

**STICHTING
RECLAME CODE**

Datum: 6 juli 2011
Dossiernr: 2011/00483
Uitspraak: Aanbeveling
Product / dienst: detailhandel (supermarkt etc.)
Motivatie: Misl. Beschikbaarheid, Misl. Voornaamste kenmerken product
Medium: Audiovisuele Mediadiensten, Audiovisuele Mediadiensten

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een televisiecommercial over de spaaractie van 36 verschillende gratis muziekmuntjes. Het betreft de televisiecommercial waarin (disco)muziek is te horen en drie PLUS-medewerksters in een discotheekachtige omgeving staan te dansen. Op de voorgrond zegt PLUS-medewerker Edgar: "Jongens en meisjes, doe mee en wordt zelf dj. Bij PLUS krijg je K3, Robbie Williams, Kylie Minogue, Van Velzen, Di-rect en Jeroen van den Boom gratis op deze disco's. Bij elke 15 euro aan boodschappen."

De drie medewerksters zeggen daarop: "Spaar ze alle 36!", waarna Edgar zegt: "Heel simpel, disco's doe je in deze discospeler."

In de televisiecommercial is te zien hoe Edgar een disco in de discospeler doet.

De klacht

De uiting vermeldt niet dat voor de muntjes een cd-spelertje van € 1,-- nodig is. Bovendien blijkt dat deze cd-spelertjes niet meer verkrijgbaar zijn terwijl de actie nog steeds loopt. De informatie in de reclame-uiting is misleidend.

Het verweer

In de reclame-uiting wordt de discospeler duidelijk getoond. Het is bovendien algemeen bekend dat voor het afspelen van cd-schijfjes een speler nodig is. De discomuntjes zijn stand alone verzamelobjecten en de discospeler geeft een extra functie. In folders is bij de afbeelding van de discospeler OP=OP vermeld en daarmee voldoende kenbaar gemaakt dat slechts een beperkte voorraad discospelers beschikbaar is. Zodra duidelijk werd dat op sommige locaties de discospelers niet meer verkrijgbaar zouden zijn is alle externe communicatie rondom de campagne gestaakt. Ook is op de website en in de winkels via posters gecommuniceerd dat de discospelers zijn uitverkocht. Al het mogelijke is gedaan om op tijdige, juiste en duidelijke wijze te

communiceren over de beperkte voorraad van de discospelers.

Het oordeel van de Commissie

Nu de televisiecommercial, onder andere blijkens de aanhef “Jongens en meisjes”, in ieder geval gedeeltelijk gericht is tot kinderen, is hierop de Kinder- en Jeugd reclamecode (KJC) van toepassing. Reclame die geheel of gedeeltelijk tot kinderen is gericht, mag volgens artikel 1 KJC niets in woord, geluid of beeld bevatten waardoor kinderen op enigerlei wijze worden misleid over de mogelijkheid en eigenschappen van het aangeboden product. Daarbij dient, blijkens de toelichting bij genoemd artikel, rekening te worden gehouden met hun bevattingvermogen en verwachtingspatroon. Naar het oordeel van de Commissie wordt door de mededeling dat je de met name genoemde artiesten “gratis op deze disco’s” krijgt en deze kunt afspelen op de discospeler, de indruk gewekt dat ook de discospeler gratis is. Uit de televisiecommercial blijkt verder niet dat de discospeler die nodig is voor het afspelen van de disco’s € 1,- kost. Kinderen hoeven niet op dit laatste bedacht te zijn, nu daaromtrent in de commercial geen mededeling wordt gedaan. De Commissie acht de commercial daarom misleidend voor kinderen en om die reden in strijd met artikel 1 KJC.

De televisiecommercial is naar het oordeel van de Commissie ook voor anderen dan kinderen onduidelijk ten aanzien van het feit dat de discospeler € 1,- kost. In dat verband is van belang dat in de televisiecommercial niet uitsluitend de disco’s als verzamelobject worden aangeprezen, maar dat ook uitdrukkelijk de functie van de discospeler aan de orde komt, te weten dat men met dit apparaat de muziek op de “gratis” disco’s kan afspelen. Dit apparaat wordt aldus als een wezenlijk onderdeel van de “gratis” spaaractie getoond. Op grond hiervan had adverteerder de consument dienen te informeren over het feit dat de discospeler – anders dan de munten - niet gratis is. Bij gebreke aan verdere informatie op dit punt kan de gemiddelde consument immers menen dat ook de discospeler gratis is.

Blijkens het voorgaande is tevens 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 ertoe gebracht zou kunnen worden een besluit over een transactie te nemen - te weten de aanschaf van boodschappen waarbij de disco’s worden verkregen die met de discospeler kunnen worden afgespeeld - dat hij anders niet zou hebben genomen. Om die reden is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

Ten aanzien van de klacht over de beschikbaarheid van de discospelers is de Commissie van oordeel dat adverteerder in de bestreden reclame-uiting onvoldoende kenbaar heeft gemaakt dat de beschikbaarheid van de discospelers beperkt is. Anders dan in de folder, waarin met de vermelding OP=OP uitdrukkelijk is aangegeven dat de voorraad beperkt is, wordt in de televisiecommercial geen enkel voorbehoud gemaakt voor wat betreft de voorraad en beschikbaarheid van de discospelers. Naar het oordeel van de

Commissie is de televisiecommercial ook om die reden in strijd met de hiervoor genoemde bepalingen.

Dat adverteerder diverse maatregelen heeft getroffen toen de discospelers op diverse locatie uitverkocht raakten, leidt niet tot een ander oordeel. Niet gesteld of gebleken is immers dat adverteerder deze maatregelen zo tijdig heeft genomen, dat de consument die naar aanleiding van de televisiecommercial besluit boodschappen te doen in een PLUS-winkel, niet kort na het uitzenden van de televisiecommercial met een tekort aan discospelers zou worden geconfronteerd.

De beslissing

Op grond van het voorgaande acht de Commissie de reclame-uiting in strijd met artikel 1 KJC alsmede in strijd met artikel 7 NRC. De Commissie beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Regeling: NRC (nieuw) art. 7
 KJC art. 1
 NRc (nieuw) art. 8.3 onder c.