

Nr. 90

RECLAME CODE COMMISSIE

1 september 2009

(Mrs. J.P.H. van Driel van Wageningen,
voorzitter, en P.H. Debets, N.Y.F. Krijnen,
E. Schuchart en J.M.F.M. Waaijer, leden, Mr.
W. Hengeveld, secretaris)
(m.nt. BHH)

**(Nederlandse Energie Maatschappij:
Maurice de Hond)**

Reclame-uiting van NEM waarin Maurice de Hond optreedt. Strijd met art. 11.2 NRC (verbod dat mensen die krachtens hun optreden in tv-/radio-programma geacht kunnen worden gezag te hebben bij bepaalde publieksgroepen optreden in reclame-uitingen)? Nee. College van Beroep vernietigt beslissing van Reclame Code Commissie. Verschil tussen bekendheid, gezag en vertrouwen bij het publiek, en bekendheid/gezag/vertrouwen ten gevolge van het optreden in programma's.

De Nederlandse Energie Maatschappij BV,
gevestigd te Rotterdam,
appellante,
adv.: mr. De Heer,
tegen
X,
te Utrecht.

(...)

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een televisiereclame waarin Maurice de Hond, terwijl hij door een drukke straat loopt en vervolgens in een volle tram staat, zegt:

'Uit mijn onderzoek blijkt dat minstens 94% van de Nederlandse huishoudens te veel betaalt voor energie. Al die mensen kunnen fors besparen als ze overstappen. Bekijk mijn onderzoek en vergelijk zelf. Op nederlandenergie.nl. Of bel gratis 0800-4664. Ik zeg: "doen".'

Wanneer het telefoonnummer wordt opgelezen, komen de genoemde website en het

telefoonnummer in beeld, waarboven het logo van adverteerder en de tekst 'Nederlandse Energie Maatschappij' staan.

De klacht

1. Maurice de Hond wordt door de consument gezien als objectieve onderzoeker.
2. Voorts wordt er in de reclame-uiting verwezen naar de website van adverteerder alsof het een onafhankelijke vergelijkingswebsite is.
3. Tot slot zijn de berekeningen in het onderzoek gebaseerd op nu nog onbekende tarieven van de concurrerende energiemaatschappijen. Gelet op het voorgaande is de uiting misleidend.

Het verweer

De klacht is gemotiveerd weersproken. Voor zover voor de beslissing van belang wordt in het oordeel op het verweer ingegaan.

De mondelinge behandeling

Mr. De Heer voornoemd licht het standpunt van adverteerder aan de hand van een door hem overgelegde pleitnota nader toe.

Het oordeel van de Commissie

Ad 1.

Klager is van mening dat Maurice de Hond, die landelijk bekend staat als objectief onderzoeker, niet mag optreden in reclame-uitingen als de onderhavige. De Commissie vat dit bezwaar van klager aldus op, dat hij de reclame-uitingen in strijd acht met art. 11.2 Nederlandse Reclame Code (NRC), nu dit artikel, voor zover van toepassing, bepaalt dat het in reclame optreden van personen die krachtens hun deelname aan programma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen, verboden is. Adverteerder stelt hieromtrent dat Maurice de Hond geen vertrouwen of gezag geniet bij een specifieke publieksgroep en dat hij geen autoriteit is op het gebied van de energiemarkt. Wel staat hij, aldus adverteerder, bekend als goed opiniepeiler en als iemand die in staat is om betrouwbare informatie te leveren. Adverteerder verwijst naar uitspraken van de Commissie en het College van Beroep, waarin met betrekking tot verschillende bekende Nederlanders werd geoordeeld dat zij in de desbetreffende reclame-uitingen mochten optreden. De vraag of Maurice de Hond krachtens zijn deelname aan programma's geacht kan worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen, beantwoordt de Commissie in bevestigende zin en overweegt daartoe het volgende.

Vaststaat dat Maurice de Hond reeds jarenlang grote bekendheid geniet als onafhankelijk onderzoeker en dat hij uit naam van die functie regelmatig optreedt in actualiteitenprogramma's. Gelet hierop is de Commissie van oordeel dat Maurice de Hond, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Angela Groothuizen (dossier-nummer 04.05839 B), Daphne Deckers (1340D/04.0456D) en voormalig minister Van Boxtel (07.0733), kan worden geacht (nu nog) een zeker vertrouwen te genieten bij een belangrijk deel van het televisiekijkend publiek, in die zin dat hem op het gebied van onafhankelijk onderzoek een zekere deskundigheid wordt toegeschreven. Dat Maurice de Hond geen autoriteit is op de energiemarkt, doet hier niet aan af. Anders dan in de reclame-uitingen met Frits Bom (1339/04.0378) en Natasha Froger (2009/00282) – voor zover daar al sprake was van een zeker vertrouwen of gezag – wordt er in de onderhavige reclame-uitingen onmiskenbaar op het bedoelde vertrouwen voortgeborduurd. Maurice de Hond verwijst immers naar zijn eigen onderzoek. Ook adverteerder erkent dat Maurice de Hond bekend staat om genoemde kwaliteiten en dat hij juist om die reden in de bewuste uitingen optreedt. Gelet op het voorgaande is de Commissie van oordeel dat het optreden van Maurice de Hond in beide reclame-uitingen in strijd is met art. 11.2 NRC.

De stelling dat het onderzoek daadwerkelijk objectief is leidt niet tot een ander oordeel.

Ad 2.

De Commissie volgt klager niet in zijn bezwaar zoals genoemd onder 2 en heeft daartoe het volgende overwogen. Op het moment dat in de reclame-uiting de website van adverteerder wordt genoemd, komen tegelijkertijd haar logo en naam in beeld. Gelet op het voorgaande en ervan uitgaande dat de televisiereclame is uitgezonden in de daartoe bestemde reclameblokken, acht de Commissie het duidelijk dat wordt verwezen naar de website van adverteerder en niet naar een onafhankelijke vergelijkingswebsite. Dit onderdeel van de klacht dient derhalve te worden afgewezen.

Ad 3.

Tegenover klagers stelling dat de uiting misleidend zou zijn omdat de in het onderzoek genoemde tarieven zouden zijn gebaseerd op nog onbekende feiten, heeft adverteerder ingebracht dat de tarieven in het onderzoek zijn ontleend aan de door de betreffende energiemaatschappijen landelijk gepubliceerde gegevens. Dit wordt tevens in het onderzoek vermeld. De Commissie gaat ervan uit dat adverteerder aldus de juiste

tarieven heeft genoemd. Ook dit onderdeel van de klacht dient derhalve te worden afgewezen.

De beslissing

Op grond van het vorenstaande acht de Commissie de reclame-uiting in strijd met art. 11.2 NRC en beveelt zij adverteerder aan niet meer op dergelijke wijze reclame te maken.

Voor het overige wijst de Commissie de klacht af.

COLLEGE VAN BEROEP

1 september 2009

(Mrs. W.A.M. van Schendel, voorzitter, F.L.M. Bouts, L.J. Haagsman, H.P. Kuijpers en J.R.A. Schouten, leden)

De grieven

Deze kunnen als volgt worden samengevat.

I. Van de drie in eerste aanleg door geïntimeerde geuite bezwaren tegen de televisiereclame resteert in hoger beroep het in de beslissing van de Commissie in 'De klacht' onder 1 aldus samengevatte bezwaar:

'Maurice de Hond door de consument gezien als objectieve onderzoeker'. Volgens de klacht zou er sprake zijn van misleidende reclame. Over de herkenbaarheid van de reclame in de zin van art. 11 lid 2 NRC is in de klacht niet gesproken.

Ten onrechte heeft de Commissie een andere tegen de televisiereclame ingediende klacht, beoordeeld in dossier 2009/00385A, en de klacht van geïntimeerde over één kam geschoren. Ten onrechte heeft de Commissie, waar het betreft het optreden van Maurice de Hond, niet beoordeeld of de reclame misleidend is. Aldus heeft de Commissie de grondslag van de klacht verlaten en het verweer van NLEnergie ter zake van misleidende reclame ten onrechte onbehandeld gelaten.

Het enkele verschijnen van Maurice de Hond als onafhankelijk onderzoeker is niet misleidend.

II. Indien naar het oordeel van het College toch zou worden toegekomen aan toetsing aan art. 11 lid 2 NRC, dan is NLEnergie van oordeel dat van strijd met deze bepaling geen sprake is. NLEnergie voert daartoe het volgende aan.

Blijkens haar overweging in 'Het oordeel van de Commissie' onder 'Ad 2' is de Commissie van oordeel dat de televisiereclame duidelijk herkenbaar is als reclame van NLEnergie en dat er geen verwarring over kan bestaan dat naar de bedrijfswebsite wordt verwezen en niet naar een onafhankelijke website. De Commissie heeft daartoe aangevoerd dat het logo en de naam van NLEnergie in beeld

komen en dat de reclame wordt uitgezonden in de daartoe bestemde reclameblokken.

Gelet hierop is het onnavolgbaar dat de Commissie tegelijkertijd concludeert dat de reclame door de presentatie van Maurice de Hond onvoldoende als reclame herkenbaar zou zijn, gezien diens gezag op politiek gebied. Art. 11 lid 2 NRC verbiedt dat bekende Nederlanders, die krachtens hun deelname aan programma's gezag of vertrouwen genieten bij bepaalde publieksgroepen, meewerken aan reclame omdat dit de herkenbaarheid van de reclame zou kunnen ondermijnen en er zodoende verwarring bij de consument zou kunnen ontstaan.

Maurice de Hond geniet volgens de Commissie als onafhankelijk onderzoeker een zeker vertrouwen. De Commissie heeft uitdrukkelijk niet geoordeeld dat Maurice de Hond vrouwen zou ontlenen aan deelname aan programma's op televisie. Opgewekt vertrouwen als gevolg van het kundig uitvoeren van objectief onderzoek wordt door art. 11 lid 2 NRC niet gesanctioneerd. Dat zou ook vreemd zijn, nu de NRC als leidraad heeft dat de consument getrouw moet worden geïnformeerd. Dat gebeurt bij uitstek met en (ook in de ogen van de Commissie) betrouwbaar onafhankelijk onderzoek als dat van Maurice de Hond in deze campagne.

Met de laatste overweging in 'Het oordeel van de Commissie' onder 'Ad 1', te weten: 'De telling dat het onderzoek daadwerkelijk objectief is leidt niet tot een ander oordeel' onderschrijft de Commissie impliciet dat het onderzoek als correct en betrouwbaar kan worden gekwalificeerd, maar de Commissie verbindt daaraan geheel ten onrechte niet de conclusie dat de reclame als getrouwe reclame aan worden toegelaten.

Art. 11 lid 2 NRC is bedoeld om uit verleden bekende verwarrende en onduidelijke reclames als met Koos Postema en Frits Bom te verbieden. Beiden waren wegens zeer frequente deelname aan televisieprogramma's zeer bekend bij televisiekijkend Nederland. Toen Koos Postema in 1987 in een studio-uitzending reclame maakte voor de Postbank, werd dat ontoelaatbaar geacht. NLEnergie acht dit begrijpelijk, omdat kennelijk bewust insluiting werd gezocht bij diens televisieautoriteit en door de gekozen setting nadrukkelijk verwarring werd veroorzaakt over de aard of de gezaghebbende 'anchorman' Postema nu al of niet reclame maakte.

En Frits Bom, bekend van de televisieprogramma's 'De Ombudsman' en 'De Vakantie-an', voor Becam in een studiosetting die vergelijkbaar was met die van 'De Ombudsman', persoonlijke leningen aanpreef, kon de herkenbaarheid van die reclame de toets der recht niet doorstaan.

Maurice de Hond is niet anders dan Angela Groothuizen, Daphne Deckers, Roger van Boxtel en Natasja Froger. Elk van hen geniet ongetwijfeld bij een bepaald deel van de samenleving enig gezag of vertrouwen, maar niet krachtens hun deelname aan programma's, zoals Koos Postema en Frits Bom. Eerstgenoemde personen zullen allen wel eens op televisie verschijnen, maar dat is niet waar zij hun gezag en vertrouwen aan ontlenen.

Ten onrechte neemt de Commissie als vaststaand aan dat Maurice de Hond als onafhankelijk onderzoeker regelmatig optreedt in televisieprogramma's. In 2008 en 2009 tezamen is hij niet meer dan vier keer in die hoedanigheid op televisie verschenen.

De Commissie heeft overwogen dat het feit dat Maurice de Hond geen autoriteit is op de energiemarkt niet afdoet aan het oordeel ter zake van diens veronderstelde autoriteit. Enige motivering hiervan ontbreekt, ten onrechte. NLEnergie wijst op Frits Bom die als voorvechter van consumentenbelangen op eens consumptieve kredieten ging aanprijzen. Er moet wel degelijk worden meegewogen dat Maurice de Hond op geen enkele wijze door de consument zal worden geassocieerd met de energiemarkt. Dat maakt eens te meer dat de reclame goed als zodanig herkenbaar is.

Noch in de klacht noch door de Commissie wordt afbreuk gedaan aan de inhoud van het rapport van Maurice de Hond. Alleen mag Maurice de Hond blijkens de uitspraak van de Commissie wegens diens autoriteit de gegevens uit dat rapport niet in een televisiereclame van NLEnergie publiek maken. Aldus beknot de Commissie Maurice de Hond ten onrechte in zijn vrijheid van meningsuiting. Ook op die grond komt de beslissing voor vernietiging in aanmerking.

Zou het College ondanks het bovenstaande van oordeel zijn dat art. 11.2 NRC in dezen terecht als toetsingskader is gehanteerd, dan voert NLEnergie tot slot als formeel verweer aan dat het absolute verbod dat art. 11 lid 2 NRC dan kennelijk inhoudt, strijdig is met de 'freedom of commercial speech', die wordt beschermd door art. 10 EVRM.

Het antwoord in appel

Kort samengevat heeft geïntimeerde zijn standpunt gehandhaafd dat deze reclame misleidend is.

De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunten mondeling toegelicht.

Het oordeel van het College

1. Ten aanzien van de verschillende grieven overweegt het College het volgende.

2. Ad I.

In de klacht zijn drie op misleiding gebaseerde bezwaren tegen de onderhavige televisiereclame vermeld, waarvan alleen de klacht dat Maurice de Hond door de consument wordt gezien als objectieve onderzoeker in hoger beroep nog aan de orde is. In eerste aanleg heeft de klager gesteld dat de reclame in strijd is met art. 8.1, 8.2 en 8.3 NRC. De Commissie heeft het bedoelde bezwaar aldus opgevat dat klager de gewraakte uiting in strijd acht met art. 11.2 NRC.

Naar het oordeel van het College kan niet worden gezegd dat NLEnergie aldus – zoals in het beroepschrift is gesteld – in haar positie is benadeeld en met een verrassingsbeslissing is geconfronteerd.

Naar hieronder wordt overwogen, strekt ook art. 11.2 NRC ter bescherming tegen misleidende of verwarringwekkende reclame en vormt het aldus in verhouding tot art. 8 NRC een bijzondere bepaling met betrekking tot het optreden in reclame van bepaalde personen. Nog daargelaten dat de inhoud van de klacht moet worden beoordeeld en daarvoor niet zonder meer doorslaggevend behoeft te zijn welke bepalingen van de NRC in de klacht worden genoemd, heeft blijkens het verweer in eerste aanleg, waarin uitgebreid op art. 11.2 NRC is ingegaan, NLEnergie zelf het bezwaar ook opgevat als (mede) betrekking hebbend op die bepaling. De Commissie heeft dan ook zonder aan de positie van NLEnergie tekort te doen de gewraakte reclame aan art. 11.2 NRC getoetst. Van een verrassingsbeslissing is derhalve evenmin sprake.

De grief faalt.

3. Ad II.

In hoger beroep staat ter beoordeling of de gewraakte uiting in strijd is met art. 11.2 NRC. Bij de beoordeling van grief II moet het volgende worden vooropgesteld.

4. Art. 11 NRC, onder het kopje 'Herkenbaarheid van reclame', luidt als volgt:

'11.1. Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd.'

11.2. Reclame in audiovisuele media dient door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden te zijn van de rest van het programma aanbod. Het gebruik van subliminale technieken is verboden. Ook is het gebruik van elementen uit een programma in reclame verboden, indien redelijkerwijs moet worden aangenomen dat daardoor kijkers of luisteraars worden misleid of in verwarring gebracht. Het in reclame optreden van personen die krachtens hun deelname aan programma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen is verboden.'

5. Deze bepaling beoogt verwarring bij of

misleiding van het in aanmerking komende publiek te voorkomen door reclame-uitingen, die niet duidelijk als zodanig kenbaar zijn, ontoelaatbaar te verklaren.

Van niet duidelijk als zodanig kenbare reclame kan sprake zijn als de reclame-uiting door vormgeving, inhoud of anderszins zodanig aanhaakt bij andere uitingen – zoals in het bijzonder bij niet als reclame aan te merken (elementen van) programma's – dat het in aanmerking komende publiek redelijkerwijze in verwarring kan worden gebracht of kan worden misleid omtrent het reclamekarakter van de ter beoordeling staande uiting.

Dat kan ook het geval zijn als in de reclame-uiting, door het optreden van personen, die krachtens hun deelname aan niet als reclame aan te merken programma's een zeker gezag of vertrouwen genieten bij bepaalde publieks-groepen, op zodanige wijze aan dat, aan die deelname ontleende, gezag of vertrouwen wordt aangehaakt, dat daardoor de reclame niet duidelijk als zodanig kenbaar is. Bij de beoordeling daarvan komen factoren aan de orde als: de aard en inhoud van die programma's, de hoedanigheid waarin de betrokken persoon daarin optreedt of optrad, de mate waarin door deelname aan die programma's die persoon bij het desbetreffende publiek (nog steeds) gezag of vertrouwen heeft, op welke aspecten dat gezag of vertrouwen betrekking heeft en op welke wijze en in welke mate in de reclame-uiting aan dat, door deelname aan die programma's gewekte, gezag of vertrouwen aandacht wordt besteed.

6. De omstandigheid dat een betrokken persoon (grote) bekendheid geniet bij het publiek vanwege een bepaalde hoedanigheid of deskundigheid en (mede) om die reden in de media optreedt, kan niet beslissend zijn voor het antwoord op de vraag of het in reclame optreden van deze persoon is verboden als bedoeld in art. 11 lid 2, laatste zin, NRC. Verboden is immers niet reclame waarin een bekende, vanwege zijn hoedanigheid of deskundigheid gezaghebbende of vertrouwenwekkende, persoon optreedt, ook niet als in de uiting aan die hoedanigheid of deskundigheid wordt gerefereerd, maar verboden is reclame waarin het optreden van een persoon als gevolg van zijn door deelname aan programma's verworven gezag of vertrouwen, kort gezegd, bij het publiek de suggestie wekt dat de uiting niet in de eerste plaats reclame is. Louter bij wijze van voorbeeld kan worden gedacht aan het geval dat een persoon door het publiek wordt geassocieerd met programma's waarin aan de consument voorlichting wordt gegeven of feitelijke informatie wordt verstrekt, aan deze persoon daardoor een zeker gezag of vertrouwen wordt toegekend

en de uiting door het optreden van die persoon bij dit beeld aansluit.

7. In de onderhavige televisiereclame wordt opgetreden door Maurice de Hond. Vaststaat dat hij al jaren landelijke bekendheid geniet bij het publiek als (onafhankelijk) onderzoeker en opiniepeiler, in het bijzonder op politiek gebied. Resultaten van zijn onderzoek worden regelmatig aangehaald in de krant en op de televisie, met name in actualiteitenprogramma's. Ook is en wordt wel deelgenomen door Maurice de Hond aan programma's op televisie, waarbij hij zijn onderzoek toelicht. Het College acht het niet onaannemelijk dat Maurice de Hond bij een deel van het publiek naast bekendheid ook, gelet op zijn opinieonderzoeken die regelmatig in de publiciteit komen, een zeker gezag of vertrouwen geniet als onafhankelijk onderzoeker aan wie een bepaalde deskundigheid op dat terrein wordt toegeschreven. Naar het oordeel van het College is de deelname van Maurice de Hond aan programma's echter niet van zodanige aard, dat hij ingevolge die deelname kan worden geacht gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen in de zin van art. 11.2 NRC. Reeds daarom is er naar het oordeel van het College geen sprake van strijd met art. 11.2 NRC. Gelet op het bovenstaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

Het College vernietigt de beslissing van de Commissie, voor zover daartegen beroep is ingesteld, en wijst de klacht alsnog af.

Noot

1. De Reclame Code Commissie heeft art. 11.2 NRC te ruim uitgelegd. Het College van Beroep keert terug tot de tekst van het artikel en legt op heldere wijze de achtergrond en doelstelling van de bepaling uit.
2. Art. 11 lid 2 NRC verbiedt dat bekende Nederlanders, die *krachtens hun deelname aan programma's* gezag of vertrouwen genieten bij bepaalde publieksgroepen, meewerken aan reclame omdat dit de herkenbaarheid van reclame zou kunnen ondermijnen. Zodoende zou verwarring bij de consument kunnen ontstaan. Het gaat dus om de herkenbaarheid van reclame. Het doel van het artikel is niet om een verbod te geven om bekende personen die vaak in televisieprogramma's voorkomen in reclame te laten optreden. Zie daar de basis van het misverstand, ook in de pers naar aanleiding van deze uitspraak.
3. Het College van Beroep toetst of de NEM-reclame aanhaakt aan een zeker gezag dat Maurice de Hond zou hebben ontleend aan radio- of televisieprogramma (niet zijnde reclame-uitingen), zodanig dat de consument

denkt dat het een objectief programma is, en niet meer doorheeft dat het gaat om een energiereclame. Het College van Beroep geeft zelfs toetsingscriteria mee: aard en inhoud van die televisie-/radioprogramma's, de hoedanigheid waarin de persoon daarin optrad, de mate dat de betreffende persoon (nog steeds) vertrouwen heeft bij het publiek *door de deelname aan die programma's*, op welke aspecten dat gezag betrekking heeft, en ook in welke mate juist die aspecten in de reclame terugkomen. Zinnvolle criteria, die ook in toekomstige zaken behulpzaam kunnen zijn.

4. De kaders worden getrokken door in overweging 5.6 duidelijk te maken dat het feit dat iemand grote bekendheid heeft vanwege een bepaalde deskundigheid, en omwille van die deskundigheid in de reclame optreedt, niet beslissend is voor de vraag of sprake is van strijd met art. 11 lid 2 NRC.

5. Maurice de Hond is bekend als onafhankelijk onderzoeker en opiniepeiler. Om die reden komt hij in de publiciteit. Hij zal mogelijk enig gezag/vertrouwen genieten bij het publiek. Maar niet *door het optreden in programma's*. Dus is art. 11.2 NRC niet van toepassing.

6. Soortgelijke situaties hebben zich voorgedaan in de door NEM aangehaalde eerdere uitspraken met betrekking tot bekende personen. Ook in die gevallen was de bekendheid niet veroorzaakt door het optreden in programma's. Zo was Daphne Deckers ten tijde van de *Chupa Chup lolly*-zaak weliswaar bekend als 'gezondheidsmoeder', maar voornamelijk door haar columns in tijdschriften en het schrijven van boeken voor jonge moeders. Niet door televisieoptredens. Ook daar was er geen sprake van dat het publiek niet zou weten dat de TVC waarin Daphne Deckers de lolly's met echt vruchtvlies aanpreeft geen reclame zou zijn. Het argument van de Consumentenbond dat Daphne Deckers een autoriteit is op gezondheidsgebied, en daarmee de lolly's (vol suiker) ten onrechte als gezond aanprijft, kon in ieder geval niet op grond van art. 11 NRC worden verboden.¹

7. Als de branche meent dat ieder optreden in een reclame van personen die een vertrouwen genieten verboden zou moeten worden zal art. 11 NRC aangepast moeten worden. Dat zou vergaande gevolgen hebben: immers ook onze voetbalhelden en filmmodellen zullen bij het publiek op bepaalde vlakken groot vertrouwen genieten.

8. De uitspraak is een juweeltje qua motivering, zelfs een toelichtend voorbeeld over wat wél verboden zou zijn (overweging 5.6, 'louter bij wijze van voorbeeld'). Was ik in het verleden wel eens kritisch over de uiterst summier motivering van uitspraken van de

Stichting Reclame Code, deze motivering kan de toets goed doorstaan.

EHH

-
1. CvB 12 januari 2005, 1340/04.456, IER 2005/32 m.nt. EHH (*Chupa Chups/Consumentenbond*) en RCC 10 juni 2003, 03.0198, IER 2003/78 m.nt. EHH.