

ALGEMENE AANBEVELINGEN

De Reclame Code Commissie heeft in de loop der jaren een aantal algemene aanbevelingen gedaan over:

- a. wervingsacties voor verkopers/distributeurs
- b. magnetische gezondheidsarmbanden
- c. het gebruik van de woorden "vergelijkbare winkelwaarde"
- d. vermelding bruto- of netto-maat
- e. het gebruik van superlatieven
- f. garantie
- g. het gebruik van de term "adviesprijs"
- h. reclame voor filiaalbedrijven
- i. afbeelding van het aangeboden product
- j. kamerbureaus
- k. personeelsadvertenties (ingetrokken)
- l. kindervuurwerk

N.B. Met ingang van 5 juni 1996 is de bevoegdheid van de Reclame Code Commissie om algemene aanbevelingen te doen, komen te vervallen. Het opstellen van regels is voorbehouden aan het bestuur van de Stichting Reclame Code.

a. wervingsacties voor verkopers/distributeurs

De Reclame Code Commissie is van oordeel dat in reclame-uitingen waarin deelnemers worden gerekruteerd als verkoper/distributeur soms ten onrechte de indruk gewekt wordt dat sollicitanten worden opgeroepen voor een betrekking waarbij een aantrekkelijk inkomen in het vooruitzicht wordt gesteld, terwijl het in feite gaat om werk op provisiebasis nadat al dan niet een investering of aankoop moet zijn gedaan, die vaak geheel voor eigen risico is. Het bovenstaande is voor de Commissie aanleiding de adverteerders en media aan te bevelen bij dergelijke reclame-uitingen erop toe te zien dat:

1. duidelijk wordt vermeld:

- a. de relatie waarin de adverteerder en verkoper/distributeur in spe tot elkaar komen te staan; met name of er al dan niet een dienstverband ontstaat;
 - b. of er al dan niet door de verkoper/distributeur een investering of aankoop dient te worden gedaan en zo ja, de hoogte van het te investeren bedrag.
- 2. ten aanzien van het vermelden van eventueel te betalen verdiensten de grootste omzichtigheid wordt betracht. Het wekken van irreële verwachtingen dient te worden vermeden. De Commissie verzoekt betrokkenen met het bovenstaande rekening te houden en advertenties, die niet aan de gestelde eisen voldoen niet te plaatsen. (november 1973)**

b. magnetische gezondheidsarmbanden

De Reclame Code Commissie is gebleken, dat in toenemende mate in advertenties reclame wordt gemaakt voor zogenaamde magnetische gezondheidsarmbanden. In het merendeel dier advertenties wordt geappelleerd aan de bevorderlijkheid van deze armbanden voor de gezondheid en aan de heilzame werking die er van het dragen van deze armbanden zou uitgaan tegen bepaalde kwalen, zoals reuma, hoge en lage bloeddruk, zenuwpijnen, spit, hoofdpijn, nervositeit en vermoeidheid. Eveneens wordt in de betreffende advertenties soms verwezen naar een certificaat van het Ministerie van Gezondheid van het land van uitvoer.

De Commissie acht deze wijze van adverteren in strijd met de Nederlandse Reclame Code, aangezien het verband tussen het dragen van de armband en de gezondheid van de drager niet wetenschappelijk is vastgesteld en onvoldoende vaststaat dat de bedoelde regeringscertificaten een waarborg zouden zijn voor de heilzame werking van de betreffende armbanden.

De Commissie beveelt aan om reclame-uitingen voor dergelijke magnetische armbanden, waarin wordt aangehaakt aan de gezondheid en aan medische indicaties en waarin melding wordt gemaakt van regeringscertificaten, niet te plaatsen c.q. te weigeren, wanneer deze advertenties niet zijn voorzien van een stempel van de Keuringsraad Openlijke Aanprijsing Geneesmiddelen (KOAG) en de Keuringsraad Aanprijsing Gezondheidsproducten (KAG). (september 1974)

c. het gebruik van de woorden "vergelijkbare winkelwaarde"

De Reclame Code Commissie is gebleken dat in advertenties of catalogi voor artikelen of premies, die feitelijk niet via de winkel worden verhandeld, ter aanduiding van de waarde van het betreffende product of de betreffende premie wordt gesproken van de "vergelijkbare winkelwaarde" welke waarde dan in een tot in decimalen geconcretiseerd bedrag wordt weergegeven.

Aangezien het onmogelijk is van artikelen, die niet via de winkel worden verhandeld een zodanig exact uitgerekende vergelijkbare winkelprijs vast te stellen, acht de Commissie deze wijze van adverteren in strijd met artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code.

Overal waar voor artikelen of premies, die niet via de winkel worden verkocht, een vergelijkbare winkelwaarde wordt aangegeven dient deze waarde te worden uitgedrukt in ronde bedragen, voorafgegaan door het woord "ongeveer". De Commissie beveelt aan om reclame-uitingen, waarin niet aan het bovenstaande wordt voldaan, niet te plaatsen c.q. te weigeren. (februari 1975)

d. vermelding bruto- of netto-maat

De Reclame Code Commissie is gebleken dat in reclame-uitingen, waarin de inhoud of het gewicht van de aangeboden producten worden vermeld, zoals bijvoorbeeld in reclame-uitingen voor koelkasten en diepvriezers, niet wordt vermeld of de aangeboden maat een bruto- of een nettomaat is.

De Commissie acht deze wijze van adverteren onjuist en in strijd met de Nederlandse Reclame Code. Zij beveelt aan dat, wanneer in reclame-uitingen inhoud of gewicht wordt aangeduid, daarbij duidelijk wordt vermeld of het een bruto- of nettomaat is en reclame-uitingen waarin aan het bovenstaande niet wordt voldaan te weigeren of niet te plaatsen. (september 1975)

e. het gebruik van superlatieven

De Reclame Code Commissie heeft kennis genomen van het feit, dat in vele advertenties, waarin prijzen worden genoemd, de adverteerder zich, in vergelijking met concurrenten, "het goedkoopst", "het minst duur" of haar prijzen "het laagst" noemt.

Aangezien het in praktisch alle gevallen fysiek onmogelijk zal zijn voor de adverteerder om na te gaan of een dergelijke stelling juist is en hij het bewijs daarvan niet zal kunnen leveren, is een dergelijke bewering vrijwel altijd misleidend. De Commissie beveelt daarom advertenties waarin ten aanzien van de hoogte van prijzen de overtreffende trap wordt gebruikt, niet meer te plaatsen c.q. te weigeren. (oktober 1975)

f. garantie

De Reclame Code Commissie stuit herhaaldelijk op het feit, dat in vele advertenties over "garantie" c.q. "gegarandeerd" wordt gesproken zonder dat, overeenkomstig artikel 11 van de Nederlandse Reclame Code, naar behoren de omvang, inhoud, tijdsduur en betekenis van die garantie wordt uitgedrukt. Deze situatie heeft de Commissie reeds eerder doen besluiten om in een algemene aanbeveling d.d. oktober 1974 nog eens de aandacht te vestigen op dit artikel en met nadruk op de naleving aan te dringen.

Hoewel verbetering kon worden waargenomen, worden de Commissie nog bij herhaling reclame-uitingen voorgelegd, waarin de woorden "garantie" of "gegarandeerd" niet of niet voldoende worden geadstrueerd.

Het is de Commissie daarbij gebleken dat niet altijd voldoende duidelijkheid bestaat over de uitleg die aan "de omvang, inhoud, tijdsduur en betekenis van die garantie" moet worden gegeven.

Het is om die reden dat de Commissie meent er goed aan te doen, deze kwestie nogmaals onder de aandacht van adverteerders, reclamebureaus en

media te brengen. Hierbij staat centraal dat de leverancier reeds op grond van de wet verplicht is deugdelijk te leveren en dat het woord "garantie" niet gebruikt mag worden om wettelijke verplichtingen te beperken, dan wel de schijn te wekken alsof men met het nakomen van de wettelijke verplichtingen iets extra's doet.

De Commissie bepaalt ten aanzien van de uitleg en naleving van artikel 11 van de Nederlandse Reclame Code het volgende:

1. misleidend is het aanduiden als garantie van een regeling die in hoofdzaak bedoeld is als een beperking van de verplichting van de fabrikant of leverancier om in te staan voor de deugdelijkheid van de aangeboden producten of diensten;
2. het woord "garantie" of "gegarandeerd" mag evenmin worden gebruikt in reclame-uitingen, indien het slechts de bedoeling is de nadruk te leggen op een essentiële eigenschap van een product of dienst, die dat product of die dienst reeds zonder meer behoort te bezitten, zonder dat de fabrikant of leverancier daarmee dus een extra verplichting op zich neemt boven die, welke hij op grond van de wet reeds heeft, te weten de verplichting tot levering van deugdelijk bruikbare producten of diensten;
3. indien in reclame-uitingen melding wordt gemaakt van een garantie zonder een andere omschrijving, wordt ervan uitgegaan dat de koper recht heeft op een volledige garantie, die zich onbeperkt uitstrekt over alle onderdelen en eigenschappen van het product; iedere beperking met betrekking tot de omvang en betekenis van de garantie dient derhalve uitdrukkelijk te worden vermeld;
4. onder de omvang van de garantie wordt verstaan de onderdelen of eigenschappen van het product of de dienst waarover de garantie zich uitstrekt;
5. onder de inhoud en de betekenis van de garantie wordt verstaan de wijze waarop en de mate waarin de gebreken worden verholpen, respectievelijk de geleden schade wordt teniet gedaan;
6. de tijdsduur van de garantie dient altijd te worden vermeld. (maart 1976)

g. het gebruik van de term "adviesprijs"

De Reclame Code Commissie heeft kennis genomen van het feit dat steeds vaker in advertenties het begrip adviesprijs wordt gebruikt, waarbij dan wordt opgemerkt dat de betreffende adverteerder het aangeboden product voor een zeker percentage beneden die "adviesprijs" te koop aanbiedt. In vele gevallen blijkt er echter geen door de fabrikant van het betreffende product algemene adviesprijs te zijn vastgesteld.

Gezien het feit dat door de gemiddelde consument het begrip "adviesprijs" zal worden opgevat als een prijs, welke door de fabrikant of importeur van het product wordt vastgesteld en aan de detailhandelaren wordt aanbevolen, is het gebruiken van de term "adviesprijs" misleidend, indien daarmee niet een door de fabrikant vastgestelde prijs wordt bedoeld, maar een prijs welke door bijvoorbeeld een branchecommissie of wel door de adverteerder zelf werd vastgesteld.

De Commissie beveelt derhalve aan om in het vervolg advertenties, waarin de term "adviesprijs" wordt gebezigd, slechts dan te gebruiken c.q. te plaatsen indien er voor het geadverteerde product inderdaad een officiële lijst met adviesprijzen van de fabrikant bestaat en de consument desgewenst inzage in deze lijsten kan krijgen. (maart 1976)

h. reclame voor filiaalbedrijven

De Reclame Code Commissie beveelt ondernemingen of instituten die voor hun aanbod van goederen of diensten gebruik maken van meer verkoop74 punten aan, om zodanige maatregelen te nemen dat ingeval advertenties worden geplaatst, die gelden voor alle verkooppunten de onderhavige goederen of diensten ook onverkort in al deze verkooppunten tegen dezelfde voorwaarden worden aangeboden c.q. geleverd, behoudens ingeval van specifieke en genoemde uitzonderingen.

Toelichting:

De Reclame Code Commissie bereiken regelmatig klachten ten aanzien van advertenties van ondernemingen, die voor het aanbieden van hun producten of diensten gebruik maken van meer verkooppunten, waarbij blijkt dat het betreffende aanbod in één of meer van die verkooppunten niet, of niet geheel daadwerkelijk wordt gerealiseerd.

In sommige gevallen blijken organisatorische problemen daarvan de oorzaak te zijn, in andere is sprake van onvoldoende instructie van het ter plaatse verantwoordelijke personeel.

Hoewel de Commissie veelal bereid is aan te nemen dat dergelijke advertenties geheel te goeder trouw werden geplaatst en begrip heeft voor de problemen verbonden aan de organisatie met meer verkooppunten, meent de Commissie er toch op te moeten wijzen dat het publiek de inhoud van een advertentie in het algemeen slechts kan toetsen in één door haar bezocht verkooppunt en terecht geen rekening behoeft te houden met eventuele organisatorische aspecten.

Tevens is de Commissie van mening dat, indien de aanprijzing van producten of diensten in advertenties in één of meer verkooppunten van een organisatie niet of niet voldoende dan wel onder andere voorwaarden wordt nagekomen, sprake is van niet toelaatbare onzorgvuldigheid, misleiding of andere overtreding van de Code.

Voorts stelt de Commissie zich op het standpunt dat, indien in dergelijke gevallen deze verkooppunten niet uitdrukkelijk in de advertentie van het aanbod c.q. de levering werden uitgesloten, een beroep op organisatorische problemen of andere aspecten van vermeende overmacht niet kan worden aanvaard. (november 1977)

i. afbeelding van het aangeboden product

De Reclame Code Commissie beveelt aan dat, indien in een advertentie een product wordt aangeboden en die aanbieding vergezeld gaat van een afbeelding (die dat product moet voorstellen) deze illustratie volstrekt hetzelfde product weergeeft als hetgeen in aanduiding of omschrijving wordt geadverteerd.

Het is de Commissie gebleken dat veelvuldig in advertenties afbeeldingen bij producten worden gebruikt die niet, of niet geheel overeenstemmen met de specifieke kenmerken van die betreffende producten.

De Commissie acht deze handelwijze ontoelaatbaar.

Een beroep op het niet voorhanden zijn van een juiste illustratie, op misverstand, of op tekortkomingen van het ingeschakelde reclamebureau of van de uitgever, acht de Commissie niet aanvaardbaar. (april 1978)

j. kamerbureaus

De Reclame Code Commissie beveelt personen of instellingen, die beroepsof bedrijfsmatig bemiddelen bij de totstandkoming van huurovereenkomsten met betrekking tot woonruimte, aan, hun reclame-uitingen steeds vergezeld te doen gaan van hun naam en -wanneer deze aanduiding niet reeds onderdeel vormt van de naam- de aanduiding "kamerbureau", "woningbureau" of "kamerverhuurbedrijf".

Toelichting:

Regelmatig bereiken de Reclame Code Commissie klachten over het feit dat in reclameuitingen waarin -al dan niet nader omschreven- woonruimte wordt aangeboden of gevraagd, de indruk wordt gewekt dat de woonruimte wordt aangeboden of gevraagd door een particulier, terwijl het in werkelijkheid gaat om een advertentie, die afkomstig is van een woning- en/of kamerbureau dat woonruimte aanbiedt of zoekt ten behoeve van derden. Dergelijke reclameuitingen zijn, naar het oordeel van de Commissie, in strijd met het bepaalde in artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code. (februari 1982)

k. personeelsadvertenties (ingetrokken)

l. kindervuurwerk

Aan de Reclame Code Commissie is een aantal reclame-uitingen voorgelegd, waarin vuurwerk, waaronder sterretjes en trektouwtjes, wordt aangeduid als "Kindervuurwerk" of "Kinderpakketten". Dit vuurwerk wordt in deze uitingen aangeduid als "onschuldig", "ongevaarlijk voor kleine kinderen", "zeer beslist ongevaarlijk vuurwerk" of "kan door kleintjes worden vastgehouden".

Het is de Commissie gebleken dat er veel ongelukken gebeuren bij het afsteken van dit zogenaamde kindervuurwerk en dat de belangrijkste oorzaak daarvan is, dat het voorvoegsel "kinder-" en/of een mededeling als zou dit vuurwerk zonder risico door kinderen zijn af te steken ertoe leidt dat men daarmee niet voorzichtig genoeg om gaat.

De Commissie beveelt adverteerders, daaronder begrepen diegenen die reclameteksten voor vuurwerk aan adverteerders ter beschikking stellen, daarom aan om iedere aanduiding of suggestie van veiligheid of ongevaarlijkheid achterwege te laten en geeft hen in overweging bij de aanprijzing -daaronder begrepen eventueel verpakkingsmateriaal van dit ongevaarlijk lijkende vuurwerk uitdrukkelijk te vermelden dat ook bij het afsteken daarvan steeds voorzichtigheid geboden is.

Voorts werd in een enkele advertentie gesproken van "goedgekeurd vuurwerk". Waar van een keuring door een onafhankelijke instantie geen sprake is, dient iedere suggestie in die richting achterwege te blijven. (oktober 1985)