



**STICHTING
RECLAME CODE**

NIEUWS

NU OOK UITSPRAKEN VAN RCC_



Datum: 8 juni 2011
Dossiernr: 2011/00235
Uitspraak: CVB Aanbeveling Bevestigd (met wijziging gronden) (= Aanbeveling)
Product / dienst: (Gemotoriseerd) vervoer
Motivatie: Misleiding (overig)
Medium: Radio, Digitale marketing communicatie

De bestreden reclame-uitingen

Het betreft een radiocommercial en een reclame-uiting op de website www.toyota.nl voor een actie waarbij gratis accessoires worden gegeven voor de CO2 besparing die de inruil van een auto voor een Toyota Full Hybrid oplevert.

In de radiocommercial wordt onder meer gezegd: "Ook weten hoe groot het CO2 verschil is tussen uw auto en de Toyota Prius of Auris Full Hybrid? Toets uw kenteken in op toyota.nl en u ziet direct hoeveel CO2 u bespaart en hoeveel gratis accessoires u krijgt bij inruil. Hoe schoner je wordt, hoe groter je beloning."

Op de website staat onder de kop "Hoe schoner je wordt, hoe groter je beloning" onder meer "Ruil uw auto in voor een Prius of Auris Full Hybrid en ontvang gratis accessoires voor de CO2 die u bespaart. Bereken het CO2 verschil en kies uw accessoires uit."

De klacht

De uitingen wekken de indruk dat de waarde van de gratis accessoires oploopt per bespaarde gram CO2 uitstoot. Pas na het uitvoeren van een berekening via een link op de website blijkt de waarde van de gratis accessoires te zijn gemaximeerd tot € 1.500,-. De informatie in de reclame-uitingen is niet compleet (genoeg).

Het verweer

In de reclame-uitingen wordt verwezen naar (een link op) de website om aldaar het voordeel uit te rekenen. In de berekeningsmodule is een schaalindeling aangehouden waarbij men vanaf een bepaald aantal

bespaarde CO2 gram de maximale categorie van € 1.500,- bereikt. In de reclame-uitingen wordt niet gesuggereerd dat een ongelimiteerde hoeveelheid accessoires wordt verstrekt. Evenmin wordt gesuggereerd dat iedere gram CO2 besparing direct in een waardestijging van de hoeveelheid accessoires resulteert. Er wordt uitsluitend kenbaar gemaakt dat aan de hand van de te berekenen CO2 besparing een bepaalde waarde aan accessoires kan worden uitgezocht. De voorwaarden van de actie zijn duidelijk, naar waarheid en volledig gepresenteerd. Het oordeel van de Commissie

In de reclame-uitingen wordt door de mededeling “Hoe schoner je wordt, hoe groter je beloning” de indruk gewekt dat een directe relatie bestaat tussen de omvang van de CO2 besparing en de waarde van de gratis accessoires, zonder dat aan de hoogte van de waarde van de gratis te verkrijgen accessoires een limiet is gesteld. In de reclame-uitingen wordt geen voorbehoud gemaakt ten aanzien van de maximale waarde van de gratis accessoires. Het hanteren van een maximale categorie van € 1.500,- wordt eerst kenbaar als men de berekening uitvoert via de link op de website en bij toeval in de betreffende maximumcategorie valt.

Gelet op het vorenstaande acht de Commissie de mededeling “Hoe schoner je wordt, hoe groter je beloning” te absoluut. De bestreden uitingen gaan aldus gepaard met onjuiste informatie als bedoeld in artikel 8.2 aanhef van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Omdat de Commissie voorts van oordeel is dat de bestreden uitingen de gemiddelde consument ertoe kunnen brengen 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.

De beslissing van de Reclame Code Commissie van 19 april 2011

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

Het College van Beroep:

De grieven

Het College vat deze als volgt samen.

Grief 1

Mede onder verwijzing naar hetgeen zij in eerste aanleg heeft aangevoerd, is volgens L&P geen sprake van onjuiste informatie. De mededeling “Hoe schoner je wordt, hoe groter je beloning” suggereert weliswaar een verhouding tussen de Co2-uitstoot en de waarde van de accessoires, maar er wordt geen vaste koppeling gemaakt die één op één wordt doorgerekend. Voorts wordt niet gesteld of gesuggereerd dat een ongelimiteerde hoeveelheid gratis accessoires wordt verstrekt. Het moet L&P vrij staan de betreffende mededeling te doen en via de aangekondigde verwijzing naar de website tot een verdere

afbakening van haar reclame-uiting te komen. Een dergelijke structuur van een pakkende korte tekst die vervolgens wordt uitgelegd, is niet vreemd in de reclamewereld. Blijkbaar heeft de Commissie hier geen acht op geslagen.

Grief 2

Niet duidelijk is hoe de Commissie tot het oordeel kan komen dat de betreffende reclame-uiting de consument tot een besluit tot een transactie zou kunnen bewegen dat hij anders niet zou hebben genomen. In de reclame-uiting wordt alleen de mogelijkheid van het verkrijgen van gratis accessoires genoemd en wordt men naar de website verwezen om het verder uit te rekenen. Op grond van de berekening kan de consument een afgewogen beslissing nemen

Het antwoord in appel

De grieven zijn weersproken.

Het oordeel van het College

1. In de gewraakte uitingen wordt de consument opgeroepen om te onderzoeken hoeveel Co2 hij kan besparen door zijn huidige auto in te ruilen voor een Toyota Prius of Auris Full Hybrid. De consument kan daartoe, blijkens de reclame-uitingen, het kenteken van zijn auto op de website van L&P invoeren, waarna hij ziet wat de besparing is en hoeveel gratis accessoires hij op grond daarvan ontvangt. Er wordt aldus een directe koppeling gelegd tussen de bespaarde Co2 en de hoeveelheid gratis accessoires waarop men recht heeft. Bij gebreke aan nadere informatie op dit punt, zal de gemiddelde consument aannemen dat er voor die accessoires geen limiet bestaat. In werkelijkheid echter kan men slechts tot € 1.500,-- aan gratis accessoires ontvangen. Vaststaat dat de consument dit alleen kan ontdekken indien hij zijn kenteken op de website invoert en bij de berekening van de gratis accessoires boven genoemd maximumbedrag uitkomt.

2. Anders dan de Commissie is het College van oordeel dat het feit dat L&P in de gewraakte uitingen geen maximumbedrag voor de gratis accessoires noemt, niet tot het oordeel kan leiden dat sprake is van onjuiste informatie als bedoeld in artikel 8.2 aanhef van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Wel is het College op grond van het voorgaande van oordeel dat L&P in de onderhavige reclame-uitingen te laat essentiële informatie verstrekt die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, dit zoals bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c NRC. Het feit dat men tot een bepaald maximum gratis accessoires ontvangt alsmede de hoogte daarvan, kunnen immers het besluit van de consument tot een transactie beïnvloeden. Naar het oordeel van het College had L&P deze informatie daarom reeds in de gewraakte uitingen dienen te verstrekken. Aldus komt het College, zij het op andere gronden dan de Commissie, tot het oordeel dat de uitingen misleidend en daardoor oneerlijk zijn in de zin van artikel 7 NRC.

3. Derhalve wordt beslist als volgt.

De beslissing

Het College bevestigt de beslissing van de Commissie met wijziging van gronden.

Regeling: NRC (nieuw) art. 7
NRC (nieuw) art. 8.2 aanhef