

Bewijs van reclameclaims

Reclame is vrijwel altijd nodig om de verkoop van een product te stimuleren. Weinig producten verkopen zichzelf. Ze moeten gevonden worden en reclame is daartoe het geëigende middel. Zeker bij de meer technische producten kan het wenselijk en van belang zijn om in een reclame-uiting te refereren aan onderzoeksresultaten of verklaringen van deskundigen. Dit is echter niet zonder meer toegestaan.

mr. Marcoline van der Dussen

dend mag zijn en aan reclame een zekere overdrijving eigen is.

In de NRC is bepaald dat getuigschriften, attesten of verklaringen van deskundigen mogen worden gebruikt bij de promotie van producten. Deze stukken dienen echter wel op waarheid te berusten en in overeenstemming te zijn met recent aanvaarde wetenschappelijke inzichten. In de NRC staat ook dat in reclame die bestemd is voor het grote publiek wetenschappelijke termen, statistieken en aanhalingen met grote omzichtigheid moeten worden gebruikt. Begripsverwarring moet worden voorkomen. Bij gebruik van statistieken die beperkt geldig zijn, moet die beperkte geldigheid duidelijk worden gecommuniceerd. Verboden is het bezigen van vaktermen, beschrijvingen, afbeeldingen of beelden die er kennelijk op gericht zijn om op quasiwetenschappelijke of misleidende wijze het bestaan van niet-aanwezige hoedanigheden van producten te suggereren.

De praktijk

Iedereen kan tegen een reclame-uiting een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie (RCC). Zo is er eens een klacht ingediend tegen een advertentie waarin stond: "Waarschuwing voor scootmobielers! Veel senioren zijn onzeker en angstig nadat ze een keer zijn omgevallen met hun scootmobiel. Dat is niet geheel onterecht: uit de meest recente cijfers van Stichting Consument en Veiligheid blijkt dat er in één jaar tijd 640 scootmobielrijders in het ziekenhuis zijn opgenomen. Dat gebeurde meestal nadat ze waren omgevallen met hun scootmobiel met drie of vier wielen. In vijf jaar tijd is het aantal ongevallen met scootmobielen met maar liefst 41 procent toegenomen." De advertentie was geplaatst door een bedrijf dat scootmobielen met vijf wielen verkoopt. In de uitspraak van de RCC staat onder meer dat de adverteerder de gegevens van de Stichting Veiligheid en Consument niet met de nodige omzichtigheid heeft gebruikt. De gegevens zijn volgens de RCC onjuist weergegeven en daaraan zijn bovendien gevolgtrekkingen verbonden die geen steun vinden in die gegevens. De advertentie is derhalve strijdig geoordeeld met de NRC.

trekkingen verbonden die geen steun vinden in die gegevens. De advertentie is derhalve strijdig geoordeeld met de NRC.

Anti-rimpelcrème

Een advertentie voor anti-rimpelcrème doorstond de toets van de RCC en het College van Beroep (in hoger beroep) ook niet. De adverteerder claimt dat de crème "een langdurig liftend effect" heeft en "de huid volledig transformeert na vier dagen". Hij verwijst daarbij naar een zelfevaluatie-test, tien jaar onderzoek, zeven octrooien en zes wetenschappelijke studies. Het College van Beroep stelde voorop dat de adverteerder mag verwijzen naar onderzoek, octrooien en studies. "Indien evenwel wordt gesuggereerd dat deze inspanningen ertoe hebben geleid dat het product ook aantoonbaar werkt, dat wil zeggen bij gebruik leidt tot de in de reclame-uiting specifiek genoemde resultaten, dient hij dit voldoende aannemelijk te maken." Nu dat niet was gebeurd, kon de advertentie niet door de beugel.

Uit een andere uitspraak van de RCC kan worden afgeleid dat als er in een reclame-uiting verwezen wordt naar onafhankelijke tests, het verweer dat er sprake is van in reclame gebruikelijke overdrijving niet meer kan worden gehonoreerd.

Conclusie

Claims in reclame kunnen onderbouwd worden met (verwijzingen naar) documenten die voor de gemiddelde consument een zeker gewicht hebben. Voorzichtigheid is evenwel geboden. De documenten dienen op waarheid te berusten en niet verwarrend te zijn. Misleiding van het publiek moet altijd worden voorkomen. «

Mr. Marcoline van der Dussen is advocaat en partner bij CMS Derks Star Busmann te Utrecht, sectie Intellectuele Eigendom Technologie, Media & Telecommunicatie (e-mail: marcoline.vanderdussen@cms-dsb.com).



Reclame is in Nederland aan strikte regels gebonden. Het Burgerlijk Wetboek bevat artikelen over misleidende en vergelijkende reclame. Daarnaast ligt in de Nederlandse Reclame Code (NRC) vast wat wel en niet is toegestaan. Deze code betreft zelfregulering. Een ieder wordt geacht zich aan de regels voor reclame te houden. Uitgangspunt bij de beoordeling is dat het nimmer mislei-