



**STICHTING
RECLAME CODE**

NIEUWS

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

Datum: 14 april 2011
Dossiernr: 2011/00195
Uitspraak: Aanbeveling
Product / dienst: (Tele) communicatie technologie
Motivatie: Misl. Prijs(vermelding)
Medium: Drukpers/tijdschriften

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een advertentie in het Zeeuws Vlaams Advertentieblad van 9 februari 2011.

De klacht

Blijkens de bestreden uiting negeert adverteerder de beslissing van de Commissie in dossier 2010/00573 onder "Ad uiting a". Klager voert hiertoe het volgende aan.

1.
In het bovenste, blauwe deel van de uiting is niet vermeld dat de 'gratis' artikelen verbonden zijn aan een bepaalde contractperiode.
2.
In het onderste, oranje deel van de uiting is alleen in het advertentiekader van de laptop vermeld dat 'gratis' "Icm 2-jarig Tele2 abonnement is. Bij de twee andere 'gratis' aanbiedingen 'Blackberry' en 'HTC desire HD' is weer het misleidende 'gratis', maar geen contractduur vermeld.

Het verweer

In dossier 2010/00573 (beslissing van 31 januari 2011) heeft de Commissie onjuiste conclusies getrokken. Er is namelijk geen sprake van een lening en daarom is het begrip "gratis" niet misleidend.

Klagers bezwaar tegen het niet vermelden van een contractduur is terecht. Er is sprake van een vergissing. Adverteerder zal erop toezien dat de contractduur voortaan wordt vermeld.

Het oordeel van de Commissie

Met betrekking tot de thans bestreden uiting oordeelt de Commissie als volgt.

1.

Naar adverteerder erkent, is in de advertentie deels nagelaten om de contractsduur, verbonden aan de in de uitingen gedane aanbiedingen, te vermelden. Het betreft hier het aanbod van een "Galaxy S." en van een "Nokia N8" in het bovenste, blauwe deel van de advertentie en het aanbod van een "Blackberry9780" en een "HTC Desire HD", in het onderste, oranje deel van de uiting.

Nu de desbetreffende informatie in de uiting ontbreekt, is er sprake van een verborgen houden van essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen als bedoeld in artikel 8.3 onder c van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Nu de uiting de gemiddelde consument er bovendien toe kan brengen een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen, is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

2.

Voor zover klager bezwaar maakt tegen het gebruik van het begrip 'gratis' in de thans bestreden uiting, is de Commissie van oordeel dat in de gevallen waarin dit begrip wordt gebruikt, niet duidelijk is waarop het begrip betrekking heeft. Gelet hierop acht de Commissie de uiting voor de gemiddelde consument onduidelijk ten aanzien van de voordelen van het product als bedoeld in artikel 8.2 aanhef en onder b NRC. Nu de uiting de gemiddelde consument er bovendien toe kan brengen een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen, is de uiting ook op dit punt misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

Nu de Commissie het niet duidelijk acht waarop het begrip 'gratis' betrekking heeft, komt zij niet toe aan een inhoudelijke beoordeling van het gebruik van dit begrip.

3.

Onder aanvoering van de stelling dat in dossier 2010/00573 onjuiste conclusies zijn getrokken, heeft adverteerder bij verweer meegedeeld dat het begrip 'gratis' niet misleidend is, omdat er geen sprake is van een lening. Voor zover adverteerder zich niet kon vinden in het oordeel in voornoemd dossier, dat de aanduiding van een telefoon en een laptop als 'gratis' misleidend was, is adverteerder in de gelegenheid geweest tegen die beslissing beroep in te stellen. Dat adverteerder van deze gelegenheid geen gebruik heeft gemaakt, komt voor zijn rekening.

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.