



**STICHTING
RECLAME CODE**

NIEUWS

RECLAME |



Datum: 29 maart 2011
Dossiernr: 2011/00160A
Uitspraak: Aanbeveling
Product / dienst: energie, Gas, water en elektra
Motivatie: Misl. Prijs(vermelding)
Medium: Audiovisuele Mediadiensten

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een televisie-commercial waarin het volgende wordt gezegd:

“Een enorme Zweedse multinational heeft onlangs NUON opgekocht voor bijna 10 miljard euro. Tien miljard! Dat geld willen ze een keer terug verdienen. Of... niet? Stap nu over naar de Nederlandse Energie Maatschappij. Oer-Hollands met oer-Hollands lage tarieven. Dat scheelt honderden euro's. U snapt nu waarom wij de goedkoopste zijn. Vergelijk de prijzen op Nederlandenergie.nl. Of bel 0800-4664. Ik zeg: doen!”

De uitgesproken tekst wordt begeleid door beelden van onder meer de Zweedse en de Nederlandse vlag. Bepaalde tekstfragmenten komen uitgeschreven in beeld. Terwijl de tekst “Ik zeg: doen!” wordt uitgesproken, staat in beeld: “IK ZEG DØEN”.

De klacht

In de commercial wordt gesuggereerd dat de klant het genoemde bedrag van 10 miljard gaat betalen. Deze suggestie acht klager misleidend. Klager stelt dat slechts de kosten en wellicht de goodwill moeten worden terugverdiend en niet de volledige investering.

Het verweer

De klacht is gemotiveerd weersproken. Voor zover voor de beslissing van belang wordt in het oordeel op het verweer teruggekomen.

De mondelinge behandeling

Klager en Mr. De Heer voornoemd hebben hun standpunten nader toegelicht.

Het oordeel van de Commissie

In de commercial wordt meegedeeld dat de Zweedse Multinational 'bijna 10 miljard' heeft betaald voor de NUON, en dat ze dat geld een keer willen terugverdienen. Vervolgens wordt men aangespoord om over te stappen op de Nederlandse Energie Maatschappij met zijn 'oer-Hollands lage tarieven' en wordt gesteld dat dit 'honderden euro's' scheelt.

Naar het oordeel van de Commissie wordt aldus, door een verband te suggereren tussen de overname, die bijna € 10 miljard heeft gekost, en de stelling dat het overstappen naar NLEnergie de klant 'honderden euro's' zal schelen, de indruk gewekt dat, ten gevolge van de overname, de tarieven van NUON omhoog gaan of zijn gegaan.

Deze suggestie acht klager misleidend.

Adverteerder heeft op dit punt – samengevat – aangevoerd dat bij een dergelijke overname de betaalde goodwill moet worden terugverdiend en legt stukken over die in dit verband illustratief zijn. Adverteerder wijst erop dat klager deze stelling onderschrijft. Adverteerder stelt zich op het standpunt dat 'niet slechts sprake is van investeringen maar ook weldegelijk van zeer aanzienlijke kosten die moeten worden terugverdiend'. Ter onderbouwing van deze stelling legt adverteerder verschillende publicaties over van 'vooraanstaande economen'. Voorts legt adverteerder de 'Strategienotitie 2008-2012' van Essent over, naar adverteerder stelt een intern document van Essent dat voorafgaand aan de overnames door Essent en Vattenfall aan enkele stakeholders is overhandigd, waarin, naar adverteerder aanvoert, wordt onderschreven dat een kostbare overname door een buitenlandse partij voor de eindverbruiker prijsopdrijvend zal werken.

De Commissie is van oordeel dat adverteerder echter onvoldoende aannemelijk heeft gemaakt dat, zoals in de commercial wordt gesuggereerd, de overname van NUON door het Zweedse bedrijf Vattenfall tot gevolg heeft dat de tarieven van de NUON daadwerkelijk worden of zijn verhoogd (en dat het daardoor voor de klanten van NUON 'honderden euro's scheelt' wanneer men overstapt naar adverteerder). Derhalve acht de Commissie deze in de commercial gewekte suggestie onjuist.

Gelet op het voorgaande gaat de commercial naar het oordeel van de Commissie gepaard met onjuiste informatie ten aanzien van de prijs van het product als bedoeld in artikel 8.2 onder d NRC. De Commissie is voorts van oordeel dat de gemiddelde consument, naar aanleiding van deze onjuiste informatie, ertoe gebracht zou kunnen worden een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet zou hebben genomen.

Op grond van voorgaande is de commercial misleidend in de zin van artikel 8 NRC en daarom oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC. Voorts is sprake van ontoelaatbare vergelijkende reclame in de zin van artikel 13 aanhef en sub a

NRC.

De beslissing

Op grond van het voorgaande acht de Commissie de reclame-uiting in strijd met de artikelen 7 en 13 aanhef en sub a NRC.

Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Regeling: NRC (nieuw) art. 7
 NRC (nieuw) art. 8.2 onder d.
 NRC (nieuw) art. 13 aanhef
 NRC (nieuw) art. 13 onder a.