



**STICHTING
RECLAME CODE**

NIEUWS

**RECLAME VAN SIMPEL VOOR INSTELLEN BELPLAFONIE VOOR
OUDERS MISLEIDEND**

Datum: 11 april 2011
Dossiernr: 2010/00873
Uitspraak: CVB Aanbeveling Vernietigd (=Afwijzing)
Product / dienst: Overige
Motivatie: Misleiding (overig), Misl. Voornaamste kenmerken product
Medium: Radio

De bestreden uiting

Het betreft de in het kader van de Nationale Brandpreventieweken uitgezonden radiocommercial 'Rookmelders', die onderdeel uitmaakt van het project 'wat doe jij bij brand'.

In de commercial is een stem te horen die zegt:

“Hmm ja, je bent zeker niet thuis nu. Maar de rest wel. Heb je wel getest of je rookmelder het doet? Hmm jammer”, waarna een voice-over zegt:

“Zonder werkende rookmelder overleef je een woningbrand niet. Wat doe jij bij brand? Daar moet je nu over nadenken. Ga naar watdoejijbijbrand.nl.”

De klacht

In de commercial wordt (onuitgesproken) gesuggereerd dat er geen doden en gewonden als gevolg van brand meer zouden zijn als iedereen een rookmelder in huis zou hebben. Dit is niet juist. Weliswaar vergroot de aanwezigheid van een rookmelder de kans op overleven en/of het ongeschonden ontsnappen aanmerkelijk, maar het is niet juist dat iemand zonder rookmelder geen kans op overleving heeft. De commercial is daarom misleidend.

Het verweer

De kans dat je een woningbrand overleeft zonder werkende rookmelder moet op basis van onderzoeken als bijzonder klein worden ingeschat. Uit het meest recente WoonOnderzoek blijkt dat in slechts circa 60% van de Nederlandse woningen rookmelders aanwezig zijn, hoewel rookmelders een bewezen effectief instrument zijn om slachtoffers en schade in de woonomgeving, door tijdwinst, te voorkomen.

In de commercial is met de stelling “Zonder werkende rookmelder overleef je

een woningbrand niet” gekozen voor een zekere gefundeerde stelligheid, om daarmee het veiligheidsbewustzijn van de Nederlandse bevolking te beïnvloeden en de bestaande onderschatting van brandgevaar en het belang van rookmelders te verminderen. Deze beïnvloeding en bewustmaking zijn niet misleidend.

Het oordeel van de Commissie

In de bestreden commercial wordt zonder enig voorbehoud gesteld dat men zonder een werkende rookmelder een woningbrand niet overleeft. Deze mededeling is niet juist. Weliswaar wordt de kans op overleving van een woningbrand met een werkende rookmelder sterk vergroot, zoals door klager ook niet is weersproken, maar niet is aangetoond dat men geen schijn van kans heeft een woningbrand te overleven indien geen werkende rookmelder aanwezig is.

Gelet op het vorenstaande gaat de reclame gepaard met onjuiste informatie als bedoeld in artikel 8.2 aanhef van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Omdat de gemiddelde consument hierdoor ertoe gebracht kan worden een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, is de bestreden uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

Dat adverteerder de als 'gefundeerde stelligheid' omschreven overdrijving heeft gebruikt om het veiligheidsbewustzijn van de consument te prikkelen, neemt de onjuistheid van de verstrekte informatie en daarmee het misleidende karakter van de bestreden uiting niet weg.

De beslissing van de Reclame Code Commissie van 11 april 2011

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

Het College van Beroep

De grieven

Deze kunnen als volgt worden samengevat.

De mededeling “*Zonder werkende rookmelder overleef je een woningbrand niet*”, staat in de context van drie handelingsperspectieven, te weten “*Heb je wel getest of je rookmelder het doet?*”, “*Wat doe jij bij brand, daar moet je nu over nadenken.*” en “*Ga naar de website watdoejijbijbrand.nl*”. De gemiddelde consument wordt niet ertoe gebracht een besluit over een transactie te nemen. Wel wordt de consument opgeroepen de rookmelder in zijn huis te testen. De mededeling “*Zonder werkende rookmelder overleef je een woningbrand niet*” is een gefundeerde stelligheid, net zoals de mededeling “*Roken is dodelijk*”.

Deze mededeling is niet misleidend.

De mondelinge behandeling

Namens de Brandwonden Stichting wordt toegelicht dat in Nederland 1 op de 12 woningen met brand te maken krijgt. Men heeft bij een woningbrand slechts drie minuten reële ontsnappingstijd. Gelet hierop is een rookmelder zeer belangrijk. Omdat de rookmelder bij veel mensen niet werkt, roept de Brandwonden Stichting op om deze te testen. De context van de commercial is dus niet de consument te bewegen tot de aanschaf van een rookmelder, maar tot controle daarvan.

Het oordeel van het College

De Brandwonden Stichting heeft terecht aangevoerd dat de boodschap van de radiocommercial is dat men dient te controleren of de rookmelder in huis nog werkt. In de radiocommercial ligt naar het oordeel van het College niet tevens de boodschap besloten dat men een nieuwe rookmelder dient te kopen.

Op grond van het voorgaande heeft de Commissie ten onrechte getoetst of sprake is van oneerlijke reclame in de zin van artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code. De consument wordt immers door de commercial niet ertoe gebracht een bepaalde transactie te nemen.

Ook overigens kan niet worden geoordeeld dat de onderhavige uiting in strijd met de Nederlandse Reclame Code is. Er is weliswaar sprake van overdrijving, maar niet kan worden gezegd dat deze overdrijving dusdanig is, dat de uiting om die reden in strijd met de waarheid zou moeten worden geacht.

De beslissing

Het College vernietigt de beslissing van de Commissie en wijst de klacht alsnog af.