




**STICHTING
RECLAME CODE**

NIEUWS

SOCIALISTISCHE PARTIJ (SP) OVERTREEDT OPNIEUW VOR 

Datum: 18 april 2011
Dossiernr: 2011/00164
Uitspraak: Aanbeveling met ALERT
Product / dienst: (Tele) communicatie technologie
Motivatie: Misleiding (overig)
Medium: Audiovisuele Mediadiensten

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een televisiereclame. Daarin wordt over het onderwerp “kinderen” onder meer gezegd:

“Alleen dat opvoeden is lastig. Zo vond u van de week een rekening van de mobiele telefoon van uw dochter... U schrikt ervan, zij schrikt ervan, en dan heb je bonje in huis.

Daarom kunt u bij Simpel een belplafond instellen. Bepaalt u voor hoeveel ze mag bellen en sms-en. Bijvoorbeeld 100 belminuten voor maar € 2,50 per maand.

Soms is opvoeden heel simpel. Nederland houdt van simpel”.

De klacht

In de uiting wordt een onjuiste voorstelling van het belplafond gegeven. Zoals Simpel erkent, kan het belplafond worden overschreden, omdat Simpel voor de aanlevering van informatie over het belgedrag afhankelijk is van derden. Voorts kan het belplafond pas worden ingesteld vanaf € 15,- boven de belbundel.

Het verweer

Adverteerder verwijst naar de informatie over het Belplafond op www.simpel.nl. Daar wordt over het Belplafond onder meer gesteld: “Je beheerst hiermee de kosten die je maximaal maakt buiten je bundel. (...) Het minimum bedrag dat je kunt instellen is € 15,-” en “Let op: je kunt boven je Belplafond uitkomen doordat:”, waarna drie oorzaken worden genoemd, waaronder het met vertraging aanleveren van gegevens over het gebruik van de mobiele telefoon, met name in geval van premiumdiensten (betaalde entertainment diensten) en bellen in het

buitenland.

Klanten kunnen zelf een blokkade instellen op bellen naar het buitenland en naar 0900 entertainmentnummers. Per 1 april kunnen eindgebruikers bovendien premium sms diensten blokkeren.

Door dergelijke mogelijkheden zijn klanten in staat om een limiet aan hun gebruik te stellen. Van misleidende reclame is geen sprake.

Klager is slechts één keer € 0,24 boven zijn belplafond van € 15,- uitgekomen. Daarmee heeft het belplafond naar behoren gewerkt.

Het oordeel van de Commissie

1.

In de bestreden televisiereclame wordt de aandacht gevestigd op problemen in huis als gevolg van door kinderen gemaakte hoge kosten voor de mobiele telefoon. In dat kader wordt gewezen op de mogelijkheid om bij Simpel een belplafond in te stellen en wordt ten aanzien van een dochter gezegd:

“Bepaalt u voor hoeveel ze mag bellen en sms-en”.

Aldus wordt de indruk gewekt dat ouders kunnen bepalen tot welk bedrag de telefoonrekening kan oplopen. Dat blijkt echter niet altijd het geval te zijn. Zoals immers bij verweer is meegedeeld, kan men door verschillende oorzaken boven het belplafond uitkomen, bijvoorbeeld door het met vertraging aanleveren van gegevens over het gebruik van de mobiele telefoon. Deze mogelijke overschrijding van het belplafond is volgens het verweer vermeld op www.simpel.nl, maar valt niet op te maken uit de bestreden televisiereclame.

Gelet op het bovenstaande gaat de reclame gepaard met onjuiste informatie als bedoeld in artikel 8.2 aanhef van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Nu de uiting de gemiddelde consument er bovendien toe kan brengen een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen, is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

2.

Voorts heeft adverteerder niet weersproken dat het belplafond kan worden ingesteld vanaf € 15,- boven de belbundel. Volgens het verweer staat op www.simpel.nl:

“Het minimum bedrag dat je kunt instellen is € 15,-”. Aangezien niets in de uiting op dit minimale bedrag wijst, en wat betreft kosten alleen wordt gesteld: “Bijvoorbeeld 100 belminuten voor maar € 2,50 per maand”, is er sprake van een verborgen houden van essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen als bedoeld in artikel 8.3 onder c NRC. Nu de uiting de gemiddelde consument er bovendien toe kan brengen een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen, is de uiting ook op dit punt misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

3.

Aangezien de Commissie adverteerder al eerder naar aanleiding van een soortgelijke uiting heeft aanbevolen om niet meer op een dergelijke wijze

reclame te maken (dossier 2010/00043), zal zij de uitspraak in dit dossier (2010/00164) als "Alert" laten verspreiden. Dat betekent dat de uitspraak onder de aandacht wordt gebracht van een breed publiek.

De beslissing

Op grond van het voorgaande acht de Commissie de reclame-uiting in strijd met artikel 7 NRC. Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken en zal deze uitspraak als Alert laten verspreiden.

Regeling: NRC (nieuw) art. 7
 NRc (nieuw) art. 8.3 onder c.