



**STICHTING  
RECLAME CODE**

**NIEUWS**

**SOCIALISTISCHE PARTIJ (SP) OVERTREEDT OPNIEUW  
VOR**

Datum: 19 april 2011  
Dossiernr: 2011/00237  
Uitspraak: Aanbeveling  
Product / dienst: Overige  
Motivatie: Misl. Ontbrekende informatie  
Medium: Audiovisuele Mediadiensten

#### De bestreden uiting

Het betreft de televisiecommercial voor weekaanbiedingen van C1000 waarin onder meer wordt gezegd: "Douwe Egberts koffie voor 2,99." In beeld zijn twee pakken DE koffie te zien en de tekst: "Douwe Egberts aroma rood koffie, grove of snelfiltermaling, pak à 500 gram. 3,54 2,99".

#### De klacht

Bij de kassa in de winkel van C1000 werd de aanbieding beperkt tot de aankoop van maximaal vier pakken DE koffie per klant. Omdat deze beperking niet in de reclame-uiting wordt vermeld, is deze misleidend.

#### Het verweer

In de C1000 folder met weekaanbiedingen wordt al ruim een jaar de volgende beperking vermeld: "Voor alle producten in deze folder geldt maximaal 4 dezelfde aanbiedingen per klant." De aanbieding van DE koffie uit de televisiecommercial stond ook in de weekfolder, naast bovengenoemde tekst. In de televisiecommercial is onvoldoende tijd en tekstruimte beschikbaar om de voorwaarde van maximaal vier dezelfde aanbiedingen per klant in beeld te brengen. Met de folderinformatie en het grote bereik daarvan is de bedoelde maximumregel voldoende duidelijk gecommuniceerd richting klanten.

#### Het oordeel van de Commissie

De Commissie is van oordeel dat de beperking van de aanbieding tot vier pakken koffie per klant wezenlijke informatie over de aanbieding betreft die in bestreden televisiecommercial niet mag ontbreken. Het gegeven dat de betreffende beperkende regel is opgenomen in de onder een breed publiek

verspreide folder met weekaanbiedingen maakt dat niet anders, nu de televisiecommercial een op zichzelf staande reclame-uiting is, die geen enkele verwijzing naar het bestaan van beperkende voorwaarden bevat. De Commissie volgt adverteerder niet in diens stelling dat de televisiecommercial onvoldoende ruimte en tijd biedt voor het opnemen van (een verwijzing naar) de beperkende voorwaarde.

De bestreden uiting gaat aldus gepaard met een omissie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Omdat de Commissie voorts van oordeel is dat de bestreden uiting de gemiddelde consument ertoe kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, is de gewraakte uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

#### 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.

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