

CODE MEDISCHE COSMETISCHE BEHANDELINGEN UITGEVOERD DOOR ARTSEN (CCBA)

1. Algemene Bepalingen

1.1 Toepassingsgebied

Deze reclamecode is van toepassing op reclame voor medische cosmetische behandelingen uitgevoerd door artsen en op reclame voor dergelijke behandelingen in klinieken. Deze Code laat de regeling van misleidende reclame als vermeld in de artikelen 7 en 8 van het algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code, de Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG), de Code Reclame voor medische Zelfzorgmiddelen (CMH) en de artikelen in de Mediawet inzake reclame, sponsoring en productplacement voor medische behandelingen onverlet.

toelichting

De Code is ook van toepassing op reclame-uitingen van klinieken waar cosmetische behandelingen plaatsvinden, althans voor zover het reclame-uitingen betreft voor medische cosmetische behandelingen zoals gedefinieerd in deze Code. De Code bestaat naast de bestaande wet- en regelgeving op het gebied van reclame voor geneesmiddelen, medische behandelingen en medische (zelfzorg) hulpmiddelen en brengt geen wijziging in die wet- en regelgeving. Indien op grond van de bestaande wet- en regelgeving de reclame-uiting voor de medische cosmetische behandeling is toegestaan, zal de reclame-uiting ook dienen te voldoen aan de regels in deze Code.

1.2 Begrippen

In deze Code wordt verstaan onder:

- a. Reclame: reclame in de zin van artikel 1 NRC
- b. Minderjarige: persoon onder de leeftijd van 18 jaar
- c. medische cosmetische behandeling: een behandeling gericht op de persoonlijke gezondheidskundige en esthetische en/of functionele verzorging van het uiterlijk uitgevoerd door een arts.

2. Rationeel gebruik

Reclame, die het rationeel gebruik maken van een medische cosmetische behandeling niet bevordert is niet toegestaan. Het is daarom verboden om:

- a. enige vorm van tijdsdruk op te nemen of te suggereren;
- b. promotionele acties te houden waarbij een verplichting tot aankoop of behandeling geldt.

Toelichting:

Reclame voor medische cosmetische behandelingen dient primair op goede informatievoorziening en kwaliteit gericht te zijn. Het beschikbaar stellen van cadeaus

of andere attenties is uitsluitend toegestaan indien er geen verplichting tot aankoop of behandeling als voorwaarde wordt gesteld. Prijsaanbiedingen zijn op zich toegestaan, maar mogen de consument op generlei wijze aan tijdsdruk blootstellen en mogen de consument niet aanzetten tot overmatig gebruik of het ondergaan van meer behandelingen dan noodzakelijk. De verkoopprijs mag in de reclame worden vermeld, maar niet op prominente wijze en mag niet als enig verkoopargument worden gebruikt.

3. **Minderjarigen**

Reclame voor medische cosmetische behandelingen mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen

4. **Verbod misleiding**

4.1 Reclame voor medische cosmetische behandelingen dient een objectieve voorstelling van zaken te geven en mag niet misleiden.

Toelichting:

Reclame voor medische cosmetische behandelingen moet waarheidsgetrouw zijn, mag de eigenschappen ervan niet overdrijven en mag niet, direct of indirect, aanzetten tot onnodig of overdadig gebruik van de behandelingen. De reclame mag de resultaten van een behandeling niet overdrijven of bagatelliseren. Een bewering als "snijden zonder littekens" is misleidend en niet waarheidsgetrouw.

4.2 In een reclame-uiting mag niet worden gesteld of gesuggereerd dat een medische cosmetische behandeling zonder risico is.

Toelichting

In elke reclame-uiting dient sprake te zijn van een objectieve toelichting op alle aspecten van een medische cosmetische behandeling, gebaseerd op de risico's en mogelijke gevolgen. De beweringen moeten duidelijk en begrijpelijk zijn voor de gemiddelde consument.

4.3 In een reclame-uiting mag geen garantie over de werking of het resultaat worden gegeven.

Toelichting

Uitingen als "niet goed, geld terug", "werkzaamheid gegarandeerd", "u ziet er gegarandeerd beter uit" zijn niet toegestaan.

4.4 Afbeeldingen mogen worden gebruikt mits zij waarheidsgetrouw zijn en niet de indruk geven dat een bepaalde lichaamsvorm of een bepaald uiterlijk kenmerk de voorkeur geniet. Beeldmateriaal van personen die een behandeling hebben ondergaan mag uitsluitend worden gebruikt indien schriftelijke toestemming van de desbetreffende persoon is verkregen.

5. Herleidbaarheid

Bij elke reclame-uiting voor een medische cosmetische behandeling dient de titel, functie en BIG registratienummer, of een vergelijkbare registratie in het buitenland, van de behandelend arts te worden vermeld dan wel, indien de specifieke reclamevorm zich daarvoor niet leent, dient een verwijzing te worden opgenomen naar een website waar de informatie over titel, functie en BIG registratienummer ,of een vergelijkbare registratie in het buitenland, kan worden gevonden. In het geval van een reclame-uiting van een kliniek kan altijd worden volstaan met het vermelden van titel, functie en BIG registratienummer of een vergelijkbare registratie in het buitenland, van de behandelend artsen op de website van de kliniek door middel van een verwijzing naar die website in de reclame-uiting

Toelichting

Doel is dat de titel, functie en BIG registratienummer van de behandelend arts en/of zijn/haar medewerkers volledig transparant en toegankelijk te herleiden zijn. De verplichting geldt ook bij gebruik op social media en websites van zowel individuele medisch beroepsbeoefenaren als klinieken. In geval van bijvoorbeeld radiocommercials, sponsoring, tv- of radiosponsoring, productplacement, infomercials of medewerking van een arts aan een nieuws- of informatief programma zal vermelding van titel, functie en BIG registratie niet mogelijk zijn. In die gevallen volstaat een verwijzing naar de website van de arts of kliniek. In het geval van een reclame uiting van een instelling, dient er een verwijzing naar de website te zijn, waar de BIG registraties van de behandelaars op te vinden zijn. Op die website dient titel, functie en BIG registratienummer van de behandelend arts dan wel eenvoudig te vinden zijn. In Nederland worden ook medische cosmetische behandelingen in het buitenland (zoals in Belgische privéklinieken) gepromoot, maar in het buitenland bestaat geen BIG-register. In België houdt het Rijksinstituut voor Ziekte- en Invaliditeitsverzekering (RIZIV) bijvoorbeeld een vergelijkbaar register bij. Bij in het buitenland gevestigde behandelend artsen volstaat een met de BIG-registratie vergelijkbare registratie.

6. Onderbouwing claims

6.1 Beweringen over de werking en het resultaat van een medische cosmetische behandeling dienen onderbouwd te zijn met voldoende en toetsbaar bewijsmateriaal.

6.2 De aanvaardbaarheid van een bewering moet worden beoordeeld op basis van beschikbare studie(s), gegevens, en overige informatie, afhankelijk van de aard van de bewering en de gangbare algemene kennis van de consument. Studies dienen relevant te zijn voor de gedane bewering en moeten zijn uitgevoerd volgens goed opgezette en correcte toegepaste methoden (geldig, betrouwbaar, reproduceerbaar).

6.3 De aanvaardbaarheid van een bewering kan ook worden onderbouwd met een of meer verklaringen van relevante deskundigen gebaseerd op basis van informatie zoals genoemd in artikel 6.2. Een dergelijke verklaring dient inzicht te geven in de wijze waarop de gegevens door de deskundige(n) zijn getoetst en de relatie van de

deskundige tot de adverteerder. Indien de Reclame Code Commissie de verklaring(en) niet toereikend of onvoldoende overtuigend acht kan zij een nadere onderbouwing vragen en/of adverteerder een bewijsopdracht geven.

7. Testimonials

7.1 Testimonials en deskundigenverklaringen dienen te voldoen aan de artikelen 9 en 10 van de NRC en de Reclamecode Social Media.

7.2 Er mag gebruik gemaakt worden van testimonials van beroemdheden en consumenten indien uit deze getuigenissen blijkt dat het persoonlijke meningen betreft en niet de mening van een onafhankelijk deskundige. De testimonials dienen altijd een juiste weergave te zijn van de gebruikerservaring.

7.3 Deskundigenverklaringen mogen slechts worden gebruikt indien de deskundige een specifieke deskundigheid bezit en deze deskundigheid betrekking heeft op hetgeen hij of zij verklaart.

8. Gebruik verplichte slogan en beeldmerk

In iedere reclame-uiting dient de volgende tekst (plus bijbehorend beeldmerk; oog) te worden vermeld:

“Kijk uit. Jezelf mooier maken kan lelijk uitpakken. Een geslaagde ingreep begint bij een geschikte arts”.

Deze tekst dient duidelijk leesbaar en, in geval van radiocommercials, duidelijk hoorbaar te worden vermeld. Voor tv-commercials geldt dat de tekst zolang in beeld moet zijn dat de tekst hardop door de consument moet kunnen worden voorgelezen.

9. Bijzondere reclame-vormen

Reclamevormen als sponsoring (inclusief tv- of radiosponsoring), productplacement en infomercials zijn in beginsel toegestaan indien sprake is van objectieve voorlichting over alle aspecten van een medische cosmetische behandeling, inclusief de risico's en mogelijke gevolgen en voor het overige wordt voldaan aan deze Code. In geval van sponsoring (inclusief tv- of radiosponsoring) of productplacement behoeft niet te worden voldaan aan de artikelen 5 en 8 van deze Code.

Toelichting

Deze reclamevormen moeten ook voldoen aan de vereisten gesteld in de Mediawet en de beleidsregels van het Commissariaat van de Media. De uitzondering van de artikelen 5 en 8 voor sponsoring (inclusief tv- of radiosponsoring) en productplacement vindt zijn oorsprong in het feit dat de aard van de reclamevorm zich hier niet voor leent, zoals in het geval van shirt sponsoring, of dat de uiting onderdeel is van een programma van een derde en er geen volledige zeggenschap van de adverteerder bestaat over de uiting, zoals bij tv-sponsoring en productplacement. De aftiteling bij sponsoring en productplacement kent wettelijke vereisten en het voldoen aan de eisen van de artikelen 5 en 8 zou in strijd kunnen zijn met deze vereisten.

10. Inwerkingtreding en evaluatie

Deze Code treedt in werking op 15 oktober 2018 en zal na 2 jaren worden geëvalueerd.