

IER 2016/24

RECLAME CODE COMMISSIE

21 oktober 2015/2015/00955

m.nt. D. van Eek

**Voorzitter Reclame Code Commissie 21 oktober 2015
(Gloeilampen)**

Uiting op zich niet misleidend, maar gedrag van adverteerder door aan kassa de 'beloofde' gratis gloeilampen niet te (kunnen) verstrekken is in strijd met professionele toewijding. Wenkbrauwbeslissing.

Art. 7 NRC

nr. 2015/00955

RCC 2015/00955

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een folder van adverteerder waarin onder meer staat: "Alle gloeilampen in diverse soorten" in combinatie met de mededeling: "1+2 gratis".

De klacht

Klager stelt dat hij gebruik wilde maken van de actie "gloeilampen 1+2 gratis". Bij de kassa bleek hij echter geen korting te krijgen. Klager voelt zich misleid.

De reactie van adverteerder

Adverteerder deelt mee dat de actie "gloeilampen 1+2 gratis" ook gold voor de gloeilampen die klager wilde kopen. De gloeilampen die klager had gekocht waren 'specials' en werden door de kassa niet als gloeilamp herkend. Er is iets misgegaan met deze actie waardoor de korting bij de kassa niet aan klager kon worden gegeven. De actie is inmiddels geëindigd. Adverteerder zal bij een volgende actie haar uiterste best doen teneinde de aanbieding niet nogmaals op deze wijze uit te voeren. Adverteerder doet klager ook een aanbod voor een minnelijke regeling.

De reactie van klager

Klager heeft een aanbod van adverteerder ontvangen, maar wil deze kwestie graag aan het oordeel van de Reclame Code Commissie overlaten omdat er op zijn beklag bij de klantenservice niet adequaat werd gereageerd.

De reactie van adverteerder

Adverteerder herhaalt haar standpunt dat de door klager gekochte gloeilampen onder de bewuste actie vielen.

Het oordeel van de voorzitter

1) In de bestreden uiting wordt een kortingsactie aangeprezen waarvan niet in geschil is dat die ook van toepassing was op de door klager gekochte gloeilampen. Uit het verweer van adverteerder blijkt dat in dit geval de korting als gevolg van een abusief gebruik niet is toegepast. De uiting zelf is op grond hiervan juist te achten, de uitvoering evenwel niet. Voor de consument maakt het overigens geen verschil of sprake is van een onjuiste reclame-uiting of van een reclame-uiting die weliswaar juist is maar onjuist wordt toegepast. In beide gevallen heeft te gelden dat hij niet de korting krijgt die hij op grond van de reclame-uiting verwachtte waardoor hij op het verkeerde been is gezet. Voor klager had dit tot gevolg dat hij de gloeilampen voor een te hoog bedrag kocht, zoals blijkt uit de door hem overgelegde kassabon.

2) De voorzitter oordeelt dat de eisen van professionele toewijding als bedoeld in artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) meebrengen dat een op zichzelf genomen juiste reclame-uiting ook op juiste wijze dient te worden uitgevoerd teneinde te voorkomen dat alsnog het economische gedrag van de gemiddelde consument wordt verstoord. In dit geval heeft adverteerder blijkbaar onvoldoende gewaarborgd dat de reclame-uiting ook op juiste wijze zou worden uitgevoerd. De Commissie acht dit in strijd met de vereisten van professionele toewijding als bedoeld in artikel 7 NRC.

3) De voorzitter merkt in verband met het laatste op dat adverteerder heeft getracht ten aanzien van klager de nadelige effecten van de onjuiste uitvoering van de actie ongedaan te maken. Daarnaast heeft adverteerder gesteld dat zij haar uiterste best zal doen om de actie niet nogmaals op deze wijze uit te voeren, hetgeen de voorzitter in deze zin begrijpt dat adverteerder maatregelen zal nemen om een juiste uitvoering van nieuwe acties als de onderhavige te bevorderen. Om die reden zal de voorzitter gebruik maken van zijn bevoegdheid als bedoeld in artikel 12 lid 5 van het Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep en een aanbeveling achterwege laten.

De beslissing van de voorzitter

Op grond van het voorgaande oordeelt de voorzitter dat adverteerder heeft gehandeld in strijd met het bepaalde in artikel 7 NRC.

Noot

1. In deze kwestie ontving een klant niet de korting die bij verwachtte te krijgen op basis van de reclamefolder van adverteerder. In die folder stond: "Alle gloeilampen in diverse soorten 1+2 gratis". Bij de kassa bleef die aangeprezen korting echter achterwege door een foutje in het systeem. Adverteerder kon dat probleem niet oplossen en de klantenservice reageerde achteraf niet adequaat op het telefoontje van klager.

2. De voorzitter oordeelt:

"De uiting zelf is op grond hiervan juist te achten, de uitvoering evenwel niet. Voor de consument maakt het

overigens geen verschil of sprake is van een onjuiste reclame-uiting of van een reclame-uiting die weliswaar juist is maar onjuist wordt toegepast.”

Op grond van de onjuiste uitvoering oordeelt de voorzitter van de RCC dat de adverteerder in strijd handelt met artikel 7 NRC (strijd professionele toewijding). De overweging van de voorzitter luidt:

“De voorzitter oordeelt dat de eisen van professionele toewijding als bedoeld in artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) meebrengen dat een op zichzelf genomen juiste reclame-uiting ook op juiste wijze dient te worden uitgevoerd teneinde te voorkomen dat alsnog het economische gedrag van de gemiddelde consument wordt verstoord.”

3. Dat lijkt mij geen zuiver oordeel en zelfs strijdig met het Reglement¹ van de RCC. De (voorzitter van de) RCC mag immers uitsluitend oordelen over de reclame-uiting zelf of een aan hem beschreven *reclamehandeling* die aan hem (of de RCC) wordt voorgelegd. De voorzitter mag mijns inziens niet zelfstandig een *uitvoerende handeling* van een adverteerder meewegen in zijn oordeel over een reclame-uiting, indien die handelwijze niet op zichzelf kwalificeert als reclame. Art. 1 Reglement luidt immers: “De Reclame Code Commissie heeft tot taak te beoordelen of reclame wordt gemaakt in overeenstemming met de bepalingen van de Nederlandse Reclame Code (hierna: NRC)”. Met andere woorden: een klager klaagt over een reclame-uiting (of *reclamehandeling*) en de (voorzitter van de) RCC beslist of die reclame-uiting/handeling al dan niet in strijd is met de NRC. Die conclusie kan ook getrokken worden uit de toelichting bij de NRC:

“Dit onafhankelijke klachtenorgaan [de RCC, DvE] beoordeelt na een transparante, snelle procedure of een reclame in strijd is met de Reclame Code (onderstreping DvE).”

4. Evenmin bevat de (inleiding van de) NRC een instructie om een uitvoeringshandeling van een adverteerder mee te wegen in het oordeel over een reclame-uiting. Hoofdstuk 8 van de inleiding van de NRC (dat ziet op de wijze waarop beslissingen tot stand komen) spreekt uitsluitend over de ‘reclame’ als subject van het oordeel van de (voorzitter van de) RCC. In dit geval was de handelwijze van de adverteerder geen *reclamehandeling*, maar slechts een (gebrekkige) feitelijke en uitvoerende handeling.

5. Wat kan zoal een *reclamehandeling* zijn? Volgens de definitie in art. 1 NRC is reclame:

“Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.”

Het op systematische wijze aanprijzen van denkbeelden op een zeepkist kan onder die definitie vallen en lijkt me een handelwijze die getoetst kan worden door de (voorzitter van de) RCC. Of de welbekende straatmarketing waarbij studenten systematisch voorbijgangers aanspreken om te doneren of een abonnement af te nemen is zo’n reclame handeling. Een foute opvolging geven aan een kortingsactie niet; dat is niet ‘een systematische (in)directe aanprijzing van goederen, diensten of denkbeelden’.

6. De voorzitter brengt de foute behandeling van de klager aan de kassa onder schending van de professionele toewijding. Art. 7 NRC luidt:

“Reclame mag niet oneerlijk zijn. Reclame is oneerlijk wanneer zij in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en het economische gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is met betrekking tot het product wezenlijk verstoort of kan verstoren. Misleidende reclame en agressieve reclame zijn in ieder geval oneerlijk.”

De uitleg van dit artikel spreekt evenmin over de handelwijze van de verantwoordelijke adverteerder als onderdeel van de reclame-uiting.

7. Uit artikel 7 NRC blijkt bovendien dat, wil sprake zijn van strijd met de professionele handelwijze, de reclame het economische gedrag van de gemiddelde consument wezenlijk moet (kunnen) verstoren. Oftewel: bij de toetsing of een reclame-uiting in strijd is met de professionele toewijding moet worden meegewogen of de consument is gemanipuleerd door de reclame: heeft de consument op basis van de reclame-uiting een aankoopbeslissing genomen die hij anders niet zou hebben genomen?

8. De voorzitter volgt de route van professionele toewijding bij zijn oordeel over de handelwijze van de adverteerder. Die route had mijns inziens om twee redenen tot een afwijzing van de klacht moeten leiden: 1.) deze handelwijze van adverteerder kwalificeert niet als *reclame*(handeling) in de zin van art. 1 NRC; en 2.) de handelwijze beïnvloedt niet het economische gedrag van de consument. Het lijkt me sterk dat de klager (achteraf) is gemanipuleerd door de handelwijze van adverteerder. De aankoopbeslissing had de klager immers al genomen en het ‘manipulatie-moment’ had dus al plaatsgevonden. Als de voorzitter al was toegekomen aan een toets van de handelwijze aan de NRC, dan had dat los van zijn oordeel over de folder moeten plaatsvinden en gemotiveerd moeten worden. Nu lijkt het wat gekunsteld op één hoop te worden gegooid, hetgeen mij niet zuiver lijkt. Volgens mij was geen andere conclusie mogelijk geweest dan de klacht af te wijzen. Daarmee was dan ook geen plaats geweest voor een wenkbrauwbeslissing.²

D. van Eek

¹ Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, welke colleges zijn ingesteld ingevolge artikel 2 lid 2 van de Statuten van de Stichting Reclame Code.

² Zie ook RCC 24 februari 2015, IER 2015/36, m.nt. E.H. Hoogenraad (Vliegwinkel.nl).