



STICHTING RECLAME CODE

Datum: 11 februari 2011
Dossiernr: 2010/00905
Uitspraak: Aanbeveling
Product / dienst: Vrije tijd, amusement, cultuur en sport
Motivatie: Herkenbaarheid reclame, Misl. Voornaamste kenmerken product
Medium: Drukpers/tijdschriften

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een advertentie in het weekblad de 'Noorderkrant' met de titel: "De oplossing voor Fibromyalgie".

De klacht

De reclame voor het boek, dat tips bevat die mogelijk de symptomen van Fibromyalgie verlichten, lijkt op een krantenartikel. Er wordt gesuggereerd dat er een oplossing is voor de ziekte Fibromyalgie.

Gelet op het voorgaande acht klaagster de reclame-uiting misleidend en oneerlijk.

Het verweer

Samengevat luidt het verweer als volgt.

In de advertentie wordt reclame gemaakt voor het boek 'Handboek ter verlichting van Fibromyalgie', geschreven door Chet Cunningham. De auteur of de adverteerder maakt geen reclame voor geneeswijzen en evenmin wordt gesteld dat er een definitieve medische oplossing bestaat voor de ziekte Fibromyalgie. Uitsluitend wordt reclame gemaakt voor een op de Nederlandse markt vrij verkrijgbaar boek. Of men gelooft in de in het boek beschreven theorieën, staat niet ter discussie. Ter discussie staat of een adverteerder reclame mag maken voor de verkoop van een boek, door de inhoud van het boek en aanhalingen of samenvattingen daaruit te plaatsen in een advertentie om zodoende geïnteresseerden in staat te stellen kennis te nemen van de inhoud van het boek en een beslissing te nemen of zij het boek wensen aan te schaffen. Adverteerder wijst op het recht op vrije meningsuiting en stelt dat citaten uit geschriften en samenvattingen daarvan op grond van dit recht vrijelijk verspreid mogen worden om deze onder de aandacht te brengen. Adverteerder betwist dat de titel zou suggereren dat er een volkomen medische oplossing bestaat die de aandoening geneest. Het is duidelijk dat in het boek uitsluitend tips worden gegeven die de symptomen van Fibromyalgie kunnen verlichten. Als uit de vervolgttekst duidelijk blijkt dat wat met de titel wordt bedoeld, kan er geen sprake zijn van misleiding voor wat een titel betreft.

Tot slot stelt adverteerder dat het duidelijk een advertentie is, hetgeen klaagster niet is ontgaan. Uit de vormgeving van de pagina blijkt duidelijk dat het een advertentie is en geen redactioneel stuk. Er worden verschillende door adverteerder aangeboden boeken beschreven en onderaan de pagina zit een bestelbon. Tot slot wijst ook de kolom "Haast" op de pagina duidelijk op het adverterend karakter ervan.

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

Het oordeel van de Commissie

Vast staat dat sprake is van reclame in de zin van de Nederlandse Reclame Code (NRC).

In de eerste plaats dient te worden beoordeeld of de reclame duidelijk als zodanig herkenbaar is in de zin van artikel 11 sub 1 NRC.

De Commissie is van oordeel dat het artikel, gelet op de opmaak ervan en de plaats in een weekblad, bij de eerste indruk van redactionele aard lijkt te zijn. Uit de inhoud van het artikel blijkt vervolgens onvoldoende dat sprake is van reclame. Naar het oordeel van de Commissie is nagelaten het publiek duidelijk te maken dat de publicatie niet gebaseerd is op zuiver redactionele overwegingen met betrekking tot een boek, maar dat deze in feite een aanprijzing inhoudt van dit boek. Derhalve is in strijd gehandeld met voornoemd artikel. Dat wordt verwezen naar een bon waarmee men het boek kan bestellen en dat het telefoonnummer wordt genoemd waarmee men het boek kan bestellen, neemt de genoemde onduidelijkheid op dit punt naar het oordeel van de Commissie onvoldoende weg.

De titel van de uiting luidt: "De oplossing voor Fibromyalgie!". In de tekst wordt – kort gezegd – meegedeeld dat in het boek wordt verteld hoe men verlichting kan vinden voor de symptomen van dit syndroom en dat informatie wordt gegeven over de beste behandelmethodes en over 'gloednieuwe natuurlijke, alternatieve en medische oplossingen' die onmiddellijk verlichting brengen.

Aldus wordt in de reclame-uiting gesuggereerd dat het boek een oplossing biedt voor Fibromyalgie, althans voor de symptomen die dit syndroom met zich meebrengt. Er zijn echter geen nadere stukken overgelegd waarmee deze claim wordt bewezen. Niet gesteld of gebleken is dat bijvoorbeeld sprake is geweest van een onderzoek waarbij de effectiviteit van de in het boek beschreven methoden zijn onderzocht. Derhalve is niet komen vast te staan dat de in de uiting genoemde methoden uit het boek de geclaimde werking hebben.

Gelet hierop is de Commissie van oordeel dat de uiting gepaard gaat met onjuiste informatie over de voornaamste kenmerken van het product als bedoeld onder b van artikel 8.2 NRC, met name ten aanzien van de voordelen van het product. Voorts is de Commissie van oordeel dat de gemiddelde consument hierdoor ertoe gebracht kan worden een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen. Om die reden zijn de bewuste mededelingen misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

Beslissing

Gelet op het voorgaande acht de Commissie de reclame-uiting in strijd met de

artikelen 11 sub 1 en 7 NRC. Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Regeling: NRC (nieuw) art. 7
NRC (nieuw) art. 8.2 onder b.