

# Extensieve Aansprakelijkheid moet terug binnen de perken

Waarom de 'risicoaansprakelijkheid' van adverteerders voor de inhoud van hen onbekende misleidende advertenties te ver gaat

Mr. E.H. Hoogenraad<sup>1</sup>

## 1. Inleiding

De adverteerder is verantwoordelijk voor de inhoud van de advertentie. Dat is een waarheid als een koe. Art. 6:194 BW bepaalt dat ook:

*Hij die omtrent goederen of diensten die door hem (of degene ten behoeve van wie hij handelt) in de uitoefening van een beroep of bedrijf worden aangeboden, een mededeling openbaar maakt (of laat openbaar maken), handelt onrechtmatig indien die mededeling in een of meer opzichten misleidend is (etc.).'*

In het kader van de zelfregulering van de Stichting Reclame Code is in de Nederlandse Reclame Code geen specifieke aandacht gegeven aan de afzender van de reclame-uiting en de vraag wie daarvoor verantwoordelijk is. Art. 1 Nederlandse Reclame Code geeft een definitie van het begrip reclame, maar de afzender van de reclame-uiting is van die definitie geen onderdeel:

*'Onder reclame wordt verstaan: "iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten of denkbelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten."*

Dit artikel bespreekt een gesignaleerde tendens in de uitspraken van de Stichting Reclame Code waarbij een vergaande verantwoordelijkheid wordt gelegd bij de adverteerder voor uitingen die eigenlijk buiten zijn bereik vallen. Ook al kan de adverteerder niet of nauwelijks invloed uitoefenen op de inhoud van de reclame-uitingen; toch wordt bij overtreding van de Reclame Code ook de adverteerder aansprakelijk gehouden, en niet slechts de derde partij die de overtreding begeeft. Aan de orde komt de vraag of dit een wenselijke ontwikkeling is.

Deze bijdrage ziet op de uitspraken van de Stichting Reclame Code die betrekking hebben op de 'gewone' offline wereld met traditionele media, dus met name printuitingen. In ditzelfde nummer van IER wordt een bijdrage geplaatst van de hand van mr. Jacqueline Schaap en mr. Eva Veldhoen, die de ontwikkelingen bespreekt van de online-wereld, dus reclame-uitingen op internet, door middel van affiliates. Om doublures te voorkomen zal ik op een aantal onderdelen verwijzen

naar de bijdrage van mr. Jacqueline Schaap en mr. Eva Veldhoen.

## 2. Bespreking rechtspraak

De gesignaleerde tendens dat de adverteerder verantwoordelijk wordt gehouden voor overtredingen van de Reclame Code gedaan door een derde partij doet zich voor op het gebied van alcoholreclame en het gebruik van merken en keurmerken in advertenties van derden. De verschillende casusposities worden hieronder beschreven.

### Alcohol

De afgelopen periode is de uitleg van art. 20 Reclame-Code voor Alcohol (verder RVA) in verschillende zaken aan de orde geweest. Het College van Beroep heeft hier twee principiële uitspraken over gedaan op initiatief van klachten van Stichting Alcohol Preventie (STAP), die vele klachten tegen alcohol advertenties indient.

Art. 20 RVA geeft een verbod om gratis drank weg te geven, of voor minder dan de helft van de prijs. Het artikel luidt:

*'Behoudens bij proeverijen is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden, niet toegestaan.'*

Dit is de reden dat een vermelding zoals 'gratis een fles Rosé' in advertenties voor een alcoholmerk niet is toegestaan. Wel mag: 'bij aankoop van een fles Rosé een tweede fles cadeau' (dit is namelijk 50% van de verkoopprijs, terwijl het woord gratis niet wordt gebruikt). De bottleneck zit in de bepaling 'met actieve medewerking van een lid van de branche'. Hoe ver moet die bepaling worden opgerekt? Volgens de uitspraken van het College van Beroep heel ver.

### Beertender: joint promotion product

Heineken heeft een samenwerking met Krups waarbij Heineken de bierfusten op de markt brengt, en Krups de Beertenders, een zogeheten joint-promotion product. Reclame-uitingen zoals de folders bij de Beertender worden in gezamenlijk overleg gemaakt. Heineken accordeert alle reclame-uitingen van Krups op naleving van de RVA.

Krups is de fabrikant van de Beertenders. Deze

1. Mr. Ebba Hoogenraad is werkzaam bij Hoogenraad & Haak, Advertising + IP advocaten.

ten onrechte ervan is uitgegaan dat Heineken het aan de branche heeft overgelaten hoe wordt geadverteerd. Bovendien kan Heineken geen ongewijzigd gebruik van dit materiaal afdwingen bij leveranciers van Krups. Heineken voert aan dat de branche nimmer heeft beoogd dat art. 20 RVA een soort risicoansprakelijkheid voor de alcoholfabrikant in het leven zou roepen. Heineken heeft inmiddels naar aanleiding van de *Blokker-Beertender* zaak aanvullende maatregelen genomen om de branche te informeren over de RVA-regelgeving en doet daarbij een dringend beroep op de witgoed branche het aangeleverde materiaal te gebruiken.

*Code Commissie in Expert-Beertender zaak: advies heeft geen bindend karakter en geen sancties opgelegd, toerekening risico*

De Reclame Code Commissie<sup>6</sup> oordeelt dat deze pogingen van Heineken niet afdoen aan de vaststelling dat Heineken geacht wordt actief te hebben meegewerkt aan de reclame-uitingen van de retailers. De foute retailer-advertentie is volgens de Code Commissie een rechtstreekse voortzetting van de joint promotion en vindt zijn oorsprong in het mede door Heineken ontwikkelde materiaal. Het feit dat Expert uit eigen beweging is afgeweken van het point of sale materiaal op een onjuiste wijze brengt niet mee dat die uiting los moet worden gezien van de Heineken/Krups Vaderdagactie. Dat Heineken niet in staat is ongewijzigd gebruik van het door haar goedgekeurde point-of-sale materiaal jegens retailers te controleren en af te dwingen, impliceert dat de retailers de vrijheid hebben om te beslissen op welke wijze zij voor de Vaderdagactie gebruikmaken van het reclamemateriaal. De dringende aanbeveling die Heineken doet aan retailers het goedgekeurde materiaal te gebruiken, perkt deze vrijheid kennelijk onvoldoende in. De Code Commissie overweegt dat deze aanbeveling door Heineken geen bindend karakter heeft. Ook is er geen sanctie verbonden aan afwijking van dat materiaal. Doordat de retailers daartoe niet verplicht zijn, bestaat het risico dat de reclame-uitingen niet in overeenstemming zijn met de Reclame Code en art. 20 RVA. Dat risico heeft zich verwezenlijkt, en dat dient aan Heineken te worden toegerekend, dus is sprake van 'actieve medewerking' van een lid van de branche.

*College van Beroep: nuancering door waarschuwingsbeleid?*

De uitspraak van de Code Commissie in de *Expert-Beertender*-zaak zet een nog strengere lijn in dan wat het College van Beroep in de *Blokker-Beertender*-zaak heeft aangegeven.<sup>7</sup> Indien instructies van Heineken jegens

retailers van Krups geen bindend karakter hebben en geen sanctie op overtreding staat, impliceert dit dat de retailers de vrijheid hebben om te beslissen wat de inhoud van hun advertentie is. En als het risico zich verwezenlijkt dat de RVA daardoor wordt overtreden, dient dit aan Heineken te worden toegerekend.

Heineken heeft in hoger beroep andermaal alle in de *Blokker*-zaak ook aangevoerde principiële- en feitelijke argumenten naar voren gebracht. De inmiddels door Heineken getroffen maatregelen, waaronder het door Krups verstrekken van een instructiedocument over de RVA aan alle met Krups samenwerkende witgoedhandelaren – '10 Gouden Tips voor de naleving van de Reclamecode voor Alcohol (STIVA)' – met het dringende verzoek aan de retailers om de RVA regels op te volgen, zijn aan de orde gekomen.

Het College van Beroep<sup>8</sup> blijft bij het oordeel dat Heineken art. 20 RVA geschonden heeft. Echter, enige nuancering wordt aangebracht, tussen de regels door te lezen.

Het College stelt dat het hem ambtshalve bekend is dat het hoogst ongebruikelijk is dat digitaal toegezonden reclamemateriaal door retailers niet wordt gebruikt. Bovendien brengt de economische werkelijkheid met zich dat het van Heineken niet kan worden gevergd dat zij alle door retailers zelf ontwikkelde reclame-uitingen controleert. De vraag is echter of Heineken al hetgeen heeft gedaan dat redelijkerwijs van haar mag worden verwacht om te bewerkstelligen dat art. 20 RVA wordt nageleefd, met als uitgangspunt dat moet worden voorkomen dat aan particulieren gratis drank wordt aangeboden in reclame-uitingen. Daarom moet bij dit soort Vaderdagacties extra zorgvuldigheid in acht genomen worden.

Het College van Beroep refereert aan de door Heineken inmiddels genomen extra maatregelen. Echter, in deze Vaderdagactie is volstaan met het door Krups laten toezenden van – goedgekeurd – reclamemateriaal, zonder nadere instructies op het gebied van de RVA, zodat Heineken in dit geval niet al hetgeen heeft gedaan wat van haar kan worden verwacht. Dus is sprake – zij het op andere gronden dan de Reclame Code Commissie oordeelde – van reclame waarbij met actieve medewerking van Heineken gratis drank aan particulieren wordt aangeboden.

De consequenties ten aanzien van deze alcoholuitspraken worden hierna besproken. Ook in uitspraken over andere onderwerpen dan alcoholreclame heeft de Reclame Code Commissie zeer strikt geoordeeld over aansprakelijkheid van de adverteerder voor advertenties waarbij een derde betrokken was, terwijl de inhoud van de advertentie niet (direct) te beïnvloeden is door de adverteerder.

*Aansprakelijkheid van merkbouder TomTom voor advertentie van derde*

Op de verpakking van een HTC mobiele telefoon was een flyer bijgevoegd waarbij reclame wordt gemaakt voor TomTom Navigator software te gebruiken op de nieuwe telefoon waarbij een gratis download wordt aangeboden van een wegenkaart in West-Europa. Klager dient een klacht in wegens misleiding omdat uiteindelijk

6. Reclame Code Commissie 07.0422, d.d. 30 juni 2008, *STAP/Heineken Expert-Beertender*, aanbeveling. Zie noot 8.

7. In een parallelle zaak is soortgelijk beslist als hierna te bespreken: College van Beroep dossiernummer 1551/07.0340 d.d. 20 november 2008, *STAP/Heineken Harense Smit-Beertender*, aanbeveling.

8. College van Beroep 1552/07.0422 d.d. 20 november 2008, *Heineken/Expert-Beertender* (bevestiging uitspraak). Zie elders in dit nummer van IER 2009/69.

Naleving van zo'n bepaling is voor de betrokken partijen praktisch onmogelijk.

Ook taalkundig is niet aannemelijk dat art. 20 RVA zover bedoelt te gaan: immers niet voor niets luidt de tekst 'met *actieve* medewerking van een lid van de branche'. Het woord 'actief' vereist een actieve betrokkenheid die bestaat uit een handeling. Een op risicoaansprakelijkheid gebaseerde verantwoordelijkheid staat juist los van enige handeling of activiteit van de adverteerder. Daarbij is de achterliggende gedachte dat het enkele feit dat een risicovol product (zoals een auto) op de markt gebracht wordt reeds voldoende is om een veel zwakkere partij, zoals de consument, te beschermen en de producent steeds aansprakelijk te houden, behoudens disculpatie in bijzondere zwaarwegende omstandigheden.

In dit geval handelt het echter om de onderlinge vraag bij welk van beide *professionele* partijen ten opzichte van de consument de verantwoordelijkheid ligt, retailers of alcoholproducent. Er is geen sprake van een ongelijke machtspositie (integendeel).

Overigens: het argument van de bescherming van de consument speelt natuurlijk wel in zoverre dat alleen de alcoholbranche zichzelf de verplichting heeft opgelegd niet te adverteren met gratis alcohol. Die verplichting geldt in principe niet voor andere niet-alcohol branche adverteerders zoals witgoedhandelaren. Weliswaar is de definitie van het begrip alcoholreclame heel ruim, maar de RVA is alleen van kracht tussen de bij de STIVA aangesloten partijen en kan niet richting derden – zoals de witgoedhandel – gehandhaafd worden.

#### *Geen extensieve interpretatie bij zelfregulering*

Een ander, dogmatisch, argument is dat bij zelfregulering de rechtsprekende instanties binnen de grenzen van de tekst van de regelgeving moeten blijven. Een extensieve interpretatie 'contra legem', zoals bij wetgeving nogal eens door rechters wordt toegepast, is bij zelfregulering niet aan de orde. Dat strijdt met het beginsel van zelfregulering. De branchepartijen hebben weloverwogen met elkaar afgesproken wat wel en wat niet is toegestaan. De rechtsprekende instantie dient de regelgeving toe te passen, uit te leggen en waar nodig teksten te verduidelijken. Het is niet aan de rechtsprekende instantie om buiten de kaders te treden die de branchepartijen hebben afgesproken. Dat is aan de branchepartijen. Anders dan bij wetgeving, wat een zeer langdurig proces is, is zelfregulering binnen heel korte termijn aan te passen of aan te scherpen.<sup>11</sup> Daarmee vervalt een wezenlijk argument voor toepassing van extensieve interpretatie. Het College van Beroep heeft

11. En zelfs, als de branche dat onderling afspreekt, met terugwerkende kracht. Een sprekend voorbeeld daarvan is de inwerkingtreding van de oneerlijke handelspraktijken bepalingen ter implementatie van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken door de vergaande aanpassingen neergelegd in de nieuwe art. 7 en 8 Nederlandse Reclame Code. Deze zijn per 1 februari 2008 met terugwerkende kracht van toepassing verklaard op uitingen vanaf 12 december 2007.

12. College van Beroep 1459/07.0011 d.d. 19 juni 2007, *Amstel Gold Race* (bevestiging afwijzing), *IER* 2007/91, p. 336-339 (m.nt. MdCB).

reeds een verzoek van STAP tot extensieve interpretatie ('contra legem') afgewezen in de Amstel Goldrace zaak. In de annotatie van deze uitspraak in ditzelfde blad heeft prof. De Cock Buning betoogd dat extensieve interpretatie bij zelfregulering ingaat tegen het principe van zelfregulering. 'Extensieve interpretatie houdt immers wijziging van de zelfregulering in buiten de kaders van hetgeen bij de totstandkoming ervan betrokken partijen aanvaardbaar werd geacht.'<sup>12</sup>

#### *Verschillende partijen*

In de Beertender zaken redeneert de Reclame Code Commissie dat de enkele betrokkenheid van de alcoholfabrikant al leidt tot een aansprakelijkheid.

In de TomTom zaak waarbij het merk TomTom werd gebruikt in een misleidende advertentie vindt de Reclame Code Commissie dat de enkele – kennelijk verleende – toestemming tot het gebruik van het merk zonder voorbehoud leidt tot aansprakelijkheid. Bij de BOVAG-vermelding is essentieel in de overweging van de Code Commissie dat een 'blanco' toestemming wordt gegeven aan de leden tot gebruik van het keurmerk, zonder toezicht op de naleving van reclame-regels. Ik signaleer dat in alle drie de gevallen sprake is van een andere situatie. In de Beertender uitspraken gaat het over de afnemers van de andere joint-promotion partner (Krupps), dus een partij die in alle opzichten een derde partij is. Bij de TomTom zaak gaat het om een gewone afnemer van het product. Bij het BOVAG-keurmerk gaat het om een vereniging met leden die het kwaliteits-keurmerk mogen gebruiken en daarbij gebonden zullen zijn aan een reglement.

Toch scheert de Code Commissie die verschillende situaties allemaal over één kam.

#### *Merkgebruik is merkenrechtelijk nog geen samenwerking!*

Merkenrechtelijk is er – behoudens bijzondere omstandigheden – niets op aan te merken dat HTC in haar flyer voor de HTC mobiele telefoon waarbij TomTom software kan worden aangeschaft of cadeau wordt gegeven op niet opvallende wijze het woordmerk TomTom gebruikt. TomTom zal dat niet kunnen tegengaan. Toch creëert de Reclame Code Commissie een 'risicoaansprakelijkheid' voor TomTom vanwege het enkele feit dat ook de naam TomTom wordt genoemd. De Code Commissie gaat ervan uit dat TomTom aan HTC toestemming voor de actie heeft gegeven en dat HTC de flyer naar eigen inzicht mocht opstellen. De argumentatie is merkenrechtelijk niet juist. Legaal gebruik van het merk TomTom hoeft geenszins in te houden dat TomTom hieraan heeft meegewerkt!

Dus blijft alleen over het feit dat HTC de naam TomTom noemt, terwijl TomTom daarvan niet op de hoogte was en geen toestemming voor gegeven heeft. Een te smalle basis om een 'risicoaansprakelijkheid' aan te nemen, zo meen ik.

#### *BOVAG leden*

Ook bij gebruik van het BOVAG merk ben ik van mening dat het enkele gebruik van dat logo door een lid nog geen aansprakelijk kan opleveren van Vereniging

BOVAG zelf. Het betreft individuele advertenties van individuele leveranciers, die allerlei kenmerken en waarborgen voeren zoals lid van de ANWB, een milieukeur, en ook een BOVAG Keurmerk. Het is de adverteerder die aansprakelijk is voor de advertentie, en niet de houder van alle in de advertentie voorkomende (keur) merken. Evenzo leiden de Ik Kies Bewust-logo's op levensmiddelen toch ook niet tot een aansprakelijkheid van de Ik Kies Bewust Stichting voor de teksten op die verpakkingen. Natuurlijk kan de houder van het keurmerk of beeldmerk wel zelf optreden tegen onjuist en misleidende gebruik van het logo door de aangesloten leden, maar het is niet zo dat andersom het enkele afbeelden van het logo in een advertentie van derden leidt tot een aansprakelijkheid van de merkhouder. Dat gaat te ver.

#### *Pragmatisch bezwaar: praktisch onuitvoerbaar*

Een meer pragmatisch bezwaar tegen de koers die nu gevaren wordt met deze uitspraken is de praktische onuitvoerbaarheid om het gedrag van de betrokken derde partijen te monitoren. In de *Beertender-zaken* gaat het om derde partijen, namelijk de gehele witgoedhandel, bestaande uit vele honderdduizenden winkeliers en winkelketens, elk met hun eigen plaatselijke advertentiebeleid in de plaatselijke huis-aan-huis bladen, die wekelijks en soms zelfs dagelijks verschijnen. Het is een fictie dat organisaties zoals Blokker bereid zullen zijn hun advertenties tevoren voor toestemming aan Heineken voor te leggen. Het is administratief en organisatorisch apert onmogelijk om een voorafgaande check uit te voeren. TomTom, marktleider in de routeplanners, heeft ontelbare afzetkanalen, en alle individuele uitingen van al die individuele afnemers zijn niet allemaal bij te houden. BOVAG heeft vele, vele aangesloten bedrijven die allemaal zeer frequent adverteren.

De redenering lijkt te zijn dat een contract met de derde partij moet worden afgesloten (volgens de Code Commissie in de *Expert-zaak* zelfs een voldoende afdwingbaar contract met boetes, maar dat is gelukkig genuanceerd in hoger beroep).

#### *Merkenlicenties*

Als gezegd is het niet reëel dat de retail witgoedhandel die zaken doet met de fabrikant van de Beertender individuele contracten met de alcohol fabrikant afsluit ter waarborg van misleidende uitingen en naleving van de RVA.

In merkenrecht licenties is – als het goed geregeld is – de bepaling opgenomen dat de licentienemer zorgdraagt dat zijn handelingen alsook zijn reclame-uitingen in overeenstemming zijn met de geldende regelgeving. Daarbij is vaak opgenomen dat de licentiegever de merkhouder vrijwaart voor alle schade die de merkhouder oploopt. Dat beoogt juist dat de verantwoordelijkheid geheel ligt bij de licentienemer, en niet een – dubbele – verantwoordelijkheid van de merkhouder, zoals nu wordt gecreëerd.

Het argument dat de merkhouder de facto geen last hiervan heeft omdat hij de licentienemer in vrijwaring kan oproepen miskent dat dit tijd, geld en energie kost,

en een verantwoordelijkheid legt daar waar die niet behoort te liggen.

Dit alles geeft aan dat de huidige tendens naar mijn overtuiging niet de juiste is, en veel strenger dan in het dagelijkse verkeer redelijk wordt geacht. Hopelijk zal het tij keren en de Reclame Code Commissie alleen dáár de aansprakelijkheid leggen, waar die thuis hoort, in lijn met hoe in het maatschappelijk verkeer hierover wordt gedacht.

#### **4. Gevolgen voor de praktijk**

Het hoeft na het bovenstaande geen verdere toelichting dat de nu gecreëerde situatie voor de praktijk, kort gezegd, onwerkbaar is. Het is mijns inziens zeer dringend gewenst dat snel een andere koers wordt gevaren door de Stichting Reclame Code.

#### *Praktijkoplossingen*

Tot die tijd doen adverteerders er goed aan om extra inspanningen te leveren. Zo heeft Heineken een beleidsdocument gemaakt met de 10 Gouden Regels voor naleving van de STIVA code en dit wordt meegezonden aan alle retailers die gebruikmaken van een joint promotion actie, met het dringende advies deze regels op te volgen. De *Expert*-uitspraak in hoger beroep laat in de overwegingen de ruimte dat het plegen van dit soort inspanningen maakt dat het risico toch niet bij de alcoholfabrikant komt te liggen.

Merkhouders en keurmerkhouders doen er goed aan in hun merklicenties steeds ook bepalingen op te nemen dat de geldende regelgeving, inclusief zelfregulering, wordt nageleefd, idealiter inclusief een monitorsysteem. Eén ding is zeker. Die inspanningsplicht kan wat mij betreft slechts zover gaan als in de praktijk reëel toepasbaar is te achten en voor zover de adverteerder daar ook werkelijk invloed op kan uitoefenen.

#### *'Ieder die openbaar laat maken'*

Ik begon mijn artikel met de verwijzing naar art. 6:194 BW: dat de adverteerder aansprakelijk is, is een waarheid als een koe. Een afsluitende opmerking hierover is op zijn plaats. Die definitie spreekt ook van: 'of laat openbaar maken'. Uit de wetgevingshistorie en de rechtspraak blijkt dat daarbij oorspronkelijk is gedacht aan het reclamebureau. In de praktijk wordt bij misleiding slechts zelden naast de adverteerder ook het reclamebureau gedagvaard en vervolgens ook aansprakelijk geacht. De achterliggende reden om een reclamebureau aansprakelijk te houden is nog te begrijpen: het reclamebureau is rechtstreeks betrokken bij de inhoud van de advertentie, en in de meeste gevallen zal de tekst zelfs afkomstig zijn van het reclamebureau. Daarom zijn er tussen adverteerder en reclamebureau ook altijd gedetailleerde afspraken over de onderlinge aansprakelijkheid (een waarschuwingsplicht bij mogelijke schending van regelgeving, maar op het moment dat de adverteerder het risico aanvaardt, komt de aansprakelijkheid bij de adverteerder te liggen, inclusief vrijwaring van het reclamebureau).

Ook de uitgever kan vallen onder de definitie 'of laat openbaar maken'. Dit wordt in misleidingszaken zelden in de praktijk zo toegepast. Ook hier kan gesteld worden

dat de uitgever de advertentie tekst zelf tevoren onder ogen krijgt en dat de uitgever om die reden een extra verantwoordelijkheid heeft.

Dat is anders dan in de hier besproken zaken: noch in de Beertender voorbeelden, noch bij de TomTom en BOVAG advertenties heeft degene die het risico krijgt toebedeeld (hier: de adverteerder) die advertenties zelf gemaakt en ook niet onder ogen gekregen.

#### *Eén zwaluw...?*

Mijn pleidooi voor de toekomst is een meer genuanceerde visie op dit soort 'aansprakelijkheden'. In de online-wereld had het College van Beroep al een zeer beperkte opening gegeven, besproken in het artikel van mrs. Jacqueline Schaap en Eva Veldhoen. Recent is daar althans op het gebied van internet reclame, opnieuw een

voorbeeld van te vinden in de Smart Media Service uitspraak<sup>13</sup> die ook door Jacqueline Schaap en Eva Veldhoen wordt besproken. Een misleidende betaalde sms-dienst advertentie via affiliates komt volgens de Code Commissie voor risico van de oorspronkelijke adverteerder. Het verweer dat die affiliate het reglement heeft overtreden is onvoldoende, de adverteerder moet ook wezenlijke controle uitoefenen of naleving van het reglement door die affiliates. In dit specifieke geval was de naleving niet mogelijk omdat de website een secret domein was. Om die reden legt de Reclame Code Commissie in dit specifieke geval toch geen 'risico'aansprakelijkheid neer bij adverteerder. Het is te hopen dat deze tendens zich ook in de 'gewone offline-wereld' gaat voortzetten en dat in dit geval één (of een enkele) zwaluw toch echt een zomer maakt!

---

13. Reclame Code Commissie d.d. 19 maart 2009, Schiffer/Smart Media Services, dossier 2009/00109, hoogste winkans, (afwijzing), geen hoger beroep ingesteld. Zie elders in dit nummer van IER 2009/67.