

## Reclamerecht

### 11

RCC

20 augustus 2010

(mrs. D.H. Beukenhorst, voorziter, M. Beerthuizen, T.E.Klein, L.G. Schram, H.W.Zuur, leden)  
(m.nt. EHH)

#### (Tijdschrift Jan)

Artikel 1 NRC

R.F.Heijn,  
te Rotterdam,  
klager  
tegen

1. G+J Bloom vof (JAN),  
gevestigd te Amsterdam,
2. Orangebag.nl BV,  
gevestigd te Heeswijk Dinther,  
verweerders

#### De bestreden uitingen

Het betreft uitingen in het maandblad JAN.

– In de rubriek 'Weekagenda' worden verschillende kledingcombinaties getoond voor elke dag van de week, die te bestellen zijn via [www.orangebag.nl](http://www.orangebag.nl). Er staat onder meer: 'Zoveel makkelijker en sneller dan alle winkelstraten doorkruisen: kijken, kiezen en klikken op één adres. Bij een webshop met smaak: [www.orangebag.nl](http://www.orangebag.nl). (Zie ook de volgende pagina voor een leuke verrassing!)'.

'Hebberig geworden van al dat moois in de weekagenda? Alleen lezers van JAN krijgen deze maand bij iedere bestelling vanaf € 99,— een gratis T-shirt van BZR, t.w.v. € 39,—. Of bij iedere bestelling vanaf € 149,95 een gratis T-shirt van Bruuns Bazaar, t.w.v. € 69,—'.

En:

'Als extraatje verloot JAN onder alle bestellers een volledige outfit uit de Weekagenda. (...) Dan is het ook mogelijk een outfit t.w.v. € 250,— op [www.orangebag.nl](http://www.orangebag.nl) te kiezen en te winnen!'

En:

' [www.orangebag.nl](http://www.orangebag.nl)'.

– In de rubriek 'Achter de schermen' wordt de oprichtster van Orangebag.nl geïnterviewd. Er staat onder meer:

'Tineke Sluiter richtte [www.orangebag.nl](http://www.orangebag.nl) op. Zie de Weekagenda deze maand'.

En:

'De site bestaat nu vier jaar en het gaat heel goed. Ons concept spreekt veel vrouwen aan'.

#### De klacht

De Commissie vat de klacht als volgt samen. Klager beklagt zich over de wijze waarop JAN in haar maandblad omgaat met de scheiding tussen redactie en commercie. Klager meent dat de rubriek 'Weekagenda', blijkens welke de getoonde kleding is te bestellen via [www.orangebag.nl](http://www.orangebag.nl), misleidend is. De inhoud van deze rubriek lijkt op een advertorial, omdat reclame wordt gemaakt voor Orangebag.nl, maar is lastig te onderscheiden van redactionele inhoud. Bovendien laten de uitingen zich in positieve bewoordingen uit over Orangebag.nl en wordt een outfit van Orangebag.nl verloot. Omdat Orangebag.nl een commercieel belang heeft bij vermelding in het maandblad, dienen de uitingen volgens klager als reclame herkenbaar te zijn.

#### Het verweer

JAN verweert zich als volgt. De rubriek 'Weekagenda' betreft zuiver redactionele content. Het is de keuze van de redactie om een weekagenda in het teken te laten staan van een bepaald thema of merk. Er is op geen enkele wijze sprake van betaalde content en dus ook niet van reclame of sponsoring of van een advertorial. In het laatste geval had het woord 'advertorial' bovenaan de pagina moeten staan. Orangebag.nl is verder geen adverteerder van JAN. Het weggeven van een t-shirt moet voorts worden beschouwd als een leuke voordeelactie die de lezers is aangeboden. Het mini-interview met de oprichtster van Orangebag.nl is eveneens puur redactioneel van aard. De rubriek 'Achter de schermen' is er voor bedoeld achtergrondinformatie te geven over de items die in dat nummer van het maandblad staan. Ook hier staat geen geldstroom tegenover. Gelet op het voorgaande is JAN van mening dat de rubriek 'Weekagenda' niet misleidend is.

Orangebag.nl verweert zich als volgt. JAN heeft uit eigen beweging aandacht besteed aan Orangebag.nl in het maandblad. Daar stond geen geldstroom tegenover. Orangebag.nl is dus geen adverteerder en adverteert überhaupt niet in het maandblad.

#### De mondelinge behandeling

Klager handhaaft zijn standpunt en licht dit toe.

#### Het oordeel van de Commissie

- 1) De Commissie begrijpt de klacht aldus dat de gewraakte uitingen niet als reclame herkenbaar zijn.
- 2) Nu verweerders hebben aangevoerd dat geen sprake is van reclame, maar van uitingen van redactionele aard, dient in de eerste plaats de vraag te worden beantwoord of de bewuste publicatie is aan te merken als een reclame-uiting in de zin van de Nederlandse Reclame Code (NRC). De Commissie overweegt als volgt.

3) In de rubriek 'Weekagenda' worden verschillende kledingcombinaties getoond voor elke dag van de week. Het doen van kledingssuggesties in een modetijdschrift is niet ongebruikelijk. De gemiddelde consument zal naar het oordeel van de Commissie begrijpen dat een dergelijke rubriek in beginsel door de redactie van het tijdschrift is samengesteld maar zal zich ook bewust zijn van het feit dat er, ondanks de redactionele aard van de rubriek, een mogelijk wervend effect uitgaat van het tonen van de kleding.

4) Echter, in het onderhavige geval is de Commissie van oordeel dat niet zonder meer kan worden aangenomen dat de rubriek 'Weekagenda' – die bij de eerste indruk een redactionele rubriek lijkt – een inhoud van louter redactionele aard heeft. Hierbij neemt zij het volgende in overweging. De rubriek 'Weekagenda' is toegespitst op producten van slechts één bedrijf, te weten Orangebag.nl. Onder de opsomming van de verschillende merken en prijzen van kleding, schoenen en accessoires wordt vermeld: 'alles via [www.orangebag.nl](http://www.orangebag.nl)'. Wanneer de lezers van JAN een bestelling plaatsen bij Orangebag.nl, ontvangen zij bij bestedingen vanaf een bepaald bedrag een gratis t-shirt. Ook verloot JAN 'als extraatje' onder alle bestellers een volledige outfit uit de rubriek 'Weekagenda'. Het webadres van Orangebag.nl wordt verder op nog drie andere plaatsen in de rubriek 'Weekagenda' genoemd alsook in de rubriek 'Achter de schermen' waarin oprichtster Tineke Sluiter wordt geïnterviewd en waarin wordt verwezen naar de rubriek 'Weekagenda'. In beide rubrieken worden de producten en diensten van Orangebag.nl aangeprezen. Er wordt immers onder meer vermeld: 'Zoveel makkelijker en sneller dan alle winkelstraten doorkruisen: kijken, kiezen en klikken op één adres. Bij een webshop met smaak: [www.orangebag.nl](http://www.orangebag.nl)'; 'Hebberig geworden van al dat moois in de Weekagenda?' en 'De site bestaat nu vier jaar en het gaat heel goed. Ons concept spreekt veel vrouwen aan'.

5) Gelet op het voorgaande acht de Commissie de bewuste publicatie een openbare aanprijzing van de goederen en diensten van Orangebag.nl. Derhalve dient de uiting te worden beschouwd als reclame-uiting in de zin van artikel 1 NRC. Of al dan niet is betaald voor deze reclame doet aan het vorenstaande oordeel niet af, omdat in de definitie van reclame niet is opgenomen dat de aanprijzing tegen betaling moet zijn geschied.

6) Nu is geoordeeld dat sprake is van reclame in de zin van de NRC, dient te worden beoordeeld of deze duidelijk als zodanig herkenbaar is in de zin van artikel 11 sub 1 NRC. De Commissie heeft reeds overwogen dat de gewraakte uitingen, hoewel zij zijn opgenomen in een rubriek die bij de eerste indruk van redactionele aard is, een openbare aanprijzing inhouden van de goederen en diensten van Orangebag.nl. Wanneer op een dergelijke wijze een bij de eerste indruk redactionele rubriek wordt gebruikt om reclame te maken voor bepaalde goederen of diensten, dan dient dit voor het publiek duidelijk uit

de inhoud (of door een opschrift als 'advertorial') te blijken.

Naar het oordeel van de Commissie is nagelaten het publiek duidelijk te maken dat de publicatie niet gebaseerd is op zuiver redactionele overwegingen, maar dat deze in feite een aanprijzing inhoudt van de goederen en diensten van Orangebag.nl. Derhalve is in strijd gehandeld met voornoemd artikel. De Commissie acht beide verweerders hiervoor verantwoordelijk. Gelet op het voorgaande acht de Commissie de klacht gegrond.

#### De beslissing

Op grond van het voorgaande acht de Commissie de reclame-uiting in strijd met het bepaalde in artikel 11 sub 1 NRC. Zij beveelt verweerder om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

*(geen hoger beroep ingesteld, bew.)*

#### Noot

1. De redactie van tijdschriften moet op haar tellen passen. Redactionele stukjes verworden al snel tot reclame. Als wordt verzuimd aan de lezer kenbaar te maken dat de redactionele artikelen reclame zijn is sprake strijd met art. 11 Nederlandse Reclame Code (NRC): reclame moet als zodanig herkenbaar zijn.

2. De feiten uit deze zaak zijn voor *lifestyle* tijdschriften niet ongebruikelijk: redactionele aandacht voor kleding (of meubels enz.). In dit tijdschrift JAN door in de rubriek Weekagenda voor iedere dag van de week een kledingcombinatie te laten zien, te bestellen via orangebag.nl. Lezers van JAN krijgen bij een bestelling een t-shirt gratis. In het interview met de oprichtster van Orangebag.nl wordt de website genoemd en wordt verwezen naar de Weekagenda met kledingvoorbeelden.

3. JAN verweert zich met de stelling dat geen sprake is van reclame. Het is pure redactionele vrijheid. Orangebag.nl heeft ook niets hiervoor aan JAN betaald.

4. De Code Commissie stelt zich allereerst de vraag of sprake is van reclame. Het antwoord is: Ja. Alle feiten bij elkaar opgeteld is sprake van een aanprijzing van de producten van Orangebag.nl: bijvoorbeeld door de tekst 'zoveel makkelijker en sneller dan alle winkelstraten doorkruisen: kijken, kiezen en klikken op één adres. Bij een webshop met smaak: [www.orangebag.nl](http://www.orangebag.nl)' en 'Hebberig geworden van al dat moois in de Weekagenda?'.

5. Omdat het oordeel 'reclame' is geveld, moet dit kenbaar zijn voor de lezer. Dat is het niet, dus de klacht wordt toegewezen.

6. De consequenties voor de tijdschriftenbranche zouden groot kunnen zijn. Want menig tijdschrift heeft een redactie die op zoek gaat naar leuke nieuwtjes, de laatste snuffjes, bijzondere winkels. De kans bestaat dat de beschrijving van de persoonlijke visie van de redactie uitmond in een of meer positieve uitlatingen. En dus met het risico dat het redactionele bericht (ook) reclame wordt.

7. Geldt het voor alle redactionele artikelen? Nee. De Reclame Code Commissie erkent gelukkig dat het doen van kledingsuggesties in een modetijdschrift niet ongebruikelijk is. De gemiddelde consument zal begrijpen dat zo'n rubriek in beginsel door de redactie is samengesteld. De consument zal zich bewust zijn dat ook bij zo'n redactioneel artikel een wervend effect uitgaat van het tonen van kleding (overweging 3). Dus niet ieder redactioneel positief en daarmee wervend artikel is reclame. Echter, in dit geval dus wel: door het meermalen noemen van de website *orangebag.nl* en een paar positieve bewoordingen, terwijl de rubriek *Weekagenda* maar één bedrijf, *Orangbag.nl* is genoemd.

8. Aandacht verdient dat de Code Commissie spreekt over 'niet louter redactioneel' (overweging 4). Dus ook als het artikel slechts gedeeltelijk reclameaspecten vertoont, en voor het overige redactioneel van aard is, gaat het al mis.

9. JAN stelt dat geen betaling is gedaan door *Orangbag.nl* aan de uitgever. Maar dat helpt de uitgever niet. Art. 11 NRC gaat immers uitsluitend om de *herkenbaarheid* als reclame. Betaling is geen vereiste voor overtreding van dit artikel. Dat is wel het geval bij overtreding van het 'grote en strenge zusje' van art. 11 NRC, te weten art. 6:193g onder k BW van de zwarte lijst en bijlage 1 onder 10 bij art. 8.5 NRC: het verbod om redactionele inhoud in de media, waarvoor de adverteerder heeft betaald, te gebruiken om reclame te maken zonder dat dit duidelijk uit de inhoud (of beelden/geluiden) blijkt.

10. In alle gevallen dat de redactie *op eigen initiatief* een bedrijf of product (meermalen) positief beschrijft loopt de redactie het reële risico art. 11 NRC te overtreden. *Orangbag.nl* zal blij geweest zijn met de gratis publiciteit. De redactie minder, want de positieve tekst wordt gelabeld als reclame. Dus had bij de *Weekagenda*, bij het interview en bij het presentje voor lezers steeds vermeld moeten worden dat het óók reclame is: 'advertorial' bijvoorbeeld. En dat is weer vreemd omdat het publiek meestal denkt dat voor een advertorial betaald is door de adverteerder.

11. Hoe dit netelige probleem op te lossen? Misschien moet de uitweg zijn dat redacties voortaan in het colofon van het tijdschrift vermelden dat op eigen initiatief en zonder financiële tegenprestatie extra aandacht is gegeven aan bedrijf X of merk Y. De andere oplossing is om steeds twee of meer soortgelijke producten/bedrijven te bespreken. Of om zich nog veel soberder en neutraler uit te laten. Waar ligt de grens tussen redactionele vrijheid en de vrijheid van meningsuiting enerzijds en de aanprijzende werking anderzijds? Juist voor lifestyle tijdschriften lijkt mij dat deze uitspraak in de praktijk grote problemen met zich mee kan gaan brengen.

12. Het jaar 2011 zal veel rechtspraak geven over de afbakening van het reclamebegrip. Zeker gezien de nieuwe, verruimde, definitie van reclame in art. 1 NRC zoals dat sinds 1 januari 2011 van kracht is: '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' (zie hierover het *Vizier* artikel elders in dit nummer, nr. 1). Ook bij informatie versus reclame voor receptgeneesmiddelen doen zich nieuwe ontwikkelingen voor, zie daartoe de noot van mr. Wertwijn onder de uitspraak *KOAG/KAG/Janssen Cilag* elders in dit nummer (nr. 12).

EHH