

De klacht

Klager stelt, kort samengevat, dat in de radiocommercial wordt gesuggereerd dat het al in 1990 ("meer dan 25 jaar") mogelijk was online een vlucht te boeken op de website van adverteerder. Het World Wide Web bestaat echter pas sinds 1991 en het domein Vliegwinkel.nl is pas in februari 1997 geregistreerd. De reclame-uiting is dus niet waar en misleidend.

Het verweer

Adverteerder heeft op de klacht gereageerd. Hierop zal hierna, voor zoveel nodig, worden ingegaan.

Het oordeel van de voorzitter

1) Niet in geschil is dat de mededeling in de radiocommercial dat men al "meer dan 25 jaar" vluchten kan boeken op vliegwinkel.nl feitelijk onjuist is. Adverteerder heeft gesteld dat zij met deze mededeling eigenlijk bedoelt te verwijzen naar het feit dat het merk Vliegwinkel stamt uit 1989, toen adverteerder haar eerste winkel opende in Haarlem. Met de radiocommercial heeft adverteerder derhalve willen zeggen dat het merk Vliegwinkel 25 jaar bestaat en dat klanten al 25 jaar vliegtickets bij haar kunnen kopen. Nu deze bedoeling voor de gemiddelde consument echter niet voldoende duidelijk uit de commercial blijkt, zal deze uitgaan van de letterlijke tekst daarvan en daardoor een verkeerde uitleg aan de uiting geven, te weten dat men bij adverteerder, handelend als Vliegwinkel.nl, al 25 jaar online vluchten kan boeken. Aldus heeft adverteerder geen duidelijke informatie verstrekt in de zin van artikel 8.2 aanhef van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Voorts is de voorzitter van oordeel dat de gemiddelde consument hierdoor ertoe gebracht kan worden een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen. Om die reden is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

2) De voorzitter neemt nota van de mededeling van adverteerder dat zij per direct heeft besloten de radiocommercial niet meer te doen uitzenden en deze zal vervangen door een nieuwe commercial waarin niet meer wordt gesproken over 25 jaar Vliegwinkel.nl. Om die reden zal de voorzitter gebruikmaken 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 acht de voorzitter de reclame-uiting in strijd met het bepaalde in artikel 7 NRC.

(geen bezwaar/hoger beroep)

IER 2015/36

RECLAME CODE COMMISSIE

24 februari 2015

m.nt. E.H. Hoogenraad

(Vliegwinkel.nl)

Telst radiocommercial voor Vliegwinkel.nl ('voordelige vluchten boekt u al meer dan 25 jaar op vliegwinkel.nl') misleidend wegens geen duidelijke informatie (artikel 8.1 aanhef NRC omdat de webwinkel pas sinds 1997 bestaat (het merk Vliegwinkel is wel 25 jaar oud). Nu adverteerder per direct heeft besloten de radiocommercial niet meer te doen uitzenden en deze zal vervangen door een nieuwe commercial waarin niet meer wordt gesproken over 25 jaar Vliegwinkel.nl, volgt een 'toewijzing van de klacht zonder aanbeveling' ex artikel 12 lid 5 Reglement Stichting Reclame Code.

NRC (nieuw) art. 7 NRC (nieuw); art. 8.2 aanhef; Reglement Stichting Reclame Code artikel 12 lid 5

nr. 2015/00087

RCC 2015/00087

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een radiocommercial waarin wordt gezegd en gezongen: "Voordelige vluchten boekt u al meer dan 25 jaar op vliegwinkel.nl".

Noot

1. Artikel 12 van het Reglement Stichting Reclame Code (SRC) geeft de Voorzitter van de Reclame Code Commissie (RCC) de mogelijkheid een aanbeveling achterwege te laten, ondanks het feit dat adverteerder een regel uit de Nederlandse Reclamecode (NRC) overtreedt. Deze bevoegdheid bestaat al langer, maar inmiddels wordt dit vaak toegepast bij adverteerders die *i)* de overtreding erkennen en *ii)* concrete toezeggingen doen om de misleiding voor de toekomst uit te bannen. In zo'n geval volgt nu een 'toewijzing van de klacht, zonder aanbeveling'. Alleen het fronsen van de wenkbrauw, vandaar de term 'wenkbrauwbeslissing'. De uitspraak wordt wel – net als alle andere in kracht van gewijsde gegane uitspraken – op de website van de Stichting Reclame code gepubliceerd, maar er komt bij wijze van spreken geen 'streepje' achter de naam van adverteerder; de compliance afdeling van de SRC hoeft niet in actie te komen. Omdat geen aanbeveling volgt zal het ook niet meetellen bij de afweging die de RCC maakt om een ALERT af te geven bij ernstige of herhaaldelijke schending van de NRC.

2. Uit de diverse Voorzittersbeslissingen die inmiddels op basis van artikel 12 lid 5 Reglement zijn gedaan, valt af te leiden dat de Voorzitter een breed scala aan omstandigheden en excuses accepteert. Allereerst dient adverteerder de overtreding van de NRC te erkennen. Vaak zegt adverteerder in het verweerschrift toe de uiting niet meer te plaatsen¹, of de communicatie aan te passen en voortaan alerter te zijn². Of het gaat volgens de Voorzitter om een ongelukkige samenloop van omstandigheden, waarbij vervolgens serieuze maatregelen zijn genomen om niet langer in strijd met de SMS-reclamecode sms-en te verzenden³.

3. Toch volstaat soms ook de *enkele toezegging* de uiting aan te passen⁴, terwijl het hier ging om onjuiste vermelding van boekingskosten bij een vakantiewoning en dus overtreding van de zo belangrijke en strenge regels uit de Reclamecode voor Reizen⁵.

4. Het compenseren van klager is ook een argument: de Voorzitter neemt nota dat adverteerder alsnog is ingegaan op het terugbetalingsverzoek van klaagster en haar bovendien een cadeaubon aangeboden⁶. Zo ook het kosteloos beëindigen van een hd-tv overeenkomst⁷ of het alsnog doen van een schenking aan het Rode Kruis⁸.

5. Maar excuses en ook een financiële tegemoetkoming zijn niet voldoende als adverteerder niet heeft gesteld dat passende maatregelen zijn genomen om herhaling te voorkomen⁹. Dat geldt ook bij de toezegging 'zo spoedig mogelijk' de tekst op de website te zullen aanpassen aan de polisvoorwaarden, als blijkt dat dit ten tijde van de behandeling van de zaak nog niet was geëffectueerd¹⁰.

6. Deze 'Toewijzing zonder aanbeveling' vraagt dus om een strategische afweging bij reclame-uitingen waarbij op voorhand nog onzeker is of de klacht zal worden afgevoerd of toegewezen. Gaat de adverteerder voor zijn gelijk door inhoudelijk verweer te voeren, of kiest adverteerder – mogelijk zonder juridische noodzaak – voor de route van *mea culpa* en het per direct aanpassen van de uiting, in combinatie met aantoonbare stappen om herhaling te voorkomen, in de hoop geen streepje achter zijn naam te krijgen.

7. Ten slotte nog een inhoudelijke opmerking. Vliegwinkel.nl bedoelde te verwijzen naar *het merk* VLEGWINKEL dat al 25 jaar oud is. Had Vliegwinkel wél inhoudelijk verweer gevoerd, dan had zij zich kunnen beroepen op de Pickwick thee zaak ("Pickwick, thuis sinds 1753")¹¹. Klager vond dat misleidend omdat de rechtsvoorgangers van Douwe Egberts weliswaar sinds 1753 bestonden, maar het merk Pickwick heel veel jonger is (1937). De RCC vond dat feit onvoldoende om de reclame-uiting onjuist of misleidend te achten. De argumentatie: uit de televisiecommercial blijkt immers voldoende duidelijk dat adverteerder met deze merknaam vooral naar zichzelf bedoelt te verwijzen als een sinds 1753 bestaand bedrijf dat onder meer thee voor consumenten op de markt brengt ("Pickwick, thuis sinds 1753"). In de uiting ligt niet besloten dat de merknaam Pickwick reeds sinds 1753 is gebruikt. Nu de gemiddelde consument naar het oordeel van de Commissie de uiting ook in die zin zal opvatten, kan de klacht niet slagen. Soortgelijke argumentatie had ook Vliegwinkel kunnen opvoeren. De consument zal *'voordelige vluchten boekt u al meer dan 25 jaar op vliegwinkel.nl'* ongetwijfeld relateren aan het reisbureau: vroeger alleen een fysieke winkel, tegenwoordig (ook) een.nl. Goede kans dat de radiocommercial dan in de lucht had kunnen blijven.

E.H. Hoogenraad

1 VT (zonder opleggen aanbeveling) Wandel.nl, 22 april 2015, 2015/00258.
 2 VT (zonder opleggen aanbeveling) Ikea, korting blijkt alleen voor Family-pashouders 14 april 2015, 2015/00191A.
 3 VT (zonder opleggen aanbeveling) 27 januari 2015, 2014/00787.
 4 VT (zonder opleggen aanbeveling) Buitenlevenvakanties.nl, 2 februari 2015, 2015/00014.
 5 Artikel III onder 1 en artikel IV Reclamecode Reisaanbiedingen
 6 VT (zonder opleggen aanbeveling), Karwei Superstunt, nergens goedkoper, 12 november 2014, 2014/00723.
 7 VT (zonder opleggen aanbeveling), Tele2.nl, hd-tv, 2 december 2014, 2014/00764.
 8 VT (zonder opleggen aanbeveling) Albert Heijn tulp voor hulp, 8 april 2015, 2015/00283. Deze uitspraak is overigens ook interessant omdat deze verwijst naar de Algemene Aanbeveling sub h (reclame voor filiaalbedrijven): adverteerder dient bij een landelijke actie ervoor in te staan dat alle vestigingen aan de actie deelnemen. AH heeft blijkens de uitspraak toegezegd voortaan de consument te informeren indien niet alle winkels aan een landelijke actie deelnemen.

9 VT, Roompot.nl, 14 april 2015, 2015/00196. Zo ook VT, Intertoys, Lego Star Wars, 17 maart 2015, 2015/001423 (weliswaar is fout gecorrigeerd, maar geen maatregelen om fout in toekomst te voorkomen).
 10 VT, Centraal Beheer, 23 februari 2015, 2015/00031.
 11 Afwijzing, Pickwick thee, 1 oktober 2014, 2014/000612.