

**Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden**

## 1508

Vragen van het lid **Van Gerven** (SP) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *het bericht dat de Belgische Clinica Aesthetica via Groupon reclame maakt voor cosmetische chirurgie* (ingezonden 16 januari 2013).

Antwoord van minister **Schippers** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 6 maart 2013). Zie ook Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2012–2013, nr. 1225.

Vraag 1

Bent u bekend met het bericht dat de Belgische Clinica Aesthetica reclame maakt voor cosmetische chirurgie via Groupon?<sup>1</sup>

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2

Wat is uw oordeel over het bericht dat een Belgische kliniek in Nederland reclame maakt voor cosmetische ingrepen?

Antwoord 2

Sinds 2011 is het in België verboden om reclame te maken voor cosmetische chirurgie. Het maken van reclame voor cosmetische ingrepen is in Nederland niet bij wet verboden. De sector heeft zelf normen gesteld met betrekking tot publiciteit. Deze staan in de door de Nederlandse Vereniging voor Plastische Chirurgie (NVPC) opgestelde «Leidraad plastische chirurgie en esthetische behandelingen in particuliere klinieken» (hierna «Leidraad»). Hierin staat onder andere dat publiciteit op welke wijze dan ook juridisch duidelijk, eerlijk, waarheidsgetrouw en maatschappelijk verantwoord moet zijn. De IGZ hanteert deze Leidraad als veldnorm in het kader van haar toezicht op naleving van de Wet BIG en de Kwaliteitswet Zorginstellingen. De cosmetische ingrepen zullen bij de kliniek in België plaatsvinden. Hierop is dan ook de Belgische wet- en regelgeving wat betreft de kwaliteit van de geleverde zorg van toepassing. Dit geldt ook voor cosmetische ingrepen die

<sup>1</sup> Groupon voor plastische chirurgie, 10 januari 2013, <http://medischcontact.artsennet.nl/nieuws-26/nieuwsbericht/126494/groupon-voor-plastische-chirurgie.htm>

in België worden uitgevoerd op Nederlandse klanten. Ik heb geen reden om aan te nemen dat de Belgische wet- en regelgeving onvoldoende waarborgen biedt.

#### Vraag 3 en 4

Deelt u de mening dat een cosmetische ingreep een onomkeerbare medische handeling is en dus nooit een impulsaankoop mag worden? Zo nee, waarom niet?

Deelt u de mening dat dergelijke kortingsacties voor cosmetische ingrepen zoals op Groupon het gevaar met zich meebrengen dat cosmetische chirurgie een impulsaankoop wordt? Kunt u uw antwoord toelichten?

#### Antwoord 3 en 4

Tijdens de begrotingsbehandeling heb ik aangekondigd dat ik de risico's in de cosmetische sector beter in kaart wil brengen. In de cosmetische sector gaat het om veel soorten ingrepen, zoals borstimplantaten, fillers en laseren. Ik maak mij zorgen om de vlucht die de cosmetische sector neemt in relatie tot de wettelijke waarborgen en de informatievoorziening. In het voorjaar zal ik de Kamer informeren over mijn voorstellen voor maatregelen om de risico's in de cosmetische sector tegen te gaan. Naast de informatieplicht die artsen in ieder geval hebben, overweeg ik hierbij ook de nodige acties om de bewustwording bij het publiek te vergroten bij de keuze voor een cosmetische ingreep.

Een cosmetische ingreep is een ingrijpende behandeling met de nodige risico's. Iedereen die een cosmetische ingreep wil ondergaan moet zich dus goed kunnen informeren, zodat duidelijk is waar de behandeling uit bestaat en welke risico's eraan verbonden zijn. De Wet op de Geneeskundige Behandelovereenkomst (WGBO) stelt eisen aan het juist en volledig informeren van cliënten. De hierboven genoemde Leidraad stelt ook eisen aan de voorlichting van cliënten, bijvoorbeeld over de bedenktijd. Uiteindelijk heeft een cliënt bij het besluit voor een behandeling een eigen verantwoordelijkheid voor het afwegen van deze risico's.

#### Vraag 5

Is de beperkte geldigheid van dergelijke kortingsacties volgens u een probleem? Hebben mensen naar uw oordeel in zo'n geval voldoende tijd om een weloverwogen besluit te nemen over een cosmetische ingreep? Kunt u uw antwoorden toelichten?

#### Antwoord 5

De beperkte geldigheid van een bij een kortingsactie verkregen kortingsbon staat los van de eisen die aan klinieken worden gesteld in de Leidraad en op basis van de WGBO met betrekking tot goed informeren van cliënten, de «cooling off» periode en bedenktijd voor de cliënt. Overigens gelden in het geval van verkoop op afstand, zoals verkoop via het internet, de bepalingen uit Boek 7 titel 9a van het Burgerlijk Wetboek. Hierin is onder meer geregeld dat consumenten een bedenktermijn van zeven werkdagen hebben wanneer zij een overeenkomst op afstand sluiten, zoals de koop van deze kortingsbon. De consument kan binnen deze termijn zonder opgaaf van reden de overeenkomst opzeggen. De handelaar, in dit geval Groupon, dient het door hem ontvangen bedrag dan terug te storten.

#### Vraag 6

Vormen mensen met een lager inkomen naar uw oordeel een risicogroep omdat zij wellicht meer gevoelig zijn voor kortingsacties? Kunt u uw antwoord toelichten?

#### Antwoord 6

Iedereen moet op basis van goede informatie over de risico's een afweging kunnen maken voor een cosmetische ingreep. Hierbij maakt het wat mij betreft niet uit of de groep gevoelig is voor kortingsacties. In Nederland is de kliniek verplicht op basis van de Leidraad en de WGBO iedereen voor een ingreep goed te informeren.

Vraag 7 en 8

Vormen jongeren tussen de 16 en 18 jaar naar uw oordeel een risicogroep omdat zij wellicht meer gevoelig zijn voor kortingsacties? Kunt u uw antwoord toelichten?

Blijft u ook na dit bericht van mening dat jongeren tussen de 16 en 18 jaar zelfstandig mogen beslissen over een cosmetische ingreep? Zo ja, waarom? Zo nee, wanneer kan een ophoging van die leeftijdsgrens worden verwacht?<sup>2</sup>

Antwoord 7 en 8

Zoals ik ook in antwoord op vragen van het lid Arib (Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2012–2013, nr. 223) van 5 oktober 2012 heb aangegeven, is in de eerder genoemde Leidraad nadrukkelijk vastgelegd dat er geen cosmetische ingrepen uitgevoerd mogen worden bij patiënten jonger dan 18 jaar, met uitzondering van flapoorcorrecties. De IGZ hanteert deze Leidraad als veldnorm in het kader van haar toezicht op naleving van de Wet BIG en de Kwaliteitswet Zorginstellingen.

Ik onderzoek momenteel de cosmetische sector om eventueel maatregelen te kunnen nemen tegen risico's die aan cosmetische ingrepen zijn verbonden. Ik betrek de leeftijdsgrens hierbij.

Vraag 9

Deelt u de mening dat er een reclameverbod voor cosmetische en plastische chirurgie zou moeten worden ingevoerd? Zo nee, waarom niet? Zo ja, op welke termijn kan een dergelijk verbod worden verwacht?

Antwoord 9

Voor volwassenen is het in principe een eigen keuze of zij ingaan op een dergelijke kortingsactie. Zij hebben zelf een grote eigen verantwoordelijkheid om op basis van goede informatie het risico van een cosmetische ingreep af te wegen. In het lopende onderzoek naar de cosmetische sector zal ik de vraag meenemen of het verbieden van dit soort acties kan bijdragen aan het maken van de juiste afweging.

---

<sup>2</sup> Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2006–2007, nr. 2105