

(nieuw) waarin de Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken is geïmplementeerd. Op basis van art. 8.5 juncto bijlage 1 NRC (nieuw) is een reclame voorzien van een factuur, waarbij de indruk wordt gewekt dat het product al is besteld, misleidend. Een misleidende reclame is oneerlijk in de zin van art. 7 NRC (nieuw). Uiting niet als reclame herkenbaar, strijd art. 11.1 NRC (nieuw). RCC besluit tot openbaarmaking uitspraak in het algemeen belang gezien ernst van de misleiding.

Vink Letslexpertise,
gevestigd te Lieren,
klager,
tegen
TG Online B.V.,
gevestigd te Amsterdam,
adverteerder.

(...)

3. De klacht

Ondanks de uitspraak van de Commissie van 14 februari 2006 (dossier 05.0587) ontving klager van adverteerder een 'nota', gedateerd 1 november 2007, voor vermelding in een telefoongids. Nietsvermoedende ondernemers die de nota betalen, zitten vast aan een wurgcontract met TG Online.

4. Het oordeel van de Commissie

Ingevolge art. 8.5 Nederlandse Reclame Code jo. Bijlage 1 van die Code is reclamemateriaal dat voorzien is van een factuur of een soortgelijk document waarin om betaling wordt gevraagd, waardoor bij de consument de indruk wordt gewekt dat hij het aangeprezen product al heeft besteld terwijl dat niet het geval is, misleidend. Van dergelijk reclamemateriaal is in dit geval sprake.

De indruk wordt gewekt dat de geadresseerde het op de aangehechte acceptgiro vermelde bedrag verschuldigd is voor vermelding van zijn bedrijf, op de wijze zoals in de uiting is weergegeven, 'in de online telefoongids/bedrijvengids www.telefoongidsonline.net advertentieprogramma 2007'. Het 'Ref.nr 55196526' en 'Nr. 425267526' doen vermoeden dat tot vermelding van het bedrijf van de geadresseerde in de telefoongids al opdracht is gegeven. Niet duidelijk is dat de uiting een reclame-uiting is, bevattende een aanbod om opgenomen te worden in de telefoongidsonline en dat pas tot plaatsing zal worden overgegaan als het in de acceptgiro vermelde bedrag is betaald. De mededeling dat het om een 'Aanbod voor vermelding (...)' gaat en het feit dat onder de factuur in de kleine lettertjes staat: 'Dit is geen faktuur maar een aanbod. Ons aanbod is aanvaard na ontvangst van uw betaling', duiden er niet dan wel onvoldoende op dat de uiting een reclame-uiting is en dat er

RECLAMERECHT

Nr. 54
RECLAME CODE COMMISSIE
18 maart 2008, dossiernummer 08.0050
(Mr. J.P. Fokker, voorzitter en mrs. A.P.M. Drijver, T.E. Klein, I. Roefs en R.A. van Sluyters van Nimwegen, leden)
(m.nt. EHH onder nr. 55)

(Vink/TG Online)

Nepfactuur voor de Biz-telefoongids 2008. Beoordeling volgens de Nederlandse Reclame Code (NRC)

voor de geadresseerde geen verplichting bestaat om het daarin vermelde bedrag te betalen. Gelet hierop is de uiting misleidend en derhalve oneerlijk in de zin van art. 7 NRC (nieuw).

Voorts acht de Commissie de uiting niet duidelijk als reclame-uiting herkenbaar, zodat deze tevens in strijd is met art. 11.1 NRC (nieuw).

Gezien het feit dat de Commissie adverteerder al eerder, en wel op 14 februari 2006 (dossier 05.0587), heeft aanbevolen om niet meer op deze wijze reclame te maken alsmede gezien de ernst van de misleiding, heeft de Commissie het in het algemeen belang geoordeeld deze uitspraak openbaar te maken.

5. De beslissing

Op grond van het vorenstaande acht de Commissie de uiting in strijd met art. 7 en 11.1 NRC (nieuw) en beveelt zij adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Voorts maakt zij deze uitspraak openbaar.
(...)

Nr. 55

RECLAME CODE COMMISSIE

23 april 2008, dossiernummer 08.0084

(Mr. J.A.J. Peeters, voorzitter en mr. M. Beerthuizen, M. Schaeffer, drs. I. Lasschuijt en mr. R. Sluijters van Nimwegen, leden)
(m.nt. EHH)

(Putters/UPC)

Korting van 40%. Asterisk verwijst naar nauwelijks leesbare disclaimer (lichtgrijs op wit), verticaal geplaatst, op website met knipperende onderdelen. Strijd art. 8.2 onder d NRC (nieuw). Gemiddelde consument kan door de misleiding over de prijs ertoe worden gebracht een besluit te nemen over een transactie dat hij anders niet had genomen. De uiting is misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van art. 7 NRC (nieuw).*

F. Putters,

te Amsterdam,

klager,

tegen

UPC Nederland,

gevestigd te Amsterdam,

adverteerder.

2. De bestreden reclame-uiting

Het betreft de wijze waarop adverteerder op zijn website www.upc.nl een combinatiepakket voor internet en telefonie aanprijst voor € 34,95 per maand. Een kopie van de bewuste websitepagina, voor zover het vanwege het knipperen en bewegen van het beeld mogelijk

was daarvan een kopie te maken, is aan deze uitspraak gehecht.

3. De klacht

Er bleek sprake te zijn van een korting van 40% ten opzichte van een los abonnement voor telefonie en een los abonnement voor internetten. Naar klager werd meegedeeld, wordt door middel van een asterisk verwezen naar de tekst 'Ten opzicht van de losse abonnementsprijzen'. Deze tekst is echter nauwelijks leesbaar omdat het beeld knippert. Bovendien staat deze tekst in lichtgrijze letters op een witte achtergrond. Het abonnement bestond al langer en van een korting is geen sprake.

4. Het verweer

Het voordeelpakket is niet tijdelijk. Er wordt niet gesproken van 40% korting maar van een 'Vaste lage prijs' en '40% voordeel', vanwaar, door middel van een asterisk wordt verwezen naar de disclaimer. Afname van twee standaarddiensten levert een voordeel op van ruim 42% en dit voordeel wordt voor het eerst door middel van bewegende ballonnetjes tot uiting gebracht. De uiting is derhalve juist en niet misleidend. Leesbaarheid is in hoge mate een subjectieve norm. De ballon en de asterisk zijn goed leesbaar en het knipperen is bedoeld om de aandacht te trekken. De verwijzing naar de disclaimer is duidelijk evenals de disclaimer zelf. Bovendien was klager vóór het tekenen van het contract op de hoogte van de kosten, zodat ook om die reden van misleiding geen sprake kan zijn.

5. De re- en dupliek

Partijen hebben hun standpunt gehandhaafd en nader toegelicht.

6. Het oordeel van de Commissie

De ballonnetjes waarin op de bewuste websitepagina de prijzen en het daarbij behorende voordeel van de verschillende producten zijn vermeld, knipperen en bewegen tegelijkertijd over de pagina. Dit verhoogt, naar adverteerder stelt, wellicht de attentiewaarde doch stelt ook extra eisen aan de wijze waarop de producten daarop worden aangeboden en de informatie die daarop wordt gegeven. Weliswaar is de asterisk bij de tekst '40% voordeel' voldoende zichtbaar maar de tekst waarnaar wordt verwezen en die een belangrijke beperking van het voordeel inhoudt, is niet althans nagenoeg niet leesbaar, aangezien deze in lichtgrijze letters tegen een lichte achtergrond staat. Gezien het vorenstaande heeft adverteerder niet voldaan aan zijn verplichting als bedoeld in art. 8.2 NRC (nieuw). Meer specifiek is geen duidelijke informatie verstrekt over de prijs als bedoeld in art. 8.2

onder d NRC. Voorts is de Commissie 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 art. 7 NRC (nieuw).

7. De beslissing

Op grond van het vorenstaande acht de Commissie de uiting in strijd met art. 7 NRC (nieuw) en beveelt zij adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

(...)

Noot behorende bij nrs. 54 en 55

De Stichting Reclame Code (SRC) is sneller dan de Nederlandse wetgever. Per 1 februari 2008 heeft de SRC de Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken (ROH) geïmplementeerd in de Nederlandse Reclame Code (NRC nieuw). De implementatie is vrijwel, maar niet geheel, één op één. Een belangrijke wijziging is dat de Stichting Reclame Code heeft besloten om de ROH niet uitsluitend betrekking te laten hebben op reclame gericht op consumenten (b-to-c), maar ook op business to business (b-to-b) reclame. Ook concurrenten kunnen bij de SRC (blijven) klagen. Een voortvarende instelling, temeer daar juristen zich inmiddels het hoofd breken over de verhouding tussen de ROH en de Reclamerichtlijn 97/55/EG. Hoe om te gaan met de verschillende regiems die gelden bij enerzijds 'business to consumer'-reclame en anderzijds 'business to business'-reclame. De SRC heeft bij de opstelling van de nieuwe regels nauw samengewerkt met de Studiecommissie Oneerlijke Handelspraktijken van de Vereniging voor Reclamerecht. Ook de inwerkingtreding was voortvarend, en enigszins opzienbarend. Per 1 februari 2008 werd kond gedaan van de nieuwe regels die met terugwerkende kracht in werking traden, te weten op 12 december 2007, de datum dat de ROH geïmplementeerd had moeten worden. Voorwaar een bijzonderheid, zeker wanneer het (reeds geplaatste) reclame-uitingen betreft. Dat is het voordeel van zelfregulering: indien de bij de Stichting NRC aangesloten partijen daarmee instemmen, is alles mogelijk. De Reclame Code Commissie heeft even moeten zoeken naar de juiste formulering en juridische opbouw.

Het bekende misleidingsartikel 7 is gewijzigd en uitgebreid met art. 8.1-8.5 NRC (nieuw). De volledige tekst is te vinden op www.reclamecode.nl.

Art. 8 NRC geeft een opsomming van vele verschillende vormen van misleidende reclame, art. 8.5 NRC verwijst naar de bijlage van onder alle omstandigheden misleidende reclame.

mes. Art. 14 NRC gaat over agressieve handelspraktijken, eveneens met een bijlage van te allen tijde agressieve handelspraktijken. Belangrijk vereiste is dat de consument door de oneerlijke handelspraktijk ertoe kan worden gebracht een besluit te nemen dat hij of zij anders niet zou hebben genomen.

De normstelling staat in art. 7 NRC. Misleidende handelspraktijken zijn oneerlijk.

In de uitspraken van de RCC is inmiddels steeds (vaker) deze opbouw terug te vinden: de adverteerder voldoet niet aan zijn verplichting ex art. 8.2 (of 8.3) NRC. De RCC is 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 art. 7 NRC (nieuw).

De hier gepubliceerde uitspraken vormen een bloemlezing. Een nepfactuur, inmiddels als een agressieve handelspraktijk te kwalificeren, volgens bijlage 1 van art. 8.5 NRC.

En een kortingsregeling in de telefoniewereld, op een bewegende, knipperende website, waarbij de asterisk weliswaar zeer duidelijk staat vermeld, maar de inhoud van de disclaimer tekst behorende bij de asterisk volledig wegvalt. Misleidend dus. Een evident geval. Ten tijde van het schrijven van deze annotatie zijn we vier maanden met RCC- (nieuw) uitspraken verder; mijn indruk is dat de Reclame Code Commissie de wijziging aangrijpt om ten aanzien van sommige zaken strenger te oordelen dan voorheen.

Nieuw is ook de voor adverteerders moeilijke kwestie van een *'uitnodiging tot aankoop'*. Art. 8.4 NRC (nieuw) vereist dat iedere *'uitnodiging tot aankoop'* de handelsnaam c.s. en de wijze van betaling enz. moet vermelden. Dat zou wel eens vergaande consequenties kunnen hebben. De Stichting Reclame Code heeft ook hier het voortouw genomen om een meer soepele interpretatie te geven dan de ROH lijkt voor te staan. De Toelichting bij art. 8.4 NRC omschrijft een *'uitnodiging tot aankoop'* als een commerciële boodschap die de kenmerken/prijs van het product vermeldt (op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze) en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen (bijvoorbeeld door middel van een aankoop- of bestelmechanisme) waarbij de consument direct tot een transactie kan overgaan. Wij houden u op de hoogte.

EHH