighouden.¹ Deze zaak

1 Lees de overzichtsannotatie van Van Klessen Kloeke onder «JGR» 2023/3 bij zes verschillende uitspraken, gevolgd door haar annotatie onder «JGR» 2023/32 en

gaat niet over de afbakening *an sich*, maar over de kenbaarheid daarvan voor het publiek. De context vormt het verbod op het doen van prijsaanbiedingen voor zelfzorggeneesmiddelen (art. 7 Code Publieksreclame Geneesmiddelen, CPG). Trekpleister had een aanbieding (1+1 gratis) op alle Echinaforce-producten van A. Vogel. Sommige producten die onder de naam Echinaforce worden aangeboden zijn geregistreerd als geneesmiddel. Trekpleister had deze producten daarom uitgezonderd van de aanbieding, en dat kenbaar gemaakt door de mededeling 'm.u.v. geneesmiddelen'. Maar, zo stelde klager, hoe moest het publiek weten welke Echinaforce-producten een geneesmiddel waren en welke niet?

Uitspraak en analyse

Hoewel de zaak in meerdere instanties is behandeld (voorzitter, Commissie, College van Beroep) gaat deze er juridisch gezien vrij simpel en duidelijk aan toe: de voorzitter vindt dat van een consument niet verwacht mag worden dat deze zal begrijpen welke productvarianten als geneesmiddel kwalificeren. Omdat de advertentie dit niet duidelijk maakt, wordt de gemiddelde consument onvoldoende geïnformeerd. Hierdoor is sprake van het op onduidelijke wijze verstrekken van essentiële informatie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Nu de gemiddelde consument er bovendien toe kan worden gebracht een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen, is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van art. 7 NRC. De voorzitter beveelt Trekpleister aan niet langer op dergelijke wijze reclame te maken. De Commissie neemt dit oordeel over, daarbij het protest van Trekpleister dat de advertentie was goedgekeurd door de Keuringsraad negerend. De reden die de Commissie geeft voor het terzijde schuiven van de goedkeuring van de Keuringsraad, namelijk dat de Keuringsraad oordeelt over specifieke regels voor geneesmiddelen terwijl de Commissie ook toetst aan de algemene bepalingen van de NRC, doet wat gekunsteld aan. Toepassing van de CPG mag immers niet leiden tot strijd met de NRC. Het oordeel dat enkel de vermelding 'm.u.v. geneesmiddelen' in dit geval on-

voldoende is, is wel degelijk iets wat de Keuringsraad aangaat en wat deze bij toekomstige beoordelingen zal moeten betrekken. De Keuringsraad heeft dan ook van zich laten horen bij het College van Beroep, zo blijkt uit de uitspraak. Tijdens de mondelinge behandeling bij die instantie zegde Trekpleister toe om aan de mededeling 'm.u.v. geneesmiddelen' voortaan toe te voegen 'zie verpakking', omdat op de verpakking staat of iets een geneesmiddel is of niet. De Keuringsraad heeft laten weten dat deze mededeling bij het gebruik van 'paraplumerken' meer duidelijkheid biedt en hier bij nieuwe keuringen rekening mee te zullen houden. Het College van Beroep komt inhoudelijk tot hetzelfde oordeel als de voorzitter en de Commissie, maar vindt gelet op de toezegging van Trekpleister een aanbeveling niet langer nodig.

Conclusie

De uitspraak verdient aandacht in «JGR» vanwege het praktische belang. Het komt vaker voor dat onder een overkoepelende benaming meerdere producten worden aangeboden. Zo worden onder het merk A. Vogel producten verkocht die kwalificeren als voedingssupplement, voeding, cosmetica, gezondheidsproduct, medisch hulpmiddel en traditioneel kruidengeneesmiddel. Een merk als VSM verkoopt gezondheidsproducten, verzorgingsproducten, kruidengeneesmiddelen en homeopathische geneesmiddelen. Soms wordt onder het 'hoofdmerk' (zoals A. Vogel) gebruik gemaakt van een submerk. Onder het submerk Echinaforce worden zowel voedingssupplementen als cosmetica als (traditionele kruiden) geneesmiddelen aangeboden. Deze uitspraak gaat nu eens niet over welke uitingen voor welke soort producten zijn toegestaan, maar of voor de consument duidelijk is welke producten wel of niet (geheel volgens de regels) onder een aanbieding vallen. De gekozen oplossing is een praktische, al kan ik me voorstellen dat het voor de consument tamelijk onbegrijpelijk is waarom het ene middel wel een geneesmiddel is en het andere niet (toegegeven: dat is het voor juristen soms ook). Wie het aardig vindt om meer te lezen over de naamgeving van farmaceutische producten en de merkenrechtelijke blik daarop verwijst

de noot van Verheijen onder «JGR» 2024/1 en u bent weer helemaal bij.

ik naar enkele publicaties van mijn hand.² Een vergelijkbaar en zeer instructief artikel van de hand van Sarah Arayess gaat in op de relatie tussen merken en het levensmiddelenrecht.³

mw. mr. M. Meddens-Bakker

Advocaat, MOON legal & compliance, Hilversum

29

Hoe om te gaan met de resultaten van een studie waarin twee patiëntgroepen waren geïncloseerd terwijl het middel maar voor een van beide is geregistreerd?

CvB Stichting Code Geneesmiddelenreclame
11 juni 2025, K24.008

(mr. A.P. Ploeger, drs. J.A. Aarents,
dr. G.M.H. Tanke)

Noot mw. mr. M. Meddens-Bakker

**Reclame. Claims. Indicatie. Off-label reclame.
Overeenstemming SmPC. Misleiding.**

[Gedragscode Geneesmiddelenreclame van
de Stichting CGR art. 5.2.1.2, 5.2.1.3]

Feiten: Klacht van Sanofi B.V. (Sanofi) tegen reclame-uitingen van AstraZeneca B.V. (AstraZeneca) voor het geneesmiddel Tezspire® (tezepelumab). Uitspraak: De Codecommissie oordeelt dat AstraZeneca in reclame-uitingen voor Tezspire mag verwijzen naar de resultaten van de Navigator-studie ondanks het feit dat in die studie patiën-

ten waren geïncloseerd die een mediumhoge dosis inhalatiecorticosteroïden (ICS) kregen terwijl Tezspire uitsluitend is geïndiceerd voor – kort gezegd – patiënten die een hoge ICS-dosis krijgen. Het daarbij ongeclausuleerd vermelden dat in de Navigator-studie patiënten waren geïncloseerd die een ‘intermediaire’ of ‘med-hoge 500 mg’ ICS-dosis kregen wekt echter de misleidende en off-label indruk dat Tezspire ook is geregistreerd voor patiënten die op een medium ICS-dosering (250 t/m 500 mg) zitten, aldus de Codecommissie. Ook de claim met betrekking tot sino-nasale symptomen wordt misleidend geacht, aangezien AstraZeneca hiermee volgens de Codecommissie een werking claimt op een comorbiditeit bij astma, wat neerkomt op een indicatie waarvoor het middel niet is geregistreerd.

De Codecommissie heeft het navolgende overwogen en beslist naar aanleiding van de klacht (CGR nummer: K24.008) op de voet van artikel 3.3.1 van het Reglement Naleving geneesmiddelenreclame (hierna: het Reglement) van:

SANOFI B.V.,
gevestigd te Amsterdam,
hierna verder te noemen “Sanofi”,
gemachtigde: mr. G.M.H. Lintjens,
tegen
ASTRAZENECA B.V.,
gevestigd te 's-Gravenhage,
hierna verder te noemen “AstraZeneca”,
gemachtigde: mr. A.W.G. Artz,

inzake uitingen van AstraZeneca die betrekking hebben op haar geneesmiddel Tezspire® (werkzame stof: tezepelumab).

1. Het verloop van de procedure

1.1 De Codecommissie heeft kennisgenomen van:
– het klaagschrift met producties 1 tot en met 4 van mr. Lintjens, namens Sanofi, van 20 december 2024;

– het verweerschrift met producties 1 tot en met 9 van mr. Artz, namens AstraZeneca, van 5 februari 2025;

– brief met aanvullende producties 5 en 6 van mr. Lintjens, namens AstraZeneca, van 17 april 2025;
– pleitnota's van beide partijen.

De inhoud van voornoemde stukken geldt als hier ingelast.

1.2 De Codecommissie CGR heeft de klacht behandeld ter zitting van 24 april 2025 te Amster-

2 M. Bakker, 'Farmaceutische merken in registerconflicten', *BMM Bulletin* 2012, afl. 4; M. Meddens-Bakker, 'Het "Beleidsdocument: Naamgeving farmaceutische producten" bekeken vanuit merkenrechtelijk perspectief', *LS&R* 1098, 1 april 2015, te vinden op: <https://www.moonlegal.nl/media#marker-publicaties> en M. Meddens-Bakker, 'Merken voor geneesmiddelen: een praktische bijsluiter', *BMM Bulletin* 2017, afl. 2. De meest recente versie van het Beleidsdocument: Naamgeving farmaceutische producten (MEB-13) dateert van november 2024 en is hier te vinden: <https://www.cbg-meb.nl/documenten/beleidsdocumenten/2023/01/01/meb-13>.

3 S. Arayess, 'Claimcultuur: over levensmiddelenrecht en merken', *BMM Bulletin* 2017, afl. 2.