



Beslissing van het College van Beroep

In het appel van : Eye Wish Opticiens, gevestigd te Soesterberg, appellante,
geïntimeerde : J.P.M. van der Borght, wonende te Havelte, geïntimeerde,
inzake : de beslissing van de Reclame Code Commissie van 12 maart 2015
in dossier 2015/00128A.

1. De procedure

Namens appellante, hierna te noemen: Eye Wish, heeft mr. E.H. Hoogenraad, advocaat, tijdig beroep ingesteld tegen de aan deze uitspraak gehechte beslissing van de Reclame Code Commissie, hierna: de Commissie.

Geïntimeerde heeft op het appelschrift gereageerd.

Het College van Beroep (hierna: het College) heeft de zaak behandeld in zijn zitting van 21 april 2015.

Namens Eye Wish verscheen F. van Doorn, vergezeld van mr. B.B. Duivenvoorde, advocaat, om het beroep nader toe te lichten.

Geïntimeerde is niet ter zitting verschenen.

Na de zitting heeft mr. B.B. Duivenvoorde op dezelfde dag bij e-mail meegedeeld dat namens Eye Wish ter zitting een feitelijke onjuistheid is gecommuniceerd en dat hij deze wenste te corrigeren zoals vermeld in die e-mail. Namens het College is daarop meegedeeld dat het College deze e-mail aan het dossier heeft toegevoegd.

2. De grieven

Deze worden door het College als volgt gerubriceerd en samengevat.

Grief 1

De Commissie heeft ten onrechte overwogen dat de mededeling "allebei een merkmontuur gratis" een absolute claim is, dat wil zeggen een claim die door de gemiddelde consument zal worden opgevat als een claim die inhoudt dat een merkmontuur altijd gratis is waarbij men onbeperkt uit alle merkmonturen kan kiezen. De claim "allebei een merkmontuur gratis" zegt alleen dat de consument daadwerkelijk een gratis montuur krijgt en niets over de collectie waaruit kan worden gekozen. Eye Wish verwijst in het bijzonder naar een beslissing van de Reclame Code Commissie van 16 juni 2014 waarin is geoordeeld dat van misleiding geen sprake was in de situatie dat werd gesproken over een gratis tweede bril die ook daadwerkelijk kon worden verkregen. In de reclame-uitingen worden geen aanvullende beloftes gedaan, waardoor de gemiddelde consument de toezegging van een gratis montuur niet breder zal opvatten dan deze is. Dat niet specifiek in de uitingen wordt gezegd dat men een merkmontuur tot € 200,-- gratis krijgt, brengt niet mee dat sprake is van een misleidende omissie.



Grief 2

Ten onrechte gaat de Commissie ervan uit dat het feit dat niet alle merkmonturen kunnen worden gekozen een aanzienlijke beperking is. Blijkbaar meent de Commissie dat voor € 200,-- weinig brilmonturen kunnen worden uitgezocht en dat het merendeel van de monturen duurder is. Dit is niet juist. Bijna tweederde gedeelte van de monturen heeft een prijs van maximaal € 200,--. Hiertoe behoren vele merkmonturen in het hoogste segment, waaronder monturen van Prada, Ralph Lauren en Hugo Boss. Het in de uiting genoemde aanbod ziet daarmee op het merendeel van de monturen. Van een aanzienlijke beperking is geen sprake.

Grief 3

De Commissie heeft ten onrechte geoordeeld dat de verwijzing naar de voorwaarden in de televisiecommercial en de geadresseerde folder onvoldoende zijn voor de gemiddelde consument om zich te realiseren dat beperkende voorwaarden gelden. Nu de claim feitelijk correct is, is een disclaimer niet noodzakelijk. Door de verwijzing naar de voorwaarden zal de gemiddelde consument zich realiseren dat beperkingen van toepassing zijn. Dit wordt bevestigd door de vaste rechtspraak van het Hof van Justitie die duidelijk maakt dat de gemiddelde consument oplettend is en de beschikbare informatie zorgvuldig tot zich neemt. Eye Wish verwijst voorts naar eerdere uitspraken van de Commissie.

3. Het antwoord in appel

De grieven zijn gemotiveerd weersproken.

4. De mondelinge behandeling

Mr. Duivenvoorde licht het standpunt van Eye Wish toe mede aan de hand van overgelegde aantekeningen.

5. De correctie na afloop van de zitting

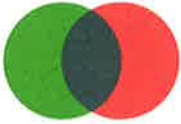
In tegenstelling tot hetgeen namens Eye Wish ter zitting is meegedeeld, geldt voor de 50% korting op een merkmontuur dat uit alle monturen gekozen kan worden.

6. Het oordeel van het College

6.1. Ten aanzien van de televisiecommercial

6.1.1.

In de televisiecommercial wordt, voor zover hier van belang, gesproken over "een" merkmontuur gratis. Dat men in het kader van deze actie onder bepaalde voorwaarden daadwerkelijk "een" merkmontuur gratis kan krijgen, staat niet ter discussie. In de televisiecommercial wordt naar die actievoorwaarden verwezen. Deze voorwaarden bevatten beperkingen, immers bepalen, voor zover hier van belang, dat merkmonturen tot € 200,-- gratis zijn en dat duurdere monturen niet gratis zijn maar dat daarvoor een korting van € 200,-- geldt. Het College stelt voorop dat (actie)voorwaarden die een aanbod beperken reeds in de reclame-uiting dienen te worden toegelicht voor zover deze als essentiële informatie in de zin van artikel 8.3 aanhef en onder c van de Nederlandse Reclame Code (NRC) dienen te worden beschouwd. Beoordeeld dient te worden of in dit geval sprake is van dergelijke informatie.



6.1.2.

Eye Wish heeft toegelicht dat men in het kader van de onderhavige actie kan kiezen uit diverse merkmonturen, waaronder een gevarieerd aanbod aan bekende merken. Dit aanbod betreft - naar Eye Wish in beroep heeft gesteld in aanvulling op hetgeen zij reeds bij de Commissie had aangevoerd - ongeveer tweederde deel van haar collectie en omvat in totaal ruim 600 monturen inclusief verschillende monturen van bekende merken in het hoogste segment, zoals Prada, Ralph Lauren en Hugo Boss. Eye Wish heeft deze stellingen voldoende aannemelijk gemaakt. De consument die een bril bij Eye Wish wil kopen naar aanleiding van de mededeling in de televisiecommercial dat men onder bepaalde voorwaarden bij haar een merkmontuur gratis krijgt, zal derhalve uit het overgrote deel van haar assortiment een keuze kunnen maken, ook voor wat betreft bekende merken.

6.1.3.

Nu Eye Wish voldoende aannemelijk heeft gemaakt dat zij met betrekking tot het gratis aanbod een ruime variëteit aan merkmonturen aanbiedt waarbij men ook kan kiezen uit diverse monturen van bekende merken in het hoogste segment, ziet het College geen aanleiding om de televisiecommercial misleidend te achten. De consument beschikt immers over een aanbod dat voldoende recht doet aan de verwachtingen die deze televisiecommercial wekt, te weten dat men onder bepaalde voorwaarden een gratis merkmontuur kan krijgen. Van een beperking die zodanig afbreuk doet aan het gratis aanbod dat die reeds in deze televisiecommercial had dienen te worden genoemd, is op grond van het voorgaande geen sprake. Derhalve kan niet worden gezegd dat in de televisiecommercial essentiële informatie ontbreekt. Het College komt aldus, naar aanleiding van de informatie die Eye Wish in beroep heeft verstrekt over het gedeelte van haar collectie dat onder de actie valt, tot een ander oordeel dan de Commissie.

6.2. *Ten aanzien van de radiocommercial*

6.2.1.

In de radiocommercial ontbreekt elke verwijzing naar voorwaarden. Terecht heeft de Commissie om die reden de radiocommercial in strijd met artikel 7 NRC geacht. Het College onderschrijft derhalve op dit punt het oordeel van de Commissie.

6.3. *Ten aanzien van de geadresseerde folder (mailing)*

6.3.1.

De folder wekt, anders dan de televisiecommercial en de radiocommercial, naar het oordeel van het College in enige mate de indruk dat alle merkmonturen van Eye Wish onder de actie vallen. Hierbij is van belang dat de mailing specifiek is gericht aan ontvangers die reeds met Eye Wish bekend zijn, en een speciaal voor hen bedoeld aanbod lijken te bevatten. In dit aanbod wordt immers gesproken over "een hele mooie aanbieding voor u" en wordt gezegd "uw merkmontuur gratis" waarbij in het kader van de actie ook wordt verwezen naar "merkmonturen uit de nieuwe collectie. of dit nu een multifocale bril is of niet". Door de wijze waarop de ontvanger aldus wordt aangesproken, wekt deze uiting andere verwachtingen dan een meer op algemeen publiek gerichte uiting, zoals de bestreden commercials. De mededelingen in de folder kunnen naar het oordeel van het College door de gemiddelde consument zo worden begrepen, dat sprake is van een speciaal voor hem bedoeld aanbod waarbij men elk montuur uit de gehele collectie kan kiezen.



6.3.2.

Het College oordeelt op grond van het voorgaande dat de folder onjuiste verwachtingen wekt met betrekking tot de collectie waaruit gekozen kan worden. Het College onderschrijft derhalve het oordeel van de Commissie dat de folder misleidend is, evenwel op iets andere gronden. Deze misleiding wordt onvoldoende weggenomen door de enkele verwijzing door Eye Wish naar haar actievoorwaarden. Naar het oordeel van het College behoort het meer specifiek op ontvangers van de mailing gerichte aanbod in een uiting juist omschreven te zijn en kan een op misleidende wijze gepresenteerd aanbod niet worden hersteld door te verwijzen naar voorwaarden die elders zijn gepubliceerd.

6.4. *Ten aanzien van de website*

6.4.1.

Het College constateert dat de uiting op de website (bijlage 2 bij de beslissing van de Commissie) eveneens melding maakt van een gratis merkmontuur, waarbij hyperlinks staan naar "bekijk de collectie" en "bekijk de aanbieding". Het College begrijpt dat de consument langs deze weg nader wordt geïnformeerd over de inhoud van de actie en de actievoorwaarden. Het College ziet onder deze omstandigheden geen aanleiding om de uiting op de website misleidend te achten, ook niet voor zover de consument enkele malen moet doorklikken. In zoverre oordeelt het College anders dan de Commissie.

6.5. *Slotsom*

Ten aanzien van de televisiecommercial en de uiting op de website komt het College tot een ander oordeel dan de Commissie. Voor het overige wordt de beslissing van de Commissie bekrachtigd met enige wijziging van gronden.

7. De beslissing

Het College vernietigt de beslissing van de Commissie voor zover deze de televisiecommercial en de uiting op de website misleidend heeft geacht en wijst de klacht in zoverre alsnog af. Voor het overige bekrachtigt het College de bestreden beslissing met enige wijziging van gronden.

De voorzitter

Mr. G. de Groot

De secretaris

mr. L. Lagerweij

Gewezen door mr. G. de Groot, voorzitter, mr. C.S. Avendaño Canto, E.H. Glasius, mr. N.A.M. van Herten en J.M.F.M. Waaijer, leden bijgestaan door mr. L. Lagerweij, secretaris.

Amsterdam, 26 mei 2015



RECLAME CODE COMMISSIE

Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : J.P.M. van der Borcht, wonende te Havelte, klager,
tegen : Eye Wish Opticiens, gevestigd te Soesterberg, adverteerder.

De procedure

Klager heeft bij e-mail van 13 februari 2015 door middel van het online klachtenformulier bezwaar gemaakt tegen hierna te noemen reclame-uitingen.

De klacht is op 19 februari 2015 in behandeling genomen.

Klager heeft zijn klacht aangevuld bij e-mail van 20 februari 2015.

Adverteerder heeft bij brief van 27 februari 2015 verweer gevoerd.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld ter zitting van 5 maart 2015.

Klager en adverteerder hebben geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid tot het geven van een mondelinge toelichting.

De bestreden reclame-uitingen

Het betreft de volgende uitingen voor adverteerders actie "Allebei een merkmontuur gratis":

I.

Een televisiecommercial, waarin wordt door de voice-over gezegd:

"Bij Eye Wish Opticiens (...) geven we nu 50% korting op een merkmontuur. En komt u samen, dan krijgt u allebei een merkmontuur gratis."

Deze gesproken tekst wordt begeleid door achtereenvolgens een 'bord' waarop staat:

"NU 50%
KORTING

op een merkmontuur"

en een 'bord' waarop staat:

"ALLEBEI
een merkmontuur
GRATIS

kijk voor de voorwaarden op eyewish.nl".

II.

Een radiocommercial, waarin wordt gezegd:

"Bij Eye Wish Opticiens (...) geven we nu 50% korting op alle merkmonturen, zelfs op die uit de nieuwste collectie. En komt u met z'n tweeën, dan krijgt u allebei een merkmontuur gratis."

III.

Een aan klager gezonden geadresseerde folder.

Op de voorzijde van de folder staat - voor zover hier van belang -:

"**Allebei een merkmontuur gratis**
of 50% korting als u alleen komt.*



*Kijk voor de voorwaarden op eyewish.nl”.

In de folder staat onder meer:

“Want koopt u nu een bril, dan krijgt u 50% korting op uw merkmontuur.

Neemt u echter iemand mee, dan krijgt u allebei uw merkmontuur gratis.*”

De asterisk verwijst naar de in kleine letters onderaan de pagina opgenomen mededeling:

“Kijk voor de voorwaarden op eyewish.nl”.

Een kopie van de folder is als bijlage 1 aan deze uitspraak gehecht.

IV.

Een uiting op de openingspagina van adverteerders website www.eyewish.nl, waarin staat:

“ALLEBEI

een merkmontuur

GRATIS

of 50% korting als u alleen komt.*

(...)

*Bekijk de voorwaarden”.

De door klager overgelegde print van de betreffende webpagina is als bijlage 2 aan deze uitspraak gehecht.

De klacht

De klacht wordt als volgt samengevat.

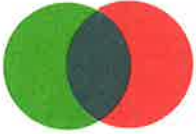
In de uitingen wordt meegedeeld “Kom samen en krijg allebei een merkmontuur gratis”. Pas in de winkel, nadat klager en zijn vrouw hun ogen hadden laten opmeten en voor ieder een merkmontuur hadden uitgezocht, bleek dat op de prijs van een merkmontuur een maximale korting van € 200,- gegeven wordt. De verkoper deelde mee dat deze beperking in de voorwaarden op de website is opgenomen. Klager meent dat een zo wezenlijke beperking direct bij de aanbieding “Allebei een merkmontuur gratis” in de uitingen zou moeten staan, en niet op de website. Bovendien ontbreekt in de radiocommercial een verwijzing naar voorwaarden, terwijl de in de overige uitingen opgenomen verwijzingen onopvallend en onduidelijk zijn. Op de website komt men pas na veel moeite bij de actievoorwaarden. Pas dan wordt de beperking van de maximale korting van € 200,- per montuur genoemd. Klager meent dat sprake is van misleidende reclame.

Het verweer

In alle uitingen betreffende de aanbieding “Kom samen en krijg allebei een merkmontuur gratis” - met uitzondering van de radiocommercial - wordt met een asterisk verwezen naar de actievoorwaarden. Adverteerder betreurt het dat klager de actie niet juist heeft begrepen.

Het oordeel van de Commissie

In de verschillende uitingen wordt zonder voorbehoud meegedeeld “allebei een merkmontuur gratis”; in de schriftelijke uitingen gebeurt dat met vette letters. Vast is komen te staan dat het aanbod van een gratis merkmontuur geldt voor merkmonturen tot een prijs van € 200,- en dat bij aankoop van een duurder montuur een korting van € 200,- geldt. De Commissie acht niet onaannemelijk dat de prijs van een merkmontuur in een (aanzienlijk) aantal gevallen hoger is dan € 200,-. Er is dus in feite sprake van een beperking van de aanbieding van een “gratis merkmontuur”. Deze beperking, waarop de consument niet zonder meer bedacht hoeft te zijn,



betreft essentiële informatie waarover de consument tijdig moet worden geïnformeerd. Daarom moet reeds in de uitingen, bij de aanbieding, een voorbehoud worden gemaakt met betrekking tot de maximale prijs van € 200,- om voor een gratis merkmontuur in aanmerking te komen.

Als erkend is komen vast te staan dat in de radiocommercial niet aan deze verplichting is voldaan, nu daarin geen enkele verwijzing naar (beperkende) voorwaarden is opgenomen. Naar het oordeel van de Commissie geldt echter ook voor de televisiecommercial en de folder, waarin wel – in tegenstelling tot de vette letters van “Allebei een montuur gratis”, in kleine letters – naar de voorwaarden op eyewish.nl wordt verwezen, dat de gemiddelde consument onvoldoende attent gemaakt wordt op het feit dat een belangrijke beperkende voorwaarde van toepassing is. In dit verband kan niet worden volstaan met een algemene verwijzing naar voorwaarden op de website.

Met betrekking tot de uiting op de website is de Commissie van oordeel dat ook daar een verwijzing naar voorwaarden (elders) op de website onvoldoende is om te voorkomen dat bij de gemiddelde consument verkeerde verwachtingen over de aanbieding worden gewekt. De op de website opgenomen actievoorwaarden zijn immers niet direct bij de aanbieding te zien, maar worden pas na enkele malen doorklikken zichtbaar. Onder die omstandigheden kan niet gezegd worden dat de consument voldoende (tijdig) attent gemaakt wordt op het bestaan van de beperking van de aanbieding “allebei een merkmontuur gratis”.

Nu in de bestreden uitingen direct bij de aanbieding van een gratis merkmontuur essentiële informatie ontbreekt die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen - terwijl de uitingen voldoende mogelijkheden bieden om de bedoelde essentiële informatie te verstrekken - is sprake van een omissie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Omdat de gemiddelde consument hierdoor ertoe gebracht kan worden een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, zijn de uitingen misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

Gelet op het voorgaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

De Commissie acht de reclame-uitingen in strijd met het bepaalde in artikel 7 NRC. Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid tegen deze uitspraak beroep aan te tekenen bij het College van Beroep, onder gelijktijdige storting van het voor de behandeling van het beroep verschuldigde bedrag.

Het beroepschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze uitspraak in het bezit te zijn van het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam.

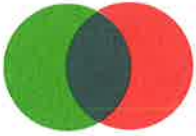
Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

De voorzitter

Mr. S.J.A. Rullmann

De secretaris

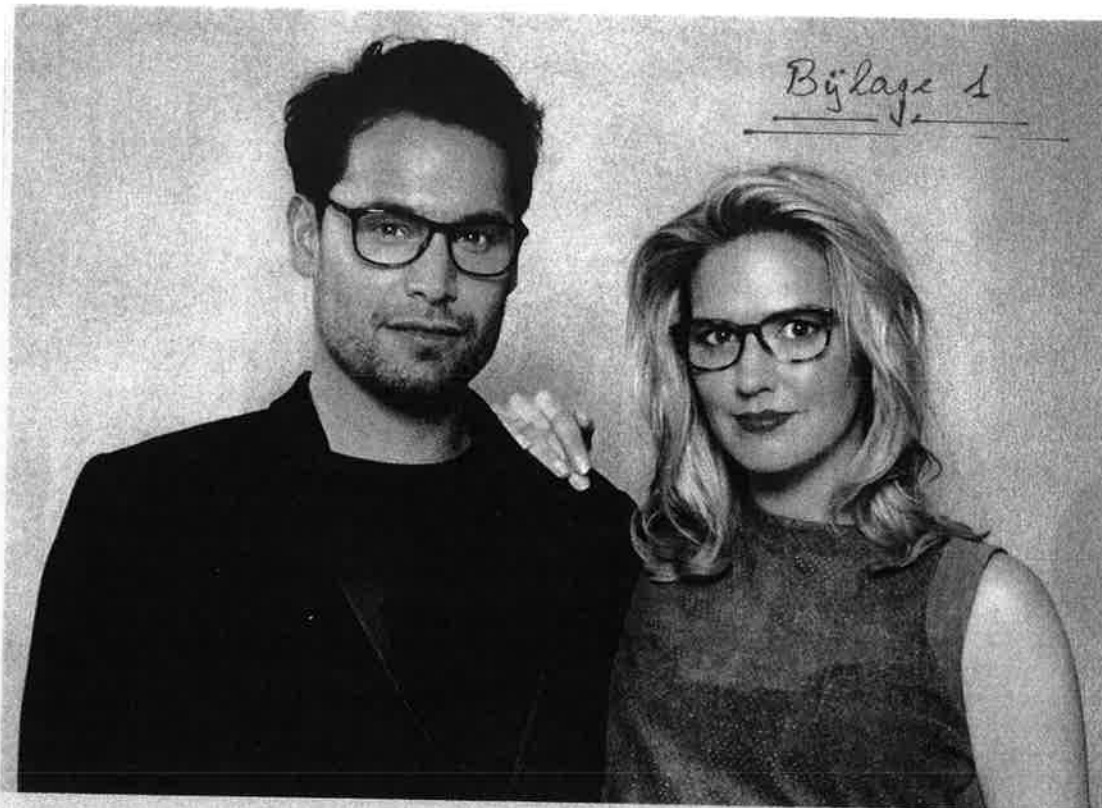
Mr. S.L. Brons



Dossier 2015/00128A

Gewezen door mr. S.J.A. Rullmann, voorzitter, en L. Franken, M. Schaeffer, L.G. Schram en mr. C.J. Seinen, leden.

Amsterdam, 12 maart 2015



Allebei een merkmontuur gratis
of 50% korting als u alleen komt.*

*Kijk voor de voorwaarden op eyewish.nl

eye wish opticiens



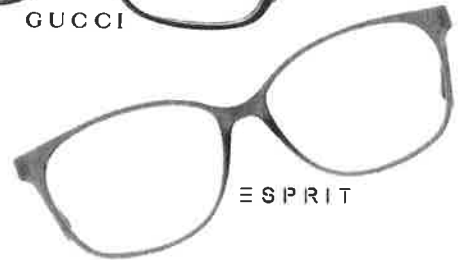
FENDI



GUCCI



MARC
BY MARC JACOBS



ESPRIT



JULIUS



BOSS



superdry



GUCCI



CARRERA
RACING SINCE 1959

Kom samen en krijg allebei een merkmontuur gratis of 50% korting als u alleen komt

Beste meneer Van der Borght,

Bent u toe aan een nieuwe bril? Dan hebben we een hele mooie aanbieding voor u. Want koopt u nu een bril, dan krijgt u 50% korting op uw merkmontuur.

Neemt u echter iemand mee, dan krijgt u allebei uw merkmontuur gratis.*

De korting geldt zelfs op merkmonturen uit de nieuwe collectie, of dit nu een multifocale bril is of niet. U kunt natuurlijk ook van dit voordeel profiteren als u zelf twee brillen neemt.

Wilt u weten welke bril of zonnebril het beste bij u past? Onze ervaren opticiens helpen u graag. Loop gerust eens binnen of kijk voor meer informatie op onze website www.eyewish.nl. Hier kunt u ook online een afspraak maken.

Met vriendelijke groet,

Hans Husen
Uw opticien
0522-251015

Meer oog voor jou



*Kijk voor de voorwaarden op eyewish.nl

The image is a screenshot of a web browser displaying an advertisement for Eye Wish Opticiens. The browser's address bar shows the URL 'eyeshop.nl'. The page features a large banner with a man and a woman wearing glasses. The text on the banner reads: 'ALLEBEI EEN MERKMONTUUR GRATIS' in large, bold letters, followed by 'OF 50% KORTING ALS U ALLEEN KOMT *'. Below this text are two buttons: 'BEKIJK DE COLLECTIE' and 'BEKIJK DE AANBIEDING'. At the bottom of the banner, it says 'Meer oog voor jou' and the 'eye wish opticiens' logo. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock.

ALLEBEI
EEN MERKMONTUUR
GRATIS
OF 50% KORTING ALS U ALLEEN KOMT *

BEKIJK DE COLLECTIE BEKIJK DE AANBIEDING

* BEKIJK DE VOORWAARDEN

Meer oog voor jou

eye wish opticiens