

DE NEDERLANDSE RECLAME CODE (NRC)

A. ALGEMEEN

1. Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Toelichting bij artikel 1

Reclame is aanprijzen in het openbaar. Hieronder wordt onder meer begrepen een televisieprogramma waarin rechtstreeks aanbiedingen aan het publiek worden gedaan met het oog op de levering tegen betaling van producten (= telewinkelen). Aanprijzingen, die niet in het openbaar plaatsvinden, vallen niet onder de definitie. Aankondigingen, die geen enkel aanprijzend element bevatten, ook niet. Te denken valt aan zuiver feitelijke mededelingen, zoals openingstijden, familieberichten en louter feitelijke informatie omtrent (gewijzigd) beleid van overheden of bedrijven. Voor de beoordeling van het element aanprijzing speelt de totale uiting een rol. Het gaat niet alleen om de tekst, maar ook om grootte, opmaak, kleurgebruik en dergelijke. De enkele vermelding van een naam van de adverteerder kan immers reeds reclame zijn (bijvoorbeeld sponsorborden). In de definitie is niet opgenomen dat de aanprijzing tegen betaling moet zijn geplaatst. Meestal zal dat wel het geval zijn, maar voor het publiek maakt het geen verschil of een reclame-uiting tegen betaling dan wel gratis is geplaatst.

2. Reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen.

3. Reclame mag niet strijdig zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden.

4. Reclame mag niet nodeloos kwetsend zijn, noch een bedreiging inhouden voor de geestelijke en/of lichamelijke volksgezondheid.

5. Reclame behoort naar vorm en inhoud zodanig te zijn dat het vertrouwen in reclame niet wordt geschaad.

6. Zonder te rechtvaardigen redenen mag reclame niet appelleren aan gevoelens van angst of bijgelovigheid.

7. Reclame mag niet oneerlijk zijn. Reclame is oneerlijk wanneer zij in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en het economische gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is met betrekking tot het product wezenlijk verstoort of kan verstoren. Misleidende reclame en agressieve reclame zijn in ieder geval oneerlijk.

Toelichting bij artikel 7

Indien reclame op een bepaalde groep consumenten gericht is, zal de reclame het economisch gedrag van het gemiddeld lid van die groep moeten verstoren alvorens sprake kan zijn van oneerlijkheid.

Reclame die op voor de adverteerder redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van slechts een duidelijk herkenbare groep consumenten wezenlijk verstoort of kan verstoren, namelijk van consumenten die wegens een mentale of lichamelijke handicap, hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die reclame en of voor de onderliggende producten, wordt beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep. Dit laat onverlet de gangbare, legitieme reclamepraktijk waarbij overdreven uitspraken worden gedaan of uitspraken die niet letterlijk dienen te worden genomen.

Het economische gedrag van consumenten wezenlijk verstoren betekent reclame gebruiken om het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar te beperken, waardoor de consument tot een transactie besluit waartoe hij anders niet had besloten.

Onder 'professionele toewijding' wordt verstaan het normale niveau van vakkundigheid en zorgvuldigheid dat redelijkerwijs van een handelaar ten aanzien van consumenten verwacht mag worden overeenkomstig eerlijke marktpraktijken en/of de standaard van goede trouw in de sector van de handelaar.

Besluit over een transactie betekent een door een consument genomen besluit over de vraag of, en, zo ja, hoe en op welke voorwaarden hij een product koopt, geheel of gedeeltelijk betaalt, behoudt of van de hand doet, of een contractueel recht uitoefent in verband met het product, ongeacht of de consument wel of niet tot handelen overgaat.

8. Misleidende reclame.

8.1 Bij de beoordeling of reclame misleidend is moet mede worden gelet op al haar kenmerken en omstandigheden, de feitelijke context, de beperkingen van het communicatiemedium en het publiek waarvoor zij is bestemd.

8.2 Misleidend is elke reclame die gepaard gaat met onjuiste informatie of voor de gemiddelde consument onduidelijk of dubbelzinnig is ten aanzien van bijvoorbeeld een of meer van de onder a t/m g genoemde elementen, en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen:

- a het bestaan of de aard van het product;
- b de voornaamste kenmerken van het product, zoals beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procédé en datum van fabricage of verrichting, levering, geschiktheid voor het gebruik, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, specificatie, geografische of commerciële oorsprong, van het gebruik te verwachten resultaten, of de resultaten en wezenlijke kenmerken van op het product verrichte tests of controles;
- c de reikwijdte van de verplichtingen van de adverteerder, de motieven

- voor de reclame en de aard van het verkoopproces, een verklaring of een symbool in verband met directe of indirecte sponsoring of erkenning van de adverteerder of het product;
- d de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel;
 - e de noodzaak van een dienst, onderdeel, vervanging of reparatie;
 - f de hoedanigheid, kenmerken en rechten van de adverteerder of zijn tussenpersoon, zoals zijn identiteit, vermogen, kwalificaties, status, erkenning, affiliatie, connecties, industriële, commerciële of intellectuele eigendomsrechten of zijn prijzen, bekroningen en onderscheidingen;
 - g de wettelijke rechten van de consument, inclusief het recht op vervanging of terugbetaling, of de risico's die hij eventueel loopt.

8.3 Als misleidend wordt eveneens beschouwd reclame die het volgende behelst en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen:

- a marketing van een product op zodanige wijze dat verwarring wordt geschapen met producten, handelsmerken, handelsnamen en andere onderscheidende kenmerken van een concurrent;
- b niet-nakoming door de adverteerder van een gedragscode waaraan hij zich heeft gebonden, voorzover het gaat om een verplichting die verifieerbaar is en de adverteerder aangeeft dat hij aan de gedragscode gebonden is.
- c een omissie, een verborgen houden, of een op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel te laat verstrekken van essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen.

Toelichting bij artikel 8.3

Indien het voor de reclame gebruikte medium beperkingen qua ruimte of tijd meebrengt, wordt bij de beoordeling of er informatie werd weggelaten met deze beperkingen rekening gehouden, alsook met maatregelen die de adverteerder genomen heeft om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen. Essentiële informatie bestaat onder meer uit alle informatie die de adverteerder op grond van de wet in reclame moet verstrekken.

8.4 In het geval van een uitnodiging tot aankoop in reclame moet de volgende essentiële informatie verstrekt worden:

- a de voornaamste kenmerken van het product, in de mate waarin zulks gezien het medium en het product passend is;
- b het geografische adres en de identiteit van de adverteerder, in het bijzonder zijn handelsnaam, en, in voorkomend geval, het geografische adres en de identiteit van de adverteerder namens wie hij optreedt;
- c de prijs, inclusief belastingen, of, als het om een soort product gaat waarvan de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, de

- manier waarop de prijs wordt berekend, en, in voorkomend geval, alle extra vracht-, leverings- of portokosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat er eventueel deze extra kosten moeten worden betaald;
- d de wijze van betaling, levering, uitvoering en het beleid inzake klachtenbehandeling, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding;
 - e voor producten en transacties met recht op herroeping of annulering, het bestaan van dit recht.

Toelichting bij artikel 8.4

Onder uitnodiging tot aankoop wordt verstaan een commerciële boodschap die de kenmerken en de prijs van het product op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen. Er dient sprake te zijn van een antwoord- of bestelmechanisme dan wel van een situatie waarin de consument direct ter plaatse of op afstand tot een transactie kan overgaan.

8.5 Onder alle omstandigheden misleidend zijn de wijzen van reclame maken als opgenomen in bijlage 1 bij de Nederlandse Reclame Code.

Toelichting bij artikel 8.5

De in bijlage 1 genoemde wijzen van reclame maken zijn onder alle omstandigheden misleidend. Het is dus niet nodig om te bekijken of ze misleidend zijn voor de gemiddelde consument noch of het economisch gedrag van die consument wezenlijk is verstoord of kan worden verstoord.

9. In reclame gebruikte getuigschriften, attesten of verklaringen van deskundigen dienen op waarheid te berusten en in overeenstemming te zijn met recent aanvaarde wetenschappelijke inzichten.

10. In reclame, bestemd voor het grote publiek, behoren wetenschappelijke termen, statistieken en aanhalingen met grote omzichtigheid te worden gebruikt, teneinde begripsverwarring te voorkomen. Indien van statistieken met beperkte geldigheid gebruik wordt gemaakt, moet die beperking duidelijk blijken. Het bezigen van vaktermen, beschrijvingen, afbeeldingen of beelden, die er kennelijk op gericht zijn om op quasi-wetenschappelijke of misleidende wijze het bestaan van niet aanwezige hoedanigheden van producten te suggereren, behoort achterwege te blijven.

11. Herkenbaarheid reclame

11.1 Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd.

11.2 Reclame in audiovisuele media dient door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden te zijn van de rest van het programma-aanbod.

Het gebruik van subliminale technieken is verboden. Ook is het gebruik van elementen uit een programma in reclame verboden indien redelijkerwijs moet worden aangenomen dat daardoor kijkers of luisteraars worden misleid of in verwarring gebracht. Het in reclame optreden van personen die krachtens hun deelname aan programma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen is verboden.

Toelichting bij artikel 11

Met audiovisuele media wordt met name gedoeld op uitzendingen op radio en televisie.

Onder subliminale technieken wordt verstaan: technieken, waarmee door ingevoegde beelden en/of geluiden van zeer korte duur getracht wordt kijkers of luisteraars - wellicht zonder dat zij zich daarvan bewust (kunnen) zijn - te beïnvloeden.

12. Indien in reclame over "garantie" wordt gesproken, behoort de omvang, de inhoud en de tijdsduur van die garantie duidelijk te zijn, het desbetreffende medium in aanmerking genomen.

13. Onder vergelijkende reclame wordt verstaan elke vorm van reclame waarbij een concurrent dan wel door een concurrent aangeboden goederen of diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd. Vergelijkende reclame is, wat de vergelijking betreft, geoorloofd op voorwaarde dat deze:

- a niet misleidend is in de zin van de Nederlandse Reclame Code;
- b goederen of diensten vergelijkt die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd;
- c op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze goederen of diensten, zoals de prijs vergelijkt;
- d er niet toe leidt dat op de markt de adverteerder wordt verward met een concurrent, of de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen of diensten van de adverteerder met die van een concurrent;
- e niet de goede naam schaadt van of zich niet kleinerend uitlaat over de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen of diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;
- f voor producten met een benaming van oorsprong in elk geval betrekking heeft op producten met dezelfde benaming;
- g geen oneerlijk voordeel oplevert ten gevolge van de bekendheid van een merk, handelsnaam of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent dan wel van de oorsprongsbenamingen van concurrerende producten; en
- h niet goederen of diensten voorstelt als een imitatie of namaak van goederen of diensten met een beschermd merk of beschermde handelsnaam.

Elke vergelijking die verwijst naar een speciale aanbieding, moet duidelijk en ondubbelzinnig het einde en, zo de speciale aanbieding

nog niet loopt, het begin aangeven van de periode gedurende welke de speciale prijs of andere specifieke voorwaarden gelden dan wel vermelden dat de speciale aanbieding loopt zo lang de voorraad strekt of de diensten kunnen worden verleend.

14. Agressieve reclame

14.1 Agressieve reclame is verboden. Reclame is agressief als die, mede gelet op al haar kenmerken en omstandigheden, de feitelijke context, de beperkingen van het communicatiemedium en het publiek waarvoor zij is bestemd, door intimidatie, dwang, inclusief het gebruik van lichamelijk geweld, of ongepaste beïnvloeding, de keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de gemiddelde consument met betrekking tot het product aanzienlijk beperkt of kan beperken, waardoor hij ertoe wordt gebracht of kan worden gebracht over een transactie een besluit te nemen dat hij anders niet had genomen.

14.2 Onder alle omstandigheden agressief zijn de wijzen van reclame maken als opgenomen in bijlage 2 bij de Nederlandse Reclame Code.

Toelichting bij artikel 14

Onder ongepaste beïnvloeding wordt verstaan het uitbuiten van een machtspositie ten aanzien van de consument om, ook zonder gebruik van of dreiging met fysiek geweld, pressie uit te oefenen op een wijze die het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen, aanzienlijk beperkt.

De in bijlage 2 genoemde wijzen van reclame maken zijn onder alle omstandigheden agressief. Het is dus niet nodig om te bekijken of ze agressief zijn ten opzichte van de gemiddelde consument of het economisch gedrag van die consument wezenlijk is verstoord of kan worden verstoord.

15. De adverteerder dient op verzoek van de Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep de juistheid of de eerlijkheid van de reclame aannemelijk te maken, indien deze gemotiveerd wordt aangevochten.

16. De Nederlandse Reclame Code dient niet alleen te worden toegepast naar de letter, maar ook naar de geest.

17. Bij Bijzondere Reclame Codes is het Algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code onverminderd van kracht.

18. Zowel bedrijven als consumenten hebben het recht om over schending van de Nederlandse Reclame Code een klacht in te dienen bij de Reclame Code Commissie. Dit betekent dat waar in dit gedeelte van de Algemene Code gesproken wordt van consumenten daaronder mede wordt begrepen de zakelijke ontvanger.

NB: Dit algemeen gedeelte van de Nederlandse Reclame Code is in werking getreden op 1 februari 2008 en zal worden toegepast op reclame-uitingen die zijn of worden geopenbaard na 12 december 2007.

De citeertitel is : NRC (nieuw)

NB: Achter bijlage 2 is een Transponeringstabel opgenomen waarin de artikelen uit de Nederlandse Reclame Code zijn opgenomen van voor (oud) en na (nieuw) 1 februari 2008 alsmede de corresponderende artikelen uit de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken (OHP)

Bijlage 1

1. Onder alle omstandigheden misleidende reclame

Beweren een gedragscode te hebben ondertekend wanneer dit niet het geval is.

2. Een vertrouwens-, kwaliteits- of ander soortgelijk label aanbrengen zonder daarvoor de vereiste toestemming te hebben gekregen.

Dit betekent bijvoorbeeld dat uitsluitend een logo van een ondernemingsorganisatie mag worden gevoerd wanneer een adverteerder daartoe gerechtigd is en in een reclame niet de indruk mag worden gewekt dat een adverteerder lid is van een ondernemingsorganisatie of is aangesloten bij een geschillencommissie wanneer dat niet het geval is.

Beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is.

Beweren dat een adverteerder (met inbegrip van zijn reclame) of een product door een openbare of particuliere instelling is aanbevolen, erkend of goedgekeurd terwijl zulks niet het geval is, of iets dergelijks beweren zonder dat aan de voorwaarde voor de aanbeveling, erkenning of goedkeuring wordt voldaan.

Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden zonder dat de adverteerder aangeeft dat er een gegronde vermoeden bestaat dat hij deze producten of gelijkwaardige producten niet tegen die prijs kan leveren of door een andere adverteerder kan doen leveren gedurende een periode en in hoeveelheden die, rekening houdend met het product, de omvang van de voor het product gevoerde reclame en de aangeboden prijs, redelijk zijn (lokkertjes).

Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden en vervolgens:

- (a) weigeren het aangeboden artikel aan de consument te tonen; of
- (b) weigeren een bestelling op te nemen of het product binnen een redelijke termijn te leveren; of
- (c) een exemplaar van het artikel met gebreken tonen, met de bedoeling een ander product aan te prijzen ("bait and switch").

Bedrieglijk beweren dat het product slechts gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn of dat het slechts onder speciale voorwaarden gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn, om de consument onmiddellijk te doen beslissen en hem geen kans of onvoldoende tijd te geven een geïnformeerd besluit te nemen.

Beweren of anderszins de indruk wekken dat een product legaal kan worden verkocht wanneer dit niet het geval is.

Wettelijke rechten van consumenten voorstellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de adverteerder.

Redactionele inhoud in de media, waarvoor de adverteerder heeft betaald, gebruiken om reclame te maken voor een product, zonder dat dit duidelijk uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt (advertorial).

Feitelijk onjuiste beweringen doen betreffende de aard en de omvang van het gevaar dat de persoonlijke veiligheid van de consument of zijn gezin zou bedreigen indien de consument het product niet koopt.

Een product dat lijkt op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product op een zodanige wijze promoten dat bij de consument doelbewust de verkeerde indruk wordt gewekt dat het product inderdaad door die fabrikant is vervaardigd, terwijl zulks niet het geval is.

Een piramidesysteem opzetten, beheren of promoten waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die eerder voortkomt uit het aanbrenge van nieuwe consumenten in het systeem dan uit de verkoop of het verbruik van goederen.

Beweren dat de adverteerder op het punt staat zijn zaak stop te zetten of te verhuizen, indien zulks niet het geval is.

Beweren dat producten het winnen bij kansspelen kunnen vergemakkelijken. Bedrieglijk beweren dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen.

Feitelijk onjuiste informatie verstrekken over marktomstandigheden of de mogelijkheid het product te bemachtigen met de bedoeling de consument het product te doen aanschaffen tegen voorwaarden die minder gunstig zijn dan de normale marktvoorwaarden.

In de context van een reclame beweren dat er een wedstrijd wordt georganiseerd of prijzen worden uitgelooft zonder de aangekondigde prijzen of een redelijk alternatief daadwerkelijk toe te kennen.

Een product als “gratis”, “voor niets”, “kosteloos” en dergelijke omschrijven als de consument iets anders moet betalen dan de onvermijdelijke kosten om in te gaan op het aanbod en het product af te halen dan wel dit te laten bezorgen.

Reclamemateriaal voorzien van een factuur of een soortgelijk document waarin om betaling wordt gevraagd, waardoor bij de consument de indruk wordt gewekt dat hij het aangeprezen product al heeft besteld terwijl dat niet het geval is.

Op bedrieglijke wijze beweren of de indruk wekken dat de adverteerder niet optreedt ten behoeve van zijn handel, bedrijf, ambacht of beroep of zich op bedrieglijke wijze voordoen als consument.

Op bedrieglijke wijze de indruk wekken dat voor een bepaald product service na verkoop beschikbaar is in een andere lidstaat dan die waar het product wordt verkocht.

Bijlage 2

Onder alle omstandigheden agressieve reclame

- 1.** Hardnekkig en ongewenst aandringen per telefoon, fax, e-mail of andere afstandsmedia.
- 2.** De bedrieglijke indruk wekken dat de consument al een prijs heeft gewonnen of zal winnen dan wel door een bepaalde handeling te verrichten een prijs zal winnen of een ander soortgelijk voordeel zal behalen, als er in feite: geen sprake is van een prijs of een ander soortgelijk voordeel, dan wel als het ondernemen van stappen om in aanmerking te kunnen komen voor de prijs of voor een ander soortgelijk voordeel afhankelijk is van de betaling van een bedrag door de consument of indien daaraan voor hem kosten zijn verbonden.
- 3.** handelen in strijd met artikel 2 aanhef en sub a en b van de Kinder- en Jeugd-reclamecode (zoals opgenomen in de Nederlandse Reclame code).