

# Reclames worden ingewikkeld

## Europese Commissie bemoeit zich met Nederlandse reclamebureaus

De Europese Commissie wil de burger beter beschermen tegen agressieve reclames. Er komen strengere eisen. De Nederlandse reclamewereld besprak de kwestie op een congres.

**DOOR SONJA HARTGRIJG**  
**AMSTERDAM, 23 APRIL.** "Waarom is KPN zo duur? In grote letters verschijnt deze vraag op het prolectscherm. Kan het niet goedkoper? Dan komt voornamelijk topman van KPN Winn Dik in beeld. "Het kan zeker goedkoper", zegt hij, "maar ons brede aanbod rechtvaardigt een hogere prijs."

"Is dat zo?" kopt het eindscherm. 'Bel Tele2.' Deze commercial heeft de ether niet gehaald, vertelt directeur Anton Buurman van Ster, de marketingorganisatie van de Publieke Omroep. Buurman is een van de sprekers op het congres *Eethik/oneethik adverteren*, eerder deze week in Amsterdam. Reden: "De uitspraken van Dik waren uit de context gehaald."

Vóórdat door de Ster afgekeurde reclames als deze zijn, volgens Buurman op één hand te tellen. "Adverteerders voelen heel goed aan wanneer een commercial te veel gaat. Nu worden we opgezeteld met regelgeving vanuit Brussel waar weinigen op zitten te wachten."

Dát was de actuele kwestie van het congres: hoe moet de reclamewereld omgaan met de Richtlijn Oneethijke handelspraktijken, die sinds december van kracht is? In 2005 besloot de Europese Com-

missie dat consumenten beter beschermd moeten worden tegen valse voorlichting, behuizing en misleiding van bedrijven. Voornitlopend op de invoering van de richtlijn in Nederland, heeft de Stichting Reclame Code (SRC) de richtlijn sinds 1 februari opgenomen in de Nederlandse Reclamecode. De SRC ziet namens het bedrijfsleven en consumenten toe op verantwoord adverteren.

Onderdeel van de nieuwe Europese richtlijn is dat de adverteerder essentiële informatie moet verschaffen bij een 'uitnodiging tot aankoop'. Daaronder vallen het volledige geografische adres, de prijs en de actievoorzwaarden. Volgens de SRC blijft het echter vaag wanneer er sprake is van uitnodiging tot aankoop. Directeur Prisca Anton-Kors: "Een adverteerder die een vliegerticket naar Milaan aanbiedt voor 59 euro zit mogelijk al vast aan de hele rits informatie." Het kan nog ingewikkelder. An-

ton-Kors: "Moet het Kruidvat op een abri-advertentie de adressen van al zijn drogisterijen vermelden?"

Frans Blanchard, directeur van reclamebranchereniging VEA uit zijn zorgen. "Wij zoeken naar creatieve oplossingen, daar worden we voor betaald. Maar ik vraag me af of Brussel zich wel realiseert wat dit allemaal betekent."

Om in alle onduidelijkheid wat richting te geven heeft de Stichting Reclame Code het begrip 'uitnodiging tot aankoop' nader gespecificeerd: de aankoop mag slechts een muskalk of sm'sje van de reclameboodschap zelf verwijderd zijn, zoals bij een tv-commercial voor ringtunes het geval is. Blanchard kan zich vinden in deze toelichting. "Die biedt meer ruimte. Ik hoop dat de Nederlandse rechter rekening houdt met deze uitleg." Consumenten kunnen klagen bij de rechter en bij de Reclame Code Commissie.

### Nederlandse Code gaat verder dan Brussel

De Europese richtlijn 'Oneethijke handelspraktijken' is bedoeld om de consument beter te beschermen tegen oneethijke handelspraktijken van bedrijven. De richtlijn zou in december vorig jaar moeten zijn ingevoerd, maar dat is in Nederland niet gehaald. Het wetsvoorstel ligt nog bij de Eerste Kamer. De Stichting Reclame Code (SRC) heeft de richtlijn inmiddels al wel opgenomen in haar eigen code en gaat daarin verder dan Brussel. De stichting past de regels niet alleen toe op de rela-

tie tussen bedrijven en consumenten maar ook op de relatie tussen bedrijven onderling. Daarnaast laat de SRC subjectieve normen als smaak en goed fatsoen meewegen. Een voorbeeld hiervan is de reclame van New York Pizza, die mafiafilms parodieert. Een klachtenregen volgde. Veel mensen namen aanspraak op het grove karakter en taalgebruik van de commercial, gecombineerd met het vroege tijdstip van uitzenden. De Reclame Code Commissie beoordeelt de zaak morgen.

Nieuw in de richtlijn 'Oneethijke handelspraktijken' is ook de definitie van het begrip 'misliding'. In de oude reclamecode van de SRC ontbrak deze. De Reclame Code Commissie ging er altijd van uit dat alles wat onjuist is, misleidend is. De Europese richtlijn legt het accent nu op het effect van de misleiding. "Misliding heeft effect als je iets koopt wat je anders niet had gekocht", verklaart hoogleraar Informatierecht Jan Kabel. De denkwijze van de gemiddelde, intelligente consument is hierbij de maatstaf. Deze zogenaamde 'vakerere consument' gebruikt men in de rechtspraak al jaren. De rechtspraak gaat er volgens Kabel nog wel "een beetje wibbeldebabbel" mee om. Zo oordeelde de rechter in een zaak tussen twee chipsfabrikanten, dat het prominent afbeelden van een kan olijfolie op de verpakking niet misleidend was - hoewel er amper olijfolie in de chips zat. Kabel: "De consument koopt de chips immers niet voor de olijfolie, was de redenering. Maar van de bewering dat scheermesjes wetenschappelijk bewezen gladder scheren dan die van de concurrent, gaat volgens de rechter wel een misleidend effect uit."

Anton-Kors loopt niet over van enthousiasme over de nieuwe regels. "Het is de vraag of de nieuwe richtlijn de consument ook echt meer bescherming biedt. Wij waren al heel streng en de regels waren duidelijk."

Hoogleraar Kabel deelt die mening: "Zelfregulerende instellingen zijn altijd strenger dan de overheid, omdat zij het imago van hun beroepsgroep willen verdedigen. Zij mogen nu niet zo streng meer zijn als ze zouden willen."