

Reclame

Voor bijna alle producten is het maken van reclame noodzakelijk om verkopen te realiseren. Het maken van reclame is aan – strikte - regels gebonden. Deze regels staan voornamelijk in het Burgerlijk Wetboek en in de Nederlandse Reclame Code van de Stichting Reclame Code. In het creatieve proces wordt nogal eens vergeten reclame te toetsen aan de regelgeving, met alle gevolgen van dien.

mw.mr. M.C.H.I. van der Dussen

De definitie van reclame

Onder reclame wordt verstaan: *iedere* openbare aanprijzing van goederen, diensten of denkbeelden ('producten'). Als een uiting niet in het openbaar plaats vindt of geen enkel aanprijzend element bevat is er géén sprake van reclame.

Regelgeving

In het Burgerlijk Wetboek ('BW') staat dat er sprake is van onrechtmatig handelen als een reclame-uiting op enigerlei wijze misleidend is (over eigenschappen, herkomst enzovoorts van producten). Zo zal een reclame-uiting die door de afbeelding van de Matterhorn de suggestie wekt dat het aangeprezen product van Zwitserse makelij is, terwijl het product in werkelijkheid in China wordt gefabriceerd, misleidend beoordeeld kunnen worden.

Het BW bevat ook regels over vergelijkende reclame. Dit is reclame waarbij de adverteerder zijn product vergelijkt met het product van een concurrent. Dergelijke reclame is toegestaan mits deze onder meer niet misleidend is, geen verwarring veroorzaakt en niet denigrerend is over de (producten van) concurrent. De vergelijkende reclame dient bo-

vendien op objectieve wijze één of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van producten zoals de prijs met elkaar te vergelijken (zie ook Product nr. 4 2002, "Meer ruimte voor vergelijkende reclame").

Veel meer reclameregels zijn te vinden in de Nederlandse Reclame Code ('de NRC') van de Stichting Reclame Code ('de Stichting'). In de Stichting nemen verschillende organisaties deel die op enigerlei wijze bij reclame betrokken zijn. De Stichting heeft tot doel er voor te zorgen dat in Nederland op verantwoorde wijze reclame wordt gemaakt. Ter verwezenlijking van dit doel is de NRC opgesteld.

In het algemeen deel van de NRC staat (onder andere) dat reclame niet misleidend mag zijn en in overeenstemming dient te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen en niet strijdig mag zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden. Ook mag reclame niet nodeloos kwetsend zijn. Reclame moet eveneens duidelijk als zodanig herkenbaar zijn mede gelet op het publiek waarvoor zij bestemd is. Het algemeen deel van de NRC heeft ook bepalingen over reclame gericht op minderjarigen, subliminale technieken, garantie en vergelijkende reclame.

Speciale codes zijn er onder meer over prijsvragen, brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising alsmede voor de verspreiding van ongeadresseerd reclamedrukwerk, telefonische informatiediensten, milieuclaims, personenauto's, telemarketing en sweepstakes.

De Reclame Code Commissie ('de Commissie') van de Stichting heeft ook een aantal algemene aanbevelingen gedaan. Adverteerders dienen er voor te zorgen dat reclame voldoet aan deze aanbevelingen. Aanbevelingen zijn er bijvoorbeeld over garantie, superlatieven, het afbeelden van producten en het gebruik van de woorden 'vergelijkbare winkelwaarde' en 'adviesprijs'. Superlatieven in verband met prijzen zijn volgens de Commissie vrijwel altijd misleidend en moeten derhalve achterwege gelaten worden.

Overtreding van de regels

Iedereen die vindt dat een reclame-uiting niet voldoet aan de regelgeving voor reclame kan een klacht indienen bij de Commissie van de Stichting. Nadat er door de adverteerder schriftelijk verweer is gevoerd en er een zitting heeft plaatsgevonden doet de Commissie een openbare of een onderhandse aanbeveling als zij de klacht gegrond acht. Een onderhandse aanbeveling wordt alleen bekend gemaakt aan de betrokken partijen. Een openbare aanbeveling wordt ook openbaar gemaakt aan derden. De organisaties die verenigd zijn in de Stichting (bijvoorbeeld de Stichting Ether Reclame en het Nederlandse Uitgeversverbond) zullen reclame-uitingen die door de Commissie ontoelaatbaar zijn geacht niet meer openbaren. Een aanbeveling van de Commissie komt er op neer dat de reclame-uiting niet meer kan worden geplaatst, uitgezonden et cetera. Tegen de uitspraak van de Commissie is overigens wel hoger beroep mogelijk bij het College van Beroep van de Stichting.

Een belanghebbende kan ook een procedure starten bij de rechter en de rechter vragen de adverteerder te verbieden een bepaalde reclame-uiting nog langer te openbaren.

Tot slot

Particulieren en bedrijven kijken steeds kritischer naar reclame-uitingen. Het regent procedures. Reclame-uitingen die worden 'afgekeurd' kunnen over het algemeen niet meer worden gebruikt. Vaak leidt dat tot kapitaalvernietiging. Het advies is dus: controle voor openbaarmaking. De ervaring leert dat zo veel ellende kan worden voorkomen.



Mw.mr. M.C.H.I. van der Dussen is advocaat en partner bij CMS Derks Star Busmann te Utrecht, sectie Intellectuele Eigendom en Informatietechnologie (e-mail: m.vanderdussen@cmsderks.nl)