

## **Advies A 25.02 – Kortingen in natura**

Aan de Codecommissie van de stichting Gedragscode Medische Hulpmiddelen (hierna: de Codecommissie) is op grond van artikel 37 van het Reglement van de Codecommissie en Commissie van Beroep een vraag voorgelegd over de toelaatbaarheid conform het bepaalde in de Gedragscode van het aanbieden van kortingen aan tandartsen in de vorm van niet-dentale producten.

### **Achtergrondinformatie**

De aanvrager is de branchevereniging die groothandelaren/distributeurs in de tandheelkundige branche vertegenwoordigt. Deze ondernemingen leveren aan professionele eindgebruikers oftewel tandartspraktijken en aan andere dentale ondernemingen. De leden van deze brancheorganisatie zijn niet aangesloten bij de Stichting GMH, maar onderschrijven naar eigen zeggen de wet- en regelgeving rondom gunstbetoon en zelfregulering van de Stichting GMH volledig.

De branchevereniging stelt dat er onduidelijkheid is ontstaan over de grenzen die de Wet medische hulpmiddelen (Wmh) en de Gedragscode Medische Hulpmiddelen (GMH Code) in het kader van gunstbetoon stellen. Daarom legt de branchevereniging de volgende fictieve, maar realistische casus voor aan de Codecommissie.

Een leverancier van dentale producten (hierna: de leverancier) heeft een assortiment producten bestemd voor tandartsen en andere zorgprofessionals binnen de tandheelkundige branche. Dit assortiment bestaat uit gebruiks- en verbruiksmaterialen en apparatuur.

De leverancier voert ook een beperkt assortiment met niet-dentale verzorgingsproducten onder de noemer 'Beauty en verzorging'. Het gaat om consumentenproducten zoals parfum, kamerspray en gezichtscremes van bekende en onbekende beautymerken die door medewerkers van de praktijk gebruikt (zouden) kunnen worden voor of na een behandeling of werkdag. Deze producten zijn los te bestellen bij de leverancier, maar ook elders voor consumenten verkrijgbaar. De leverancier biedt tandartsen bij bestelling van producten uit het dentale assortiment van minimaal €100 (excl. BTW), een fles parfum voor heren of voor dames ter waarde van €25 (incl. BTW) uit het assortiment 'verzorgingsproducten' gratis aan. Bij het afronden van de (digitale) bestelling ontvangt de koper dit product dus tegen € 0 (100% korting) in de online winkelmand.

De leverancier biedt ook nog andere niet-dentale producten aan in zijn assortiment, zoals een home sound system en een luxe espressomachine, onder de noemer 'praktijkinrichting'. De leverancier biedt zorgprofessionals bij een bestelling van producten uit het dentale assortiment van minimaal €1.000 een home sound system ter waarde van €250 uit het assortiment 'praktijkinrichting' gratis aan.

De vraag is of deze kortingen in natura in de vorm van gratis producten voor zorgprofessionals en dentale praktijken, geoorloofd zijn binnen de kaders van de GMH Code.

### **Toepasselijkheid van Gedragscode Medische Hulpmiddelen**

De voorzitter van de Codecommissie stelt vast dat de in de casus beschreven partij kan worden aangemerkt als leverancier in de zin van art. 1 onder d GMH Code. De gratis producten zijn op geld waardeerbaar en worden aangeboden aan (samenwerkingsverbanden van) zorgprofessionals in de zin van art. 1 onder b GMH Code. De adviesaanvraag heeft derhalve betrekking op interacties in de zin van art. 5 GMH Code.

### **Beoordeling van de adviesaanvraag**

De voorzitter van de Codecommissie stelt vast dat het aanbieden van gratis producten zoals in de casus beschreven moet worden getoetst aan art. 6 GMH Code. Deze bepaling stelt voorwaarden aan het geven en ontvangen van 'bonussen en kortingen die verband houden met handelstransacties', waaronder worden verstaan "maatregelen of handelspraktijken inzake prijzen, marges en kortingen die verband houden met een handelstransactie." Omdat de gratis producten uitsluitend in het kader van een bestelling worden geleverd, zijn deze niet te beschouwen als geschenken in de zin van art. 5, maar als een bonus in de zin van art. 6 GMH Code.

Op grond van art. 6 lid 2 GMH Code zijn bonussen en kortingen toegestaan, mits (voor zover in het kader van dit advies van belang) sprake is van kortingen in geld of van kortingen in natura, waarbij die kortingen in natura branche-gerelateerde producten moeten betreffen (art. 6 lid 2 onder a).

De voorzitter heeft al in een eerder advies (A14.03) geoordeeld dat er – gelet op de ratio van dit artikel – geen aanleiding is om deze bepaling ruim te interpreteren. De voorzitter heeft daarbij ook gekeken naar de aan de GMH Code verwante Gedragscode Geneesmiddelenreclame (CGR-Code), waarin kortingen in natura uitsluitend zijn toegestaan in de vorm van bonusleveranties van *hetzelfde* geneesmiddel (art. 6.2.3 CGR-Code, zie ook CGR Codecommissie Advies A10.047). Het uitgangspunt dat er strikte regels gesteld moeten worden aan kortingen in natura is destijds ook in de GMH Code omarmd, maar daarbij is wel rekening gehouden met de diversiteit aan producten in de medische hulpmiddelenbranche. Dit heeft ertoe geleid dat de GMH Code niet de eis stelt dat het moet gaan om bonusleveranties van *hetzelfde* product, maar om bonusleveranties in de vorm van gratis '*branche-gerelateerde producten*'. In A14.03 – waar het ging om kortingen in natura in de vorm van diensten – heeft de voorzitter geoordeeld dat het niet valt in te zien dat deze verruiming verder moet worden opgerekt door onder *producten* ook *diensten* te verstaan.

In de onderhavige casus gaat het weliswaar om producten, maar de voorzitter stelt vast dat deze niet branche-gerelateerd zijn. Parfums, kamersprays, gezichtscremes, home sound systems, espressomachines kunnen weliswaar in de marge van een tandartsenpraktijk worden gebruikt, maar zijn primair artikelen die hoofdzakelijk in de privésfeer (zullen) worden gebruikt. Het feit dat een leverancier van dentale producten ook dergelijke algemene, door de gewone consument te gebruiken producten in het assortiment heeft, doet daaraan niet af. Gezien de geschetste achtergrond van art. 6 lid 2 GMH Code, dienen branche-gerelateerde producten die als korting worden aangeboden een logisch verband te hebben met (de toepassing van) de medische hulpmiddelen waarop de bestelling ziet.

De voorzitter wijst erop dat kortingen en bonussen zijn toegestaan vanuit de gedachte dat besparingen in het voordeel zijn van de patiënten(zorg). Het valt niet in te zien hoe de kortingen in natura die in deze fictieve casus worden aangeboden, de patiënten(zorg) ten goede zullen komen. Bovendien is de doelstelling van de GMH Code het bewerkstelligen dat beslissingen over het gebruik of de aanschaf van een medisch hulpmiddel op rationele, inhoudelijke gronden (zoals de

kwaliteit en geschiktheid van het product) worden gebaseerd en niet op onwenselijke wijze worden beïnvloed, zoals door aantrekkelijke financiële relaties of persoonlijke voordelen (zie A14.07, 16.03 en A24.01).

De voorzitter wijst er tot slot op het oprekken van de eis van art. 6 lid 2 onder a. GMH Code zou kunnen leiden tot eenvoudige omzeiling van de inhoud en strekking van de regels uit de GMH Code door het opnemen van branchevreemde producten in het assortiment. Dat is ongewenst.

### **Conclusie**

De voorzitter concludeert dat het bij het verlenen van kortingen in natura in de zin van art. 6 lid 2 onder a GMH Code moet gaan om branche-gerelateerde producten, te definiëren als producten die een logisch verband houden met (de toepassing van) de medische hulpmiddelen in het assortiment. Producten die hoofdzakelijk in de privésfeer worden gebruikt, vallen daar niet onder.

Den Haag, 13 oktober 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C.J.J.C. van Nispen'.

Prof. Mr C.J.J.C. van Nispen  
voorzitter Codecommissie GMH