



**STICHTING
RECLAME CODE**

NIEUWS

STICHTING RECLAME CODE PUBLICEERT JAARVERSLAAG

Datum: 8 juni 2011
Dossiernr: 2011/00183A
Uitspraak: CVB Aanbeveling Bevestigd (met wijziging gronden) (= Aanbeveling)
Product / dienst: Casino, loterij, (promotioneel) kansspel
Motivatie: Misl. Ontbrekende informatie
Medium: Digitale marketing communicatie

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een aan een vriend van klaagster gerichte brief van adverteerder van 10 februari 2011, met (onder meer) de volgende inhoud:

“Geachte (...),

U heeft vast al van het nieuwste tv-programma VriendenLoterij Holland's Next Millionaire gehoord. De finalist wint € 1.000.000,- en zijn vrienden ook! En misschien bent u dit wel. Meld u nu aan met een extra lot en maak direct kans op een speciale uitnodiging voor een finaleplaats bij deze unieke show.

Pakt u in de finale de hoofdprijs van € 1.000.000,- (...)?

Dan mag u ook nog € 1.000.000,- verdelen onder vijf vrienden. Bedenk alvast wie van uw vrienden u blij wilt maken met € 200.000,- de man. Want u bepaalt natuurlijk zelf wie er ook winnen als u wint.

iPad als studiocadeau

Bent u straks één van de gelukkigen, dan krijgt u op vertoon van bijgesloten polsbandje na afloop van de opname sowieso een iPad als studiocadeau mee naar huis. Voor u en uw vijf vrienden. **Gegarandeerd!**”

Hieronder staat een kader met daarin de tekst:

“Uitnodiging: VriendenLoterij Holland's next Millionaire

Uw Studio-Kanscode: (...)

Activeer uw code vóór 17 februari op www.vriendenprijs.nl”

Hieronder staat de tekst:

“Alleen als u **vóór donderdag 17 februari** uw Studio-Kanscode op

www.vriendenprijs.nl activeert en daarmee met een extra lot gaat meespelen in de VriendenLoterij, maakt u kans om in de studio aanwezig te zijn. Dit kan ook telefonisch (...). U speelt mee voor € 2,30 per week. Hoelang u meespeelt, bepaalt u natuurlijk helemaal zelf. U kunt maandelijks opzeggen.

Met vriendelijke groet,

(...)

PS: Op vertoon van bijgesloten polsbandje krijgt u na afloop van de show een iPad voor u en vijf voor uw vrienden direct mee naar huis!”

Op het bijgesloten polsbandje staat de naam van klaagster en een 10-cijferig nummer.

De klacht

Klaagster was op 14 februari 2011 aanwezig bij de opnamen van Hollands Next Millionaire, als één van de vijf vrienden van de ‘hoofdkandidaat’. Volgens de uiting lag gegarandeerd voor iedere kandidaat en zijn of haar vijf vrienden een iPad als studioprijs klaar. Klaagster voelt zich zeer misleid en bedrogen omdat zij geen iPad heeft ontvangen.

Het verweer

Het verweer wordt als volgt samengevat.

In de reclame-uiting worden deelnemers en niet-deelnemers uitgenodigd om met een extra lot deel te nemen aan de Vriendenloterij. Door een (extra) lot aan te schaffen maakten deelnemers en niet-deelnemers kans op een studioplats voor de opname van aflevering 8 en daardoor op een finale-plats in de laatste aflevering 9. De winnaars van deze actie en hun 5 vrienden zouden ieder een iPad als studiocadeau ontvangen. De winnaars van deze actie zouden vanaf 3 maart 2011 persoonlijk worden geïnformeerd en uitgenodigd voor de opnamedag. In de uiting en de bijbehorende actievoorwaarden worden de bovenstaande vereisten duidelijk verwoord.

De reclame-uiting staat los van de uitnodiging die de vriend van klaagster heeft gekregen om met vijf vrienden op 14 februari een opnamedag bij te wonen. Het publiek bij deze opnamedag bestond uit winnaars (waaronder de vriend van klaagster) van de reguliere trekking van de VriendenLoterij. Deze winnaars hebben voorafgaand aan de opnamedag op 14 februari 2011 telefonisch of schriftelijk een persoonlijke bevestiging ontvangen van hun uitnodiging naar de studio. In die uitnodiging werd niet verwezen naar de voornoemde wervende actie. Er was derhalve geen reden om aan te nemen dat de voorwaarden van de reclame-uiting van toepassing zouden zijn op hun uitnodiging.

Na de bewuste opnamedag (14 februari 2011) is in de actievoorwaarden een

zinsdeel toegevoegd, waarmee is benadrukt dat alleen die aanwezige personen en vrienden 'die naar aanleiding van deze reclame-actie een studio-plaats hebben gewonnen' de iPad mee naar huis krijgen. De datum waarop de winnaars van de actie bekend zouden worden (3 maart) stond echter al duidelijk in de voorwaarden.

Adverteerder, noch de medewerkers van het door adverteerder ingeschakelde boekingskantoor zijn geïnstrueerd om het publiek dat voor de opnamedag van 14 februari was uitgenodigd mee te delen dat de iPad als studiocadeau zou worden weggegeven in de finale-aflevering.

Op 21 februari 2011 heeft de afdeling 'Ledenservice' van adverteerder naar alle bij de opname op 14 februari 2011 aanwezige deelnemers een brief gestuurd, waarin duidelijkheid wordt verschaft in een 'ongelukkige samenloop van omstandigheden, die er uit bestond dat vlak voor de opname van 14 februari jl. de betreffende reclame-uiting werd verstuurd.'

Adverteerder is van mening dat er geen sprake is van misleiding. Voor de vriend van klagster en klagster had duidelijk kunnen zijn dat de voorwaarden niet op hen van toepassing waren.

Gelet op het voorgaande verzoekt adverteerder de Commissie om de klacht af te wijzen.

De mondelinge behandeling

E. Vlug en M. Hogenhuis hebben het standpunt van adverteerder mondeling nader toegelicht.

Het oordeel van de Commissie

In de onderhavige reclame-uiting, die op 10 februari 2011 naar de vriend van klagster is verzonden - en naar is gebleken ook naar de andere personen die waren uitgenodigd voor de tv-opnames van 14 februari 2011 -, wordt onder meer gesteld dat de ontvanger van de brief, als hij straks 'één van de gelukkigen' is, 'op vertoon van bijgesloten polsbandje' na afloop van de opname 'sowieso' en '**Gegarandeerd!**' een iPad als studiocadeau mee naar huis krijgt. Onderaan de brief wordt nog eens bevestigd dat de lezer 'Op vertoon van bijgesloten polsbandje' na afloop van de show een iPad voor hem en vijf voor zijn vrienden 'direct mee naar huis!' krijgt.

Aldus zal bij de personen die deze uiting (van 10 februari 2011) hebben ontvangen en die tevens zijn uitgenodigd voor de opnamedag 14 februari 2011, gemakkelijk de indruk ontstaan dat zij (en hun vrienden), indien zij aanwezig zullen zijn bij de laatst genoemde opnamedag, een iPad zullen ontvangen. Deze indruk wordt noch in de brief, noch door de overgelegde voorwaarden weggenomen.

Nergens wordt in de bestreden uiting of in de voorwaarden vermeld dat de

genoemde iPads, naar is gebleken, uitsluitend aan de deelnemers van de finale-aflevering worden uitgedeeld. Deze informatie acht de Commissie, met name gelet op het bovenstaande, dermate essentieel dat deze in de uiting had moeten staan. Nu deze informatie ontbreekt, is naar haar oordeel sprake van een omissie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Voorts is de Commissie van oordeel dat de gemiddelde consument hierdoor er toe gebracht zou kunnen worden een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet zou hebben genomen. Gelet op het voorgaande is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

De beslissing van de Commissie van 5 april 2011

De reclame-uiting is in strijd met artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code. De Commissie beveelt adverteerder aan om niet meer op dergelijke wijze reclame te maken.

Het College van Beroep:

De grieven

Het College vat deze als volgt samen.

De gewraakte uiting heeft betrekking op een speciale actie van de Vriendenloterij, waarbij mensen die gingen meespelen met een extra lot en de speciale Studio-Kanscode code vóór 17 februari 2011 zouden activeren, kans maakten op een studioplats voor de opname van aflevering 8 (in een reeks van 9). Degene een studioplats hebben gewonnen, ontvingen als cadeau een iPad en maakten bovendien kans op een finaleplaats en een hoofdprijs van € 1.000.000,--. In de uiting wordt op drie verschillende plaatsen benadrukt dat men de Studio-Kanscode dient te activeren en daarmee een extra lot moet kopen om kans te maken op een uitnodiging voor de studio-opname waarbij de iPad wordt uitgedeeld. De uiting is duidelijk daarover. De "vriend" van geïntimeerde had al in de loterijtrekking van november 2010 een studioplats voor hemzelf en vijf vrienden voor een andere aflevering van de televisieshow gewonnen. Hij is hierover reeds op 8 januari 2011 geïnformeerd. Laatstbedoelde aflevering werd opgenomen op 14 februari 2011, derhalve op een datum voordat de actie eindigde waarop de uiting betrekking had. Aldus kan bij geïntimeerde niet de onjuiste indruk zijn gewekt dat zij op 14 februari 2011 een iPad zou krijgen. Geïntimeerde heeft ook geen extra loten aangeschaft en had van tevoren al besloten naar een opname te gaan. In de uiting hoefde voorts niet te worden vermeld dat de iPads uitsluitend aan deelnemers van de finaleaflevering zouden worden uitgedeeld. Niemand zal verwachten dat in alle shows met in totaal 5.400 mensen iPads worden uitgedeeld. Het is daarnaast een feit van algemene bekendheid dat aan een actie speciale prijzen kunnen zijn gekoppeld die niet kunnen worden gewonnen als men niet aan de actie deelneemt.

De mondelinge behandeling

Namens de Vriendenloterij wordt toegelicht dat (de vriend van) geïntimeerde in januari 2011 het bericht heeft ontvangen dat er een uitnodiging zou volgen voor het bijwonen van een televisie-uitzending met publiek. Op het moment van de uitnodiging was nog niets gecommuniceerd over de actie met de gratis iPad. Op 11 februari 2011 is de uitnodiging telefonisch bevestigd waarbij (de vriend van) geïntimeerde is uitgenodigd voor de televisieopname op 14 februari 2011. De Vriendenloterij erkent dat sprake is van een ongelukkige samenloop van omstandigheden, nu tussentijds de actie van start is gegaan waarbij aan de studiegasten een gratis iPad werd uitgedeeld.

Het oordeel van het College

1. Voor de beoordeling van deze zaak zijn, in chronologische volgorde, de volgende feiten van belang.

- De vriend van geïntimeerde ontving op 8 januari 2011, naar aanleiding van het feit dat hij winnaar was van de reguliere trekking van de Vriendenloterij van november 2010, een uitnodiging voor een opname van het televisieprogramma van de Vriendenloterij.
- Bij brief van 10 februari 2011 verzond de Vriendenloterij aan de vriend van geïntimeerde de gewraakte uiting, waarin onder meer staat dat hij door vóór 17 februari 2011 zijn Studio-Kanscode te activeren, kans maakt “om in de studio aanwezig te zijn”, en dat hij en vijf vrienden kans maken op een speciale uitnodiging voor een finaleplaats bij het televisieprogramma Holland’s Next Millionaire, waarbij men € 1.000.000,-- kan winnen. Tevens wordt in de uiting melding gemaakt van het feit dat men als studiocadeau op vertoon van het bijgesloten polsbandje een iPad ontvangt.
- Op 11 februari 2011 wordt de vriend van geïntimeerde namens de Vriendenloterij gebeld waarbij hij “als hoofdkandidaat” wordt uitgenodigd voor de televisieopname op 14 februari 2011.
- Bij e-mail van 12 februari 2011 deelt de Vriendenloterij aan de vriend van geïntimeerde mee dat hij “definitief geregistreerd staat als hoofdkandidaat voor de Tv-show van de Vriendenloterij “Holland’s Next Millionaire” die op 14 februari 2011 wordt opgenomen, waarbij men een “mooi studiocadeau” ontvangt. Geïntimeerde en bedoelde vriend hebben deze opname bijgewoond.

2. Uit het voorgaande blijkt dat sprake is geweest van een samenloop tussen enerzijds een uitnodiging voor een winnaar van de reguliere trekking van de Vriendenloterij waarbij men als “hoofdkandidaat” voor een televisieopname is uitgenodigd en men een niet nader omschreven studiocadeau ontvangt, en anderzijds een actie rondom een televisieprogramma waarbij men door een code te activeren en met een extra lot te gaan meespelen een uitnodiging voor een uitzending kon winnen waarbij men na de opname een iPad zou ontvangen. Dat in de brief van 10 februari 2011 staat dat men alleen door de in die brief genoemde code te activeren en te gaan meespelen met een extra lot kans maakt op een uitnodiging voor de opname waarbij de iPad wordt verstrekt, neemt de verwarring die het gevolg is van deze samenloop niet weg. Het College acht het aannemelijk dat de hiervoor omschreven samenloop van

uitnodiging en reclame-uiting dusdanig verwarrend is voor de gemiddelde consument, dat hij deze met elkaar zal combineren en daardoor zal veronderstellen dat ook deelname aan de televisieopname op 14 februari 2011 recht geeft op de iPad. Aan deze verwarring draagt bij dat in de reclame-uiting geen opnamedatum wordt genoemd, terwijl in de uitnodiging voor de opname op 14 februari 2011 wordt gesproken over een "mooi studiocadeau". Ook de voorwaarden die destijds golden, bieden op dit punt onvoldoende duidelijkheid.

3. Niet aannemelijk is echter dat de hiervoor bedoelde verwarring ertoe heeft geleid dat mensen die voor de opname van 14 februari 2011 waren uitgenodigd extra loten hebben geactiveerd in de veronderstelling dat dit nodig was om in aanmerking te komen voor de iPad. Ook overigens acht het College niet aannemelijk dat de verwarring die is veroorzaakt door de bestreden uiting de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet zou hebben genomen. Het ligt immers niet voor de hand dat men zal denken dat men een extra code dient te activeren en extra loten dient te kopen in verband met een opname waarvoor men al eerder is uitgenodigd.

4. Anders dan de Commissie acht het College voorts het feit dat in de bestreden uiting niet specifiek staat dat uitsluitend degenen die een studioplats winnen voor de opname van aflevering 8 van het programma "Holland's Next Millionaire" een iPad krijgen, niet van dien aard, dat sprake is van een omissie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Uit de uiting blijkt voldoende duidelijk dat men, door het activeren van de Studio-Kanscode en het meespelen met een extra lot, kans maakt op een uitnodiging voor de studio-opname waarbij een iPad wordt uitgedeeld. Aangenomen moet worden dat degenen die wegens dit laatste in de actie zijn geïnteresseerd, daarmee over voldoende informatie beschikken om een geïnformeerd besluit te nemen over deelname aan de actie. Indien derhalve de uiting los wordt beoordeeld van de uitnodiging die (de vriend van) geïntimeerde heeft ontvangen, kan deze niet zelfstandig misleidend worden geacht. Indien de uiting in combinatie met de uitnodiging wordt gezien, is evenmin sprake van misleidende of oneerlijke reclame, nu de verwarring niet het economische gedrag van de gemiddelde consument wezenlijk verstoort of kan verstoren.

5. Wel is het College van oordeel dat de Vriendenloterij verwijtbaar heeft gehandeld door een mailing te verzenden die bij de consument verwarring veroorzaakt. De Vriendenloterij had deze verwarring kunnen voorkomen door degenen die reeds voor een opname waren uitgenodigd niet de onderhavige uiting te zenden dan wel duidelijker daarin te verwoorden dat uitsluitend degenen die een studioplats winnen voor de opname van - specifiek - aflevering 8 van het programma "Holland's Next Millionaire", een iPad ontvangen, zo mogelijk onder vermelding van de datum van de opname van die aflevering. Door op dit punt onvoldoende maatregelen te nemen, heeft de Vriendenloterij het vertrouwen in reclame geschaad. Reclame mag er immers niet toe leiden dat de consument in gerechtvaardigde verwachtingen wordt

teleurgesteld. Deze situatie doet zich in het onderhavige geval voor. Geïntimeerde kon op grond van de samenloop van uitnodigingen en uiting menen dat zij na de televisieopname waarvoor zij was uitgenodigd, een iPad zou ontvangen. Haar standpunt dat de Vriendenloterij zijn belofte dient waar te maken, kan als een beroep op artikel 5 NRC worden beschouwd. De Commissie had op grond van het voorgaande de klacht op deze grond dienen toe te wijzen.

6. Op grond van het voorgaande wordt beslist als volgt.

De beslissing

Het College bevestigt de aanbeveling van de Commissie van 5 april 2011 om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken, met wijziging van gronden en met bepaling dat de wijze waarop de Vriendenloterij in het onderhavige geval reclame heeft gemaakt in strijd is met artikel 5 NRC in plaats van artikel 7 NRC.

Regeling: NRC (nieuw) art. 5