

Artsen op de balans tussen informatie en reclame

Doc	a097009
Publicatiedatum	01/06/2002
Origine	CN
Thema's	Publiciteit en reclame

Dr P. BEKE
Lid Nationale Raad

Iedereen die ietwat betrokken is bij het reilen en zeilen van de Orde weet dat reclame één van de tere plekken is voor elke geneesheer, en dat heel veel klachten hun oorsprong vinden in het voeren van een of andere vorm van "reclame".

In dit domein zijn het eigenaardig genoeg niet zozeer de patiënten die zich benadeeld voelen en klacht neerleggen bij de Orde. Integendeel, patiënten storen zich niet rap aan het voeren van reclame door geneesheren, behalve als het werkelijk de spuigaten uitloopt, dan vragen ze zich terloops wel eens af of dit allemaal wel kan en mag. Neen, de klachtindieners omtrent reclame zijn bijna uitsluitend collegae geneesheren die zich op de een of andere manier benadeeld voelen door het voeren van reclame door een collega geneesheer of door een groep geneesheren. De motivatie is ook niet altijd even edel. Zo zien we dikwijls dat de klacht komt van een jaloerse collega, van een onmiddellijke concurrent met dezelfde discipline.

Reclame wordt door een geneesheer aangevoeld als oncollegiaal, oneerlijk, opdringerig, commercieel, niet objectief, wervend, kortom ronselend. Het is een gevoel dat we allemaal kennen in onze respectieve werkkring.

Het ergert ons dat een krantenartikel wordt gepubliceerd dat bol staat van specifieke gegevens omtrent de auteur of de betrokken arts. Meestal beperkt men zich tot het vermelden van de naam, het adres, de praktijk, specialisatie en specifieke bevoegdheid en referenties. Nogal rap wordt er een foto bijgeplaatst waarvan de arts zich meestal niet herinnert dat deze ooit werd genomen. Het telefoonnummer mag uiteraard niet ontbreken. Wellicht bedoeld voor hen die eventueel uitleg zouden kunnen vragen over de wetenschappelijke inhoud van het artikel.

Het ergert veel goedmenende artsen uit de betrokken sector dat beautycentra mooie gewiekste reclame maken waar in eerste instantie geen arts wordt vernoemd, doch waar het bewuste telefoonnummer graag onmiddellijk alle mogelijke namen van meewerkende plastische chirurgen en dermatologen vermeldt.

Het ergert ons als de hond van een pas gevestigde collega is weggelopen, en hij een advertentie plaatst in een plaatselijk weekblad. In een al of niet bescheiden vorm worden de naam en het adres van de onfortuinlijke arts, eigenaar van dit prachtige hondje, vermeld en deze is alleen te bereiken op zijn praktijkadres, met vermelding van het daarbij horende telefoonnummer, en de spreekuren waarop onze arts bereikbaar is.

Het ergert sommige artsen als een ziekenhuis een eigen pseudo-wetenschappelijk tijdschrift uitgeeft, met zelfs goede wetenschappelijke artikels, geschreven met grote kennis van zaken door de eigen befaamde specialisten. Tot daar is er niets mis, alleen wordt er een halve-paginagrote, goed herkenbare foto afgedrukt van de betrokken arts auteur en zijn omringende team. Dit wetenschappelijk tijdschrift, want zo wordt het genoemd, wordt aan alle mogelijke artsen, niet-artsen en potentiële cliënten gratis aan huis bezorgd en ligt daarenboven mooi te kijk als meeneempakket in de hall van het ziekenhuis, vermoedelijk opdat de patiëntbezoekende huisarts dit toch maar zou inzien en meenemen. Het ligt er zeker niet voor de patiënten want aan het

wetenschappelijk beroepsjargon van artsen, daar hebben de patiënten toch geen boodschap aan. Vermelden we tot slot van deze casuïstiek het fenomeen van de ziekenhuizen die op een zeer vernuftige wijze hun diensten kenbaar maken via een niet altijd even bescheiden eigen website, waar iedereen alle mogelijke nodige, nuttige en overbodige informatie kan vinden die men maar kan indenken. De moderne consumentpatiënt mag toch niet verloren lopen in de doolhof van het medische aanbod, hij heeft toch recht op informatie, hij moet toch zelf kunnen kiezen en beslissen over zijn gezondheidstoestand en de manieren waarop hierop kan worden ingegrepen. Allemaal grote waarheden, doch de manier waarop deze informatie naar de patiënt toe wordt gebracht, doet dikwijls toch vele vragen rijzen over de eerlijke bedoelingen ervan.

Zo kunnen we nog uren doorgaan met het situeren van het probleem van reclame in de dagdagelijkse praktijk. Onderzoekcommissies van de provinciale raden van de Orde breken zich geregeld het hoofd over de vraag of bepaalde vormen van publiciteit nu nog informatie is, of reeds reclame, en of het nu misleidende reclame is of vergelijkende reclame.

Enkele definities

Om een beetje wegwijs te geraken in deze problematiek is het wellicht nuttig eerst enkele definities te geven omtrent reclame.

Vooreerst is “**reclame**” de Nederlandstalige term voor het Franstalige “publicité”, die enkel letterlijk vertaald kan worden door “publiciteit”. Toch is er een belangrijk wezenlijk verschil tussen beide termen.

- Reclame is afgeleid van het **Latijnse** woord “**reclamare**”, “**clamare**” en betekent roepen, aankondigen, aanprijzen.
- Publiciteit heeft te maken met publiceren, met openbaar maken, met het publiek maken van iets.

Er valt onmiddellijk op dat reclame iets verder gaat dan publiciteit zonder meer. Reclame gaat verder dan het openbaar maken van iets, dan het meedelen van iets, het heeft iets wervends in zich.

Bevraging FVIB

Omtrent de problematiek van reclame heeft de “FVIB”, de Federatie voor Vrije en Intellectuele Beroepen, eind 1999 een bevraging georganiseerd bij de beoefenaars van diverse vrije beroepen en hun respectieve cliënten. De studieresultaten werden gepubliceerd, lees openbaar gemaakt, in februari 2000, in een document genaamd “Kruispunt, Vrije beroepen ontmoeten elkaar”. In deze bevraging ging het vooral om de perceptie door de ondervraagden betreffende een aantal aspecten inzake “publiciteit”.

Enkele conclusies uit deze bevraging zijn zeker interessant bij deze situering.

Wat individuele publiciteit betreft stelde men vast dat de medische sector zeer terughoudend stond t.o.v. het actief werven. De patiënten van hun kant vertoonden een beperkte tolerantie t.o.v. publiciteit.

Wat de inhoud van een eventuele publiciteit betreft, dus over wat men kan of mag kenbaar maken, over wat men kan of mag meedelen, vonden de meeste medici dat het meedelen van de specialisatie, de eventuele specifieke ervaring, en de praktijkuren de drie voornaamste punten waren. Andere vrije beroepen hadden andere prioriteiten.vb.advocaten: ereloonarieven.

Ten opzichte van collectieve publiciteit stonden de artsen zeer positief. Hier worden collectieve publieke campagnes bedoeld ter ondersteuning van een specifiek beroep.

Vele artsen hadden de bedenking dat publiciteit bijkomende investeringen zou vergen. Ook dachten zij dat er hierdoor een groot gevaar bestond voor een gevaarlijke commercialisering van het geneeskundig beroep.

Wat de controle op de naleving van de eventuele publiciteitsreglementering betreft vonden meer dan 74% dat deze controle diende te gebeuren door de eigen beroepsgroep, b.v. de Orde.

Als besluit van deze bevraging kunnen we stellen dat de individuele publiciteit in de medische sector nog een ver-van-mijn-bed show is, en dat 79% van de ondervraagden nog steeds de mond aan mondreclame verkiezen. Ik citeer hieruit: “ Beoefenaars van vrije beroepen, essentieel

gekenmerkt door de kwaliteit van de dienstverlening, geloven ondanks het debat dat thans wordt gevoerd, nog steeds, en gelukkig maar, in de stelling dat kwaliteit zichzelf verkoopt.

Historiek, literatuur en wetgeving omtrent reclame

Bij het lezen van de literatuur omtrent de begrippen reclame en publiciteit stellen we vast dat tot voor kort in geen enkele wettekst deze begrippen afdoende duidelijk eensgezind en definitief gedefinieerd werden.

De **Wet van 21 oktober 1992** betreffende misleidende reclame inzake vrije beroepen definieert in artikel 1 als "Reclame": "Iedere vorm van mededeling bij de uitoefening van een vrij beroep, die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de afzet van goederen of diensten te bevorderen, met inbegrip van onroerende goederen, van rechten en verplichtingen, en met uitsluiting van de door de wet voorgeschreven mededelingen". Publiciteit op zich wordt hier niet gedefinieerd.

In de op **25 mei 1999 gewijzigde Wet** van 14 juli 1991 ter vervanging van de Wet van 14 juli 1979 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, wordt reclame beschouwd als "elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, met inbegrip van de onroerende goederen, rechten en verplichtingen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen."

De tekst van de **Europese Richtlijn 97/55/EG** van het Europees Parlement en de Raad van 6 oktober 1997 tot wijziging van de Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame teneinde vergelijkende reclame te regelen, is evenmin relevant om een onderscheid te maken tussen publiciteit en reclame.

De recente op **30 mei 2002 in de Kamer van volksvertegenwoordigers en op 17 juli 2002 door de Senaat goedgekeurde "Wet betreffende de misleidende en vergelijkende reclame, de onrechtmatige bedingen en de op afstand gesloten overeenkomsten inzake de vrije beoepen,"** is een belangrijke stap in de goede richting.

Reclame versus publiciteit

Op basis van haar literatuurstudie stelt de FVIB dat "**reclame**" kan worden omschreven als "het actief aanprijzen van eigen diensten" (zie studie FVIB p 2-3).

Reclame is een deel van het alomvattende begrip "**publiciteit**" dat hier dan wordt gedefinieerd als "het geheel van technieken waarover een beoefenaar beschikt om zich kenbaar te maken. "

Deze technieken kunnen grosso modo in **vier categorieën** worden ondergebracht.

1. Integratie in het maatschappelijk leven
2. Integratie in het professioneel leven
3. Reclame
4. Actief werven

Categorieën 1 en 2 omvatten technieken die **niet rechtstreeks wervend** zijn.

Categorie 3 omvat een techniek die als reclame wordt geïnterpreteerd daar de beoefenaar expliciet zijn dienstverlening bekendmaakt. Dit door bijv. een opvallend naambord, een lichtreclame, een website, een advertentie in een lokale krant.

Categorie 4 beoogt dan het **actief werven** van cliënten of patiënten. De beoefenaar richt zich hier rechtstreeks tot de potentiële patiënten of cliënten. Dit door bijv. mailing.

Dus voor een arts valt een eenvoudige naamplaat onder publiciteit cat. 1 en 2.

Een meer opvallende naamplaat zal dan eerder onder reclame vallen, dus cat. 3.

Aldus zouden we kunnen spreken over een enge vorm van publiciteit, van openbaar maken, van aankondigen, wanneer in de mededeling zuivere objectieve informatie wordt gegeven.

Wanneer informatie in een mededeling een wervend karakter heeft, wanneer men zijn dienst eerder verkondigt, aanprijst, dan spreekt men van reclame. Dus ook objectieve informatie kan soms verglijden naar reclame.

Zo komen we tot de essentie , namelijk de balans tussen informatie en reclame. Wanneer wordt informatie wervende publiciteit en aldus reclame?

Kort samengevat :

- niet-wervende objectieve informatie is enkel publiciteit in de enge zin;
- wervende informatie is “reclame”.

Misleidende en vergelijkende reclame

Een volgend onderscheid dat heel belangrijk is, is de vraag of een bepaalde vorm van reclame nu misleidend is dan wel vergelijkend.

In het “Reglement inzake publiciteit “ bestemd voor de Vereniging van Vlaamse Balies, worden in de deontologische normering rond publiciteit alleen de termen “misleidende en vergelijkende publiciteit” gebruikt. Dit heeft het voordeel dat er naar vertaling van teksten, minder verwarring mogelijk is, daar het woord “reclame” als dusdanig niet bestaat onder de taalgrens. Aan het belangrijke verschil in nuancering tussen reclame en publiciteit zoals wij dat aanvoelen, waar reclame duidelijk meer het wervende karakter aangeeft, kan men zomaar niet voorbijgaan.

Anderzijds is het nog steeds de bedoeling dat de Nationale Raad normeringen en regels uitwerkt die op een identieke wijze geïnterpreteerd en begrepen moeten worden door alle artsen, zowel onder, op, als boven de taalgrens.

Wat verstaat men onder misleidende reclame?

De **Europese Richtlijn 97/55/EG** bepaalt in art.1-2, evenals de Belgische Wet van 5 augustus 1991 betreffende de economische mededinging in art.2, dat reclame (publiciteit) gevoerd mag worden, maar dat ze niet misleidend mag zijn.

De hoger vermelde **recente Belgische wet** inzake misleidende en vergelijkende reclame bepaalt in hoofdstuk II, artikel 4 “Onverminderd de toepassing van strengere wetten, is inzake vrije beroepen elke misleidende reclame verboden. “. Misleidende reclame wordt gedefinieerd als “elke vorm van reclame die op enigerlei wijze, daaronder begrepen de opmaak ervan, de personen tot wie ze zich richt of die ze aanbelangt, misleidt of kan misleiden en die door haar misleidend karakter hun economisch gedrag kan beïnvloeden, of die daardoor aan een concurrent schade kan toebrengen”.

Dus misleidende reclame is zonder meer nooit toegelaten.

Vergelijkende reclame daarentegen is toegelaten, maar hiervan kan worden afgeweken.

Vergelijkende reclame kan ook verboden worden. De Europese Richtlijn 97/55/EG bepaalt immers in artikel 7. 5 : “Niets in deze Richtlijn belet de lidstaten om, met inachtneming van de bepalingen van het verdrag, verbodsbepalingen of beperkingen voor het gebruik van vergelijkende reclame, voor beroepsmatige dienstverlening, te handhaven of te introduceren, die rechtstreeks worden opgelegd dan wel door een instantie of organisatie die volgens de lidstaten verantwoordelijk is voor het reguleren van de uitoefening van de beroepsactiviteit.”

De Belgische wetgever heeft van deze mogelijkheid gebruikt gemaakt door in artikel 6, § 4, te bepalen dat : “ In afwijking van §2 kunnen beroepsregulerende overheden volgens de gebruikelijke wijze waarop ze hun deontologische regels vaststellen de vergelijkende reclame verbieden of beperken voor zover dit nodig is om de waardigheid en de deontologie van het betrokken vrij beroep te vrijwaren.”

En in artikel 6, § 6, bepaalt de wet: “De koning kan, na advies van de beroepsregulerende overheden, vergelijkende reclame verbieden of beperken om de volksgezondheid te vrijwaren”. Hieruit blijkt duidelijk dat, inzake vergelijkende reclame, een beperking of zelfs een verbod kan worden opgelegd.

Wat is nu vergelijkende reclame?

In de Wet van 14 juli 1991 evenals in de genaamde Europese Richtlijn 97/55 EG en in artikel 4 van de recente Wet betreffende vergelijkende en misleidende reclame wordt onder vergelijkende reclame verstaan : “Elke vorm van reclame waarbij een concurrent, dan wel door een concurrent aangeboden goederen of diensten, uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd”.

Mogen artsen dan toch vergelijkende reclame voeren of is een totaal verbod mogelijk?

- De **EPI gedragscode van 7 april 1999** (EPI = Instituut voor Erkende gemachtigden bij het Europese Octrooibureau –EOB), gepubliceerd in het publicatieblad van de Europese Gemeenschappen beschouwt de Ordes als ondernemersverenigingen.
- Zo is er ook het **apothekersarrest van het Hof van Cassatie van 7 mei 1999**, waarin werd gesteld dat de genoemde Wet tot bescherming van de Economische Mededinging diende te worden toegepast op alle vrije beroepen. De beoefenaars van een vrij beroep werden aldus tot hun grote verrassing plots als ondernemers met een economisch doel omschreven en hun beroepsinstanties als ondernemersverenigingen.
- Het **arrest van het Hof van Cassatie van 2 mei 2002** bepaalt dat "Geneesheren, ook al zijn zij geen kooplieden in de zin van artikel 1 van het Wetboek van Koophandel en al hebben zij een maatschappelijke functie, een activiteit uitoefenen die gericht is op een uitwisseling van diensten; dat zij op duurzame wijze een economisch doel nastreven en derhalve in de regel ondernemingen zijn in de zin van artikel 1 van de mededingingswet van 5 augustus 1991; dat geneesheren immers in hun hoedanigheid van zelfstandige deelnemers aan het economisch verkeer, diensten verrichten op een markt, die van de gespecialiseerde medische diensten; dat zij voor de ten behoeve van hun patiënten verrichte diensten van hen een beloning ontvangen en dat zij de aan hun beroepsuitoefening verbonden financiële risico's dragen; dat, hoewel de Orde der Geneesheren een beroepsvereniging is waarbij alle beroepsbeoefenaars wettelijk moeten aansluiten, en zij een regulerende bevoegdheid heeft gekregen van de overheid, dit niet belet dat zij een ondernemingsvereniging is in de zin van artikel 2, §1 van de Mededingingswet wanneer zij beslissingen neemt die tot strekking hebben het marktgedrag van de artsen te beoordelen of te reguleren en haar besluiten, in zoverre zij ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging wordt aangetast, door de tuchtorganen van de Orde aan de eisen van de Mededingingswet moeten getoetst worden."

Tot hier toe kunnen we zeker besluiten :

dat de mededingingsregels toepasbaar zijn op de beoefenaars van vrije beroepen;

dat de beroepsorganisaties en onder meer de Orde der Geneesheren als ondernemersverenigingen dienen te worden beschouwd.

Wat nog niet heel duidelijk is, is de vraag of de Orde der geneesheren, in de geest van wat zojuist werd aangestipt, **altijd het algemeen belang behartigt**.

Het zijn immers alleen beslissingen die raken aan het algemeen belang, aan de eisen van de volksgezondheid, die buiten het toepassingsgebied van de mededingingsregels vallen.

Zo zegt het Cassatiearrest van 2 mei 2002 ook dat inzake reclame een tuchtrechtelijke beslissing niet alleen verzoenbaar moet zijn met de eisen van de Mededingingswet, maar ook **met de eisen van de volksgezondheid**, meer bepaald het algemeen belang.

Iedereen - de Ordes, de minister van Justitie, Europa - wenst vergelijkende reclame te beperken of te verbieden.

Voor handelaars is alles al veel duidelijker, maar het vergelijken van fietsen is nog steeds iets anders en gemakkelijker dan het vergelijken van geneeskundige zorgen.

Alles bij elkaar is het zeer moeilijk, en zal het zeer moeilijk blijven, te definiëren wat geoorloofde vergelijkende reclame precies inhoudt. Er zijn weinig of geen voorbeelden van te vinden.

Vergelijkende reclame verglijdt al snel naar misleidende reclame en zelfs informatie kan een vergelijkend element in zich hebben.

Eigenlijk zou net zoals misleidende reclame ook vergelijkende reclame voor artsen best verboden worden.

Tot slot is het wellicht interessant even een aantal regulerende bepalingen of bemerkingen bij enkele andere vrije beroepen te vermelden.

Zo zien we dat bij de Vereniging van de Vlaamse Balies in het "Reglement inzake publiciteit" noch misleidende, noch vergelijkende publiciteit toelaten is.

In hun nota als reactie op het Wetsontwerp Monfils verdedigen de architecten tal van facetten van

hun beroep die het algemeen belang aanraken. Zij verwijzen naar hun deontologie die vooral het algemeen belang dient. Dit alles om te argumenteren dat ook in hun beroep de Wet op de Economische mededinging niet zomaar toegepast kan worden.

De apothekers van hun kant vragen de decommercialisering van hun beroep, en vragen meerdere uitzonderingen op de toepassingen van de Europese Richtlijn omtrent de economische mededinging, in het algemeen belang, in het belang van de volksgezondheid.

We kunnen besluiten en het volgende vaststellen :

De Nationale Raad van de Orde der geneesheren moet en zal inzake publiciteit en reclame op korte termijn duidelijk advies uitbrengen, en aldus zijn leden en de provinciale raden duidelijk informeren over wat inzake publiciteit in de huidige omstandigheden nog kan en wat niet.

De Orde der geneesheren is een ondernemersvereniging en artsen vallen onder de mededingingswet en de richtlijn die bepaalt dat ook zij ondernemers zijn.

Misleidende reclame kan in geen geval. Zo dient, indien informatie vals is, onwaar, niet objectief, en duidelijk wervend van karakter, de provinciale raad sanctionerend tuchtrechtelijk op te treden.

Vergelijkende reclame zou best in het kader van het algemeen belang, in het belang van de volksgezondheid, verboden worden. De Orde der geneesheren kan als bevoegde regulerende nationale instantie vergelijkende reclame verbieden of beperken. Toch weze gewaarschuwd dat vergelijkende reclame, zelfs in de wettelijke definitie, al rap, om niet te zeggen altijd, misleidend zal zijn of ernaar zal verglijden.

Objectieve eerlijke informatie, zijnde een aankondiging, een mededeling zonder enig wervend karakter, moet kunnen, weliswaar onder een bescheiden en beperkte vormgeving. Dit is het eerlijk informeren van de mogelijke toekomstige patiënt van een aan te bieden dienst. Een informatie die een algemene meerwaarde kan en mag zijn, discreet is en de patiënt niet dwingend mag duwen in de richting van de arts. Deze informatie zal aan volgende eigenschappen, zoals beschreven in artikel 6, § 2, 3° van de reeds bovengenoemde recente Wet betreffende misleidende en vergelijkende reclame, dienen te beantwoorden, namelijk: “wezenlijk, relevant, controleerbaar, representatief en objectief”.

De Nationale Raad van de Orde der geneesheren zal rekening houden met de recente wetgeving terzake, met de Europese Richtlijn omtrent economische mededinging, met de typische affiniteiten van het medisch beroep gezien in het kader van het “algemeen belang van de volksgezondheid”, met de algemene deontologische regels en met de nationale en Europese rechtspraak inzake publiciteit.

De Nationale Raad zal verder precieze definities overnemen van wat reclame is, en van wat informatie is, en bepalen wat het “**algemeen belang inzake volksgezondheid**” inhoudt.

Uiteindelijk zal de **Code van geneeskundige plichtenleer**, meer bepaald de regels inzake reclame en publiciteit, herschreven worden, rekening houdend met al deze bevindingen.

Of nu het woord “reclame” of “publiciteit” wordt gebruikt doet eigenlijk weinig ter zake. De inhoud die men aan een woord geeft, daar gaat het om.

Ik hoop hiermee wat informatie, wat toelichting en meer duidelijkheid gebracht te hebben inzake de problematiek van informatie en reclame, een balans die zeker nog niet in evenwicht is. Ik hoop eveneens dat de Orde als nationale instantie de nodige beperkingen inzake mededinging zal kunnen afdwingen. Er is nog heel wat werk aan de reclamewinkel van de artsen.