



DE NEDERLANDSE RECLAME CODE

MET INFORMATIE OVER DE WERKWIJZE VAN
DE RECLAME CODE COMMISSIE
EN HET COLLEGE VAN BEROEP

DE NEDERLANDSE RECLAME CODE

**MET INFORMATIE OVER DE WERKWIJZE VAN
DE RECLAME CODE COMMISSIE
EN HET COLLEGE VAN BEROEP**

De informatie zoals opgenomen in deze uitgave geeft de stand van zaken weer zoals deze is per 15 mei 2011. Voor meer informatie of wijzigingen nadien kunt u contact opnemen met het secretariaat van de Stichting Reclame Code of de website www.reclamecode.nl raadplegen.

HOE HET WERKT, KORT SAMENGEVAT

- 1.** De klacht wordt via het online klachtenformulier of per post ingediend.
- 2.** Anonieme klachten worden niet in behandeling genomen.
- 3.** De voorzitter kijkt of de klacht voor behandeling door de Reclame Code Commissie vatbaar is. Zo niet, dan wijst de voorzitter de klacht zelf af. De klager kan tegen deze voorzittersafwijzing bezwaar maken.
- 4.** De adverteerder krijgt een kopie van de klacht en heeft 14 dagen voor schriftelijk verweer.
- 5.** Een kopie van het verweerschrift van de adverteerder gaat naar de klager.
- 6.** Er wordt een datum bepaald waarop de klacht door de Reclame Code Commissie zal worden behandeld.
- 7.** De behandeling is openbaar, tenzij een der partijen daar zwaarwegende bezwaren tegen aanvoert.
- 8.** De Reclame Code Commissie doet schriftelijk uitspraak en stuurt deze naar beide partijen.
- 9.** De Reclame Code Commissie kan de klacht afwijzen of toewijzen.
- 10.** Partijen kunnen tegen de uitspraak schriftelijk beroep aantekenen bij het College van Beroep.
- 11.** Alle uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep zijn toegankelijk voor derden.

INHOUD

WERKWIJZE RECLAME CODE COMMISSIE & COLLEGE VAN BEROEP 4

1. Stichting Reclame Code	4
2. Nederlandse Reclame Code	4
3. Betrokken organisaties	6
4. Reclame Code Commissie & College van Beroep	7
5. Indienen van een klacht	8
6. De kosten van het indienen van een klacht, bezwaar of beroep	9
7. De behandeling van een klacht	10
I. Algemeen	10
II. Voorzittersbeslissing - afwijzing	10
III. Voorzittersbeslissing - toewijzing	11
IV. Voorzittersbeslissing - identieke klachten	11
8. De uitspraken van de Commissie en het College	11
9. Bezwaar tegen Voorzittersafwijzing en Voorzitterstoewijzing	12
10. Bezwaar tegen afwijzing door een aangesloten media-instelling	13
11. De beroepsprocedure	13
12. De uitspraken in beroep	14
13. Grensoverschrijdende reclame	14
14. Financiering Stichting Reclame Code	14

DE NEDERLANDSE RECLAME CODE (NRC) 15

A. Algemeen	15
B. Bijzondere reclamecodes	27
Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)	29
Code brievenbus reclame, huissampling en direct response advertising (CBR)	43
Code voor het gebruik van POSTFILTER	46
Code verspreiding ongeadresseerd reclamedrukwerk (CODE VOR)	49
Code verspreiding reclame via e-mail (CODE E-MAIL)	53
Code verspreiding reclame via e-mail aan zakelijke ontvangers (CODE E-MAIL ZAKELIJKE ONTVANGERS)	56
Reclamecode voor telefonische informatiediensten (RTI)	63
Reclamecode voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de wet op de kansspelen (RVK)	67
Milieu Reclame Code (MRC)	72
Code voor personenauto's (CVP)	76
Reclamecode Reisaanbiedingen (RR)	79
Reclamecode voor Tabaksproducten (RVT)	83
Reclamecode SMS-dienstverlening	86
Code Telemarketing (CTM)	109
Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV)	113
Code Voor Zoetwaren (CVZ)	117
Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC)	118
C. Algemene aanbevelingen	124

WERKWIJZE RECLAME CODE COMMISSIE & COLLEGE VAN BEROEP

1. STICHTING RECLAME CODE

De Stichting Reclame Code (SRC) is al sinds 1963 de instantie op het gebied van zelfregulering van reclame.

Zelfregulering betekent dat het adverterend bedrijfsleven – adverteerders, communicatieadviesbureaus en media - regels opstelt waaraan reclame moet voldoen. Regels die op de voet volgen wat er in de maatschappij speelt, in samenwerking met consumentenvertegenwoordigers kunnen worden opgesteld, begrijpelijk en praktisch zijn en bovenal ervoor zorgen dat reclame verantwoord is en blijft. Deze regels zijn opgenomen in de Nederlandse Reclame Code (Reclame Code).

Iedereen die meent dat een reclame-uiting niet voldoet aan de regels in de Reclame Code kan hierover een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie. Dit onafhankelijke klachtenorgaan beoordeelt na een transparante, snelle procedure of een reclame in strijd is met de Reclame Code. In het geval van een overtreding van de Code, beveelt de Commissie de betrokken adverteerder(s) aan voortaan niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. De afdeling Monitoring & Compliance controleert vervolgens of de adverteerder gevolg heeft gegeven aan deze aanbeveling.

SRC bevordert op deze manier het maken van verantwoorde reclame. Dit gebeurt in het belang van zowel de consument – vergroten van het vertrouwen in reclame - als de adverteerder – stimuleren van eerlijke concurrentie en bedrijfsvoering. Tegelijkertijd verlicht SRC de druk om reclameregels tot in detail wettelijk vast te leggen en beperkt zij het risico op reclameverboden.

2. NEDERLANDSE RECLAME CODE

De Nederlandse Reclame Code bestaat uit een Algemeen Deel en Bijzondere Reclamecodes. In het Algemene Deel staan de regels waaraan alle reclame-uitingen moeten voldoen. Hierin wordt onder meer bepaald dat reclame niet misleidend en niet in strijd met de waarheid mag zijn. Ook subjectieve normen zijn in dit gedeelte opgenomen. Zo mag reclame niet nodeloos kwetsen en niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen.

Naast de regels uit het Algemene Deel kunnen Bijzondere Reclamecodes gelden voor reclame voor specifieke producten en diensten.

Onder reclame (artikel 1 Reclame Code) wordt verstaan:

iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Adverteerder is een organisatie of een persoon niet zijnde een consument.

Toelichting bij artikel 1

Vormen van reclame zijn onder meer: telewinkelen, telemarketing, sponsoring, productplaatsing, verpakking, etiketten, direct marketing en buzz marketing.

Van belang is dat een (georganiseerd) mechanisme kan worden beschreven door middel waarvan de directe of indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden plaatsvindt c.q. heeft plaatsgevonden.

Het vereiste van systematische aanprijzing dient om te vermijden dat alle zogenaamde 1-op-1-uitingen zoals individuele verkoopgesprekken onder de definitie van reclame vallen. Een 1-op-1-uiting kan als reclame worden aangemerkt, als vast staat dat er sprake is geweest van een standaard, niet uitsluitend op de individuele ontvanger toegespitste inhoud.

Aankondigingen, die geen enkel aanprijzend element bevatten, zijn geen reclame in de zin van dit artikel. Te denken valt aan zuiver feitelijke mededelingen, bijvoorbeeld over openingstijden en louter feitelijke informatie omtrent (gewijzigd) beleid van overheden of bedrijven.

Ook mededelingen over een goed/dienst/denkbeeld, waarbij op geen enkele wijze sprake is van uitlokking of beïnvloeding door een adverteerder, zijn geen reclame in de zin van dit artikel. Indien er wel van een door een adverteerder gestimuleerde mededeling sprake is, kan er dus sprake van reclame zijn*.

*= Of dergelijke mededelingen aan de adverteerder kunnen worden toegerekend, wordt vastgesteld door de Reclame Code Commissie en/ of het College van Beroep, zal onderwerp kunnen zijn van een bijzondere reclamecode en zal o.a. afhangen van de vraag of de adverteerder feitelijk invloed kan uitoefenen op de mededeling(en) en zo nee, of de adverteerder zich (van te voren) voldoende heeft ingespannen of inspant om ervoor te zorgen dat de mededeling aan de NRC voldoet of gaat voldoen.

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. Ook de enkele vermelding van de naam van een adverteerder kan reeds reclame zijn (bijvoorbeeld sponsorborden).

In de definitie is niet opgenomen dat de aanprijzing tegen betaling plaatsvindt c.q. heeft plaatsgevonden. 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.

De Reclame Code is van toepassing op alle reclame ongeacht het medium waarvan gebruik is gemaakt, tenzij in de Code uitdrukkelijk anders is bepaald.

3. BETROKKEN ORGANISATIES

De volgende organisaties nemen deel in de Stichting Reclame Code. Zij zijn vertegenwoordigd in het bestuur van SRC.

1. **Bond van Adverteerders (BvA)**
www.bva.nl
2. **Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA)**
www.ddma.nl
3. **Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)**
www.fnli.nl
4. **Interactive Advertising Bureau Nederland (IAB)**
www.iab.nl
5. **Nederlandse Thuiswinkel Organisatie (NTO)**
www.thuiswinkel.org
6. **Nederlands Uitgeversverbond (NUV)**
 - groep Nederlandse Dagbladpers
 - groep Publiekstijdschriften
 - groep Uitgevers voor Vak en Wetenschapwww.nuv.nl
7. **Nederlandse Vereniging "Rijwiel- en Automobielenindustrie" (RAI Vereniging)**
www.raivereniging.nl
8. **Stichting Ether Reclame (Ster)**
www.ster.nl
9. **Stichting Promotie Televisiereclame (SPOT)**
www.spot.nl
10. **Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS)**
www.roosrtv.nl
11. **Vereniging van Communicatieadviesbureaus (VEA)**
www.vea.nl
12. **Vereniging van Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON)**
www.olon.nl
13. **Werkgeversvereniging Contactcenters (WGCC)**
www.wgcc.nl
14. **Consumentenbond (CB)**
www.consumentenbond.nl

Overige organisaties

De Vereniging VNO-NCW is als toevoerder betrokken bij SRC en heeft geen bestuurszetel. Op grond van de Mediawet zijn alle media-instellingen die reclame verzorgen bij SRC aangesloten. Tussen de Consumentenautoriteit en SRC is een samenwerkingsprotocol van kracht.

In overleg met de volgende organisaties zijn Bijzondere Reclamecodes tot stand gekomen.

1. **Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA)**
2. **Email Marketing Associatie Nederland (EMMA-NL)**
3. **Nederlandse Thuiswinkel Organisatie (NTO)**
4. **Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)**
5. **De landelijke vergunninghouders van kansspelen en de leden van de VAN Speelautomaten brancheorganisatie (VAN)**
6. **Nederlandse Vereniging «Rijwiel- en Automobielenindustrie», afdeling Auto s (RAI Vereniging)**
7. **Stichting Postfilter (Postfilter)**
8. **Stichting Sigaretten Industrie (SSI), de Vereniging Nederlandse Kerftabakindustrie (VNK) en de Nederlandse Vereniging voor de Sigarenindustrie (NVS)**
9. **Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA)**
10. **Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie (VBZ)**
11. **Werkgeversvereniging Contactcenters (WGCC)**
12. **Algemene Nederlandse Vereniging van Reisonderningen (ANVR)**
13. **Board of Airline Representatives in the Netherlands (BARIN)**
14. **Keuringsraad (KOAG/KAG)**

4. RECLAME CODE COMMISSIE & COLLEGE VAN BEROEP

De Reclame Code Commissie (Commissie) beoordeelt of adverteerders en verspreiders van reclame zich aan de Reclame Code hebben gehouden. Een ieder die een klacht heeft over een reclame-uiting kan deze indienen bij de Commissie. Na een procedure van hoor en wederhoor, oordeelt de Commissie of de reclame-uiting in strijd is met de Reclame Code. De Commissie kan ook reclame beoordelen zonder dat daarover een klacht bij haar is ingediend.

Een klager of adverteerder die het niet eens is met de uitspraak van de Commissie kan daartegen in beroep gaan bij het College van Beroep.

De Commissie en het College van Beroep zijn op de volgende wijze samengesteld:

- één lid voorgedragen door de organisaties van adverteerders die in de Stichting Reclame Code deelnemen;
- één lid voorgedragen door de organisatie van communicatieadviesbureaus die in SRC deelneemt;
- één lid voorgedragen door de organisaties van media die in SRC deelnemen;
- één lid benoemd door SRC na voordracht van de Benoemingscommissie Consumentenleden, en
- één onafhankelijke voorzitter, een rechter of andere jurist met rechtsprekende ervaring, benoemd door SRC.

De leden oordelen onafhankelijk van de organisatie die hen heeft voorgedragen.

5. INDIENEN VAN EEN KLACHT

Een klacht kan uitsluitend via het **online klachtenformulier** op www.reclamecode.nl of **per post** worden ingediend.

Indien een klacht **per post** wordt ingediend, dient de klager daarbij de volgende informatie zo volledig mogelijk te geven:

- Of de klacht wordt ingediend als particulier of in uitoefening van een beroep/bedrijf
- Naam, adres en woonplaats, eventueel aangevuld met telefoonnummer en e-mailadres waaronder hij/zij te bereiken is.
- Tegen welke reclame de klacht gericht is.
- Waar en wanneer de reclame-uiting gezien/gehoord is.
- Ten aanzien van de reclame waarover wordt geklaagd:
 - Indien de klacht een reclame op een internetsite betreft, dient (dienen) de pagina('s) waartegen bezwaar wordt gemaakt, uitgeprint (bijvoorbeeld met behulp van printscreen¹) te worden en in het bezit van de Commissie te worden gesteld. Per pagina dient te worden aangegeven tegen welke zinsnede(n) het bezwaar zich richt.
 - Indien de klacht een gedrukte reclame-uiting betreft, dient deze aan de Commissie te worden toegestuurd.
 - Indien het gaat om een audiovisuele reclame, dan dient de reclame zo duidelijk mogelijk te worden omschreven, zodat SRC deze kan opvragen bij de betreffende media-instelling.
 - Een reclame verspreid door middel van een medium voor buitenreclame zoals een abri, billboard of mupi moet zo duidelijk mogelijk worden omschreven, zodat de uiting kan worden opgevraagd bij de adverteerder.
- Motivatie klacht: de reden(en) waarom de klager vindt dat de reclame in strijd is met de Reclame Code.

De Commissie kan eventueel verlangen dat de klacht en de daarbij behorende bijlagen in 8-voud worden ingediend.

Het **postadres** voor klachten is:
Stichting Reclame Code
t.a.v. Reclame Code Commissie
Postbus 75684
1070 AR Amsterdam

1 Printscreen = Ctrl-Alt-Print Scrn, daarna programma Paint openen, rechtermuisknop klikken en PLAKKEN. De gewraakte pagina vervolgens afdrukken en/of opslaan.

6. DE KOSTEN VAN HET INDIENEN VAN EEN KLACHT, BEZWAAR OF BEROEP

I. Voor consumenten en in Nederland gevestigde kerkelijke, levensbeschouwelijke, liefdadige, culturele, wetenschappelijke of andere het algemeen nutbeogende organisaties c.q. instellingen geldt dat:

het indienen van een klacht kosteloos is, tenzij:

- de voorzitter van de Commissie besluit een klacht niet in behandeling te nemen en klager daartegen bezwaar maakt. In dat geval bedragen de kosten € 15,-. (*1)
- Beroep bij het College van Beroep wordt ingesteld tegen een beslissing van de Reclame Code Commissie. In dit geval bedragen de kosten € 30,-. (*2)

*1 Mocht de klager in het gelijk worden gesteld dan ontvangt hij het klachtengeld retour.

*2 Het verschuldigde bedrag voor het instellen van beroep vervalt ter zake van administratiekosten aan de SRC, ook indien de appelland het beroep intrekt nadat hij kennis heeft genomen van het verweerschrift van de wederpartij (=geïntimeerde).

II. Voor bedrijven/organisaties en klager(s) die een klacht indienen in de uitoefening van een beroep en/of bedrijf geldt dat:

de kosten voor het indienen van een klacht € 1.000,- bedragen, tenzij:

- het bedrijven zijn die de door SRC gevraagde financiële bijdrage hebben betaald én waarbij de gevraagde bijdrage minimaal € 1.000,- per jaar bedraagt. In dat geval is het indienen van een klacht kosteloos.
- het bedrijven zijn die de door SRC gevraagde financiële bijdrage hebben betaald én voor wie de gevraagde bijdrage minder dan € 1.000,- per jaar bedraagt. In dit geval bedragen de kosten € 250,- per klacht.

beroep bij het College van Beroep tegen een beslissing van de Reclame Code Commissie kost € 500,-* tenzij:

- het bedrijven zijn die de door SRC gevraagde financiële bijdrage hebben betaald. In dit geval wordt € 250,-* in rekening gebracht.

* Het verschuldigde bedrag voor het instellen van beroep vervalt ter zake van administratiekosten aan de SRC, ook indien de appelland het beroep intrekt nadat hij kennis heeft genomen van het verweerschrift van de wederpartij (=geïntimeerde).

7. DE BEHANDELING VAN EEN KLACHT

I. Algemeen

Als de Reclame Code Commissie een klacht heeft ontvangen, stuurt zij een kopie van de klacht naar de adverteerder. Anonieme klachten worden niet in behandeling genomen. De adverteerder krijgt 14 dagen de tijd om tegen de klacht verweer te voeren en er wordt een datum bepaald voor het geval de Commissie de klacht in een vergadering behandelt.

Na ontvangst van het verweerschrift wordt zo spoedig mogelijk een kopie daarvan naar de klager gestuurd. Doorgaans wordt dan het schriftelijk gedeelte van de procedure beëindigd. Indien de voorzitter van de Commissie daarvoor redenen aanwezig acht, kan hij partijen uitnodigen tot een nadere schriftelijke reactie.

Na de beëindiging van het schriftelijke gedeelte van de procedure zal de voorzitter beoordelen of hij zelf over het dossier zal beslissen of dat de voltallige Reclame Code Commissie het dossier zal behandelen. Indien de voorzitter niet zelf over het dossier beslist, zal de voltallige Commissie het dossier in een vergadering behandelen. Desgewenst kunnen de klager en de adverteerder bij die vergadering hun standpunt mondeling toelichten. De vergaderingen zijn openbaar, indien één of beide partijen een mondelinge toelichting geeft/geven. Elk van de partijen kan echter gemotiveerd bezwaar maken tegen een openbare behandeling. Een verzoek de behandeling achter gesloten deuren te laten plaatsvinden, wordt alleen ingewilligd als daar zwaarwichtige redenen voor zijn. De voorzitter van de Commissie dan wel van het College van Beroep beslist over een dergelijk verzoek. Partijen kunnen uiterlijk ter zitting verzoeken de behandeling achter gesloten deuren te laten plaatsvinden. De beraadslaging over de klacht is niet openbaar.

De Commissie doet schriftelijk uitspraak. Deze wordt aan partijen toegezonden. Indien de voorzitter van de Commissie van oordeel is dat een zaak spoedeisend is, kan hij bepalen dat deze binnen 14 dagen door de Commissie wordt behandeld. (artikel 8 lid 1 Reglement)

II. Voorzittersbeslissing - afwijzing

Niet iedere klacht wordt door de voltallige Reclame Code Commissie behandeld.

De voorzitter van de Commissie kan namelijk besluiten een klacht niet in behandeling te nemen of, nadat verweer is gevoerd, zelf af te wijzen als hij van oordeel is dat:

- de Commissie de klacht niet zal toewijzen; of dat
- de klacht niet door de Commissie behandeld dient te worden, maar op basis van de procedure voor grensoverschrijdende reclame doorgestuurd moet worden naar een ander lid van de European Advertising Standards Alliance (zie hoofdstuk 13).

Als een klacht door de voorzitter wordt afgewezen, wordt de klager daarvan schriftelijk op de hoogte gebracht. De klager kan hier bezwaar tegen maken bij de voltallige Reclame Code Commissie (zie hoofdstuk 9).

III. Voorzittersbeslissing - toewijzing

De voorzitter is ook bevoegd een klacht zelf toe te wijzen en de adverteerder aan te bevelen niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. De voorzitter kan zijn beslissing niet als ALERT laten verspreiden. In geval van een ALERT wordt de uitspraak door middel van een persbericht onder de aandacht van een breed publiek gebracht (zie hoofdstuk 8).

De voorzitter kan tot een toewijzing besluiten indien:

- degene tegen wie de klacht is gericht geen gebruik heeft gemaakt van de gelegenheid om schriftelijk verweer te voeren of;
- degene tegen wie de klacht is gericht deze heeft erkend of;
- de voorzitter na ontvangst van het verweer van oordeel is dat de klacht door middel van een voorzitterstoewijzing dient te worden afgehandeld.

Als een klacht door de voorzitter is toegewezen, worden de klager en de adverteerder daarvan schriftelijk op de hoogte gebracht. Is de adverteerder van mening dat de klacht ten onrechte is toegewezen, dan kan hij daartegen binnen 14 dagen kosteloos bezwaar maken bij de Commissie (zie hoofdstuk 9).

IV. Voorzittersbeslissing - identieke klachten

De voorzitter kan, indien tegen een reclame meer klachten van dezelfde aard of strekking worden ingediend, bepalen dat deze niet meer in behandeling worden genomen. Op de website van SRC zal vermeld worden welke reclame-uiting dit betreft. Zodra de Commissie uitspraak heeft gedaan, kan daarvan via de website kennis worden genomen.

8. DE UITSPRAKEN VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE EN HET COLLEGE VAN BEROEP

De Commissie kan oordelen dat de klacht ongegrond is en deze klacht afwijzen (afwijzing), of oordelen dat de klacht gegrond is en deze toewijzen (toewijzing). Een toewijzing betekent dat de Commissie oordeelt dat de reclame in strijd is met de Reclame Code. De Commissie doet dan een “aanbeveling” waarbij zij de adverteerder aanbeveelt om voortaan niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. Indien de klacht zich richt tegen reclame waarin denkbepelden worden gepropageerd, geeft de Commissie een vrijblijvend advies . Er kan dus sprake zijn van een afwijzing, aanbeveling of vrijblijvend advies.

Daarnaast kan de Commissie, wanneer de omstandigheden van het geval dit rechtvaardigen, het secretariaat van SRC de opdracht geven een uitspraak als ALERT te verspreiden. Dit betekent dat het secretariaat er voor zorgt dat de uitspraak onder de aandacht wordt gebracht van een breed publiek door middel van een persbericht (verspreiding via perslijsten onder aangesloten media en geïnteresseerden en plaatsing op www.reclamecode.nl).

N.B. Alle uitspraken van de Commissie kunnen - ongeacht of de Commissie opdracht heeft gegeven de uitspraak als ALERT te verspreiden te allen tijde aan derden ter beschikking worden gesteld.

N.B. Alle uitspraken worden opgenomen in de online uitspraken database (toegankelijk voor derden). Daarnaast kunnen alle uitspraken worden opgenomen in uitgaven (gedrukt en digitaal) van SRC.

Op grond van de Mediawet zijn alle media-instellingen die reclame verzorgen aangesloten bij SRC. Zij zijn verplicht om reclame dat in strijd met de Reclame Code is bevonden niet meer uit te zenden/ te verspreiden.

Wanneer de Commissie de klacht toewijst, kan zij bovendien:

- voorwaarden stellen aan het tijdstip van uitzenden van de aan haar ter beoordeling voorgelegde radio- en/of televisiereclame en/of
- degene wiens reclame in strijd met de Reclame Code is bevonden, een termijn toestaan waarbinnen de aanbeveling van de Commissie moet zijn opgevolgd en/of
- maatregelen opleggen als omschreven in de overeenkomsten gesloten tussen SRC en organisaties in overleg met wie een Bijzondere Reclamecode tot stand is gekomen.

Een uitspraak van de Commissie is na 14 dagen definitief, tenzij één van partijen tegen de uitspraak in beroep gaat. Was een zaak spoedeisend, dan geldt een termijn van 7 dagen. Zie voor de beroepsprocedure hoofdstuk 11.

9. BEZWAAR TEGEN VOorzITTERSAFWIJZING EN VOorzITTERSTOEWIJZING

Heeft de voorzitter van de Commissie een klacht zelf afgewezen en is dat volgens de betreffende klager niet terecht, dan kan deze gemotiveerd binnen 14 dagen bezwaar aantekenen bij de voltallige Commissie. Het bezwaarschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van de beslissing van de voorzitter in het bezit van de Commissie te zijn. Voor de behandeling van een bezwaar tegen de Voorzittersafwijzing is klachtengeld verschuldigd. Zie voor de hoogte daarvan hoofdstuk 6. Het verschuldigde klachtengeld dient eveneens binnen 14 dagen te zijn voldaan.

Heeft de voorzitter van de Commissie de klacht toegewezen en de adverteerder aanbevolen om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken en is dat volgens de adverteerder niet terecht, dan kan deze gemotiveerd binnen 14 dagen bezwaar aantekenen bij de voltallige Commissie. Voor de behandeling van een bezwaar tegen een Voorzitterstoewijzing is de adverteerder géén klachtengeld verschuldigd.

10. BEZWAAR TEGEN AFWIJZING DOOR EEN AANGESLOTEN MEDIA-INSTELLING

Zoals toegelicht in hoofdstuk 8 zijn alle media-instellingen die reclame verzorgen op grond van de Mediawet aangesloten bij SRC. Indien een media-instelling een reclame krijgt aangeboden voor uitzending/verspreiding en deze op grond van de Nederlandse Reclame Code niet toelaatbaar acht, dient de media-instelling de adverteerder hierover schriftelijk en met opgaaf van redenen te informeren. Dit dient met spoed, uiterlijk binnen twee weken na ontvangst van de reclame, te gebeuren.

De adverteerder kan tegen een dergelijke beslissing - schriftelijk en met toelichting van redenen - bezwaar aantekenen bij de Commissie. Voor de behandeling van het bezwaar is €500,- verschuldigd.

11. DE BEROEPSPROCEDURE

Een klager en/of adverteerder die het niet eens is met de uitspraak van de Commissie kan daartegen in beroep gaan bij het College van Beroep (College). De appelland dient ervoor zorg te dragen dat zijn beroepschrift binnen 14 dagen of, in het geval de zaak spoedeisend was, binnen 7 dagen na dagtekening van de uitspraak in het bezit is van het College. De appelland is voor het beroep een financiële bijdrage verschuldigd aan SRC. Deze bijdrage dient binnen 14 dagen na een daartoe door het College gedaan verzoek te zijn betaald.

In het beroepschrift moeten staan:

- a. de naam en het adres van degene die in beroep gaat,
- b. de datum en het dossiernummer van de uitspraak waartegen in beroep wordt gegaan en
- c. de bezwaren tegen de uitspraak.

Het beroepschrift dient in 8-voud te worden ingediend. Voor de behandeling van het beroepschrift door het College is klachtengeld verschuldigd. Zie voor de hoogte daarvan hoofdstuk 6. Pas wanneer SRC dit bedrag heeft ontvangen, neemt het College het beroep in behandeling. Een kopie van het beroepschrift wordt naar de wederpartij (=geïntimeerde) gestuurd. Deze krijgt 14 dagen de tijd om verweer te voeren. Beide partijen krijgen de gelegenheid desgewenst hun standpunt ter zitting van het College mondeling toe te lichten. De uitspraak van het College van Beroep wordt aan partijen toegestuurd. Deze uitspraak is onherroepelijk.

12. DE UITSPRAKEN IN BEROEP

Het College kan het beroep geheel/gedeeltelijk gegrond verklaren en de uitspraak van de Reclame Code Commissie geheel/gedeeltelijk vernietigen, het beroep geheel/gedeeltelijk ongegrond verklaren en de uitspraak van de Commissie geheel/gedeeltelijk bevestigen en/of de zaak terugverwijzen naar de Commissie.

13. GRENSOverschrijdende RECLAME

De Stichting Reclame Code is lid van de European Advertising Standards Alliance (EASA) te Brussel (www.easa-alliance.org). EASA heeft onder andere tot doel ervoor te zorgen dat klachten over grensoverschrijdende reclame snel en doeltreffend worden behandeld. Ter verwezenlijking van dit doel hebben de leden van EASA voor de afhandeling van klachten met betrekking tot grensoverschrijdende reclame afspraken gemaakt. Er is sprake van een klacht over grensoverschrijdende reclame, indien geklaagd wordt tegen een reclame-uiting die openbaar is gemaakt in Nederland, terwijl de reclame uit een ander land afkomstig is.

Een klacht over grensoverschrijdende reclame dient schriftelijk of per het online klachtenformulier te worden ingediend bij het secretariaat van SRC. Zie hoofdstuk 5 voor de vereisten voor het indienen van een klacht. De voorzitter van de Commissie stelt vast of er sprake is van een klacht over grensoverschrijdende reclame. Indien dat het geval is en hij geen reden aanwezig acht de klacht zelf te behandelen, wordt deze klacht doorverwezen naar het EASA-lid dat voor onderzoek c.q. verdere afhandeling van de klacht verantwoordelijk is. Indien de klacht vervolgens in behandeling wordt genomen, zijn de regels van het betreffende EASA-lid van toepassing. De klager wordt door het secretariaat van SRC op de hoogte gehouden van het verdere verloop van de procedure.

14. FINANCIERING STICHTING RECLAME CODE

SRC wordt gefinancierd door het adverterend bedrijfsleven. Er is gekozen voor een financieringssysteem waarin de adverteerder (als eerste in de keten adverteerder>reclamebureau>media) de zelfregulerend financiert.

De financiering van SRC is gebaseerd op een omslagstelsel, waarbij adverteerders 0,025% van hun bruto mediabestedingen (opgesteld door Nielsen) afdragen aan SRC (€ 250 per € 1 miljoen). Op grond artikel 19 van Nederlandse Reclame Code dient een organisatie of instelling die reclame maakt op verzoek van de voorzitter van de Commissie een geldig bewijs van betaling van een door SRC per jaar vastgestelde financiële bijdrage over te leggen.

Verdere toelichting op de financiering van SRC vindt men op de website SRC Financiële Bijdrage, te bereiken via www.reclamecode.nl.

DE NEDERLANDSE RECLAME CODE (NRC)

A. ALGEMEEN

1. Onder reclame wordt verstaan: ledere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Adverteerder is een organisatie of een persoon niet zijnde een consument.

Toelichting bij artikel 1

Vormen van reclame zijn onder meer: telewinkelen, telemarketing, sponsoring, productplaatsing, verpakking, etiketten, direct marketing en buzz marketing.

Van belang is dat een (georganiseerd) mechanisme kan worden beschreven door middel waarvan de directe of indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden plaatsvindt c.q. heeft plaatsgevonden.

Het vereiste van systematische aanprijzing dient om te vermijden dat alle zogenaamde 1-op-1-uitingen zoals individuele verkoopgesprekken onder de definitie van reclame vallen. Een 1-op-1-uiting kan als reclame worden aangemerkt, als vast staat dat er sprake is geweest van een standaard, niet uitsluitend op de individuele ontvanger toegespitste inhoud.

Aankondigingen, die geen enkel aanprijzend element bevatten, zijn geen reclame in de zin van dit artikel. Te denken valt aan zuiver feitelijke mededelingen, bijvoorbeeld over openingstijden en louter feitelijke informatie omtrent (gewijzigd) beleid van overheden of bedrijven.

Ook mededelingen over een goed/dienst/denkbeeld, waarbij op geen enkele wijze sprake is van uitlokking of beïnvloeding door een adverteerder, zijn geen reclame in de zin van dit artikel. Indien er wel van een door een adverteerder gestimuleerde mededeling sprake is, kan er dus sprake van reclame zijn*.

* Of dergelijke mededelingen aan de adverteerder kunnen worden toegerekend, wordt vastgesteld door de Reclame Code Commissie en/of het College van Beroep, zal onderwerp kunnen zijn van een bijzondere reclamecode en zal o.a. afhangen van de vraag of de adverteerder feitelijk invloed kan uitoefenen op de mededeling(en) en zo nee, of de adverteerder zich (van te voren) voldoende heeft ingespannen of inspant om ervoor te zorgen dat de mededeling aan de NRC voldoet of gaat voldoen.

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. Ook de enkele vermelding van de naam van een adverteerder kan reeds reclame zijn (bijvoorbeeld sponsorborden).

In de definitie is niet opgenomen dat de aanprijzing tegen betaling plaatsvindt c.q. heeft plaatsgevonden. 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.

Overgangsregeling

De definitie van reclame is gewijzigd met ingang van 1 januari 2011. Met ingang van deze datum geldt de volgende overgangsregeling:

- Klachten die zijn ingediend vóór 1 januari 2011 en die betrekking op reclame-uitingen die alleen in 2010 zijn gepubliceerd, vallen onder de oude definitie.
- Klachten die zijn ingediend vóór 1 januari 2011 en die betrekking op reclame-uitingen die zijn gepubliceerd in 2010 en die ook nog in 2011 worden gepubliceerd, vallen onder de nieuwe definitie.
- Klachten die worden ingediend op/na 1 januari 2011 en die betrekking op reclame-uitingen die zijn gepubliceerd in 2010 en die niet meer worden gepubliceerd in 2011, vallen onder de oude definitie.
- Klachten die worden ingediend op/na 1 januari 2011 en die betrekking op reclame-uitingen die zijn gepubliceerd in 2010 en die ook nog in 2011 worden gepubliceerd, vallen onder de nieuwe definitie.

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

Toelichting bij artikel 2

Onder dit artikel vallen o.a. de bepalingen uit de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten dat reclame niet de menselijke waardigheid mag aantasten en dat reclame geen vorm van discriminatie op grond van geslacht, ras of etnische afstamming, nationaliteit, godsdienst of levensbeschouwing, handicap, leeftijd of seksuele geaardheid mag bevatten of bevorderen.

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, voor zover 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 quasiwetenschappelijke 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 bedoeld 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 Reclamecodes 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. Consumenten noch bedrijven kunnen een klacht indienen over artikel 19 NRC.

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

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

19. Een organisatie of instelling die reclame maakt, dient op verzoek van de voorzitter van de Reclame Code Commissie een geldig bewijs van betaling van een door de Stichting Reclame Code per jaar vastgestelde financiële bijdrage over te leggen.

Toelichting op artikel 19

De financiële bijdrage is gebaseerd op een percentage van de bruto mediabestedingen van de adverteerder. Jaarlijks stelt het bestuur van de Stichting Reclame Code (SRC) het voor dat jaar geldende percentage vast. In uitzondering op het voorgaande is de jaarlijkse bijdrage per concern gemaximeerd op € 30.000,-. Voorts is een adverteerder die niet tot een concern behoort en wiens bruto mediabestedingen in een jaar minder bedragen dan € 1 miljoen, voor het betreffende jaar geen bijdrage verschuldigd. Dit artikel is in werking getreden op 15 januari 2010 en geldt voor bijdrageverzoeken na deze datum.

Voor 2010 is een percentage van 0,025% vastgesteld (= € 250 per € 1 miljoen mediabesteding) en de gevraagde bijdrage is gebaseerd op de bruto mediabestedingen van het voorafgaande jaar zoals aangeleverd door Nielsen. SRC handhaaft zelf de betaalverplichting. Zie www.reclamecode.nl voor meer informatie.

Bijlage 1

Onder alle omstandigheden misleidende reclame:

1. 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.

Toelichting op 1 en 2

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.

3. Beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is.
4. 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.

5. Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden zonder dat de adverteerder aangeeft dat er een gegronnd 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).
6. 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").
7. 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.
8. Beweren of anderszins de indruk wekken dat een product legaal kan worden verkocht wanneer dit niet het geval is.
9. Wettelijke rechten van consumenten voorstellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de adverteerder.
10. 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).
11. 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.
12. 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.
13. Een piramidesysteem opzetten, beheren of promoten waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die eerder voortkomt uit het aanbrengen van nieuwe consumenten in het systeem dan uit de verkoop of het verbruik van goederen.
14. Beweren dat de adverteerder op het punt staat zijn zaak stop te zetten of te verhuizen, indien zulks niet het geval is.
15. Beweren dat producten het winnen bij kansspelen kunnen vergemakkelijken.
16. Bedrieglijk beweren dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen.
17. 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.

18. 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.
19. 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.
20. 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.
21. 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.
22. 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).

TRANSPONERINGSTABEL OHP

NRC per 1-2-2008	NRC (oud)	OHP	Opmerkingen
Art 1	Art 1		
Art 2	Art 2		
Art 3	Art 3		
Art 4	Art 4		
Art 5	Art 5		
Art 6	Art 6		
Art 7	Art 7 Vervallen	Art 5 lid 1, 2a en 2b en 4	Toelichting op Art 7 NRC nieuw = Art 2 lid e, h, k en Art 5 lid 3 OHP
Art 8.1		Art 7 lid 1	
Art 8.2		Art 6 lid 1 sub a t/m g Art 7 lid 2	
Art 8.3		Art 6 lid 2 sub a en b Art 7 lid 2	Toelichting op Art 8 lid 3 NRC nieuw = Art 7 lid 3 OHP
Art 8.4		Art 7 lid 4	Toelichting op Art 8.4 NRC nieuw = Art 2.i OHP
Art 8.5		Art 5 lid 5	
Art 9	Art 8		
Art 10	Art 9		
Art 11	Art 10		Begrip etherreclame is aangepast. Bepalingen televisie gelden nu voor audiovisuele media (radio en TV). Artikel verduidelijkt door lid 1 en 2 te maken
Art 12	Art 11		
Art 13	Art 14		
Art 14.1		Artikel 8	
Art 14.2			
Art 15	Art 15		
Art 16	Art 17		
Art 17	Art 18		

Art 18	Aangepast		Opgenomen om expliciet aan te geven dat deze regels zowel BtoB als BtoC gelden.
Bijlage 1		Bijlage 1 OHP	
1 t/m 7		1 t/m 7	
8 t/m 22		9 t/m 23	
Bijlage 2		Bijlage 1 OHP	
1		26	
2		31	
Art 2 aanhef, lid a en b KJC		28	KJC= Kinder- en Jeugdreclamecode (=bijzondere reclamecode NRC)
	Art 12, 13 en 16 vervallen		N.B. Art 13 en 16 zijn lege* artikelen Art 12 is opgenomen in OHP artikelen.

TRANSPONERINGSTABEL RICHTLIJN AUDIOVISUELE MEDIADIENSTEN

Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten	Nederlandse Reclame Code
Artikel 3 sexies lid 1 a	Artikel 11.2
Artikel 3 sexies lid 1 b	Artikel 11.2
Artikel 3 sexies lid 1 c sub i) en ii)	Artikel 2 + nieuwe toelichting
Artikel 3 sexies lid 1 c sub iii)	Artikel 4 en artikel 6
Artikel 3 sexies lid 1 c sub iv)	Milieu Reclamecode
Artikel 3 sexies lid 1 e	Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken
Artikel 3 sexies lid 1 f	Bijzondere Reclame Code a.
Artikel 3 sexies lid 1 g	Kinder- en Jeugdreclamecode
Artikel 3 sexies lid 2	Reclamecode voor Voedingsmiddelen

De toelichting bij artikel 2 is toegevoegd op 17 augustus 2009.

B. BIJZONDERE RECLAMECODES

Waar in deze codes wordt gesproken over reclame-uiting(en) wordt bedoeld reclame zoals gedefinieerd in artikel 1 van het Algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code.

a. Keuringsraad KOAG/KAG

Publieksreclame voor geneesmiddelen dient te zijn voorzien van een geldig toelatingsstempel afgegeven door de Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen (KOAG), op grond van haar statuten. Bij klachten over reclame-uitingen, die zijn beoordeeld door de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG) kan de Reclame Code Commissie dan wel het College van Beroep rekening houden met het oordeel van de KAG.

b. Cursussen

Reclame voor cursussen behoort een waarheidsgetrouw beeld te geven van de instelling die de cursus organiseert respectievelijk onder welke auspiciën de cursus plaatsvindt en van de cursus zelf. De reclame dient zich te onthouden van enige suggestie van redelijkerwijze niet te verwezenlijken resultaten en van het stellen van niet-erkende graden.

c. Prijsvragen

Reclame in gedrukte media waarin een prijsvraag wordt aangekondigd dient tenminste de volgende mededelingen te bevatten:

- a. naam en volledig adres van de uitschrijver van de prijsvraag;
- b. het aantal prijzen en een omschrijving waaruit de geldswaarde blijkt of gemakkelijk kan worden afgeleid;
- c. de uiterste datum van inzending van het prijsvraagformulier;
- d. eventuele uitsluiting van deelneming;
- e. datum en wijze waarop de uitslag bekend wordt gemaakt.

d. Leningen, beleggingen en onroerende zaken

Leningen en beleggingen.

Reclame voor vormen van sparen, leningen en/of investeringen mag geen beweringen bevatten die het publiek kunnen misleiden ten aanzien van de voorwaarden van de lening of de aangeboden waardepapieren, de ware of geschatte opbrengst of de voorwaarden van rentebetaling en aflossing.

Onroerende zaken.

Reclame voor transacties betreffende een onroerende zaak mag geen misleiding of schromelijke overdrijving inhouden betreffende zaken zoals de eigendom respectievelijk de eigendomsoverdracht van de grond en de daarop staande of nog te bouwen opstallen en daarmee samenhangende zaken zoals materialen, voorzieningen, ligging, vereiste (wettelijke) formaliteiten, rechten, prijs en financieringsmogelijkheden. Bijzondere zorgvuldigheid is geboden bij reclame voor onroerende zaken in het buitenland.

e. Thuiswerk

Reclame voor thuiswerk moet een juiste omschrijving geven van het te verrichten werk en de te verwachten beloning vermelden. Wanneer wordt voorgesteld het gebruik van machines en grondstoffen of onderdelen in rekening te brengen of wanneer de adverteerder voorstelt de door de thuiswerker gemaakte goederen te kopen, moet de reclame alle ter zake dienende informatie bevatten. Naam en adres van de adverteerder moeten volledig worden bekend gemaakt.

f. Tabaksproducten

Reclame voor tabaksproducten is - behoudens in tabaksspeciaalzaken dan wel in een met een afsluitbare toegang duidelijk afgescheiden tabaksverkoop- punt in een levensmiddelenzaak of warenhuis - verboden (zie voor specifieke definities en uitzonderingen de Tabakswet artikel 5).

RECLAMECODE VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN (RVA)BEPALINGEN

ALGEMENE BEPALINGEN

Toepassingsgebied

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA) is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank en voor niet-alcoholhoudende drank, voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank. Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame.

Begripsbepalingen

Deze Code verstaat onder:

Reclame voor alcoholhoudende drank: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholhoudende drank en van niet-alcoholhoudende drank voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank, ongeacht het medium dat wordt gebruikt (onder meer: print, radio, tv, etiketten, verpakkingen, internet) en inclusief consumentenpromoties, direct-mail, merchandising en point-of-sale-materiaal;

Actiereclame-uiting: een reclame-uiting voor een alcoholhoudende drank waarbij de aanprijzing in overwegende mate betrekking heeft op de voorwaarden ten aanzien van verstrekking aan de consument, zoals prijs, duur van de actieperiode etc.;

Thematische reclame-uiting: een reclame-uiting niet zijnde een actiereclame-uiting voor een alcoholhoudende drank waarbij de aanprijzing in overwegende mate gestalte krijgt door middel van de presentatie van producteigenschappen, imago, sfeer en gewenste consumptieomgeving,

Alcoholhoudende drank: de drank die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een half volumeprocent (0,5%) uit alcohol bestaat;

Beurs: een gelegenheid waarbij door een lid van de branche, in een B2B setting, alcoholhoudende drank onder de aandacht wordt gebracht van, in overwegende mate, professionele verstrekkers

De branche: het deel van het bedrijfsleven dat is betrokken bij de productie, de import, de distributie, de verkoop en de verstrekking van alcoholhoudende drank;

Games: alle spellen die digitaal gespeeld kunnen worden;

Horecapromoties: promoties in horecagelegenheden of op evenementen, waarbij een promotieteam in opdracht van een producent of importeur het aanwezige publiek in staat stelt kennis te maken met één van de merkproducten van de producent of importeur;

Jongerenzender: een zender waarvan meer dan 25% van het totale kijken luisterpubliek bestaat uit minderjarigen. Voor de vaststelling van het percentage minderjarigen in het kijk- en luisterpubliek wordt uitgegaan van het gewogen gemiddelde van de kijk- of luistercijfers, afgezet tegen het gehele programma-aanbod van een zender. Het percentage dient te worden gemeten via algemeen in de markt geaccepteerd kijk- en luisteronderzoek. Jaarlijks wordt door de branche vastgesteld, op basis van onderzoek door een onafhankelijk bureau, welke omroepen zijn aan te merken als jongerenzender;

Merchandising: artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank die een consument tegen betaling via het retailkanaal of lid van de branche kan verkrijgen;

Minderjarigen: personen beneden de leeftijd van 18 jaar;

Premium: een cadeauartikel voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank dat de consument ontvangt bij aankoop van alcoholhoudende drank in het retail- of horecakanal of dat hij ontvangt in het kader van een horecapromotie;

Printuitingen: reclame in kranten, magazines, tijdschriften, affiches, flyers en posters, waaronder billboards, swanks, abri's en mupi's waarin een alcoholhoudende drank, merk of producent centraal staat;

Product placement: het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een programma, of met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod;

Proeverij: de gelegenheid waarbij, op initiatief van een lid van de branche, conform de daartoe opgestelde voorwaarden, zoals beschreven in de toelichting bij artikel 26, een alcoholhoudende drank gratis aangeboden wordt aan de consument voor consumptie ter plaatse op een beurs of tijdens een horecapromotie;

Ringtone: het hoorbare geluid wanneer er een telefoongesprek, SMS of een MMS binnenkomt op een mobiele telefoon;

SMS: Short Message Service: de mogelijkheid om tekstberichten te sturen en ontvangen naar mobiele telefoons. Het bericht bestaat uit woorden en/of cijfers en/of een alfanumerieke combinatie;

Sponsoring: financiële ondersteuning door een lid van de branche.

ALGEMEEN

Artikel 1.

Aangezien onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.

Artikel 2.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag onthouding van alcoholconsumptie of matige alcoholconsumptie niet op een negatieve manier uitbeelden, noch mag reclame voor alcoholhoudende drank zich afzetten tegen enige niet-alcoholhoudende drank.

Artikel 3.

lid 1

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verwarring wekken over het alcoholhoudende karakter en het alcoholpercentage van de drank.

lid 2

Reclame voor een alcoholhoudende drank, met inbegrip van de merknaam, de soortnaam en de verpakking, mag niet de indruk wekken dat er sprake is van frisdrank, limonade of andere niet-alcoholhoudende drank.

Artikel 4.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de hoogte van het alcoholpercentage op zich een positieve eigenschap is. Ook mag niet worden gesuggereerd dat risico's verdwijnen naarmate het alcoholpercentage lager is.

Artikel 5.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.

CLAIMS

Artikel 6.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet:

lid 1

wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank, zoals het verminderen of verdwijnen van angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

lid 2

verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank.

lid 3

suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert.

lid 4

suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestatie positief beïnvloedt.

Artikel 7.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de beroepsuitoefening positief beïnvloedt.

Artikel 8.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband is tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Die indruk dat dit causale verband bestaat kan ook ontstaan door middel van de suggestie dat alcohol wordt geconsumeerd zonder dat de alcohol(consumptie) daadwerkelijk in beeld komt.

Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 8 niet toegestaan (deze opsomming is niet limitatief).

Toelichting artikel 8

Sociaal succes

- uitingen waarin een of meer personen geportretteerd worden in een 'ervoor' versus 'erna' situatie, waarbij in de 'ervoor' situatie één of meerdere personen aantoonbaar tekort schieten in sociale- en/ of intermenselijke vaardigheden en na consumptie van alcoholhoudende drank in de 'erna' situatie over sociale en/of intermenselijke vaardigheden beschikken;
- uitingen waarin iemand een baan of een promotie op zijn werk krijgt als gevolg van alcohol(consumptie);
- uitingen waarin iemand overduidelijk meer maatschappelijke status verwerft als direct gevolg van alcohol(consumptie).

Seksueel succes

- uitingen waarin een situatie in een bar of discotheek of op een feestje getoond wordt waarbij andere personen pas willen dansen met de hoofdpersoon in de uiting nadat hij/zij alcoholhoudende drank heeft geconsumeerd (en die dat voor die tijd aantoonbaar niet willen);
- uitingen waarin personen geportretteerd worden in een 'ervoor' versus 'erna' situatie waarin het succesvol versieren/oppikken van iemand in een horecagelegenheid of het krijgen van een seksuele relatie uitgebeeld wordt, als direct gevolg van alcohol(consumptie);
- uitingen waarin een persoon zich ontdoet van zijn/haar kleding, een meer uitdagende positie aanneemt of zich overduidelijk seksueel beschikbaar stelt t.o.v. hetzij een andere persoon in de uiting, hetzij de kijker, waarbij het overduidelijk is dat dit het gevolg is van alcohol(consumptie).

NB: het tonen van één of meer personen die (reeds) seksueel of sociaal succesvol zijn, is op zich niet in strijd met artikel 8 RvA.

KWETSBARE GROEPEN

Zwangere vrouwen

Artikel 9.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen.

Minderjarigen

Artikel 10.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 10 niet toegestaan.

Toelichting artikel 10

Verboden reclame-uitingen in het kader van artikel 10 van de RvA zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van premiums die specifiek gericht zijn op minderjarigen zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, buttons, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen;
- gratis te downloaden muziek, die specifiek gericht is op tieners
- uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek gericht is op tieners
- uitingen die gebruik maken van jongerentaal;
- uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid, schoolfeesten, examens;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.

Artikel 11.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of jonger lijken dan 25 jaar en die alcoholhoudende drank drinken of tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.

Artikel 12.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholconsumptie een teken van onvolwassenheid.

Artikel 13.

Het (doen) aanbieden van premiums aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

RISICOVOLLE SITUATIES

Artikel 14.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen situaties weergeven die aanzetten tot risicovol gedrag.

Artikel 15.

Reclame voor alcoholhoudende drank in het kader van evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs moet worden vermoed dat daardoor verstoring van de openbare orde en/of verstoring van het betreffende evenement in de hand wordt gewerkt.

Artikel 16.

Reclame voor alcoholhoudende drank in het kader van evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs te verwachten valt dat daardoor risico ontstaat op lichamelijk letsel voor deelnemers en/of toeschouwers.

Artikel 17.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook. Wanneer op een vervoermiddel een aanprijzing voor alcoholhoudende drank getoond wordt, dient het vervoermiddel ook een duidelijk leesbare waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcohol te tonen. Vervoermiddelen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholhoudende drank, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service, hoeven geen waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcohol te tonen.

SPECIFIEKE VORMEN

Collectieve reclame

Artikel 18.

Collectieve reclame voor soorten alcoholhoudende drank is niet toegestaan. Toegestaan is slechts reclame voor alcoholhoudende drank onder aanduiding van de merk of handelsnaam, en bij wijn tevens onder aanduiding van de plaats, streek of land van herkomst.

Sport- en evenementsponsoring

Artikel 19.

Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan. In geval van sport- en evenementsponsoring zijn alle regels van deze Code van toepassing.

Gratis verstrekken

Artikel 20.

Behoudens bij proeverijen is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden niet toegestaan.

DRAGER (MEDIUM)

Minderjarigen

Artikel 21.

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftiwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek. Voor evenementen gelden de bezoekerijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers. Voor websites moet het gebruikersprofiel aangemelijk worden gemaakt.

Artikel 22.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijftiwintig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

Artikel 23.

lid 1

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

lid 2

In tijdschriften die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

lid 3

Op websites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

OVERIGE MEDIA

SMS-berichten en games

Artikel 24.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet geschieden in de vorm van het gevraagd of ongevraagd sturen van ringtones of mobiele telefoongames. Voorts mag reclame voor alcoholhoudende drank niet geschieden in de vorm van SMS-berichten. Reclame voor alcoholhoudende drank mag ook niet geschieden in de vorm van games voor internet of andere computergames die specifiek gericht zijn op minderjarigen. Reclame of product placement in de hier genoemde games door de branche is niet toegestaan.

Agecheck

Artikel 25.

Bij websites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank ook deel uitmaakt van de domeinnaam moet op de homepage of voorafgaand aan de eerste pagina van de website die bezocht wordt, aan de bezoekers van de website gevraagd worden, middels een agecheck, of zij 18 jaar of ouder zijn. De agecheck moet minimaal bestaan uit het invullen dan wel aanklikken van de geboortedatum (dag/maand/jaar) van de bezoeker. Toegang tot de website mag alleen verschaft worden wanneer door de bezoeker wordt aangegeven dat deze op het moment van de agecheck meerderjarig is.

PERSOONSGERICHTE RECLAME

Horecapromoties

Artikel 26.

lid 1

Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horecapromotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

lid 2

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan alcoholhoudende drank gratis aan te bieden.

lid 3

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om alcoholhoudende drank te verkopen tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs. Bovendien mag er per promotie niet meer dan één consumptie per klant met korting aangeboden worden.

lid 4

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om gelijktijdig een consumptie met korting én een premium weg te geven.

lid 5

Tijdens horecapromoties is het toegestaan om een proeverij te organiseren.

Toelichting artikel 26

Indien een horecapromotie bestaat uit een proeverij dan:

- mag deze proeverij uitsluitend worden gehouden in horecabedrijven met een drank- en horecavergrunning of evenementen waar in het kader van artikel 35 van de Drank en Horecawet een ontheffing is verleend;
- worden uitsluitend portiegroottes gebruikt van 2cl voor sterke drank, 5cl voor wijn en 7,5cl voor bier en cider;
- mag per persoon van één merk alcoholhoudende drank maximaal 1 eenheid laten proeven. Indien tijdens een promotie van één merk meerdere varianten gepromoot worden, mogen per persoon in totaal maximaal 3 eenheden geproefd worden. Indien tijdens een promotie meerdere merken van één soort gepromoot worden, mogen per persoon in totaal maximaal 3 eenheden geproefd worden. Indien tijdens een promotie meerdere soorten gepromoot worden, mogen per persoon in totaal maximaal 3 eenheden geproefd worden. Alle te proeven alcoholhoudende dranken dienen in deze gevallen verschillend te zijn;
- mag men geen bier, wijn of gedistilleerd door elkaar geproefd worden.

Outdoorreclame en bioscoopreclame**Artikel 27.****lid 1**

Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks,abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, noch wanneer deze zijn geplaatst langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.

lid 2

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden vertoond in bioscoopzalen voorafgaand aan kinderfilms, in het Nederlands nagesynchroniseerde familiefilms en films die vertoond worden in de kindermatinee of in schoolvoorstellingen. Voor overige films geldt dat daarbij slechts alcoholreclame mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

SPECIFIEKE VORMEN

Artikel 28.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden gevoerd op een individuele sporter of sportploeg en op attributen die door de sporter gebruikt worden bij actieve sportbeoefening.

Noch op vervoermiddelen die door de sporter of sportploeg bij het beoefenen van snelheidssporten worden gebruikt.

Beurzen

Artikel 29.

Tijdens een beurs is het toegestaan voor exposanten om een proeverij te organiseren.

Toelichting artikel 29

Indien een proeverij wordt georganiseerd tijdens en op een beurs gelden daarvoor de in de toelichting bij artikel 26 genoemde voorwaarden.

Tapinstallaties

Artikel 30.

Het is de leden van de branche niet toegestaan gratis of tegen een symbolische vergoeding professionele tapinstallaties ter beschikking te stellen bij manifestaties, evenementen en festiviteiten.

EDUCATIEVE SLOGAN C.Q. LOGO

Artikel 31.

lid 1

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden op televisie, in bioscopen, theaters en besloten tv-circuits geldt dat iedere uiting in ieder geval dient te zijn voorzien van één van de onder het tweede lid vermelde duidelijk leesbare educatieve slogan c.q. logo.

lid 2

Voor reclames voor sterke drank geldt de slogan 'Geniet, maar drink met mate'. Voor zwakalcoholhoudende dranken geldt het logo 'Geen 16? Geen druppel', zoals nader uitgewerkt in bijlage 1 van deze Code.

lid 3

Voor alle printreclame alsmede voor commercials voor alcoholhoudende drank op websites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank deel uitmaakt van de domeinnaam geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van de educatieve slogan dan wel logo zoals deze zijn genoemd in lid 2. Uitsluitend voor actiereclame in het detailhandelskanaal kan er een andere dan de in lid 2 genoemde educatieve slogan c.q. logo worden gebruikt. Vóór het eerste gebruik van een andere slogan dient toestemming te worden verkregen van de Code Contact Persoon van de detailhandel en STIVA.

lid 4

Voor alle in dit artikel genoemde vormen van reclame zijn in de toelichting bij artikel 31 richtlijnen voor het tonen van de educatieve slogan en logo opgenomen.

Toelichting artikel 31

Het tonen van de educatieve slogan 'Geniet, maar drink met mate' en het logo 'Geen 16? Geen druppel' is verplicht voor reclame voor alcoholhoudende dranken op televisie, bioscoop, print en in commercials voor alcoholhoudende dranken op internet. Hiervoor gelden de volgende richtlijnen:

Printuitingen

Type uitingen

De eisen voor het gebruik van de educatieve slogan Geniet maar drink met mate resp. het logo Geen 16? Geen druppel gelden voor de volgende printuitingen: reclame in kranten, magazines, tijdschriften, affiches, flyers en posters (waaronder billboards, swanks, abri's en mupi's) waarin een alcoholhoudende drank, merk of producent centraal staat.

Slogan

Lettertype slogan

Arial Corsief

Formaat slogan

Afhankelijk van formaat uiting (breedte x hoogte).

Bij papierformaat tot A5 geldt dat de slogan getoond dient te worden in vergelijkbare grootte als de bodytekst van de uiting. Bij groter papierformaat gelden de volgende eisen voor tekengrootte van de slogan:

- A5 (210 x 148 mm): tekengrootte 9
- A4 (210 x 297 mm): tekengrootte 12
- A3 (420 x 297 mm): tekengrootte 16
- A2 (420 x 594 mm): tekengrootte 20
- A1 (841 x 594 mm): tekengrootte 24
- A0 (841 x 1189 mm): tekengrootte 30
- Abri/Mupi (1160 x 1710 mm): tekengrootte 150

Bij afwijkende papierformaten groter dan A4 wordt de tekengrootte van de slogan bepaald door te kijken welke papiermaat het dichtst in de buurt komt van de hierboven genoemde standaard formaten.

Positie slogan

De slogan dient voldoende geïsoleerd ten opzichte van de opgemaakte bodytekst en horizontaal geplaatst te worden, zodat deze voldoende aandacht trekt.

Opmaak slogan

De slogan dient duidelijk onderscheidend te zijn van de achtergrondkleur waarbij zoveel mogelijk gebruik gemaakt dient te worden van positief (zwart) of negatief (wit).

Logo

Formaat logo

Richtlijn is dat indien de korte zijde van de drager in vijf gelijke delen wordt verdeeld en op basis daarvan een basisgrid gebaseerd op vierkanten, het formaat van het logo gelijk is aan één vierkant.

Positie logo

Ten aanzien van het logo Geen 16? Geen druppel geldt dat het logo in ieder geval duidelijk zichtbaar moet zijn, dat het voldoende geïsoleerd dient te zijn ten opzichte van de opgemaakte bodytekst.

Opmaak logo

Er dient gebruik gemaakt te worden van de via www.geen16geendruppel.nl te downloaden bestanden of daaraan inhoudelijk en kwalitatief gelijkwaardige bestandsvormen.

Bij twijfel over formaat, positie en opmaak, zijn de technische specificaties zoals die te vinden zijn op www.geen16geendruppel.nl leidend.

Televisie-, bioscoop- en internetcommercials

Slogan

Lettertype slogan

Arial Corsief

Lettergrootte slogan

Bij een beeldverhouding van 16:9, de standaard breedbeeldverhouding, dient de slogan in tekengrootte 26 getoond te worden.

Duur slogan

De slogan dient minimaal 5 seconden in beeld te zijn. Ook in tag-ons en tag-forwards dient de educatieve slogan 5 seconden getoond te worden. Indien de tag-on of tag-forward korter is dan 5 seconden dient de slogan de gehele duur van de uiting in beeld te zijn.

Positie slogan

De slogan dient horizontaal onderin beeld in de □title save area□ (of □tekstsafe□) van het beeld getoond te worden.

Opmaak slogan

De slogan dient duidelijk onderscheidend te zijn van de achtergrondkleur waarbij zoveel mogelijk gebruik gemaakt dient te worden van positief (zwart) of negatief (wit).

Timing slogan

De slogan dient niet gelijktijdig met een pack-shot, disclaimer of pay-off in beeld gebracht te worden. Verder dient de slogan voldoende geïsoleerd ten opzichte van de opgemaakte bodytekst geplaatst te worden, zodat deze voldoende aandacht trekt.

Logo

Duur logo

Het logo dient minimaal 5 seconden in beeld te zijn. Ook in tag-ons en tag-forwards dient het logo 5 seconden getoond te worden. Indien de tag-on of tag-forward korter is dan 5 seconden dient het logo de gehele duur van de uiting in beeld te zijn.

Positie logo

Het logo dient in de linkerbovenhoek geplaatst te worden tussen de coördinaten x48/y09v en x140/y148 bij de standaard breedbeeldverhouding 16:9. Na toestemming van STIVA kan vanwege zwaarwegende praktische redenen afgeweken worden van deze positie.

Opmaak logo

Er dient gebruik gemaakt te worden van de via www.geen16geendrappel.nl te downloaden bestanden of daaraan inhoudelijk en kwalitatief gelijkwaardige bestandsvormen.

Timing logo

Het logo dient niet gelijktijdig met een pack-shot, disclaimer of pay-off in beeld gebracht te worden. Verder dient het logo voldoende geïsoleerd ten opzichte van de opgemaakte bodytekst geplaatst te worden, zodat deze voldoende aandacht trekt. Vanuit praktische overwegingen gelden de voorwaarden ten aanzien van de timing van het logo niet bij tag-ons en tag-fowards. Het logo mag uitsluitend in tag-ons en tag-forwards dus ook te zien zijn gelijktijdig met pack-shot, disclaimer of pay-off.

Passage gemeenten

Omdat het deel van het bedrijfsleven dat betrokken is bij de verstrekking van alcoholhoudende drank, de horeca, niet is aangesloten bij STIVA, is handhaving behoudens op basis van vrijwilligheid of medewerking van betrokken media, daar niet mogelijk. Uitspraken over artikel 20 ten aanzien van horecaondernemers die geen Compliance formulier terugsturen naar de afdeling Monitoring & Compliance van de Stichting Reclame Code (SRC) zullen door STIVA ter kennis worden gebracht aan de betrokken ondernemer en het gemeentebestuur van de plaats waar de betrokken ondernemer/onderneming is gevestigd.

Bijlage 1



CODE BRIEVENBUS RECLAME, HUISSAMPLING EN DIRECT RESPONSE ADVERTISING (CBR)

ALGEMENE BEPALINGEN

Artikel 1.

Deze Code verstaat onder:

- a. brievenbusreclame:** elke reclame die, geadresseerd of ongeadresseerd, via brievenbus of postbus wordt verspreid en geen geïntegreerd deel uitmaakt van een ander medium, zoals kranten en tijdschriften.
- b. huissampling:** het geadresseerd of aan huis verspreiden van goederen of monsters van goederen zonder dat daarvoor enige tegenprestatie wordt verlangd.
- c. direct response advertising:** elke reclame waarin de aangeboden goederen, diensten of informatie rechtstreeks van de aanbieder door middel van een schriftelijke, elektronische of telefonische reactie verkregen kunnen worden.
- d. opdrachtgever:** hij die ter bevordering van de verkoop van zijn goederen of diensten of tot het propageren van zijn denkbeelden brievenbusreclame, huissampling of direct response advertising doet uitgaan.
- e. verspreider:** hij die al dan niet in opdracht brievenbusreclame, of direct response- of sampling- materiaal verspreidt of laat verspreiden.
- f. duurtransacties:** een transactie met betrekking tot een reeks van goederen en/of diensten, waarvan de leverings- en afnameverplichting in de tijd is gespreid.

Artikel 2.

De opdrachtgever dient zich in brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising zodanig te identificeren, dat hij gemakkelijk kenbaar en daadwerkelijk bereikbaar is voor de ontvanger. Naam en adres van de opdrachtgever dienen in het aanbod voor te komen, waarbij niet kan worden volstaan met de vermelding van het postbusnummer.

INHOUD EN AFWIKKELING VAN HET AANBOD

Artikel 3.

De aangeboden goederen en/of diensten dienen duidelijk en waarheidsgetrouw te worden afgebeeld en/of beschreven.

Artikel 4.

Elk aanbod dient een korte, eenvoudig geformuleerde samenvatting te bevatten van de rechten en verplichtingen, die aan de aanvaarding van het aanbod zijn verbonden in het bijzonder wat betreft de contantprijs, de kosten en condities van het betalen in termijnen, de eventuele verzendkosten en overige condities, zoals al dan niet vrijblijvend op zicht zodat de ontvanger precies kan weten wat wordt aangeboden en wat zijn rechten en verplichtingen zijn indien hij op het aanbod ingaat.

Artikel 5.

Ten aanzien van waardecoupons, voordeelcoupons en waardezegels geldt dat het voordeel of de reductie voor de ontvanger, gemakkelijk kenbaar en door hem verifieerbaar moet zijn, dat de geldigheidsduur aangegeven dient te worden alsmede eventuele andere beperkingen.

Artikel 6.

De opdrachtgever verplicht zich bij ontvangst beschadigde premies of goederen terug te nemen en door nieuwe te vervangen.

ONGEVRAAGDE TOEZENDING

Artikel 7.

Verboden is ongevraagde toezending van goederen:

- a. waarvoor de ontvanger naar gesteld of gesuggereerd wordt verplicht zou zijn te betalen, tenzij hij de goederen weigert of terugzendt;
- b. waarbij de ontvanger de indruk krijgt verplicht te zijn de goederen te accepteren.

RETOURRECHT

Artikel 8.

De aanduiding "vrijblijvend op zicht" of "niet goed, geld terug" en soortgelijke aanduidingen verplichten de opdrachtgever geretourneerde goederen zonder restrictie te accepteren binnen de in het aanbod genoemde termijn.

Artikel 9.

De ontvanger is gerechtigd naar aanleiding van direct response advertising, brievenbusreclame of huissampling bestelde goederen binnen zeven dagen, of zoveel later als in het aanbod is bepaald, behoorlijk terug te zenden zonder enige andere verplichting zijnerzijds, tenzij het aanbod uitdrukkelijk anders luidt.

Artikel 10.

Bij retourzending van goederen in de gevallen genoemd in de artikelen 8 en 9 zullen eventueel reeds ontvangen bedragen door de opdrachtgever binnen 30 dagen na terugontvangst van de goederen worden terugbetaald.

DUURTRANSACTIE

Artikel 11.

De ontvanger is gerechtigd een door hem aangegane duurtransactie tussentijds te ontbinden indien het geleverde niet aan zijn gerechtvaardigde verwachtingen voldoet, zulks met inachtneming van de daartoe eventueel overeengekomen beëindigingsregels.

VERSPREIDING EN AFLEVERING

Artikel 12.

De verspreider is verplicht erop toe te zien dat (on)geadresseerd verspreid reclamemateriaal de ontvanger ordelijk bereikt, met inachtneming van artikel 14.

Artikel 13.

Dit artikel is met ingang van 1 april 1993 vervallen.

Artikel 14.

Indien een ontvanger schriftelijk heeft medegedeeld geen geadresseerde reclame te willen ontvangen dient de opdrachtgever ervoor te zorgen dat deze wens zo spoedig mogelijk, maar in ieder geval binnen een termijn van drie maanden na ontvangst van het verzoek, zonder restrictie ingewilligd wordt.

Artikel 15.

Monsters van goederen dienen veilig verpakt aan de ontvanger te worden afgeleverd. De verantwoordelijkheid voor het verspreiden van monsters blijft bij de opdrachtgever.

Artikel 16.

Monster- en ander materiaal, dat bij in- of uitwendig gebruik ervan gevaar kan opleveren voor de lichamelijke gezondheid, dient door de verspreider uitsluitend persoonlijk aan volwassenen te worden overhandigd.

Artikel 17.

Dit artikel maakt met ingang van 1 januari 2006 deel uit van de Kinder- en jeugdreclamecode

Artikel 18.

Medewerkers van een verspreider dienen bij het verspreiden van reclamemateriaal desgevraagd te kunnen aantonen voor welke verspreider zij werken.

NB: Zie voor een (eventueel) verbod op het verspreiden van ongeadresseerd reclamedrukwerk en alcoholhoudende producten de respectieve Bijzondere Reclamecodes.

Deze code is in werking getreden op 1 april 1993.

CODE VOOR HET GEBRUIK VAN POSTFILTER

Inleiding

De Code heeft tot doel om op uniforme wijze consumenten, bedrijven en organisaties te informeren over het gebruik van het Nationaal Overledenen Register en het Post Register van Stichting Postfilter.

Artikel 1. Definities

In deze Code wordt verstaan onder:

- 1. Stichting Postfilter:** de Stichting gevestigd te 's Gravenhage, die de rechthebbende is ten aanzien van Nationaal Overledenen Register en Post Register en deze in beheer heeft, verder: Postfilter;
- 2. Nationaal Overledenen Register:** het bestand waarin persoonsgegevens zijn opgenomen van Personen die zijn overleden;
- 3. Post Register:** het bestand waarin persoonsgegevens zijn opgenomen van Personen die niet willen worden benaderd via Direct Mail;
- 4. Adverteerder/Opdrachtgever:** de rechtspersoon of natuurlijk persoon, handelend in de uitoefening van beroep of bedrijf, die Reclame doet uitgaan of opdracht geeft tot het doen uitgaan van reclame;
- 5. Persoon:** een natuurlijk persoon niet handelend in de uitoefening van beroep of bedrijf;
- 6. Reclame:** het aanprijzen van goederen, diensten of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten, met uitzondering van marktonderzoek;
- 7. Direct Mail:** elke ongevraagde Reclame, met uitzondering van marktonderzoek, die geadresseerd (met en zonder voorletters en/of voornaam en/of achternaam) en fysiek, via de post naar een Persoon wordt gestuurd en geen geïntegreerd deel uitmaakt van een ander medium, zoals kranten en tijdschriften¹;
- 8. Prospect:** een Persoon met wie een Adverteerder/Opdrachtgever geen bestaande klantrelatie heeft en van wie een Adverteerder/Opdrachtgever contactgegevens rechtstreeks of via een derde heeft verwerkt.

1 Advertenties in en advertentiebijlagen die behoren bij een ander medium, zoals kranten en tijdschriften, en die samen met dat andere medium naar een abonnee of bestaande klant/relatie worden gestuurd vallen buiten de reikwijdte van Stichting Postfilter en deze Code.

Toelichting artikel 1.8

Onder (bestaande) klantrelatie wordt in ieder geval begrepen het geval dat de gegevens zijn verkregen in het kader van een verkoop van een product of dienst. Daarbij kan rekening worden gehouden met de wijze waarop of de omstandigheden waaronder een betrokken Persoon heeft aanvaard dat een Adverteerder/Oprachtgever zijn/haar gegevens heeft vastgelegd om te worden gebruikt voor Direct Mail in het kader van bijvoorbeeld een donatie, gift of een informatieverzoek in het verleden.

Artikel 2. Afmelden Nationaal Overledenen Register

Iedere erfgenaam of rechtstreeks betrokkene kan een overledene laten opnemen in het Nationaal Overledenen Register om zo te voorkomen dat een Adverteerder / Oprachtgever gebruik maakt van de persoonsgegevens van een overledene voor Reclame (via www.postfilter.nl).

Artikel 3. Afmelden Post Register

Iedere Persoon die geen Reclame via Direct Mail wenst te ontvangen, kan zich daarvoor inschrijven in het Post Register (via www.postfilter.nl).

Artikel 4. Duur afmelding

4.1. De gegevens van een Persoon worden telkens voor tien jaar vastgelegd in Nationaal Overledenen Register.

4.2. De gegevens van een Persoon worden telkens voor drie jaar vastgelegd in Post Register.

Artikel 5. Gebruik door Adverteerder/Oprachtgever

5.1. Voordat de Adverteerder/Oprachtgever een adressenbestand met Personen (klanten) en/of Prospects wil gebruiken voor het versturen van Direct Mail dient hij altijd het Nationaal Overledenen Register te raadplegen. Het is de Adverteerder/Oprachtgever niet toegestaan een Persoon en/of Prospect te benaderen van wie de gegevens zijn opgenomen in het bestand van Nationaal Overledenen Register.

5.2. Voordat de Adverteerder/Oprachtgever een adressenbestand met Prospects wil gebruiken voor het verzenden van Direct Mail dient hij altijd het Post Register te raadplegen. Het is de Adverteerder/Oprachtgever niet toegestaan een Prospect te benaderen van wie de gegevens zijn opgenomen in het bestand van Post Register.

5.3. De in artikel 5.1 en 5.2 genoemde raadpleging van het Nationaal Overledenen Register en het Post Register dient plaats te vinden binnen een periode van maximaal zes weken voor het feitelijk toesturen van Direct Mail.

Artikel 6. Klachten

6.1. Een betrokkene die meent dat een Adverteerder/Opdrachtgever in strijd met deze Code handelt, kan hierover schriftelijk of per e-mail een klacht indienen bij de betreffende Adverteerder/Opdrachtgever.

6.2. De Adverteerder/Opdrachtgever is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager binnen twee weken na ontvangst schriftelijk te informeren over de afhandeling van de klacht.

6.3. De klager die niet tijdig is geïnformeerd overeenkomstig het vorige lid van dit artikel, of de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan vervolgens een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, conform de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet bij gebreke van een tijdige reactie door de Adverteerder/Opdrachtgever uiterlijk binnen twee weken na het verstrijken van de in het vorige lid bedoelde termijn en bij bezwaar tegen een gegeven reactie binnen twee weken na ontvangst van die reactie worden ingediend, tenzij de klager aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

6.4. Bij toewijzing van een klacht gelden de sancties vermeld in artikel 17 en 18 van het Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

Artikel 7. Wettelijk Recht van Verzet

Deze Code laat onverlet dat een Adverteerder/Opdrachtgever zelf aan een Persoon de gelegenheid biedt om geen Direct Mail te ontvangen. Artikel 14 van de Code Brievenbusreclame, Huissampling en Direct Respons Advertising (CBR) is in dat geval van toepassing.

Artikel 8. Inwerkingtreding en Evaluatie en/of wijziging Code

De Code is in werking getreden op 1 januari 2011.

Deze Code zal ieder jaar worden geëvalueerd. Indien de evaluatie daartoe aanleiding geeft, kan deze Code worden aangepast. Deze Code kan eveneens tussentijds worden gewijzigd indien daartoe gereede aanleiding is

CODE VERSPREIDING ONGEADRESSEERD RECLAMEDRUKWERK (CODE VOR)

DEFINITIES EN ALGEMENE BEPALING

1.1. In deze Code wordt verstaan onder:

a. Reclame: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten of denkbelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

b. Reclamedrukwerk: ieder drukwerk dat geheel of gedeeltelijk uit reclame bestaat, uitgezonderd huis-aan-huisbladen.

c. Samples: goederen of monsters van goederen die ter aanprijzing worden verspreid zonder daarvoor enige tegenprestatie te verlangen.

d. Ongeadresseerd reclamedrukwerk: reclamedrukwerk en/of samples die gratis huis-aan-huis worden verspreid zonder vermelding van adres (of postbus) en woonplaats van de ontvanger.

e. Huis-aan-huisbladen: ongeadresseerde drukwerken die met een vaste frequentie gratis huis-aan-huis worden verspreid in een geografisch beperkt gebied en waarvan tenminste 10% van de inhoud bestaat uit informatie over en nieuws uit het eigen verspreidingsgebied, niet zijnde reclame, en die daarnaast reclame bevatten.

f. Afzender:

- bij ongeadresseerd reclamedrukwerk: degene die als afzender(s) op het ongeadresseerde reclamedrukwerk is (zijn) vermeld;
- bij huis-aan-huisbladen: de uitgever, vermeld in het huis-aan-huisblad

g. Verspreider: de organisatie die het ongeadresseerde reclamedrukwerk of de huis-aan-huisbladen verspreidt of doet verspreiden in opdracht van de afzender.

Toelichting bij artikel 1.1.a.

Het begrip reclame, zoals gedefinieerd in de Code, omvat iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing, ongeacht de afzender. Het maakt dus geen verschil of een reclame-uiting afkomstig is van een overheidsinstelling, een non-profit organisatie of een bedrijf. Indien de mededeling geen aanprijzend karakter heeft, is er geen sprake van reclame. Dit doet zich bijvoorbeeld voor bij het verspreiden van louter feitelijke informatie. Daarvoor wordt algemeen het woord "voorlichting" gebruikt. Of een bepaalde uiting reclame is, wordt uiteindelijk bepaald door de Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Onder "het vragen van diensten" wordt verstaan het werven van personeel of thuiswerkers.

Toelichting bij artikel 1.1.d.

Het ongeadresseerd zijn wordt bepaald door de afwezigheid van (postbus- of huis) adres en woonplaats van de ontvanger. Het is niet van belang of in een adressering een naam is opgenomen; reclamedrukwerk dat is geadresseerd aan "de bewoner van" een specifiek adres wordt derhalve niet als ongeadresseerd beschouwd. Overigens betekent dit dat dergelijke drukwerken vallen binnen het bereik van de regeling Infofilter (zie www.infilter.nl), zodat degene die bij het Infofilter schriftelijk heeft aangegeven geen geadresseerde reclame te willen ontvangen, evenmin drukwerk behoort te ontvangen, dat zonder vermelding van zijn naam aan zijn adres is gericht.

Toelichting bij artikel 1.1.e.

Een huis-aan-huisblad onderscheidt zich van de overige bladen doordat het naast reclame en eventueel meer algemene informatie ook informatie en nieuws bevat uit het eigen verspreidingsgebied. Er is gekozen voor een relatief laag percentage van 10%.

1.2. De afzender dient zich zodanig te identificeren dat hij gemakkelijk en daadwerkelijk bereikbaar is voor de ontvanger. Naam, adres en woonplaats van de afzender dienen in het ongeadresseerde reclamedrukwerk en huis-aan-huisblad vermeld te zijn, alleen vermelding van een postbusnummer is niet voldoende.

2. Stickers

2.1. De volgende stickers vallen onder het bereik van deze Code:

Sticker A: "GEEN ONGEADRESSEERD RECLAMEDRUKWERK,
GEEN HUIS-AAN-HUISBLADEN" (NEE/NEE);

Sticker B: "GEEN ONGEADRESSEERD RECLAMEDRUKWERK,
WEL HUIS-AAN-HUISBLADEN" (NEE/JA);

zoals nader uitgewerkt in de modellen opgenomen in bijlage 1 van deze Code.

2.2. De betekenis van sticker A is: door sticker A aan te brengen op of in de directe omgeving van zijn brievenbus, geeft de bewoner of gebruiker van het desbetreffende perceel aan geen prijs te stellen op de ontvangst van ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen.

2.3. De betekenis van sticker B is: door sticker B aan te brengen op, of in de directe omgeving van zijn brievenbus beoogt de bewoner of gebruiker van het desbetreffende perceel aan te geven geen prijs te stellen op de ontvangst van ongeadresseerd reclamedrukwerk en wel prijs te stellen op de ontvangst van huis-aan-huisbladen in zijn brievenbus.

3. Respectering stickers

3.1. Afzenders en verspreiders zullen ieder voor zich en in gezamenlijk overleg alle maatregelen en voorzieningen treffen die noodzakelijk zijn:

- teneinde de respectering van de op bijlage 1 vermelde stickers te bereiken;
- en voor de verdere uitvoering en naleving van deze Code.

3.2. Afzenders en verspreiders zullen het aantal aangebrachte stickers (laten) bijhouden en de aantallen te verspreiden ongeadresseerde reclaimedrukwerken en huis-aan-huisbladen daarop afstemmen.

4. Verspreiding en bekendmaking stickers

4.1. De partijen bij deze Code zullen ervoor zorgen dat stickers A en B, vermeld op bijlage 1, gratis en in voldoende mate voor het publiek verkrijgbaar zijn.

Toelichting bij artikel 4.1.

De verspreiding van de stickers vindt plaats via de Gemeente en via het speciale telefoonnummer 0900-2025095 (25 cent per minuut). De sticker kan door de ontvanger van ongeadresseerd reclaimedrukwerk en/of huis-aan-huisbladen worden afgehaald bij het Gemeentehuis of door de Gemeente aan te wijzen Gemeentelijke instellingen die een openbare publieksfunctie vervullen. De sticker hoeveelheid op locatie zal afgestemd worden op het inwoneraantal van de desbetreffende gemeente. De sticker kan door de ontvanger van ongeadresseerd reclaimedrukwerk en/of huis-aan-huisbladen ook telefonisch besteld worden, waarna toezending plaatsvindt.

4.2. De partijen bij deze Code zullen de betekenis en de verkrijgbaarheid van de stickers op duidelijke wijze onder de aandacht brengen van het publiek.

Toelichting bij artikel 4.2.

Met betrekking tot de invoering van het stickersysteem is een PR-plan ontwikkeld, dat beoogt het stickersysteem op duidelijke wijze onder de aandacht van belanghebbenden te brengen.

5. Klachten

Een ieder die meent in strijd met een door hem/haar aangebrachte sticker ongeadresseerd reclaimedrukwerk en/of een huis-aan-huisblad te hebben ontvangen, kan zich hierover schriftelijk beklagen bij de afzender en/of de verspreider. De ontvanger van de klacht is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager binnen vier weken schriftelijk te informeren omtrent de uitkomst van dit onderzoek. Indien de klacht is gericht aan de afzender dient deze op eerste verzoek naam en adres van de verspreider bekend te maken.

Toelichting bij artikel 5

Het klachtrecht geldt voor de stickers vermeld op bijlage 1. Voor een oplossing van klachten kan allereerst telefonisch contact worden gezocht met de afzender of de verspreider. Bestaat de wens de klacht voor te leggen aan de Stichting Reclame Code, zoals bedoeld in artikel 6, dan dient klager zich schriftelijk bij de afzender of

verspreider te beklagen. In dat geval wordt ervan uitgegaan dat zowel de afzender als de verspreider partij in de procedure zijn zoals bedoeld in artikel 6.1. Klager dient in de procedure bij de Stichting Reclame Code een kopie van zijn schriftelijk beklag bij de afzender en/of de verspreider te kunnen overleggen.

6. Toezicht en sancties

6.1. De klager, die niet tijdig is geïnformeerd conform artikel 5, of de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan vervolgens een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, conform de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet bij gebreke van een tijdige reactie door de afzender (c.q. verspreider) uiterlijk binnen vier weken na het verstrijken van de in artikel 5 bedoelde termijn en bij bezwaar tegen een gegeven reactie binnen vier weken na ontvangst van die reactie worden ingediend, tenzij de klager aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

Toelichting bij artikel 6.1.

Het uitgangspunt is dat de klager voor de tweede stap van de klachtenprocedure 4 weken de tijd heeft. Indien hij deze voorgeschreven periode overschrijdt, dient hij aan te tonen dat hij bijvoorbeeld door ziekte, vakantie of anderszins niet in staat was tijdig te reageren.

6.2. Bij toewijzing van een klacht gelden de sancties vermeld in artikel 17 en 18 van het Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

6.3. De Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aangeven of de overtreding van de Code te wijten is aan de afzender en/of de verspreider.

7. Inwerkingtreding

Deze Code is in werking getreden op 1 januari 1993 en aangepast op 1 januari 2004.

Bijlage 1



CODE VERSPREIDING RECLAME VIA E-MAIL (CODE E-MAIL)

1. Algemene bepalingen

1.1. Deze Code is van toepassing op het toezenden van reclame via e-mail.

1.2. In deze Code wordt verstaan onder:

a. Reclame via e-mail: het per e-mail aanprijzen van goederen, diensten of denkbeelden, alsmede het vragen van diensten;

b. Adverteerder: degene die reclame via e-mail doet uitgaan;

c. Verspreider: degene die al dan niet in naam van de adverteerder reclame via e-mail verspreidt of laat verspreiden. Onder verspreider wordt niet verstaan de aanbieder van te gebruiken netwerken of diensten voor elektronische communicatie, voor zover hij in deze functie handelt;

d. Geadresseerde: de persoon tot wie reclame via e-mail is gericht.

1.3. De adverteerder dient zich ervan te vergewissen dat de geadresseerde van reclame via e-mail daarvoor toestemming heeft gegeven, dan wel als klant van de adverteerder reeds een gelijkaardig product heeft besteld.

1.4. De inhoud van de reclame via e-mail dient te voldoen aan de algemene regels voor reclame en bij verkoop op afstand in het bijzonder aan de wettelijke regels met betrekking tot verkoop op afstand.

2. Identiteit en herkenbaarheid

2.1. Reclame via e-mail moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn. Herkenbaarheid moet zitten in de combinatie van adresregel en onderwerp.

2.2. De adverteerder dient zich zodanig te identificeren dat hij gemakkelijk en daadwerkelijk bereikbaar is voor de geadresseerde. Tenminste bedrijfsnaam - waarbij niet volstaan kan worden met een pseudoniem -, e-mailadres, postadres en/of telefoonnummer dienen in de e-mail vermeld te worden.

3. Grootte

3.1. Het bericht dat de reclame via e-mail bevat, mag maximaal een grootte hebben van 50 Kb, tenzij adverteerder c.q. verspreider en geadresseerde anders zijn overeengekomen. Indien er (gecomprimeerde) bestanden worden meegezonden, dient de grootte van deze bestanden (in uitgevouwen vorm) in de e-mail vermeld te worden.

3.2 Indien de reclame via e-mail verwijst naar een website waar een bestand opgehaald kan worden, dient de grootte van het op te halen bestand te worden vermeld.

3.3 Meegezonden bestanden en of scripts moeten virusvrij zijn en mogen op geen enkele wijze schade berokkenen aan de ontvanger. De samensteller van de mail blijft volledig verantwoordelijk voor alle schade die voortvloeit uit, en direct in verband gebracht kan worden met, deze schade veroorzakende mail.

Uitvoerbare bestanden mogen niet worden meegestuurd

4. Verzamelen van e-mail adressen

4.1 Bij verzamelen van e-mail adressen op de website van adverteerder dient op het ogenblik dat een bezoeker zijn e-mailadres achterlaat op de website, deze duidelijk geïnformeerd te worden waarvoor zijn e-mailadres zal worden gebruikt.

4.2 De bezoeker dient vooraf, door middel van een actieve handeling, te kunnen aangeven of hij reclame via e-mail wenst te ontvangen. De eerste volzin van dit artikel is niet van toepassing indien:

- a. het e-mailadres wordt verkregen in het kader van het leveren van producten, diensten en/of het doen van donaties;
- b. het e-mailadres door de adverteerder wordt gebruikt voor communicatie voor eigen commerciële, ideële of charitatieve doeleinden met betrekking tot vergelijkbare producten, diensten of verzoeken tot donaties;
- c. de bezoeker bij het verstrekken van zijn e-mailadres de in artikel 5 lid 1 omschreven mogelijkheid tot het doen van verzet is geboden. Indien bij adverteerder de intentie bestaat een e-mailadres (tevens) aan derden te verstrekken, dient de bezoeker hiervoor apart zijn toestemming te geven.

4.3 Het verstrekken van een e-mailadres aan derden is alleen toegestaan indien vooraf aan de bezoeker duidelijk gemaakt is waarvoor het e-mailadres zal worden gebruikt en indien het verstrekken geschiedt conform de aan de bezoeker gegeven informatie. Die duidelijkheid kan worden gegeven door het aangeven van bedrijfsnamen of welbepaalde categorieën. Ook toegestaan is, in plaats daarvan, te vermelden, zakelijk weergegeven, dat het adres uitsluitend zal worden verstrekt aan derden die:

- a. hebben verklaard zich aan deze Code en de privacyregelgeving te zullen houden;
- b. dat ook doen;
- c. e-mails met reclame uitsluitend onder controle van de verzamelaar van de betreffende adressen versturen.

Voorts dient in aanvulling op artikel 2.2 in elk bericht verstuurd door derden, naast de identiteit van de derde adverteerder zelf, ook de identiteit van de verstrekker aan de derde adverteerder en indien van toepassing, de identiteit van de tussenpersoon te worden vermeld.

4.4 Bij het verzamelen van e-mail adressen anders dan via de website dient aan de houder van het e-mailadres op dezelfde wijze als in artikel 4.1, 4.2 en 4.3 informatie gegeven te worden over wat er met het adres gebeurt en toestemming gevraagd voor het verstrekken van het e-mailadres aan derden.

4.5. Het gebruik van e-mail adressen is slechts toegestaan wanneer de geadresseerde daarvoor voorafgaand toestemming heeft verleend, conform bovenstaande artikelen.

5. Recht van verzet

5.1. Het verzamelen van e-mailadressen, zonder dat de geadresseerde de mogelijkheid van verzet tegen toezending van reclame via e-mail heeft, is niet toegestaan.

5.2. De geadresseerde dient zich telkens eenvoudig en door middel van een hyperlink af te kunnen melden, hetzij voor verdere reclame van de adverteerder, hetzij voor verdere reclame van de verzamelaar van het adres. Dit recht van verzet dient op eenvoudige, duidelijke en liefst uniforme wijze mogelijk gemaakt te worden. De (derde) adverteerder draagt er zorg voor dat het verzoek op deze wijze gedaan onverwijld en vervolgens kosteloos wordt ingewilligd.

6. Klachten en toezicht

6.1. Een ieder die meent in strijd met deze Code reclame via e-mail te hebben ontvangen, kan hierover via het klachtenformulier op www.reclamecode.nl of per post een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie, conform de statuten en het reglement van de Stichting Reclame Code.

6.2. Indien een belangenorganisatie vijf of meer klachten over dezelfde e-mail marketingcampagne ontvangt, kan deze organisatie namens de klagers rechtstreeks een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, in overeenstemming met de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet binnen vier weken na de e-mailmarketingcampagne worden ingediend, tenzij de organisatie aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van haar verlangd kan worden.

6.3. Het klaagschrift dient naast de n.a.w. (naam, adres woonplaats)gegevens van klager ook kopieën van de e-mail(s) te bevatten waarop de klacht is gebaseerd.

6.4. Er wordt van uitgegaan dat zowel de adverteerder als de verspreider partij in de procedure zijn zoals bedoeld in artikel 7.1.

6.5. De Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aangeven of de overtreding van de Code te wijten is aan de adverteerder en/of de verspreider.

7. Evaluatie en inwerkingtreding

7.1. Gezien de snelle ontwikkelingen dient deze Code jaarlijks geëvalueerd te worden door partijen die deze Code hebben ingebracht en de Stichting Reclame Code.

7.2. Deze Code is in werking getreden op 15 juni 2004.

CODE VERSPREIDING RECLAME VIA E-MAIL AAN ZAKELIJKE ONTVANGERS (CODE E-MAIL ZAKELIJKE ONTVANGERS)

1. Algemene bepalingen

1.1. Definities

In deze Code wordt verstaan onder:

1. Bedrijfsmatige reclame via e-mail: het vanuit zakelijke overwegingen ten behoeve van zakelijk gebruik per e-mail aanprijzen van goederen, diensten voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden alsmede het vragen van bedrijfsmatige diensten;¹

2. Opdrachtgever: degene (natuurlijk persoon, bedrijf, bedrijfs onderdeel, organisatie of organisatie onderdeel) namens wie (Bedrijfsmatige) reclame via e-mail is verzonden of in wiens opdracht die (Bedrijfsmatige) reclame is verzonden;²

3. Zakelijk e-mailadres: ieder e-mailadres waaronder begrepen een Algemeen Adres, dat ter beschikking is gesteld aan of verworven of bestemd is door een ontvanger voor gebruik in het kader van de uitoefening van beroep of bedrijf en dat ook als zodanig wordt/is gebruikt in relatie tot degene die het adres verzamelt/heeft verzameld;

4. Niet-zakelijk e-mailadres: ieder e-mailadres dat ter beschikking is gesteld aan of verworven of bestemd is door een ontvanger voor gebruik in het kader van de uitoefening van beroep of bedrijf, maar dat voor niet-zakelijke of niet-bedrijfsmatige doeleinden is gebruikt in relatie tot degene die het adres verzamelt/heeft verzameld;

1 Onder deze definitie vallen ook wervende uitingen per e-mail van instanties met een ideële of politieke doelstelling. Er zijn producten en diensten die zowel voor de zakelijke markt als de consumentenmarkt relevant zijn (computers, schrijfgerei, vervoersmiddelen etc.). Deze Code is alleen van toepassing op die reclame per e-mail die betrekking heeft op producten en diensten die (mede) geschikt zijn voor de zakelijke markt en waarvan blijkt dat ze ook gericht zijn op ontvangers, die gebruik (kunnen) maken van de aangeboden producten en diensten in het kader van hun beroep of bedrijf.

2 Deze Code richt zich met name op de rechten en verplichtingen van de Opdrachtgever/ adverteerder als primair verantwoordelijke voor een campagne die hij initieert. Uitgangspunt is dat de Opdrachtgever/adverteerder verantwoordelijke is voor de e-mailmarketingactie, voor de te gebruiken adressen, de verzending, de grootte van het bericht etc.

- 5. Zakelijke ontvanger:** degene (natuurlijk persoon, bedrijf, bedrijfs onderdeel, organisatie of organisatie onderdeel) aan wie Bedrijfsmatige reclame via e-mail is gericht en die deze ontvangt op een Zakelijk e-mailadres;
- 6. Verspreider:** degene die al dan niet in naam en in opdracht van de Opdrachtgever Bedrijfsmatige reclame via e-mail verspreidt of laat verspreiden. Onder Verspreider wordt niet verstaan de aanbieder van te gebruiken netwerken of diensten voor elektronische communicatie, voor zover hij in een concreet geval slechts in deze functie handelt;³
- 7. Klager:** een Zakelijke Ontvanger die een klacht heeft inzake het niet of niet-volledig naleven van de bepalingen in deze Code;
- 8. Algemeen adres:** een e-mailadres dat is opgebouwd uit een algemene beschrijvende term gevolgd door het @-teken en een domeinnaam.⁴

-
- 3 De Opdrachtgever/adverteerder is verantwoordelijk voor de partijen die hij eventueel bij zijn e-mailcampagne inschakelt (listbroker, verzendhuis). Deze partijen hebben hun eigen verplichtingen en verantwoordelijkheden, die kunnen voortvloeien uit een contract met bijv. de Opdrachtgever of met een andere tussenpersoon (als bijv. een internet provider), uit algemene rechtsregels (bijv. aansprakelijkheid in geval van onrechtmatige daad, uit regels van zelfregulering (bijv. Code listbroking) of op grond van de wet. Een Verspreider kan bijv. als bewerker van persoonsgegevens optreden namens de Opdrachtgever. Op grond daarvan heeft de Verspreider in zijn rol als bewerker een eigen beveiligingsverplichting voortvloeiende uit de Wet bescherming persoonsgegevens.
- 4 Het is met name bij dit soort adressen zoals info@..., bestelling@..., inkoop@ van belang dat de bepalingen over het verzamelen van gegevens strikt in acht worden genomen om onrechtmatig gebruik van deze adressen te voorkomen. De Opdrachtgever mag dit type adressen alleen voor reclamecampagnes gebruiken indien hij er redelijkerwijs van uit mag gaan dat daartegen geen bezwaar bestaat. Het enkele feit dat het adres geïnitieerd is, is daarvoor niet voldoende. Vermelding op websites (voor dit doel), in jaarboeken, brancheoverzichten, beurscatalogus, etc. is normaliter wel voldoende.

1.2. Reikwijdte

Deze Code is van toepassing op Bedrijfsmatige reclame via e-mail die door een in Nederland gevestigde Opdrachtgever aan Zakelijke Ontvangers is/wordt verzonden. Indien reclame via e-mail door een in Nederland gevestigde Opdrachtgever is/wordt verzonden aan een Niet-zakelijk e-mailadres is de Code Verspreiding Reclame E-mail van toepassing.” Deze Code dient niet alleen naar de letter maar ook naar de geest te worden nageleefd.⁵

1.3. Verantwoordelijkheid Opdrachtgever

De Opdrachtgever is verantwoordelijk voor de Bedrijfsmatige reclameactie per e-mail en voor de (tussen)partijen die hij daarbij inschakelt.

2. Identiteit en herkenbaarheid

2.1. Bedrijfsmatige reclame via e-mail gericht aan een Zakelijke Ontvanger moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn, bijvoorbeeld door de adresregel of het onderwerp of door een combinatie van beide.

2.2. De Opdrachtgever dient zich in de e-mail zodanig te identificeren dat hij gemakkelijk kenbaar en daadwerkelijk bereikbaar is voor de Zakelijke Ontvanger. Bedrijfsnaam en adres van de Opdrachtgever en de eventuele bron⁶ van het e-mailadres dienen in de e-mail voor te komen. Volstaan kan worden met de vermelding van de bedrijfsnaam en tevens het e-mailadres of de website van de Opdrachtgever en de eventuele bron, indien daardoor kenbaarheid en bereikbaarheid verzekerd zijn.

5 Deze Code is in beginsel niet van toepassing op vestigingen en bedrijfsonderdelen in het buitenland van Nederlandse bedrijven die reclame aan Nederlandse ontvangers sturen, omdat het om een nationale Code gaat, die rehtens niet van toepassing kan zijn op een onderneming in het buitenland (incl. buitenlandse vestigingen van Nederlandse bedrijven. Ten aanzien van buitenlandse vestigingen van Nederlandse bedrijven wordt de Nederlandse hoofdvestigingen geadviseerd deze vestigingen en bedrijfsonderdelen te wijzen op deze wettelijk verankerde Code en hen te verzoeken deze als ‘etiquetteregels’ voor fatsoenlijk zakendoen in acht te nemen. Met deze Code E-mail Zakelijke Ontvangers wordt tevens verhelderd dat de Code Verspreiding Reclame E-mail (alleen) van toepassing is op reclame via e-mail door in een Nederland gevestigde opdrachtgever aan consumenten.

6 Indien bijvoorbeeld een ander dan de Opdrachtgever het e-mail adres heeft verzameld, wordt ook deze verzamelaar van het e-mailadres genoemd.

3. Grootte

3.1. De Bedrijfsmatige reclame via e-mail mag maximaal een grootte hebben van 150 Kb, inclusief gecomprimeerde meegezonden bestanden, tenzij Opdrachtgever c.q. Verspreider en Zakelijke Ontvanger anders zijn overeengekomen of tenzij redelijkerwijs mag worden aangenomen dat reclame van een grotere omvang door de Zakelijke Ontvanger kan worden verwerkt.⁷

3.2. Indien gecomprimeerde bestanden worden meegezonden, dient de e-mail de grootte van het bestand in uitgevouwen toestand te vermelden en de aard van het bestand.

3.3. De Opdrachtgever draagt er zorg voor dat de e-mails zodanig worden verzonden dat hij er redelijkerwijs van uit mag gaan dat dit niet zal leiden tot verstoring⁸ of onevenredige overlast tijdens de verzending.

4. Verzamelen van e-mailadressen van Zakelijke Ontvangers

4.1 Bij het verzamelen van e-mail adressen ten behoeve van Bedrijfsmatige reclame dient de gebruiker van het e-mailadres duidelijk geïnformeerd te worden waarvoor zijn e-mailadres kan worden gebruikt.

4.2. Indien het e-mailadres aan derden kan worden verstrekt voor Bedrijfsmatige reclame via e-mail dient de gebruiker van het e-mailadres daarover eveneens te worden geïnformeerd bij het verzamelen.

4.3. Het is de verantwoordelijkheid van de Opdrachtgever om zich bij de verzameling of verkrijging van het e-mailadres onder meer ten behoeve van de toezending van Bedrijfsmatige reclame er van te vergewissen dat het e-mailadres toebehoort aan een Zakelijke Ontvanger.

7 Slechts indien bekend is bij de Opdrachtgever of de Verspreider, bijvoorbeeld door eerdere contacten, dat een bepaalde Zakelijke Ontvanger beschikt over voldoende capaciteit om ook grotere e-mails eenvoudig te kunnen verwerken, dan is het toelaatbaar ook e-mails van een grotere omvang toe te zenden.

8 Om de reikwijdte van deze bepaling zo ruim mogelijk te houden is er van afgezien een opsomming te geven van mogelijke verstoringen. Zo'n opsomming kan al snel worden gezien als uitputtend, terwijl er toekomstige verstoringen denkbaar zijn, die nu nog niet of nauwelijks optreden. Neem bij twijfel contact op met uw internetserviceprovider.

4.4. De Opdrachtgever is verplicht de door hem verzamelde of verkregen e-mailadressen van Zakelijke Ontvangers periodiek, met een interval van maximaal twee jaar, te valideren.⁹

5. Gebruik van het e-mailadres van een Zakelijke Ontvanger

5.1. Bedrijfsmatige reclame via e-mail gericht aan het e-mailadres van een Zakelijke Ontvanger is in beginsel slechts toegestaan als de Zakelijke Ontvanger daarvoor vooraf toestemming heeft verleend.¹⁰

5.2. De in het eerste lid bedoelde toestemming is niet nodig:

- Indien het om promotie van eigen producten en diensten gaat aan Zakelijke Ontvangers wier e-mailadressen verkregen zijn in de context van de aanvraag van informatie over of van de verkoop van de eigen producten of diensten van de Opdrachtgever. Als eigen producten en diensten worden ook beschouwd de producten en diensten van andere ondernemingen die tot de zelfde groep behoren, mits de relaties tussen bedrijven onderling voor derden duidelijk kenbaar is of indien het gaat om producten en diensten van derden die door de Opdrachtgever in samenhang met het eigen product worden aangeboden;¹¹
- Indien het gaat om het promoten van eigen diensten en producten aan bestaande relaties van de Opdrachtgever;
- Indien het gaat om het promoten van eigen diensten en producten aan bedrijven die tot dezelfde bedrijfskolom behoren mits de Opdrachtgever aannemelijk kan maken dat zijn aanbod aansluit bij en (eveneens) ten voordele kan zijn voor de (bedrijfs)activiteiten van de Zakelijke Ontvanger;¹²

9 De Opdrachtgever heeft de verplichting te werken met een zoveel mogelijk correct e-mailbestand. Hij zal de juistheid van de e-mailadressen op gezette tijden moeten controleren en zonodig de adressen moeten corrigeren of verwijderen. De Opdrachtgever kan de adressen uiteraard ook controleren via of gelijktijdig met een Bedrijfsmatige e-mailactie.

10 Indien iemand zijn zakelijke visiekaartje met e-mailadres overhandigt of achterlaat wordt dit beschouwd als het geven van toestemming voor het gebruik van de contactadressen in het zakelijk verkeer.

11 Denk hier bijvoorbeeld aan een telecomoperator die mobiele telefoons van derden/fabrikanten aanbiedt.

12 Hierbij wordt gedacht aan bijvoorbeeld een fabrikant van fietsnaven die een nieuwe vinding onder de aandacht van fabrikanten van rijwielen wil brengen.

- Indien het adres niet rechtstreeks van de Zakelijke Ontvanger wordt verkregen, mag de in het eerste lid van dit artikel bedoelde toestemming voor het ontvangen van Bedrijfsmatige reclame via e-mail worden verondersteld, indien dit redelijkerwijs uit de context kan worden afgeleid en de Opdrachtgever dit desgewenst kan aantonen;¹³
- Indien het gaat om Algemene Adressen van ondernemingen of organisaties,
- indien mag worden aangenomen dat zij niet alleen zijn bedoeld om met die onderneming of organisatie of bepaalde afdelingen daarvan in contact te kunnen treden, maar ook bedoeld zijn voor het ontvangen van Bedrijfsmatige reclame: info@..., bestelling@..., inkoop@;¹⁴
- indien het e-mailadres rechtmatig is verzameld voordat deze Code in werking treedt.

6. Recht van verzet

6.1. Indien Bedrijfsmatige reclame wordt verstuurd per e-mail, dient de e-mail duidelijke aanwijzingen te bevatten waaruit blijkt hoe de Zakelijke Ontvanger zich bij de Opdrachtgever kan afmelden voor het ontvangen van reclame via e-mail.¹⁵ Met inachtneming van het bepaalde in het tweede lid is het een Opdrachtgever niet toegestaan een Zakelijke Ontvanger die zich bij hem heeft afgemeld (verder) met Bedrijfsmatige reclame via e-mail te benaderen via één of meer afgemelde e-mailadressen.

6.2. Indien een Zakelijke Ontvanger via afmelding bij de Opdrachtgever te kennen heeft gegeven in het vervolg geen Bedrijfsmatige reclame via e-mail te willen ontvangen van deze Opdrachtgever via één of meer opgegeven e-mailadressen, waaronder begrepen Algemene Adressen, dient de Opdrachtgever zo spoedig mogelijk, doch in ieder geval binnen één maand na ontvangst van het verzoek, afdoende maatregelen te treffen om te voorkomen dat hij naar dit e-mailadres/deze e-mailadressen nog Bedrijfsmatige reclame via e-mail toestuurt.

-
- 13 Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn, omdat het e-mailadres afkomstig is uit een openbaar, zakelijk register en een dergelijke verkrijging niet in strijd is met de doeleinden van het betreffende register. De rechtsvorm van de onderneming is daarbij niet doorslaggevend. Ook het e-mailadres van bijv. een contactpersoon of van de eigenaar van een eenmansbedrijf mag als een e-mailadres worden beschouwd, dat (mede) bestemd is voor het ontvangen van Bedrijfsmatige reclame, indien de gebruiker die bestemming daaraan heeft toegekend of deze uit de context vermoed mag worden;
- 14 Deze bepaling mag niet gelezen worden als een vrijbrief voor onrechtmatige verzameling van dit type adressen via methodes als 'harvesten' en 'dictionary attacks'. Dat is niet toegelaten onder deze Code, omdat het in strijd is met de bepalingen over het verzamelen van e-mailadressen.
- 15 Deze aanwijzing kan bijvoorbeeld bestaan in vermelding van een hyperlink of een (e-mail) adres, waarmee men zich bij de Opdrachtgever kan afmelden voor Bedrijfsmatige reclame per e-mail van de Opdrachtgever.

6.3. De afmelding als bedoeld in het eerste lid is geldig voor een termijn van twee jaar te rekenen vanaf het moment van bovenstaande opname.

6.4. Opdrachtgever zal alle maatregelen en voorzieningen treffen: - om respectering van de afmelding voor Bedrijfsmatige reclame via e-mail te bereiken; - voor de concrete uitvoering en naleving van deze Code.

7. Klachten

7.1. Iedere Zakelijke Ontvanger die in strijd met deze Code reclame via e-mail heeft ontvangen, kan hierover schriftelijk of per e-mail een klacht indienen bij de Opdrachtgever.

7.2. De Opdrachtgever is gehouden de klacht te onderzoeken en de Klager binnen vier weken schriftelijk of per e-mail te informeren omtrent de afhandeling van de klacht.

7.3. De Klager die meent dat hij niet binnen vier weken is geïnformeerd zoals bepaald in artikel 7.2, of die de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan schriftelijk en/of per e-mail een klacht indienen tegen de Opdrachtgever bij de Stichting Reclame Code, conform de statuten en het reglement van deze Stichting.

8. Informatie over de Code

Voor meer informatie over de werking van deze Code kan contact worden opgenomen met de Stichting Reclame Code. Voor meer informatie over de werking van deze Code in relatie tot de wettelijke regeling in de Telecommunicatiewet kan contact opgenomen worden met het Ministerie van Economische Zaken en met de OPTA.

9. Inwerkingtreding

9.1. Deze Code treedt per 1 oktober 2007 in werking. Artikel 4 is niet van toepassing op e-mailadressen van Zakelijke Ontvangers die rechtmatig verkregen zijn vóór de datum van inwerkingtreding van deze Code.

9.2. Deze Code wordt voor een periode van twee jaar vastgesteld en wordt in beginsel steeds verlengd voor een periode van twee jaar. Aan het eind van iedere tweejaarlijkse periode, dan wel indien daartoe eerder aanleiding is, zal worden onderzocht of er aanleiding is de Code aan te passen, bijv. in verband met excessieve stijging van de verspreiding van ongevroegde Bedrijfsmatige reclame via e-mail, nieuwe Europese wetgeving, beleidsregels van de OPTA.

9.3. Opdrachtgever kan in zijn reclame-uitingen aangeven dat hij meent te werken conform deze Code. De OPTA heeft aangegeven bij de handhavingstaak daar in positieve zin rekening mee te houden.

RECLAMECODE VOOR TELEFONISCHE INFORMATIEDIENSTEN (RTI)

1. Definities

In deze Code wordt verstaan onder:

Informatiediensten: Diensten die via een informatienummer toegankelijk zijn.

Informatienummer: Een numeriek of alfanumeriek nummer met een dienstcode uit de nummerreeksen 0800, 0900, 0906 of 0909 conform artikel 3c van het Nummerplan voor telefoon- en ISDN-diensten op basis van artikel 4.1 van de Telecommunicatiewet.

Nummerplan: Het Nummerplan voor telefoon- en ISDN-diensten zoals dit op basis van artikel 4.1 van de Telecommunicatiewet wordt vastgesteld door de minister van Verkeer en Waterstaat en wordt gepubliceerd in de Staatscourant.

Dienstcode: De eerste vier cijfers van het informatienummer, waarmee volgens het Nummerplan een categorie van informatiediensten wordt bepaald.

Betaalnummer: Een informatienummer waarbij een verkeerstarief en, in voorkomende gevallen, het tarief van de informatiedienst bij de nummeroproeper in rekening wordt gebracht.

Gratis nummer: Een informatienummer waarbij geen tarief, d.w.z. noch een verkeerstarief, noch een tarief voor de informatiedienst bij de nummeroproeper in rekening wordt gebracht.

Verkeerstarief: Het tarief dat aan de nummeroproeper voor het transport van de informatiedienst in rekening wordt gebracht.

Nummeroproeper: Degene die zich via het kiezen van een informatienummer toegang verschafft of wenst te verschaffen tot een informatiedienst.

Nummergebruiker: Degene die een informatiedienst aanbiedt via een informatienummer.

Nummerhouder: Degene aan wie het college genoemd in artikel 2 van de Wet Onafhankelijke Post- en Telecommunicatieautoriteit (OPTA) een informatienummer heeft toegekend.

2. Doel en Reikwijdte

Deze code is bedoeld om de herkenbaarheid en de betrouwbaarheid van reclame waarin telefonische informatiediensten zijn opgenomen te bevorderen.

3. Afbakening van 0800-informatiediensten

Het is in een reclame-uiting niet toegestaan om voor het aanbieden van informatiediensten via de 0800-dienstcode een tarief op te nemen c.q. in rekening te brengen.

4. Afbakening van 0900-informatiediensten

Het is in een reclame-uiting niet toegestaan om informatiediensten via de 0900-dienstcode aan te bieden, indien deze kunnen worden beschouwd als:

- a. informatiediensten van erotische of pornografische aard;
- b. informatiediensten die direct of indirect naar diensten van erotische of pornografische aard verwijzen;
- c. informatiediensten waarvan het doel kennelijk is om de duur van het gesprek te verlengen;
- d. informatiediensten met een amusementskarakter;
- e. informatiediensten waarvoor geen tarief, dat wil zeggen noch een verkeerstarief, noch een tarief voor de informatiedienst in rekening wordt gebracht.

5. Afbakening van 0909-informatiediensten

Het is in een reclame-uiting niet toegestaan om informatiediensten via de 0909-dienstcode aan te bieden, indien deze kunnen worden beschouwd als:

- a. informatiediensten van erotische of pornografische aard;
- b. informatiediensten die direct of indirect naar diensten van erotische of pornografische aard verwijzen;
- c. informatiediensten waarvan het hoofddoel niet is om maatschappelijk relevante informatie te verstrekken of uit te wisselen, maar om de duur van het gesprek te verlengen;
- d. informatiediensten waarvoor geen tarief, dat wil zeggen noch een verkeerstarief, noch een tarief voor de informatiedienst in rekening wordt gebracht.

6. Afbakening van 0906-informatiediensten

Met inachtneming van de overige artikelen van deze code, mogen in een reclame-uiting onder de 0906-dienstcode informatiediensten worden aangeboden voor zover hiervoor betaalnummers worden gehanteerd.

7. Regels van toepassing op alle informatiediensten

7.1. In een reclame-uiting dient de vermelding van het informatienummer op duidelijke en éénduidige wijze plaats te vinden.

- a. Bij een visuele uiting (inclusief TV) is van éénduidige vermelding sprake wanneer in de weergave de dienstcode wordt gevolgd door een scheidingsteken en het overige deel van het informatienummer waaronder een dienst wordt aangeboden.

- b. Het bepaalde onder a. geldt niet indien naast een zelf gekozen vermelding in ieder geval in dezelfde uiting op duidelijke wijze de dienstcode wordt vermeld, gevolgd door een koppelteken en het woord 'nummer'.
- c. Bij uitsluitend auditieve uitingen is van éénduidige vermelding sprake wanneer tussen de dienstcode en het overige deel van het informatienummer waaronder een dienst wordt aangeboden, een duidelijke onderbreking wordt aangebracht.

Toelichting op artikelen 7.1 b en 7.1 c

De herkenbaarheid van een informatiedienst loopt gevaar wanneer de dienstcode in de reclame-uiting niet ondubbelzinnig tot uitdrukking komt. De afwijking in b is bedoeld voor nummergebruikers opdat een afwijkende schrijfwijze de onthoudbaarheid van het nummer ten goede komt. De afbreuk die daarmee aan de herkenbaarheid van de dienst wordt gedaan, wordt gecompenseerd door een aparte vermelding. Bijvoorbeeld: 09 06 59 56 (0906-nummer). Wanneer de uiting ten gehore wordt gebracht, zoals op de radio of via de telefoon, dienen ingevolge c de dienstcodes steeds te worden gecommuniceerd als één woord, dus nulachthonderd of nulachtnulnul, nulnegenhonderd of nulnegen nulnul, nulnegen nulzes of nulnegen nulnegen waarna het overige deel van het informatienummer pas na een korte onderbreking mag worden uitgesproken.

7.2. Dit artikel maakt met ingang van 1 januari 2006 deel uit van de Kinder- en jeugdreclamecode.

7.3. Een nummerhouder verstrekt op verzoek van iedereen die dat vraagt naam, adres en woonplaats van een nummergebruiker, waarvoor desgewenst door de nummerhouder aan de verzoeker een redelijke vergoeding in rekening kan worden gebracht.

7.4. Indien in een reclame-uiting via een informatienummer verschillende informatiediensten worden aangeboden, gelden voor al deze informatiediensten de bepalingen van de dienstcode van dat informatienummer.

8. Regels van toepassing op betaalnummers

8.1. In iedere reclame-uiting en voorafgaande aan de aanvang van een informatiedienst via betaalnummers moet het tarief, dat per minuut of per oproep in rekening wordt gebracht voor de informatiedienst en het transport hiervan (verkeerstarief) indien dit verkeerstarief niet in het tarief voor de informatiedienst is meegenomen, worden vermeld.

8.2. De tariefvermelding is gratis en moet ondubbelzinnig en duidelijk leesbaar of verstaanbaar zijn.

8.3. Begrippen als gratis of kosteloos of woorden van gelijke strekking, mogen niet worden gebruikt in een reclame-uiting met betrekking tot het betaalnummer.

8.4. De informatiedienst moet overeenstemmen met hetgeen in de reclameuiting wordt toegezegd.

Toelichting op artikel 8.1

Voor de nummeroproeper dient duidelijk te zijn welk tarief of welke tarieven voor het gebruik van informatiediensten zijn verschuldigd. Die duidelijkheid kan worden verschaft door het noemen van één totaaltarief per minuut of per oproep waarin het verkeerstarief is verdisconteerd (bijvoorbeeld: dit informatienummer kost 1 euro per minuut). Een andere mogelijkheid is om het tarief voor de informatiedienst per minuut of per oproep te noemen met een afzonderlijke verwijzing naar (een deel van) het verkeerstarief (bijvoorbeeld: plus de kosten van het gebruik van uw mobiele telefoon). Niet is toegestaan het noemen van een tarief voor de informatiedienst zonder dat wordt vermeld dat daarnaast nog geheel of gedeeltelijk een verkeerstarief in rekening wordt gebracht, terwijl dat in de praktijk wel gebeurt.

9. Inwerkingtreding

Deze code is in werking getreden op 1 januari 2004.

RECLAMECODE VOOR KANSSPELEN DIE WORDEN AANGEBODEN DOOR VERGUNNINGHOUDERS INGEVOLGE DE WET OP DE KANSSPELEN (RVK)

ALGEMENE BEPALING

Reclame voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen is, onverminderd hetgeen verder in het algemene gedeelte van de Reclame Code is bepaald, onderworpen aan de volgende Bijzondere Reclame Code. Deze code is onverkort van toepassing op reclame voor kansspelen georganiseerd door of in opdracht van beneficianten.

Toelichting

Ondertekenaars van de Reclamecode voor Kansspelen zijn de landelijke vergunninghouders van kansspelen en de particuliere aanbieders van speelautomaten in Nederland (verenigd in de VAN).

De Reclamecode voor Kansspelen is van toepassing op iedere vorm van openbare aanprijzing, ten doel en/of ten gevolge hebbende:

- het vergroten van de (naams)bekendheid van kanspelaanbieders;
- de bevordering van deelname aan kansspelen als bedoeld in de Wet op de kansspelen en het Speelautomatenbesluit.

I. BEGRIPSBEPALINGEN

Deze Code verstaat onder:

Beneficiant: (mede)begunstigde van de opbrengst van een kansspel.

Kansspel: een gelegenheid om mee te dingen naar prijzen en premies waarbij de aanwijzing van de winnaars geschiedt door enige kansbepaling waarop de deelnemers in het algemeen geen overwegende invloed kunnen uitoefenen.

Kanspelaanbieder: een organisatie die beschikt over een in de Wet op de kansspelen bedoelde vergunning.

Minderjarigen: personen die de leeftijd van 18 jaren nog niet hebben bereikt.

II. INHOUD VAN RECLAME

Artikel II.1.

Reclame voor kansspelen mag alleen gericht zijn op een verantwoorde deelname aan en het wekken van interesse voor het aangeboden kansspel;

Reclame voor kansspelen mag niet aansporen tot onmatige deelname, noch mag onmatige deelname tot voorbeeld worden gesteld of worden gebagatelliseerd.

Artikel II.2

Reclame voor kansspelen mag niet de indruk wekken dat de deelname aan kansspelen niet tot ongewenste gevolgen kan leiden.

Artikel II.3.

Reclame voor kansspelen mag niet misleidend zijn, met name niet met betrekking tot

- de eigenschappen van of kansen op het winnen van een prijs bij de aangeboden kansspelen;
- de door de deelnemer eventueel aan te gane verbintenis.

Artikel II.4.

Reclame voor kansspelen mag niet appelleren aan winstbejag door de mogelijkheid veel geld te winnen voor te stellen als oplossing voor financiële of sociale problemen;

Artikel II.5.

In reclame voor kansspelen mag niet de suggestie worden gewekt dat prijswinnaars verplicht zijn tot het verlenen van medewerking aan werving, reclame en radio- en/of televisieopnamen.

Toelichting

Prijswinnaars zijn niet verplicht medewerking te verlenen aan reclame.

Prijswinnaars kan worden gevraagd medewerking te verlenen aan werving, reclame en radio- en/of televisieopnamen. Verleende toestemming wordt schriftelijk in een overeenkomst vastgelegd en is tot een in de overeenkomst aangegeven moment herroepbaar.

Artikel II.6.

Reclame voor kansspelen gericht aan deelnemers die toestemming hebben gegeven voor girale of bancaire incasso, mag geen aanbod betreffende uitbreiding van het aantal trekkingen in combinatie met een inlegverhoging bevatten dat zij geacht worden stilzijgend te accepteren, tenzij zij te kennen geven van het aanbod geen gebruik te willen maken.

Toelichting

Indien bij een kansspel, waarvoor een automatische incasso is afgegeven, een inlegverhoging wordt doorgevoerd ten gevolge van het feit dat het aantal trekkingen wordt uitgebreid, wordt een zgn. opt-in systeem toegepast. Deze inlegverhoging mag dus alleen bij bestaande abonneespelers worden geïncasseerd als ze vooraf expliciet toestemming hiervoor hebben gegeven.

Artikel II.7.

Onverminderd wat hierover in de Nederlandse Reclame Code is vermeld dient in reclame voor kansspelen duidelijk te worden vermeld waar informatie kan worden verkregen en kan worden nagezien ten aanzien van:

- verantwoorde deelname aan kansspelen en over mogelijkheden voor hulpverlening met betrekking tot kansspelverslaving;
 - waarborgen van de anonimiteit van prijswinnaars, indien zij daarom verzoeken;
 - de wijze waarop winnaars van grote prijzen zich van onafhankelijk advies over financiële en juridische aangelegenheden kunnen voorzien;
 - het spelverloop, de winkansen, de winstbepaling, de eventuele inhouding van kansspelbelasting en de wijze waarop deelname aan het kansspel kan worden beëindigd;
 - de tenminste een maand van tevoren te verwachten berichtgeving aan deelnemers die toestemming hebben gegeven voor girale of bancaire incasso, inzake prijsverhogingen of andere wijzigingen in de spelvoorwaarden;
 - hoe deelnemers aan kansspelen die toestemming hebben gegeven voor girale of bancaire incasso duidelijke en zichtbare informatie krijgen, over hoe te handelen indien zij niet akkoord wensen te gaan met een uitbreiding van het aantal trekkingen;
 - de omvang en de bestemming van de opbrengsten van de kansspelen.
- Dit punt is niet van toepassing op exploitanten van kansspelautomaten.

Toelichting

Kansspelaanbieders kunnen volstaan met een verwijzing in hun reclame-uitingen naar de eigen website, waarop de in dit artikel bedoelde informatie te vinden is.

Particuliere exploitanten van kansspelautomaten, die voor eigen rekening werken, zijn vrijgesteld van de verplichting om de omvang en bestemming van de opbrengsten te verantwoorden tegenover de consument.

III. KWETSBARE GROEPEN

Artikel III.1.

Er zal geen reclame voor kansspelen worden gemaakt specifiek gericht op minderjarigen, op personen waarvoor een geregistreerd entreeverbod c.q. deelnameverbod geldt of op andere kwetsbare groepen.

Artikel III.2.

In reclame voor kansspelen mogen in principe geen personen die jonger zijn of lijken dan 18 jaar worden afgebeeld.

Toelichting

Minderjarigen mogen wettelijk niet deelnemen aan kansspelen en moeten daarom niet in reclame voor kansspelen worden afgebeeld. Wat niet altijd is te voorkomen, is dat bij spontane opnamen van prijswinnaars ook minderjarigen uit hun omgeving in beeld komen. Voor diverse kleinere loterijen zoals die van Scouting Nederland, Jantje Beton en de Grote Clubactie worden door minderjarigen loten verkocht voor hun organisatie, school, club of vereniging.

Deze minderjarigen mogen in beeld worden gebracht. De wijze waarop deze minderjarigen in beeld worden gebracht mag evenwel nooit aanzetten tot deelname aan het kansspel door minderjarigen zelf.

Artikel III.3.

Er zullen geen commercials voor kansspelen worden uitgezonden op televisie tot 19.00 uur.

Toelichting

Kansspelaanbieders zullen in hun inkoopcontracten van tv-commercials de zendtijd vóór 19.00 uur uitsluiten.

Artikel III.4.

Er zal geen reclame voor kansspelen worden gemaakt door middel van en rondom specifiek op minderjarigen gerichte media, dan wel delen van deze media (inserts, bijlagen, speciale radio - en tv-programma's, bioscoopfilms etc.).

Artikel III.5.

Reclame voor kansspelen is niet toegestaan op billboards, swanks, abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van opleidingsinstituten die in hoofdzaak door minderjarigen worden bezocht.

Toelichting

Kansspelaanbieders zullen in hun contracten met exploitanten van buitenreclame dergelijke locaties uitsluiten. Is deze reclame geplaatst nabij een terrein waarop incidenteel een evenement plaatsvindt voor minderjarigen, dan hoeft de reclame niet te worden verwijderd.

Artikel III.6.

Reclame voor kansspelen verspreid door middel van directe reclame (mailings, digitale en andere nieuwsbrieven etc.) mag niet worden gericht aan minderjarigen of personen waarvoor een geregistreerd entreeverbod c.q. deelnameverbod geldt.

Artikel III.7.

Er zal geen sampling plaatsvinden aan minderjarigen of op bijeenkomsten die hoofdzakelijk of uitsluitend door minderjarigen worden bezocht.

IV. SPONSORING

Artikel IV.1

Sponsoractiviteiten door kansspelaanbieders zijn toegestaan met inachtneming van hetgeen in deze code is bepaald.

Artikel IV.2

Het is kansspelaanbieders verboden activiteiten van derden of radio- en/of televisieprogramma's te sponsoren die zich grotendeels of expliciet richten op minderjarigen, tenzij de sponsoring uitsluitend is gericht op het motiveren van minderjarigen opdat zij zich in het belang van hun organisatie, school, club of vereniging inzetten voor de werving van volwassen deelnemers aan kansspelen.

V. INWERKINGTREDING

Artikel V.1

Deze Code is in werking getreden op 15 februari 2006 en zal na twee jaar worden geëvalueerd en zonodig worden bijgesteld. Door de inwerkingtreding van deze Code vervalt de Reclamecode Casinospelen en Kansspelautomaten (RCK).

MILIEU RECLAME CODE (MRC)

Artikel 1. Toepasselijkheid

Deze Milieu Reclame Code is van toepassing op alle milieuclaims, dat wil zeggen op alle reclame-uitingen waarin im- of expliciet wordt gerefereerd aan milieuaspecten verbonden aan de productie, distributie, consumptie of afvalverwerking van goederen of diensten (tezamen te noemen : producten).

Toelichting bij artikel 1

De Code is van toepassing op de gehele levenscyclus van alle goederen en diensten, derhalve van productie (inclusief grondstofverwerking) tot en met afvalverwerking. Over de grensgebieden van de toepasselijkheid zullen de Reclame Code Commissie en het College van Beroep oordelen. Hierbij dient men zich te realiseren dat iedere reclame-uiting wordt getoetst aan de Algemene Code ook indien deze niet wordt bestempeld tot milieuclaim, en de Milieu Reclame Code dus niet van toepassing is.

Artikel 2. Geen misleiding

Milieuclaims mogen geen mededelingen, afbeeldingen of suggesties bevatten waardoor de consument misleid kan worden over milieuaspecten van de aangeprezen producten, of over de bijdrage van de adverteerder aan het handhaven en bevorderen van een schoon en veilig leefmilieu in het algemeen.

Toelichting bij artikel 2

Artikel 2 is ruim geformuleerd. Misleiding kan niet alleen ontstaan door feitelijke mededelingen, maar ook door afbeeldingen of suggesties, of juist door het ontbreken van informatie of waarschuwingen. Het gaat uiteindelijk om de totale indruk die de reclame-uiting wekt. In de praktijk blijkt tot nu toe dat de misleiding vaak daaruit bestaat, dat een kleine vooruitgang te nadrukkelijk wordt gepresenteerd als een doorbraak. Marginale verbeteringen moeten als zodanig worden gepresenteerd. Zie ook de artikelen 4 en 5. Het misleidingsartikel geldt altijd, ongeacht de vraag of de milieuclaims strijdig zijn met één of meer van de andere artikelen. Toetsing aan de andere artikelen zal altijd plaatsvinden naast toetsing aan artikel 2. Milieuclaims mogen immers niet misleiden.

Artikel 3. Aantoonbaarheid

Alle milieuclaims dienen aantoonbaar juist te zijn. De bewijslast rust op de adverteerder. Naarmate de milieuclaims absoluiter zijn geformuleerd, worden zwaardere eisen gesteld aan het bewijsmateriaal.

Toelichting bij artikel 3

De vrijheid van communicatie brengt voor burgers en bedrijfsleven de verplichting mee om in geval van klachten achteraf verantwoording af te leggen en zonodig aan te tonen dat een gecommuniceerde boodschap juist is. De bewijslast berust dus bij de adverteerders. Hoe absoluiter de milieuclaims, des te zwaardere eisen worden gesteld aan het bewijsmateriaal. Absolute claims zullen dus zeer zwaar bewijsmateriaal vereisen. Bij de huidige stand van de techniek is het moeilijk voorstelbaar dat van veel producten kan worden bewezen dat zij absoluut milieuschadelijk zijn. Daarom is

grote terughoudendheid met betrekking tot absolute claims op zijn plaats. Hierbij dient men zich te realiseren dat woorden als: "milieuvriendelijk", "schoon", "groen", "goed voor het milieu", die zonder nadere nuancering worden gebruikt, door het publiek snel als absolute claims worden begrepen. Er is echter niet gekozen voor een verbod van absolute claims want de adverteerder die kan aantonen dat zijn absolute claim juist is, moet deze claim mogen gebruiken. Tevens wordt erop gewezen dat de Milieu Reclame Code ook van toepassing is op reclame-uitingen waarin wordt gewaarschuwd voor milieuaspecten van bepaalde goederen of diensten. Ook voor dergelijke reclame-uitingen in absolute vorm is zwaar bewijsmateriaal vereist.

Artikel 4. Bestanddelen en aspecten

Indien milieucclaims uitsluitend of vrijwel uitsluitend betrekking hebben op bepaalde bestanddelen of aspecten van de aangeprezen producten, moet dit duidelijk tot uitdrukking komen.

Artikel 5. Afwezigheid of vermindering bestanddelen

Een milieucclaim die betrekking heeft op de afwezigheid of vermindering van milieuschadelijke bestanddelen is slechts toegestaan indien:

- de eventuele vervangende bestanddelen minder milieuschadelijk zijn, en
- niet ten onrechte wordt gesteld of gesuggereerd dat vergelijkbare producten de afwezigheid of verminderde milieuschadelijke bestanddelen wel bevatten.

Artikel 6. Vergelijkingen

Dit artikel is komen te vervallen met ingang van 1 oktober 2000.

Artikel 7. Aanduidingen en symbolen

Milieuaanduidingen en milieusymbolen mogen niet worden gebruikt, tenzij de herkomst van de aanduiding of het symbool duidelijk is en verwarring is uitgesloten over de betekenis van de aanduiding of het symbool.

Toelichting bij artikel 7

De discussie over milieukeurmerken, aanduidingen en symbolen is in volle gang. Keurmerken afgegeven door gerenommeerde instanties (bijvoorbeeld die voldoen aan de eisen van de Raad voor de Certificatie) kunnen belangrijk bewijsmateriaal zijn bij het aantonen van de juistheid van de milieucclaim. In dit artikel wordt de mogelijkheid opengelaten dat ondernemers (-organisaties) zelf milieusymbolen en dergelijk invoeren en hanteren. Maar de symbolen moeten dan wel voldoen aan twee criteria: de herkomst moet duidelijk zijn en verwarring over de betekenis moet zijn uitgesloten. Duidelijkheid over de herkomst kan worden gecreëerd door deze te vermelden in de reclame-uiting of doordat het symbool van algemene bekendheid is geworden. De betekenis van het symbool zal moeten blijken uit de reclame-uiting zelf of uit algemeen toegankelijke informatie.

Artikel 8. Wetenschappelijke werken

Citaten uit en verwijzingen naar wetenschappelijke werken dienen representatief en controleerbaar juist te zijn. Indien de wetenschappelijke werken niet algemeen toegankelijk zijn, zal de adverteerder deze werken bij de klachtenbehandeling desgevraagd overleggen.

Artikel 9. Testimonials

Verklaringen in milieucclaims dienen gebaseerd te zijn op de deskundigheid van de persoon of instelling, van wie de verklaringen afkomstig zijn.

Toelichting bij artikel 9

Beroemde voetballers weten veel over voetbal, en huisvrouwen kunnen prima beoordelen of margarine bruin bakt. Maar een oordeel van een voetballer of een huisvrouw over milieu-aspecten van bepaalde producten, is niet gebaseerd op de deskundigheid die vereist is om daarover te kunnen oordelen. Dergelijke citaten zijn dus snel misleidend en moeten worden vermeden. De geciteerde spreker dient deskundig te zijn op het terrein waarover hij oordeelt.

Artikel 10. Afvalverwerking, inzameling en hergebruik

Milieucclaims die betrekking hebben op (gescheiden) afvalinzameling en/of afvalverwerking zijn slechts toegestaan, indien de aangeprezen methode van inzameling of verwerking in voldoende mate beschikbaar is voor de doelgroep waarop de milieucclaim zich richt. Milieucclaims die betrekking hebben op het hergebruik van producten, of onderdelen daarvan, zijn slechts toegestaan, indien dit hergebruik in voldoende mate wordt gerealiseerd bij de aangeprezen producten of onderdelen.

Toelichting bij artikel 10

In de huidige samenleving kan zich het probleem voordoen dat (gescheiden) afvalinzameling en/of afvalverwerking en/of hergebruik theoretisch mogelijk maar praktisch (nog) onvoldoende beschikbaar zijn. De overheid heeft in dezen een belangrijke taak, maar ook het bedrijfsleven kent zijn verantwoordelijkheden. In een aantal sectoren is overleg gaande met overheden over de afvalproblematiek en/of zijn reeds regelingen respectievelijk convenanten tot stand gekomen.

Deze bevatten veelal een in de tijd gefaseerde aanpak. Zo'n aanpak en de realisatie daarvan zijn belangrijke criteria bij de beantwoording van de vraag of faciliteiten "in voldoende mate" beschikbaar zijn. Als steeds speelt hierbij een belangrijke rol hoe absoluut de mogelijkheden van afvalverwerking, gescheiden inzameling en hergebruik worden gepresenteerd.

Artikel 11. Milieuvriendelijk gedrag

In de reclame-uitingen mag vermijdbaar milieuvriendelijk gedrag niet ten voorbeeld worden gesteld, noch mag zulk gedrag worden gestimuleerd.

Toelichting bij artikel 11

De Code beoogt een verantwoord gebruik van milieucclaims mogelijk te maken en te stimuleren. Een logische pendant hiervan is dat de adverteerder zich in de reclameuiting onthoudt van het stimuleren of ten voorbeeld stellen van gedrag waardoor het milieu wordt geschaad zonder dat daartoe enige noodzaak aanwezig is. Bijvoorbeeld het tonen van beelden waarbij milieuschadelijk afval wordt weggegooid in de vrije natuur. Het gaat er niet om reclame te verbieden voor producten die het milieu in meer of mindere mate belasten, want dat geldt immers voor vrijwel alle producten. Noch gaat het er om het feitelijk vermelden van productinformatie onmogelijk te maken.

Artikel 12. Overheidsregels

Ongeacht het in 1 tot en met 11 bepaalde zijn milieucclaims toelaatbaar, indien zij voldoen aan specifieke regels met betrekking tot reclame, uitgevaardigd door overheden in verband met de milieuproblematiek.

Toelichting bij artikel 12

Dit artikel beoogt cumulatie van regels te voorkomen. Als de overheid specifieke regels over milieureclame heeft uitgevaardigd, treedt de Code op dit punt terug.

Deze Code is in werking getreden op 1 januari 1991 en aangepast op 1 oktober 2000.

CODE VOOR PERSONENAUTO'S (CVP)

I. UITGANGSPUNT

Het doel van deze Bijzondere Reclame Code is de reclame-uitingen af te stemmen op het overheidsbeleid inzake verkeersveiligheid, milieu en energiebesparing. Het beleid van de branche is er niet alleen op gericht auto's op de markt te brengen die zo veilig, schoon en zuinig mogelijk zijn, maar evenzeer om een zo veilig, schoon en zuinig mogelijk gebruik te bevorderen.

II. ALGEMENE BEPALINGEN

Toepassingsgebied De Code voor Personenauto's is van toepassing op reclame-uitingen en overige verkoopbevorderende activiteiten voor nieuwe personenauto's.

Deze Code verstaat onder:

- a. **de branche:** de leden van de afdeling Auto's van de RAI Vereniging.
- b. **personenauto's:** auto's voor het vervoer van maximaal 8 personen (de bestuurder daar onder niet begrepen) als bedoeld in de Wegenverkeerswet en voorzien van inwendige verbrandingsmotor.
- c. **uitingen:** zie de definitie van reclame, zoals opgenomen in artikel 1 van de algemene Code.

III. BEPALINGEN INZAKE RECLAME-UITINGEN

Alle reclame-uitingen van de branche dienen in overeenstemming te zijn met de Milieu Reclame Code. Daarenboven gelden de volgende bepalingen:

Artikel 1

In reclame-uitingen mogen snelheid, acceleratie en motorvermogen niet als verkoopbevorderend argument worden gebruikt. Indien het motorvermogen wordt vermeld, dient dit in ieder geval in kilowatts (kW) te gebeuren.

Artikel 2

lid 1

Het brandstofverbruik mag uitsluitend worden vermeld in overeenstemming met het bepaalde in het Besluit Etikettering energiegebruik (Staatsblad 2000-475)

lid 2

Een reclame-uiting dient informatie te bevatten omtrent het energiegebruik van de modellen personenauto's waarop deze reclame betrekking heeft. Deze informatie voldoet aan de eisen van bijlage 3 bij bovengenoemd Besluit indien:

Het gemiddelde brandstofverbruik en de gemiddelde CO₂-uitstoot volgens de officiële testcyclus, worden weergegeven:

- horizontaal ten opzichte van de geschreven commerciële boodschap;
- onderaan de uiting en gescheiden van andere geschreven vermeldingen;
- in een lettertype dat goed leesbaar is en met een normale spatiering;
- op een wijze dat de vermeldingen duidelijk contrasteren met de achtergrond;
- in een lettergrootte die minimaal overeenstemt met de kleinste lettergrootte van de verstrekte informatie in de reclameboodschap, met voor elk karakter (behoudens sub- of superscript* en andere bijzondere lettertekens) de volgende minima:

* = een manier van afdrukken waarbij karakters ongeveer tweederde boven (super) of onder (sub) de basislijn worden geprint.

1) Voor printreclame zoals drukwerk in kranten, tijdschriften, folders:

- voor reclameformaten kleiner dan A5: 1,5mm
- voor reclameformaten vanaf A5: 3mm
- voor reclameformaten vanaf A3: 4mm
- voor reclameformaten vanaf A2: 5mm
- andere formaten: in verhouding tot de hierboven opgegeven normen.

2) Voor affiches:

- voor formaat A3: 5mm
- voor formaat A2: 7,5mm
- voor formaat A1: 10mm
- voor formaat 'abribus': 25mm
- voor affiches 10m²: 55mm
- voor affiches 16m²: 70mm
- voor affiches 20m²: 75mm
- voor affiches 36m²: 100mm
- andere formaten: in verhouding tot de hierboven opgegeven normen.

3) Voor websites gelden de volgende bepalingen:

- De verbruiks- en CO₂-gegevens worden steeds vermeld op webpagina's die een overzicht geven van de gedetailleerde technische (motor) karakteristieken van het getoonde voertuig.
- Op de merkeigen website (of websites) bestaat een overzichtspagina, voorzien van een tabel (of vergelijkbare presentatievorm) waarin het geheel van de verbruiks- en CO₂-emissiegegevens van het voertuiggamma van het merk wordt weergegeven, dit op een manier die vlot leesbaar en eenvoudig af drukbaar is en die vergelijking tussen de verschillende versies en modellen vereenvoudigt.

- Op elke pagina van de merkeigen website kan op een eenvoudige manier worden doorgeklikt naar de overzichtstabel waarvan hierboven sprake is, dit via een specifieke button, een menubladd of een vergelijkbare manier van doorverwijzen.
- Op banners, IMU's, skyscrapers en andere uitingen van soortgelijke reclameformaten op andere dan de merkeigen website (of websites), worden de verbruiks- en CO₂-emissiegegevens eveneens duidelijk leesbaar vermeld of wordt de mogelijkheid geboden rechtstreeks door te klikken naar een pagina waar deze staan en kunnen worden afgedrukt. Voor zogenaamde 'virale' campagnes worden genoemde gegevens vermeld op de landingspagina, waarop de consument terecht komt na doorklikken.

De verbruiks- en CO₂-emissiegegevens die worden weergegeven, zijn de waarden van het getoonde model in zijn getoonde versie (versie met manuele versnellingsbak/versie met automatische versnellingsbak/versie met benzinemotor/versie met dieselmotor etc).

Indien de reclame niet specifiek één bepaalde versie betreft, maar een reeks van voertuigen van hetzelfde model of hetzelfde merk, dan worden beide uiterste waarden (minimum en maximum) vermeld van het gemiddelde verbruik en de gemiddelde CO₂-uitstoot volgens de officiële testcyclus van de reeks voertuigen waarop de reclame betrekking heeft.

Het officiële brandstofverbruik wordt, tot op één decimaal nauwkeurig, uitgedrukt in kilometer per liter en liters per 100 km liter voor benzine, LPG of diesel (of in m³ per 100 kilometer en kilometers per m³ voor aardgas). De officiële specifieke CO₂-uitstoot wordt uitgedrukt in gram per kilometer, afgerond op het dichtstbijzijnde gehele cijfer.

Artikel 3

Reclame mag niet appelleren aan of oproepen tot agressief, milieuvriendelijk of verkeersonveilig gedrag. In reclame-uitingen dient het gebruik van termen waarmee de auto wordt aangeprezen als een milieuvriendelijk product te worden vermeden. Kwalificaties die betrekking hebben op het bijdragen aan of bevorderen van een schoon milieu dienen nooit in hun absolute betekenis te worden gebruikt.

Artikel 4

In reclame-uitingen dient het gebruik van termen waarmee de auto wordt aangeprezen als een absoluut veilig product te worden vermeden.

Deze code is in werking getreden op 1 mei 1994 en aangepast op 1 januari 2004 en 1 oktober 2009.

Ingangsdatum van deze gewijzigde reclamecode voor personenauto's is 1 oktober 2009.

RECLAMECODE REISAANBIEDINGEN (RR)

I. TOEPASSINGSGEBIED

1. Nederlandse markt

Deze Code is van toepassing op reclame-uitingen en uitnodigingen tot aankoop gericht op de Nederlandse markt betreffende reisdiensten.

2. Nederlandse Reclame Code (NRC)

Naast de bepalingen uit deze Code zijn alle andere bepalingen van de Nederlandse Reclame Code van kracht.

II. DEFINITIES

1. Deelnemende brancheorganisaties: Dit zijn ANVR, BARIN, HISWA Vereniging en KNV Busvervoer; deze brancheorganisaties zijn representatief voor de diverse deelsectoren, te weten de reisbranche, de luchtvaart, de waterrecreatie en de touringcarbranche. Ook railvervoerder NS internationaal BV, gebruikmakend van de merknaam NS Hispeed, conformeert zich aan deze Code.

2. Reisdienst (niet limitatief): vervoer, verblijf of een andere, niet met vervoer of verblijf verband houdende toeristische dienst die een significant deel van de reis uitmaakt, of een combinatie daarvan (in deze Code tezamen ook aangeduid als: diensten).

3. Reclame-uiting: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van reisdiensten (zie ook artikel 1 NRC).

4. Uitnodiging tot aankoop: een commerciële boodschap die de voornaamste kenmerken en de prijs van de reisdienst op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen (zie ook artikel 8.4 NRC).

Toelichting

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.

5. Aanbieder: degene die in de uitoefening van zijn/haar bedrijfs- of beroepsactiviteit reisdiensten aanbiedt aan de consument, alsook degene die in naam van of voor rekening van hem handelt.

6. Party: één of meer reizigers die door middel van één boeking(sformulier) gelijktijdig een reis-, vervoer- of verblijfsovereenkomst sluit(en).

III. PRIJSVERMELDING IN EEN RECLAME-UITING

1. Algemene eisen

Aanbieders zijn gehouden tot het hanteren van correcte en duidelijke prijzen in hun reclame-uitingen. Zij publiceren hun prijzen, al of niet gespecificeerd, inclusief de hen op het moment van publicatie bekende vaste onvermijdbare (= bijkomende onlosmakelijk aan de dienst verbonden) kosten die voor de aangeboden diensten aan de aanbieder moeten worden betaald. In gevallen waarin een bemiddelaar reisdiensten via het internet aanbiedt, vermeldt deze bij de aanbieding of deze incl. of excl. boekings-/ reserveringskosten is.

Toelichting

- a) specificatie van de totale prijs is hier, kijkend naar het gebruikte medium (advertentie, banner, radio/tv-spot, poster, etc.) meestal niet mogelijk en ook niet nuttig. Pas als het een uitnodiging tot aankoop (zie artikel II lid 4) betreft, is specificatie vereist (zie artikel IV lid 2). Dan zullen ook de toepasselijke voorwaarden kunnen worden geraadpleegd voor het sluiten van de overeenkomst.
- b) Een niet limitatieve opsomming van vaste onvermijdbare (bijkomende) kosten is:
 - Vervoerskosten (heen en terug)
 - Luchthavenbelasting
 - GIS (Geluids Isolatie Schiphol)-heffing
 - Vliegbelasting
 - Brandstofheffing
 - Veiligheidstoeslag/security charges
 - Verblijfskosten (voor de gehele periode)
 - Kosten van eten en/of drinken (alleen ontbijt, half/heel pension, all-inclusive, afhankelijk van hetgeen wordt aangeboden)
 - Toeslagen verbonden aan de wijze van betaling als deze verplicht wordt voorgeschreven (bijv. creditcard).
 - Toeristen-/verblijfsbelasting (tenzij deze niet vooraf kan worden berekend; in dat geval moet worden vermeld dat deze nog ter plekke moet worden afgedragen.
 - Kosten van verplichte excursies. - Verplichte kosten per verblijfseenheid, zoals bijv. voor schoonmaak en/of linnengoed.
- c) Daarnaast kunnen er onvermijdbare kosten zijn, afhankelijk van de keuze van de consument in de fase van de uitnodiging tot aankoop. Dit betreft kosten zoals vergoedingen voor de boekingshandeling indien deze variëren, bijv. per verkoopkanaal. Deze kosten staan dus niet vast resp. zijn niet op het moment van de publicatie vast te stellen. Bij aanbiedingen van bemiddelaars (agenten en reisportals e.d.) die via het internet worden verspreid, wordt melding gemaakt of deze incl. of excl. boekings-/ reserveringskosten zijn.

2. Branchespecifieke bepalingen betreffende misleiding

Naast algemene bepalingen in de artikelen 7 en 8 van de Nederlandse Reclame Code betreffende misleiding geldt dat in ieder geval misleidend is:

2.1. Het gebruik van de begrippen “tax” of “belasting” voor kosten die niet door de aanbieder afgedragen moeten worden aan de overheid al dan niet via de luchthaven/jachthaven/ camping/ accommodatie-eigenaar.

2.2. Het in eerste instantie geven van een korting op de prijs van een reisdienst, welke korting later geheel of gedeeltelijk ongedaan wordt gemaakt door het in rekening brengen van niet vaste onvermijdbare kosten.

2.3. Het aanbieden van vanaf-prijzen per persoon voor accommodaties zoals hotels, appartementen en bungalows, zonder naast de prijs per persoon het bij die prijs behorend aantal personen te noemen als dit afwijkt van de standaard van 2 personen.

2.4. Het aanbieden van vluchten op basis van een enkele reis terwijl de vlucht alleen als retour te boeken is.

3. Speciale aanbiedingen

Actieprijsen en actieaanbiedingen dienen als zodanig in de reclame-uiting herkenbaar te zijn, met vermelding van de daarvoor geldende voorwaarden.

IV. PRIJSVERMELDING IN EEN UITNODIGING TOT AANKOOP

1. Aanbieders zijn in hun uitnodigingen tot aankoop op dezelfde wijze als in reclame-uitingen conform artikel III lid 1 van deze Code gehouden tot het hanteren van correcte en duidelijke prijzen. Een uitnodiging tot aankoop moet de informatie bevatten zoals vermeld in artikel 8.4 van de Nederlandse Reclame Code.

2. Voor aanbieders van vluchten geldt tevens dat gelijktijdig met de vermelding van de inclusiefprijs van de vlucht, de kostenelementen waaruit deze prijs is opgebouwd, te weten belastingen, luchthavengelden en andere toeslagen voor veiligheid of brandstof, moeten worden gespecificeerd, alsmede de toepasselijke voorwaarden worden vermeld. Facultatieve prijstoeslagen worden op duidelijke, transparante en ondubbelzinnige wijze aan het begin van elk boekingsproces medegedeeld en moeten door de passagier op een “opt-in”-basis worden aanvaard.

Toelichting

Met artikel 2 wordt invulling gegeven aan art. 23 van de Verordening (EG) nr. 1008/2008 van het Europees Parlement en de Raad van 24 september 2008 inzake gemeenschappelijke regels voor de exploitatie van luchtdiensten in de Gemeenschap.

V. BESCHIKBAARHEID

1. Aanbieders zorgen voor een redelijke beschikbaarheid van de door hen in reclame-uitingen aangeboden diensten voor de genoemde prijs.

Toelichting

Aanbieders onthouden zich van het aanbieden van diensten als er een gegronde vermoeden bestaat dat zij deze diensten niet tegen die prijs kunnen (laten) verrichten gedurende een periode en in een hoeveelheid die - rekening houdend met de dienst, de omvang van de voor de dienst gevoerde reclame en de aangeboden prijs - redelijk is (geen lokkertjes).

2. Reclame-uitingen voor diensten die niet meer beschikbaar zijn, zullen onverwijld worden gestaakt.

VI. BEWIJSLAST

Aanbieders dienen de juistheid en de beschikbaarheid van hun aanbieding aannemelijk te maken indien deze wordt aangevochten. Zo dienen zij aannemelijk te maken of (de hoogte van) bepaalde kosten op het moment van boeking al dan niet bekend waren.

VII. INWERKINGTREDING

1. De Code is in werking getreden op 1 april 2007, en voor het eerst herzien per 1 april 2009. Deze Code is van toepassing op uitingen geopenbaard na 1 april 2009.

2. Voor nog onder de vorige Code gedrukte reisgidsen met een geldigheidsduur die na 1 januari 2009 doorloopt, geldt de volgende overgangsregeling: de oude code geldt tot 1 november 2009, met dien verstande dat de reisaanbiedingen aan de geldende wettelijke vereisten moeten voldoen (Wet OHP, EU Verordening 1008/2008).

3. Voor advertenties, affiches, aanbiedingen via radio/TV en/of internet, geldt geen overgangsregeling.

4. De Code zal om de twee jaar worden geëvalueerd.

RECLAMECODE VOOR TABAKSPRODUCTEN (RVT)

BEGRIPSBEPALINGEN

- 1.1.** Tabaksproducten: producten die voor roken, snuiven, zuigen of pruimen bestemd zijn en die, al is het slechts ten dele, uit tabak bestaan.
- 1.2.** Jeugd, dan wel jongeren: personen die de leeftijd van 18 jaar nog niet hebben bereikt.
- 1.3.** Inventaris: verkoopschappen voor tabaksproducten, inclusief toonbanken en koven in tabaksspecialzaken en afgescheiden tabaksverkooppunten.
- 1.4.** Sponsoring: elke openbare of particuliere economische bijdrage aan een activiteit of evenement, die het bekendheid geven aan of het aanprijzen van een tabaksproduct tot doel dan wel tot gevolg heeft;
- 1.5.** Tabaksverkooppunt: iedere plaats waar tabaksproducten aanwezig zijn voor het bedrijfsmatig of anders dan om niet verstrekken;
- 1.6.** Tabaksspecialzaak: een inrichting, zijnde een winkel of een onderdeel daarvan, met een afsluitbare eigen toegang, waarin een totaal assortiment aan tabaksproducten van ten minste 90 merkenversies aanwezig is voor het bedrijfsmatig of anders dan om niet verstrekken en:
- met een verkoopvloeroppervlakte van minimaal 10 m², of,
 - met een verkoopvloeroppervlakte van minder dan 10 m², die reeds voor 1 januari 2001 als tabakszaak stond ingeschreven bij de Kamer van Koophandel.

TOEPASSINGSGBIED

- 2.** De code is van toepassing op reclame en sponsoring voor zover volgens de Tabakswet d.d. 18 april 2002 toegestaan en voor zover uitsluitend of mede gericht op de consument.

ALGEMENE BEPALINGEN

- 3.** Reclame mag geen verklaring bevatten van een algemeen bekend persoon, tenzij de bekendheid van deze persoon te maken heeft met tabak.

4.1. Reclame dient voorzien te zijn van de gezondheidswaarschuwing 'Roken is dodelijk.', zoals aangegeven in het Aanduidingenbesluit tabaksproducten, Stb. 2002., nr. 83.

4.2.1. Deze gezondheidswaarschuwing wordt aangebracht overeenkomstig de voorschriften voor de wettelijk verplichte gezondheidswaarschuwingen op de verpakking van tabaksproducten. De tekst van voornoemde gezondheidswaarschuwing beslaat 15% van het totale oppervlak van de reclame.

4.2.2. Het in de leden 4.1. en 4.2.1. bepaalde geldt niet voor reclame-uitingen aangebracht op de inventaris van tabaksverkooppunten.

5.1. Reclame mag het gebruik van tabaksproducten of het beginnen met dit gebruik niet stimuleren, noch het matig gebruik ervan tot voorbeeld stellen of bagatelliseren.

5.2. Reclame mag niet de indruk wekken dat het gebruik van tabaksproducten een opwekkende of kalmerende werking heeft.

GEZONDHEID

6.1. Reclame mag op geen enkele wijze een positief verband leggen met gezondheid. Wel mag - zonder verwarring te wekken en zonder de indruk te wekken dat het gebruik van tabaksproducten niet tot ongewenste gevolgen kan leiden - worden vermeld:

- a. het teer-, nicotine- en koolmonoxidegehalte, zoals deze op grond van de wet moeten worden vermeld op de verpakkingen van sigaretten en shag;
- b. de bij de fabrikant gebruikelijke aanduidingen voor het teer-, nicotine- en koolmonoxidegehalte, mits daarbij dit gehalte is vermeld en voor zover de afgebeelde verpakkingen niet in strijd zijn met wettelijke bepalingen voor tabaksproducten zelve;
- c. de bij de fabrikant gebruikelijke aanduidingen voor smaak, kwaliteit of samenstelling voor zover de afgebeelde verpakkingen niet in strijd zijn met wettelijke bepalingen voor tabaksproducten zelve.

SPORT

7. Reclame mag op geen enkele wijze een verband leggen tussen roken en het beoefenen van sport.

JEUGD

- 8.1.** Reclame mag niet gericht zijn op beïnvloeding van de jeugd ten gunste van het aangeprezen product.
- 8.2.** Reclame mag geen voorstellingen of aanprijzingen bevatten die in het bijzonder op de jeugd zijn gericht.
- 8.3.** Reclame mag geen personen beneden de leeftijd van 30 jaar afbeelden.
- 8.4.** Reclame mag op geen enkele wijze een verband leggen tussen het gebruik van tabaksproducten en (on)volwassenheid, in die zin dat het gebruik van tabaksproducten een teken van volwassenheid is en het niet gebruiken een teken van onvolwassenheid.

BEELD- EN GELUIDSDRAGERS

- 9.** Het is niet toegestaan reclame te maken via elektronische beeld- of geluidsdragers die in het bijzonder op jongeren zijn gericht.

INWERKINGTREDING EN OVERGANGSTERMIJN

- 10.** Deze code is in werking getreden op 7 november 2002 en is voor onbepaalde tijd geldig.

RECLAMECODE SMS-DIENSTVERLENING

Uitgangspunten

Het doel van deze Bijzondere Reclamecode is om duidelijke criteria te stellen aan de reclame voor SMS-diensten teneinde misleiding bij de Eindgebruikers over de aard en prijs van de diensten te voorkomen.

Artikel 1 Toepassing

1.1. Reclame voor SMS-diensten is, onverminderd hetgeen verder in het algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en de Kinder en Jeugd Code is bepaald, onderworpen aan deze Reclamecode.

1.2. Deze Reclamecode is van toepassing op reclame voor SMS-diensten specifiek gericht op Nederland.

1.3. Deze Reclamecode is niet van toepassing op de inhoud van de sms-berichten die volgen op het aanmelden voor een SMS-dienst en die betrekking hebben op het bevestigen van en/of de uitvoering van de overeenkomst met de Eindgebruiker en geen (nieuwe) aanprijzing van producten of diensten bevatten.¹ Deze Reclamecode is ook niet van toepassing op gratis SMS-diensten.²

1.4. Deze Reclamecode laat bestaande wettelijke en zelfreguleringsverplichtingen, met name verplichtingen op grond van de wet- en regelgeving op het gebied van privacybescherming, oneerlijke handelspraktijken en verkoop op afstand onverlet.

1 De RCC heeft in de uitspraak van 4 juli 2007 in dossier 07.0299 beslist dat voor zover een sms-bericht geen aanprijzing van goederen of diensten bevat, geen sprake is van reclame.

2 Een SMS-dienst bestaande uit eerst een gratis aanbod of gratis periode rechtstreeks gevolgd door een aanbod of periode waarvoor wel betaald moet worden, geldt als een betaalde SMS-dienst en valt onder de werking van deze Reclamecode.

Artikel 2 Definities³

In deze Code wordt verstaan onder:

Aanbieder van SMS-diensten: De aanbieder van de SMS-dienst(en) met wie de Eindgebruiker de overeenkomst met betrekking tot het afnemen van de SMS-dienst(en) sluit.⁴

Aanmeldscherm: Het internetscherm⁵ dat de Eindgebruiker in staat stelt om een aankoop van een Abonnementdienst te doen en daartoe een antwoord- of bestelmechanisme bevat, zoals het invoerveld voor het mobiele telefoon nummer. Schermen of andere reclame-uitingen voor SMS-diensten die een shortcode bevatten, worden eveneens als Aanmeldscherm aangemerkt.

Abonnementdienst of Abonnement: SMS-dienst waarbij de Eindgebruiker meer dan één betaald sms bericht ontvangt en waarvoor aanmelding en afmelding noodzakelijk is of die de Eindgebruiker voor een vooraf bepaalde periode afneemt. De betaalde sms berichten hebben een periodiek terugkerend karakter, waaronder nadrukkelijk ook begrepen worden de 1 to many Chatdiensten.

Affiliate: Een onderneming of persoon, niet zijnde de Aanbieder van SMS-diensten, die op eigen initiatief reclame maakt voor de SMS-diensten van de Aanbieder van SMS-diensten en die in veel gevallen zelf bepaalt hoe, waar en met welke uiting hij adverteert.⁶

Banner: Een grafische reclame-uiting op een webpagina die de mogelijkheid biedt om door te klikken naar een Voorloopscherm en/of Aanmeldscherm.

Chatdienst: Een SMS-dienst met een mogelijk langdurig(er) karakter doordat de Eindgebruiker(s) blijft (of blijven) chatten.

3 Voor de definities is zoveel mogelijk aangesloten bij de definities in de Gedragscode SMS-dienstverlening.

4 In de Gedragscode SMS-dienstverlening wordt de Aanbieder van SMS-diensten aangeduid als Content Provider.

5 Onder internetscherm valt niet het mobiel internetscherm (tenzij daar SMS-diensten worden aangeboden die via premium SMS bij de Eindgebruiker in rekening worden gebracht), dit wordt separaat beschreven in de Gedragscode voor Betaalde Mobiel Internetdiensten, welke te vinden is op www.smsgedragscode.nl.

6 Een Affiliate is een in de internet wereld gebruikelijke benaming voor een derde die er voor kiest om zelf te adverteren voor de producten van een ander. De Affiliate heeft een overeenkomst met de Aanbieder van SMS-diensten en/of met het mediabureau of de media-agent van de Aanbieder van SMS-diensten.

1:1 Chatdienst: Een SMS-dienst waarbij een sms-bericht naar één (1) Eindgebruiker wordt gezonden (met hun toestemming) waardoor ook van één (1) Eindgebruiker een antwoord kan worden ontvangen.

1: to many Chatdienst: Een SMS-dienst waarbij een sms-bericht naar meer Eindgebruikers wordt gezonden (met hun toestemming) waardoor ook van meer Eindgebruikers een antwoord kan worden ontvangen.

Content (item): Inhoud van een SMS-dienst, waaronder maar niet beperkt tot ringtones, realtones, wallpapers, sounds, games, quizzes, full track muziek en tekstdiensten, waaronder horoscopen, Chatdiensten en grappen, voor de mobiele telefoon.

Credit: Een tegoed voor een Eindgebruiker om daarmee een Content Item te kunnen bestellen.

Eindgebruiker: Gebruiker van een vaste of mobiele aansluiting waarmee SMS-diensten kunnen worden afgenomen.

Fictieve personages: Personen die onder een andere identiteit bedrijfsmatig bepaalde diensten verlenen.

Operators: Netwerkaanbieders via wier netwerk Eindgebruikers SMS-diensten kunnen afnemen.

Pop-up: Een aanklikbaar (klein) venster dat zich opent wanneer een bepaalde internetpagina wordt geladen of daarop wordt geklikt.

Promotionele actie: Het, bij wijze van promotie, geven van een tijdelijke meerwaarde aan een SMS-dienst, waaronder een korting of verhoging van de hoeveelheid Content items en/of Credits bij een SMS-dienst en overige cadeaus, spaaracties, prijsvragen of verstrekken van ander voordeel. .

Shortcode: Verkort nummer welke door de aanbieder van de SMS-dienst gebruikt wordt voor de aan- en afmelding van de dienst alsmede voor de distributie van de Content naar de Eindgebruiker.

SMS-dienst: Eénmalige SMS-dienst (waaronder begrepen een 1:1 Chatdienst) en/of een Abonnementdienst waarmee Content aan een Eindgebruiker wordt aangeboden. .

SMS-dienstverlener: Degene die met Operators een overeenkomst heeft gesloten ten behoeve van het leveren cq. doorgeleiden van SMS-diensten (ook Gateway of SMS-Broker genoemd).

Voice-over: Een gesproken bericht gedurende een tv-commercial.

Voorloopscherm: Scherm(en) op internet voorafgaand aan het Aanmeldscherm zonder vermelding van Shortcode of andere mogelijkheid tot het sluiten van SMS-diensten.⁷

Artikel 3 Misleiding

3.1. Reclame voor SMS-diensten mag geen mededelingen, afbeeldingen, suggesties of omissies bevatten waardoor de Eindgebruiker misleid kan worden over de aard en kenmerken van de aangeboden diensten en producten, de prijs en de wijze van berekening daarvan en mag ook niet misleidend zijn in de zin van artikel 8 NRC.

3.2. Niet toegestaan is reclame voor een al dan niet gratis dienst of product waarbij de Eindgebruiker zich om het aangeboden te verkrijgen dient te abonneren op een (andere) Abonnementdienst, tenzij die verplichting tot abonneren op die (andere) Abonnementdienst in iedere uiting tenminste met dezelfde nadruk als de betreffende reclame voor een al dan niet gratis dienst of product wordt vermeld.

3.3. Indien in een reclame-uiting, Voorloopscherm en/of Aanmeldscherm reclame wordt gemaakt voor een Abonnementdienst, dient het feit dat het een Abonnementdienst betreft, telkens met tenminste dezelfde nadruk als de reclame voor de dienst of product zelf, te worden vermeld.

3.4. Niet toegestaan is een reclame-uiting waarin een SMS-dienst wordt aangeboden op een manier waardoor deze een ander karakter lijkt te hebben dan het werkelijke karakter bijvoorbeeld door te suggereren dat een prijs is gewonnen, een spelletje wordt gedaan, of dat het gaat om een lidmaatschap of aansluiting bij een club.

3.5. Bij Chatdiensten dient de Aanbieder van SMS-diensten de Eindgebruiker ondubbelzinnig en duidelijk te wijzen op het (mogelijk) langdurig(er) karakter van de dienst en de daarmee gepaard gaande (terugkerende) kosten.

Artikel 4 Minimumeisen voor alle vormen van reclame voor SMS-diensten

4.1. Reclame-uitingen voor een of meer specifieke SMS-diensten dienen - ongeacht vorm en medium - te voldoen aan de eisen van artikel 3 van deze Reclamecode en dienen daarnaast altijd de volgende informatie te bevatten die op duidelijke en ondubbelzinnige wijze dient te worden vermeld:

- a. of het een Abonnementdienst of een eenmalige dienst betreft;
- b. indien het een Abonnementdienst betreft, vermelding van de eventuele minimale duur van het abonnement en een uitleg over hoe de Abonnementdienst kan worden gestopt;

7 Een Voorloopscherm is een reclame-uiting als daarop producten en diensten worden aangeprezen. Als men zich op dat Voorloopscherm ook kan abonneren via een shortcode of anders, is sprake van een Aanmeldscherm.

- c. de voornaamste kenmerken van de dienst, waaronder minimaal de naam van het product, de productomschrijving en indien er sprake is van Artwork bijvoorbeeld zoals bedoeld in Bijlage 1 punt in dit Artwork tevens een productillustratie en de prijs en indien van toepassing de frequentie van de dienst;
- d. in geval van een Chatdienst: of de Chat plaatsvindt met één dan wel met meer personen;
- e. in geval van een adult Chatdienst de minimale leeftijd van 18 jaar voor gebruik; indien van toepassing moet worden vermeld “fictieve personages - geen afspraken mogelijk”;
- f. welke kosten er in geval van een eenmalige SMS-dienst per item en bij een Abonnementdienst op weekbasis zijn verbonden aan de SMS-dienst. Bij een Abonnementdienst alsmede het aantal te ontvangen items op weekbasis, bijvoorbeeld: 6/week, 4 items/week. In geval dat de afrekening op maandbasis gebeurt, dient de prijs en het aantal items op maandbasis genoemd te worden;
- g. in geval van Credits moet het duidelijk zijn wat voor producten kunnen worden gekocht en tegen welk aantal Credits;
- h. bij een Chatdienst dient te worden vermeld de prijs per bericht en de maximale hoeveelheid te ontvangen berichten per verstuurd chat bericht;
- i. verwijzing naar het website adres van de Aanbieder van de SMS-dienst. Op deze website dient tenminste aanwezig te zijn: naam waarmee de aanbieder staat ingeschreven bij de KvK (inclusief de eventuele gebruikte handelsnaam) en het vestigingsadres van de Aanbieder van de SMS-dienst, kosten van de SMS-dienst, hoe af te melden van de SMS-dienst, contact gegevens van de klantenservice (emailadres en telefoonnummer), KvK nummer, BTW nummer, de algemene voorwaarden van de SMS-dienst, een overzicht van de geschikte telefoons (indien van toepassing) en het privacy statement. Voorgaande informatie dient op een duidelijk leesbare en eenvoudig toegankelijke manier beschikbaar te zijn.⁸

4.2. Bij het vermelden van de prijs mag geen gebruik worden gemaakt van afkortingen, met uitzondering van het officiële euroteken en het gebruik van incl. BTW.

4.3. Indien een SMS-dienst of een deel daarvan gratis wordt aangeboden geldt: het woord gratis of een ander woord met dezelfde betekenis mag alleen worden gebruikt als een dienst daadwerkelijk zelfstandig gratis wordt aangeboden. Dit is ook het geval als de dienst weliswaar gratis is bij een abonnement, maar het abonnement onmiddellijk na de ontvangst van de gratis dienst gestopt kan worden voordat het abonnement daadwerkelijk aanvangt. Op deze mogelijkheid dient de Eindgebruiker dan wel te worden gewezen.

⁸ Onder eenvoudig toegankelijk wordt verstaan binnen 2 klikken vanaf de homepage.

4.4. In afwijking van artikel 4.3 van deze Reclamecode geldt voor overige cadeaus, spaaracties, prijsvragen en/of het verstrekken van ander voordeel dat het is toegestaan het woord gratis of een woord met dezelfde betekenis te gebruiken, indien in iedere reclame-uiting waarin een dergelijk woord wordt gebruikt met dezelfde nadruk wordt vermeld dat de “gratis” dienst of het “gratis” product, uitsluitend gratis is bij het afnemen van de SMS-dienst. Tevens dient duidelijk te worden vermeld wat de voornaamste kenmerken van de SMS-dienst zijn waarbij de “gratis” dienst of het “gratis” product wordt aangeboden. Ter voorkoming van misverstanden: een dienst of product is niet “gratis” en mag ook niet zo worden benoemd, indien het gekoppeld is aan een SMS-dienst waarvoor hogere kosten worden gerekend dan voor dezelfde SMS-dienst zonder de “gratis” dienst of het “gratis” product. De bewijslast van de (hogere) kosten rust in dit verband op de aanbieder van SMS-diensten.

Artikel 5 Verplicht logo

5.1. Aanbieder van de SMS-dienst is verplicht om in iedere reclame-uiting via TV, print en internet het vaste logo te tonen zoals opgenomen in Bijlage 3 en te downloaden is vanaf www.smsgedragscode.nl. Het logo wordt links dan wel rechts boven in iedere reclame-uiting geplaatst en dient volledig zichtbaar te zijn zonder dat scrollen van een webpagina nodig is.

5.2. Het logo is niet verplicht indien het medium van reclame zich naar haar aard niet leent voor het plaatsen van een logo, zoals bij radioreclame en televoting (“televoting” is een eenmalige dienst met een methode van stemmen, waarbij een Eindgebruiker gedurende een televisie-uitzending door middel van SMS-bericht, zijn mening op afstand bekend kan maken).

Artikel 6 Aanvullende eisen voor Promotionele actie in combinatie met (reclame voor) SMS-diensten

6.1. Artikel 3.4 van deze Reclamecode laat onverlet dat Promotionele acties mogen worden gehouden in combinatie met (reclame voor) SMS-diensten.

6.2. Indien in een uiting reclame wordt gemaakt voor een Promotionele actie in combinatie met (reclame voor) een SMS-dienst dient het feit dat het een SMS-dienst betreft telkens met tenminste dezelfde nadruk als de reclame voor de Promotionele actie te worden vermeld.

Artikel 7 Aanvullende eisen voor Internet Reclame

Internet Reclame algemeen

7.1. Het bepaalde in dit artikel laat onverlet dat internet reclame moet voldoen aan de eisen van artikel 3, 4 en 5 van deze Reclamecode.

7.2. Aanbieders van SMS-diensten mogen geen reclame maken voor SMS-diensten op websites die naar hun aard geheel of gedeeltelijk evident gericht zijn op jongeren onder de 16 jaar.

7.3. Voor het bestellen van een SMS-dienst geldt een minimum leeftijd van zestien (16) jaar, tenzij er wordt besteld met toestemming van zijn/haar ouders (of wettelijk vertegenwoordiger).⁹

Aanmeldschermen

7.4. Een SMS-dienst mag niet worden gestart indien niet op duidelijk leesbare wijze een Aanmeldscrem is getoond dat voldoet aan alle voorwaarden die daaraan op grond van deze Reclamecode en de wet worden gesteld.

7.5. Indien een Aanmeldscrem volledig voldoet aan de template zoals opgenomen in Bijlage 1 van deze Reclamecode, volledig zichtbaar¹⁰ is op elk beeldscrem waarop de meest gangbare resolutiestandaard wordt gebruikt en ook overigens niet misleidend is, geldt het Aanmeldscrem als in overeenstemming met de eisen van deze Reclamecode.

7.6. In geval geen gebruik wordt gemaakt van de template in Bijlage 1 van deze Reclamecode, zal het Aanmeldscrem tenminste op duidelijk leesbare en ondubbelzinnige wijze en volledig zichtbaar in het computerscrem, naast de informatie genoemd in artikel 4 en 5 van deze Reclamecode, ook de volgende informatie dienen te bevatten:

- a. de informatie zoals vermeld in veld 6 van de template opgenomen in Bijlage 1 van deze Reclamecode;
- b. naam waarmee de aanbieder staat ingeschreven in de KvK (inclusief de eventuele gebruikte handelsnaamen vestigingsadres van de Aanbieder van de SMS-diensten, het KvK nummer en het BTW nummer;
- c. telefoon- en e-mailgegevens van de klantenservice van de Aanbieder van de SMS-diensten;

9 De opstellers van deze Reclamecode hebben gekozen voor een minimum leeftijd van 16 jaar om SMS-diensten te kunnen bestellen. Jongeren tot 16 jaar mogen alleen SMS-diensten bestellen, indien de ouder (of wettelijk vertegenwoordiger) vooraf toestemming heeft gegeven om de SMS-dienst te bestellen.

10 Volledig zichtbaar betekent dat het gehele scherm, inclusief alle voorwaarden direct zichtbaar is op het beeldscrem bij de meest gangbare resolutiestandaard. Indien het aanmeldscrem op bepaalde computers als gevolg van de resolutie van de computer en/of de gebruikte internet browser niet helemaal zichtbaar is en de Eindgebruiker voor het beeld van het gehele scherm naar beneden moet scrollen, terwijl de Aanbieder van SMS-diensten gebruik heeft gemaakt van de meest gangbare resolutiestandaard, kan het niet geheel zichtbaar zijn van het aanmeldscrem de Aanbieder van SMS-diensten niet worden aangerekend. Zie hiervoor de uitspraak van de RCC van 4 juli 2007 in dossier 07.0299.

- d. verwijzing naar algemene (leverings)voorwaarden alsmede privacy statement en vermelding waar deze zijn te vinden;
- e. vermelding dat de Reclamecode SMS-dienstverlening en de Gedragscode SMS-dienstverlening van toepassing zijn;
- f. de (overige) informatie zoals vermeld in de velden 7 en 8 in de template opgenomen in Bijlage 1 van deze Reclamecode.

7.7. Indien het een Abonnementdienst betreft, wordt in de subscriptie titel van het Aanmeldscherm op duidelijk leesbare wijze vermeld dat het om een Abonnementdienst gaat. De vermelding moet tenminste dezelfde nadruk hebben als de rest van de tekst in de subscriptie titel zoals weergegeven in veld 2 in de template zoals opgenomen in Bijlage 1 van deze Reclamecode.

7.8. Op scherm(en)/pagina(s) na het Aanmeldscherm zijn de voorwaarden van het Aanmeldscherm van toepassing. Tevens dient te worden verwezen naar de aanmeldbevestiging die de Eindgebruiker per sms ontvangt.

7.9. Het 'Artwork' en de 'Call to action' zoals bedoeld in respectievelijk veld 4 en veld 5 in de template opgenomen in Bijlage 1 van deze Reclamecode zal altijd gerelateerd zijn aan de SMS-dienst zelf. Indien er sprake is van een Promotie actie mag slechts naar de Promotie actie verwezen worden met maximaal dezelfde nadruk als de reclame voor de SMS-dienst zelf.

Banners en Pop-ups

7.10. Een banner of pop-up, die uitsluitend bedoeld is om aandacht te trekken (een zgn. teaser) naar (de verkoop van) producten en/of diensten, hoeft niet aan alle eisen die in deze Reclamecode aan reclame-uitingen worden gesteld te voldoen. Een banner of pop-up dient in elk geval te voldoen aan de eisen van artikel 3.1 en 3.2. Voor het overige zal telkens, afhankelijk van de omstandigheden en met inachtneming van de redelijkheid en billijkheid en de omvang van de banner en pop-up, beoordeeld worden of de banner of pop-up in strijd is met deze Reclamecode.¹¹

7.11. Op een Banner of Pop-up mag geen shortcode genoemd worden.

Artikel 8 Aanvullende eisen voor TV-commercials en print

8.1. Het bepaalde in dit artikel laat onverlet dat de in dit artikel bedoelde vormen van reclame tevens moeten voldoen aan de eisen van artikel 3, 4 en 5 van deze Reclamecode.

11 Een eventuele banner, link of pop-up stellen de Eindgebruiker niet in staat om een aankoop te doen en zijn op zich geen uitnodiging tot aankoop. Er is bij een banner, link of pop-up nog geen sprake van een antwoord- of bestelmechanisme of een situatie waarin de Eindgebruiker tot een transactie kan overgaan.

Tv-commercial

8.2. Indien een tv-commercial volledig voldoet aan de template zoals opgenomen in Bijlage 2 van deze Reclamecode en ook overigens niet misleidend is, geldt de commercial als in overeenstemming met de eisen van deze Reclamecode.

8.3. Indien voor de tv-commercial geen gebruik gemaakt wordt van de template in Bijlage 2 van deze Reclamecode, zal de commercial tenminste de informatie moeten bevatten als opgenomen in artikel 5 van deze Reclamecode en artikel 4 van Bijlage 2.

8.4. In een Voice-over, die duidelijk verstaanbaar is, wordt indien er sprake is van een Abonnement, gemeld dat dit het geval is en worden de totale kosten in euro per week in het kader van de Abonnementsdienst vermeld. Indien er sprake is van een eenmalige dienst hoeven slechts de kosten hiervan in de Voice-over vermeld te worden, zoals vermeld in artikel 4.1 sub f van deze Reclamecode, met uitzondering van televoting in het kader van een tv-programma waarbij de presentator op roept om te stemmen en de prijs zonder afkortingen duidelijk in beeld zichtbaar is.

8.5. Bij Chatdiensten dient in de Voice-over, die duidelijk verstaanbaar is, indien van toepassing, te worden vermeld 'fictieve personages - geen afspraken mogelijk'.

8.6. De voorwaarden op televisie, zoals beschreven in artikel 4 van Bijlage 2 Template TV-commercials, moeten verplicht gedurende de gehele reclame voor de SMS-dienst in beeld te zien zijn. Indien het Artwork informatie over een Promotionele actie bevat, dient het Artwork voor deze Promotionele actie met niet meer nadruk te worden getoond dan de reclame voor de SMS-dienst zelf wordt getoond.

8.7. Reclame voor SMS-diensten mag niet worden uitgezonden op televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die naar hun aard evident op kinderen gericht zijn dan wel programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde kijkcijfers voor meer dan veertig (40) % worden bekeken door jongeren onder de 16 jaar.

Print

8.8. Een reclame-uiting in print dient altijd ten minste, naast de informatie genoemd in artikel 4 en 5, overeenkomstig het bepaalde in artikel 7.6 van deze Reclamecode, ook de volgende informatie te bevatten:

- a. de informatie zoals vermeld in veld 6 van de template opgenomen in Bijlage 1 van deze Reclamecode;
- b. naam en vestigingsadres van de Aanbieder van de SMS-diensten, het KvK nummer en het BTW nummer;
- c. telefoon- en e-mailgegevens van de klantenservice van de Aanbieder van de SMS-diensten;

- d. verwijzing naar algemene (leverings)voorwaarden alsmede privacy statement en vermelding waar deze zijn te vinden;
- e. vermelding dat de Reclamecode SMS-dienstverlening en de Gedragscode SMS-dienstverlening van toepassing zijn;
- f. de (overige) informatie zoals vermeld in de velden 7 en 8 in de template opgenomen in Bijlage 1 van deze Reclamecode.

Indien het een Abonnementdienst betreft, dient op duidelijk leesbare wijze te worden vermeld dat het om een Abonnementdienst gaat met ten minste dezelfde nadruk als een eventuele wervingstekst overeenkomstig het bepaalde in artikel 7.7 van deze Reclamecode.

8.9. In geval van een tekst- of regeladvertentie in print die noodzakelijkerwijs uit niet meer kan bestaan dan maximaal 5 regels tekst, dan wel maximaal 140 karakters geldt artikel 5 en 8.8. van deze Reclamecode niet. In dat geval behoeft alleen te worden voldaan aan de eisen van artikel 3 en 4 van deze Reclamecode.

Artikel 9 Aanvullende eisen voor teletekst, radio en sms

9.1. Het bepaalde in dit artikel laat onverlet dat de in dit artikel bedoelde vormen van reclame tevens moeten voldoen aan de eisen van artikel 3 en 4 van deze Reclamecode.

9.2. Reclame voor SMS-diensten mag niet worden uitgezonden op radio direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die naar hun aard evident op kinderen gericht zijn dan wel programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luistercijfers voor meer dan veertig (40) % worden beluisterd door jongeren onder de 16 jaar.

Artikel 10 Affiliates

10.1. Met betrekking tot marketing met behulp van Affiliates zijn Aanbieders van SMS-diensten gehouden om:

- a. Affiliates contractueel te verplichten (bijvoorbeeld door middel van algemene voorwaarden of een reglement) zich op straffe van adequate maatregelen te houden aan de relevante wet- en regelgeving waaronder de NRC, alsmede deze Reclamecode en de Gedragscode SMS-dienstverlening¹² ;
- b. Affiliates te voorzien van deze Reclamecode en de Gedragscode SMS-dienstverlening;
- c. Actief op te treden tegen overtredingen van de onder a genoemde wet- en regelgeving en zich in te spannen om mogelijke overtredingen door Affiliates te voorkomen;
- d. Actief op te treden tegen overtredingen van artikel 7.2. van deze Reclamecode en zich in te spannen om mogelijke overtredingen door Affiliates te voorkomen;

12 De zelfde verplichting is opgenomen in de Gedragscode SMS-dienstverlening.

- e. Affiliates te verplichten hun reclame-uitingen gedurende 1 jaar te bewaren en beschikbaar te houden om op eerste verzoek te verstrekken aan deelnemers van de Stichting Gedragscodes Mobiele Diensten en/of het Loket in verband met klachtbehandeling en handhaving.

10.2. Indien de Reclame Code Commissie en, in geval van beroep, het College van Beroep heeft geconstateerd dat een Affiliate deze Reclamecode of de NRC heeft overtreden zal de Aanbieder van de SMS-diensten de Affiliate (nogmaals) wijzen op zijn verplichting de wet- en regelgeving na te leven en opdragen de uitspraak na te leven. Indien de Affiliate de uitspraak desondanks niet nakomt en reclame maakt die in strijd is met de uitspraak, zal de Aanbieder van SMS-diensten de contractuele relatie met de desbetreffende Affiliate verbreken en de Affiliate verbieden om nog langer reclame te maken voor de SMS-diensten van de Aanbieder. Ook andere Aanbieders van SMS-diensten zullen in dat geval de desbetreffende Affiliate dienen uit te sluiten.

10.3. Indien een Aanbieder van SMS-diensten voldaan heeft aan zijn verplichtingen uit hoofde van lid 1 en 2 van dit artikel 10, heeft de Aanbieder de maximale inspanning verricht die redelijkerwijs van hem verwacht mag worden om ervoor te zorgen dat Affiliates de regels naleven.

Artikel 11 Klachten

11.1. Een ieder die meent dat een reclame-uiting van een Aanbieder van SMS-diensten in strijd is met deze Reclamecode, kan hierover schriftelijk of per e-mail een klacht indienen bij de desbetreffende Aanbieder. De Aanbieder van SMS-diensten is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager binnen 3 werkdagen te informeren omtrent de uitkomst van dit onderzoek.

11.2. De klager die niet binnen 3 werkdagen is geïnformeerd of die de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting.

Artikel 12 Inwerkingtreding

12.1 Deze herziene Reclamecode (eerste versie d.d. 1 april 2009) treedt per 15 mei 2011 in werking en heeft geen overgangstermijn. Dit betekent dat de Aanbieders van SMS-diensten hun reclame-uitingen, hun algemene voorwaarden alsmede hun reglement voor Affiliates aan deze Reclamecode voor 15 mei 2011 dienen te hebben aangepast.

12.2 Deze Reclamecode is in principe voor twee jaren vastgesteld en wordt in beginsel steeds verlengd met een periode van twee jaren.

12.3 De Reclamecode zal in principe om de twee jaar worden geëvalueerd.

BIJLAGE 1 RECLAMECODE SMS-DIENSTVERLENING

Template Aanmeldschem

The diagram shows a rectangular form template for a subscription. It is divided into several sections, each with a numbered callout:

- 1 Advertentie benoeming**: Located in the top right corner.
- 2 Subscriptie Titel**: Located below the top right corner.
- 3 Titel**: Located below the subscription title.
- 4 Artwork**: A large rectangular area on the left side.
- 5 Call to action**: A rectangular area on the right side.
- 6 Minimale Leeftijd**: A small rectangular area at the bottom right of the call to action area.
- 7 Subscriptie Info**: A horizontal bar at the bottom left.
- 8 Voorwaarden**: A horizontal bar at the bottom center.
- 9 Additionele Informatie Links**: A horizontal bar at the bottom right.

1 Advertentie benoeming

In het geval het Aanmeldschem te zien is op of via een Banner geplaatst is op een site, moet hier de vermelding komen te staan (**advertentie**) of (**reclame**).

Font: Arial Minimale Font grootte: (14.0 PTS/72DPI)

Kleurstelling: er dient een duidelijk contrast te zijn tussen de achtergrondkleur en de font-kleur opdat de benoeming duidelijk te lezen is (geel op oranje, blauw op groen, grijs op zwart, lichtblauw op donkerblauw etc. is niet toegestaan).

2 Subscriptie Titel

Deze is verplicht en moet bij een abonneermentsdienst minimaal als volgt omschreven worden:

[**Abonneer nu...**of **Bij dit abonnement** gevolgd door een eventuele wervings-tekst].

Font: Minimale Font grootte: (20.0 PTS/72 DPI), en in ieder geval **niet kleiner** dan 1/2 van de font grootte van de Titel (**punt 3**). Voor de font geldt een ondergrens wat inhoudt dat deze niet kleiner mag zijn dan 20.0 PTS/72 DPI gemeten bij een Arial

standaard lettertype.

Bijvoorbeeld: als Titel (**punt 3**) 80 PTS/72 DPI groot is, dan moet de Subscriptie Titel (**punt 2**) minimaal 40 PTS/72 DPI groot zijn.

PTS= points (punten)

DPI= dots per inch

Kleurstelling: er moet een duidelijk contrast zijn tussen de achtergrondkleur en de font-kleur opdat de subscriptie titel duidelijk te lezen is (geel op oranje, blauw op groen, grijs op zwart, lichtblauw op donkerblauw etc. is niet toegestaan).

3 Titel

Dit kan zijn de beschrijving van het product, de merknaam en/of de verkoopactie (korting of gratis). Uiteraard kan de titel ook een combinatie zijn van de verschillende termen (product+merk+actie).

Font: voor de font geldt een ondergrens wat inhoudt dat deze niet kleiner mag zijn dan 40.0 PTS/72 DPI gemeten bij een Arial standaard lettertype. Tevens moet het lettertype bij de titel gelijk zijn aan het lettertype bij de subscriptie titel.

4 Artwork

Hiermee wordt het materiaal bedoeld dat visueel de campagne ondersteunt en dat bestaat uit de prijs en frequentie van het product, product naam, product illustratie en de product beschrijving. Deze kan links of rechts van de Call to action zoals beschreven onder **punt 5** van Bijlage 1 worden geplaatst. Het artwork bevat informatie over de SMS-dienst die wordt aangeboden. Indien het artwork informatie over een Promotionele actie bevat, dient het artwork voor deze Promotionele actie met niet meer nadruk te worden getoond dan de reclame voor de SMS-dienst zelf wordt getoond.

Prijs en frequentie van het product:

Er moet ondubbelzinnig worden vermeld welke kosten er op weekbasis zijn verbonden aan de SMS-dienst alsmede het aantal te ontvangen content/credit items op weekbasis, bijvoorbeeld: €6/week, 4 items/week (+ sms en downloadkosten). Bij de vermelding van de prijs mogen geen afkortingen worden gebruikt. In geval dat de afrekening van de content op maandbasis gebeurt, dient de prijs en het aantal content/credit items op maandbasis genoemd te worden.

Font: Arial Minimale Font grootte: (14.0 PTS/72DPI)

Kleurstelling: er dient een duidelijk contrast te zijn tussen de achtergrondkleur en de font-kleur opdat de prijs en frequentie duidelijk te lezen is (geel op oranje, blauw op groen, grijs op zwart, lichtblauw op donkerblauw etc. is niet toegestaan).

5 Call to action

Dit is de tekst met de actie die is vereist om het product te bestellen dan wel om productinformatie te ontvangen. De call to action kan links of rechts van het artwork worden geplaatst.

1. Dit kan een voorbeeld of sample van het product zijn.
2. De Eindgebruiker dient hier zijn 06-nummer in te vullen.
3. Bevestigen door op versturen te drukken.

De call to action zal altijd gerelateerd zijn aan de SMS-dienst. Naar de Promotionele actie mag slechts verwezen worden met maximaal dezelfde nadruk als de reclame voor de SMS-dienst zelf.

6 Minimale leeftijd /geschikte telefoons (indien van toepassing)

Hier dient te worden vermeld:

- **Ben je jonger dan 16? Vraag toestemming aan je ouders**
- **Om na te gaan of je telefoon geschikt is voor deze dienst klik hier**
(deze link moet naar het overzicht met geschikte telefoons linken)

Font: Arial Minimale Font grootte: (14.0 PTS/72DPI)

Kleurstelling: er dient een duidelijk contrast te zijn tussen de achtergrondkleur en de font-kleur opdat de minimale leeftijd/geschikte telefoons duidelijk te lezen is (geel op oranje, blauw op groen, grijs op zwart, lichtblauw op donkerblauw etc. is niet toegestaan).

Tussen Artwork en tekstblok 7 alsmede tussen tekstblok 7 en 8 mag slechts 1 witregel zitten als tussen ruimte, zodat de reclame-uiting als een geheel oogt.

7 Voorwaarden:

Hier moeten de belangrijkste voorwaarden worden vermeld die van toepassing zijn op de SMS-dienst. Het gaat daarbij in ieder geval om de volgende voorwaarden:

1. Indien het een abonnementsdienst is, dient dit op de volgende manier weergegeven te worden: Dit is een abonnementsdienst.
 2. Er moet ondubbelzinnig worden vermeld welke kosten er op weekbasis zijn verbonden aan de SMS-dienst alsmede het aantal te ontvangen content/credit items op weekbasis, bijvoorbeeld: €6/week, 4 items/week (+ sms en downloadkosten). Bij de vermelding van de prijs mogen geen afkortingen worden gebruikt. In geval dat de afrekening van de content op maandbasis gebeurt, dient de prijs en het aantal content/credit items op maandbasis genoemd te worden.
 3. Vermelding van een eventuele minimale duur van het abonnement. (Minimale duur is een week, je betaalt dus altijd ten minste een week).
 4. Uitleg over hoe het abonnement gestopt kan worden. (Afmelden? SMS STOP naar 'shortcode').
 5. Er geldt geen herroepingsrecht of zichttermijn (of als dat wel het geval is vermelding van dat recht of die termijn).
 6. Contact gegevens (telefoon en e-mailgegevens van de klantenservice van de Aanbieder van de SMS-dienst alsmede de naam en het vestigingsadres van de Aanbieder van de SMS-dienst, het KvK nummer en het BTW nummer).
 7. Algemene voorwaarden, inclusief een link naar de algemene voorwaarden.
 8. Vermelding dat de Reclamecode SMS-dienstverlening en de Gedragscode SMS-dienstverlening van toepassing zijn.
 9. Vermelding dat de genoemde prijzen inclusief BTW zijn.
- De hierboven beschreven voorwaarden moeten door de eindgebruiker kunnen worden opgeslagen op een duurzame gegevens drager.

Font: Arial Minimale Font grootte (12.0 PTS/72DPI).

Kleurstelling: Informatie moet in zwarte letters op een witte achtergrond vermeld worden.

8 Additionele informatie links:

Dit zijn links c.q. verwijzingen naar extra informatie m.b.t. de aangeboden dienst.

Hier moeten tenminste informatie links worden opgenomen over:

1. Algemene voorwaarden en eventuele specifieke voorwaarden¹³ etc.
2. Privacy statement.
3. SMS-Gedragcode.

De hierboven beschreven voorwaarden moeten door de eindgebruiker kunnen worden opgeslagen op een duurzame gegevens drager.

Font: Arial Minimale Font grootte (12.0 PTS/72DPI).

Kleurstelling: Informatie moet in zwarte letters op een witte achtergrond vermeld worden.

13 In de Algemene Voorwaarden of de specifieke voorwaarden van de Aanbieder van de SMS-diensten dient het bezoekadres van de Aanbieder van de SMS-diensten te zijn vermeld.

9 Vermelding van het logo als bedoeld in artikel 5 van deze Reclamecode

De voorwaarden zoals hierboven genoemd zijn uitgewerkt in het navolgende voorbeeld:

9 Logo

2 SUBSCRIPATIE TITEL

1 Advertentie

3 PRODUKT TITEL

4 PRODUKT NAAM

5

1. LUISTER HIER

PLAY

2. VUL JE NUMMER IN

06

3. KLIK OP VERSTUUR

Verstuur

6

7

8

PRODUKT ILLUSTRATIE

PRODUKT BESCHRIJVING

Denk je nog niet 100% vast te zitten aan je keuze? Dan kun je je afmelden voor de komende week. Dit kan via de link 'Mijn afmelden' in de e-mail die je ontvangt na het plaatsen van je bestelling.

Dit is een abonnement van 12 maanden, 12 maanden (+ btw en overnamekosten). De gemiddelde prijs is inclusief BTW. Afhalen? Dus STOP naar 1000. De prijs wordt berekend op basis van de algemene voorwaarden van het abonnement, voor meer informatie zie de algemene voorwaarden van het abonnement. Het abonnement wordt geleverd met de algemene voorwaarden van het abonnement. De algemene voorwaarden van het abonnement zijn te vinden op [www.1000.nl](#). Voor vragen kunt u contact opnemen met [1000.nl](#) of [1000.nl](#). Het abonnement wordt geleverd met de algemene voorwaarden van het abonnement. De algemene voorwaarden van het abonnement zijn te vinden op [www.1000.nl](#). BTW en btw nr.

Abonnement van 12 maanden (+ btw en overnamekosten) | Overnamekosten | Contact | 1000.nl

Samenvatting van de minimale Pixels en verplichte Fonts:

NR 1. Advertentie benoeming:

Font: Arial Minimale Font grootte: (14.0 PTS/72DPI)

NR 2. Subscriptie Titel:

Font: Minimale Font grootte: (20.0 PTS/72 DPI), en in ieder geval niet kleiner dan 1/2 van de font grootte van de Titel (**punt 3**). Voor de font geldt een ondergrens wat inhoudt dat deze niet kleiner mag zijn dan 20.0 PTS/72 DPI gemeten bij een Arial standaard lettertype.

NR 3. Titel:

Font: voor de font geldt een ondergrens wat inhoudt dat deze niet kleiner mag zijn dan 40.0 PTS/72 DPI gemeten bij een Arial standaard lettertype. Tevens moet het lettertype bij de titel gelijk zijn aan het lettertype bij de subscriptie titel.

NR 4. Artwork:

Prijs en frequentie van het product

Font: Arial Minimale Font grootte: (14.0 PTS/72DPI)

NR 6. Minimale leeftijd/geschikte telefoons (indien van toepassing):

Font: Arial Minimale Font grootte: (14.0 PTS/72DPI)

NR 7. Voorwaarden:

Font: Arial Minimale Font grootte (12.0 PTS/72DPI)

NR 8. Additionele informatie links:

Font: Arial Minimale Font grootte (12.0 PTS/72DPI)

PTS = Points (punten)

DPI = Dots per inch

BIJLAGE 2 RECLAMECODE SMS-DIENSTVERLENING

Template TV-commercials

1. Aanlever format van TV-commercials

Om ervoor te zorgen dat de voorwaarden hierna genoemd onder punt 3 duidelijk leesbaar zijn, ongeacht wijze van uitzending en zender, dienen commercials in het juiste format (16:9 of 4:3) aangeleverd te worden bij de TV zenders. De uitzendstraat van de zender bepaalt het aan te leveren format. Als een zender commercials in 16:9 uitzendt, dient de commercial bij die zender in 16:9 aangeleverd te worden. Als een zender commercials in 4:3 uitzendt, dient de commercial bij die zender in 4:3 aangeleverd te worden. Het is niet toegestaan om 16:9 commercials bij een zender aan te leveren die in 4:3 uitzendt en andersom.

2. Artwork

Hiermee wordt het materiaal bedoeld dat visueel de campagne ondersteunt en dat bestaat uit de prijs en frequentie van het product middels het logo zoals beschreven in artikel 5 van deze Reclamecode, product naam, product illustratie en de product beschrijving. Het artwork bevat informatie over de SMS-dienst die wordt aangeboden. Indien het artwork informatie over een Promotionele actie bevat, dient het artwork voor deze Promotionele actie met niet meer nadruk te worden getoond dan de reclame voor de SMS-dienst zelf wordt getoond.

3. Kleurstelling voorwaarden in TV-commercials

De voorwaarden moeten gepresenteerd worden in witte tekst tegen een zwarte achtergrond.

4. Vermelding voorwaarden

4.1. Een TV-commercial moet gedurende de gehele reclame voor de SMS-dienst op goed leesbare wijze de tekst voorwaarden in beeld hebben met daarin tenminste de volgende informatie:

1. Verwijzing naar een website met een overzicht van geschikte telefoons (indien van toepassing) en de voorwaarden voor deze dienst (Voorwaarden en geschikte telefoons: www.zzzz.nl)
2. Indien er sprake is van een Abonnementdienst een uitleg over hoe de Abonnementdienst gestopt kan worden (Afmelden? SMS STOP naar 'shortcode').
3. Sms en downloadkosten van toepassing.
4. Minimale leeftijd (Ben je jonger dan 16? Vraag toestemming aan je ouders).
5. Vermelding van het logo als bedoeld in artikel 5 van deze Reclamecode.
6. Indien er sprake is van een Abonnementdienst vermelding van het aantal content items per week/maand.
7. Er geldt geen herroepingsrecht (of als dat wel het geval is vermelding van dat recht).

4.2 a. In een "voice-over" die duidelijk verstaanbaar is wordt indien er sprake is van een Abonnement, gemeld dat dit het geval is en worden de totale kosten per week in het kader van de Abonnement vermeld. Indien er sprake is van een eenmalige dienst hoeven slechts de kosten hiervan in de "voice-over" vermeld te worden, zoals vermeld in artikel 4.1 sub f van deze Reclamecode. Indien er sprake is van een eventuele minimale duur van het abonnement dient in de voice over vermeld te worden "Abonnement, minimale kosten X euro per week".

4.2 b. Bij Chatdiensten dient in de voice-over naast de kosten zoals vermeld in artikel 4.1 sub f van deze Reclamecode, indien van toepassing te worden vermeld "fictieve personages - geen afspraken mogelijk".

4.3. Ten aanzien van de grootte van de voorwaarden gelden de volgende regels:

Voor 4:3 format commercials:

- Font: ARIAL REGULAR
- Minimale font-size moet zijn: 20 pixels
- Ruimte tussen de regels (Leading) moet minimaal zijn: 20
- Ruimte tussen de letters (Tracking) moet minimaal zijn: 0

Voor 16:9 format commercials:

- Font: ARIAL REGULAR
- Minimale font-size moet zijn: 23 pixels
- Ruimte tussen de regels (Leading) moet minimaal zijn: 20
- Ruimte tussen de letters (Tracking) moet minimaal zijn: 0

Bovenstaande regels zijn uitgewerkt in de volgende voorbeelden:

Voor 4:3



Voor 16:9



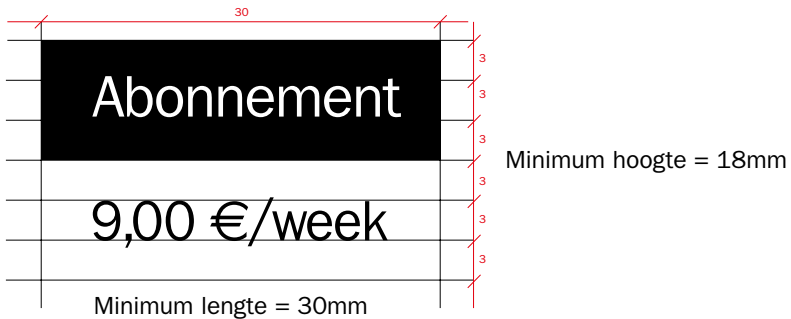
4.4. Specifieke tekst voorwaarden voor Chat diensten:

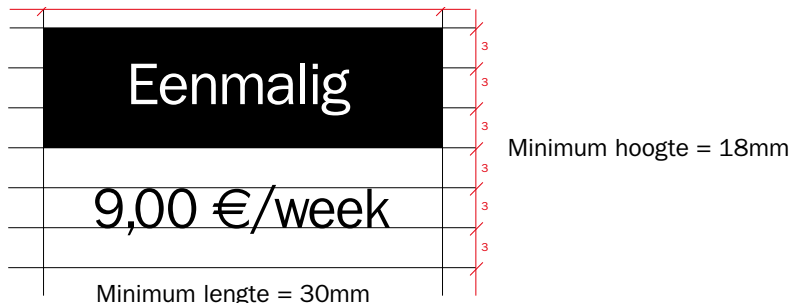
1. Aanvullend op artikel 4.1. van deze bijlage geldt de toevoeging: "fictieve personages - geen afspraken mogelijk" voor Chatdiensten.
2. In afwijking van artikel 4.1.4. van deze bijlage geldt voor adult Chatdiensten een minimale leeftijd van 18 jaar.
3. In afwijking van artikel 4.3. van deze bijlage geldt voor alle tekstvoorwaarden van Chatdiensten een minimale toegestane lettergrootte 20 voor 16:9 format commercials met lettertype Arial of soortgelijk.

BIJLAGE 3 LOGO

1. Lay-out van het logo

In de bovenste helft van het logo dient abonnement of eenmalig te worden weer gegeven. In de onderste helft van het logo dienen de kosten per week dan wel per maand te worden weer gegeven in geval van een Abonnement en in geval van een Eenmalige dienst dienen de kosten per item dan wel per chat te worden weer gegeven. De verhouding tussen voorgenoemde bovenste en onderste helft is 1:1 en daar mag niet van worden afgeweken. De algemene lay-out zal er uit zien zoals onderstaand in figuur 1 te zien is. De verhoudingen in lengte en hoogte liggen vast (5:3) en daar mag niet van worden afgeweken. De minimale lengte bedraagt 30 mm en de minimale hoogte bedraagt 18 mm. In geval van reclame in print groter dan A4 formaat, wordt de hierboven genoemde grootte van het logo evenredig groter naarmate het formaat reclame in print groter is. Wanneer er sprake is van reclame in print kleiner dan A4 formaat geldt de minimale grootte zoals hierboven genoemd.





Figuur 1: Lay-out logo

Als font wordt Arial gebruikt en deze mag nooit minder dan 8 punten bedragen. De verhouding in het logo tussen weekprijs versus abonnement of eenmalig ligt vast en is 50/50. Bovenaan dient abonnement of eenmalig vermeld te worden.

Bij de vermelding van de prijs mag geen afkortingen worden gebruikt. De prijs moet op een van de volgende wijzen worden aangegeven, naargelang de aangeboden dienst:

Abonnement

Optie i: 6,00 €/week

Optie ii: In geval dat de afrekening van de content op maandbasis gebeurt, dient de prijs op maandbasis genoemd te worden: 6,00 €/maand

Eenmalig

Optie i: Prijsvermelding dient te worden weergegeven per content item: 2,00 €/item

Optie ii: In geval van Chatdiensten dient de prijsvermelding te worden weergegeven per chat: 2,20 €/chat.

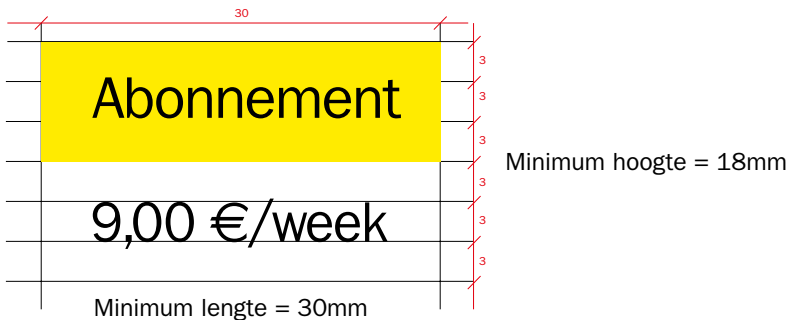
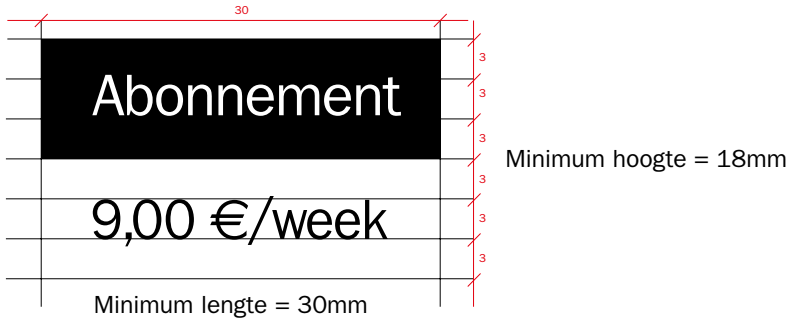
2. Kleurmogelijkheden van het logo

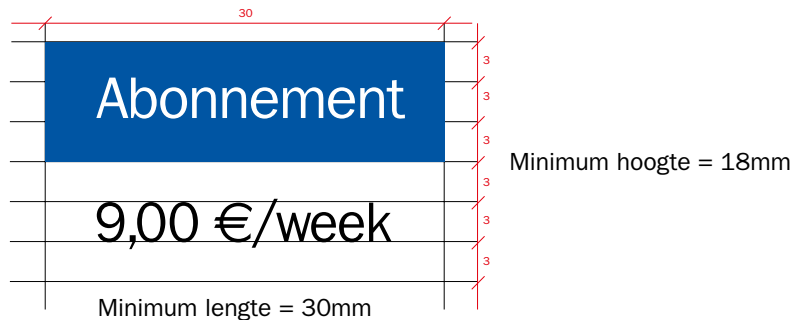
Er moet een duidelijk contrast zijn tussen de achtergrondkleur en de kleur van het logo omdat het logo duidelijk te lezen is. Het logo moet de kleur hebben zoals beschreven in onderstaand figuur 2.

	Type 1	Type 2	Type 3
Kader	Zwart	Zwart	Zwart
Tekst	Wit	Wit	Zwart
Achtergrond	Zwart	Blauw	Geel

De kleurcode is als volgt (R/G/B)

Wit 255/255/255 Zwart 0/0/0
Geel PMS geel Blauw PMS 2945





Figuur 2: Kleurmogelijkheden

3. Plaatsing van het logo

Het logo wordt links dan wel rechts boven in iedere reclame uiting geplaatst en dient volledig zichtbaar te zijn (in geval van webpagina zonder dat scrollen van een webpagina nodig is).

4. Gebruik van het logo op Mobiel Internet

Op mobiel internet zijn de minimale afmetingen van het logo niet van toepassing. Wel dient het logo in het geval van reclame op mobiel internet duidelijk leesbaar te zijn zonder dat scrollen nodig is.

CODE TELEMARKETING (CTM)

Code voor telefoongesprekken tussen telemarketeer en consumenten

Artikel 1.

In deze code wordt verstaan onder:

Telemarketing: het planmatig en systematisch gebruik maken van het telefoongesprek om ongevraagd aan consumenten goederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen; hieronder wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Telemarketingbureau: de organisatie/het organisatieonderdeel die/dat zich (onder andere) bezighoudt met telemarketing.

Telemarketeer: de persoon die zich in uitvoerende zin met telemarketing bezighoudt.

Adverteerder: een bedrijf, instelling of (non-profit-) organisatie dat/die hetzij in eigen beheer hetzij via een telemarketingbureau door middel van telemarketing reclame maakt.

Consument: een natuurlijke persoon die niet handelt in de uitoefening van beroep of bedrijf.

Telemarketinggesprek: het gesprek waarin telemarketing wordt toegepast.

Infofilter: het bestand van de Stichting Infofilter waarin consumenten die geen prijs stellen op telemarketinggesprekken hun gegevens kunnen laten opnemen.

Actualiseren: het vergelijken van het bestand van het telemarketingbureau dan wel van de adverteerder met het Infofilter opdat consumenten, niet zijnde bestaande relaties van de adverteerder, waarvan in het Infofilter is opgenomen dat zij niet telefonisch benaderd willen worden geen telemarketinggesprekken ontvangen.

Artikel 2.

Deze code is van toepassing op telemarketing waarbij consumenten worden benaderd die hun vaste woon- of verblijfplaats in Nederland hebben.

Artikel 3.

lid 1

Telemarketing dient in overeenstemming te zijn met de wet, in het bijzonder de Wet bescherming persoonsgegevens, de Telecommunicatiewet en de wetsartikelen m.b.t. overeenkomsten op afstand en met de van toepassing zijnde bepalingen van zelfregulering.

lid 2

Telemarketingbureaus zullen adverteerders wijzen op de inhoud van deze code, op de belangrijkste van toepassing zijnde regelgeving en op de mogelijke gevolgen van overtreding van deze bepalingen.

lid 3

Het bepaalde in deze code prevaleert boven de algemene voorwaarden van de adverteerder en/of telemarketingbureau.

Artikel 4.**lid 1**

Telemarketinggesprekken zijn toegestaan tenzij de consument, niet zijnde een bestaande relatie van de adverteerder, via het Infofilter of rechtstreeks aan de adverteerder heeft aangegeven hierop geen prijs te stellen.

lid 2

Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst ten behoeve van telemarketing is niet toegestaan.

lid 3

Het is de telemarketeer niet toegestaan om een telefoonbeantwoordapparaat of voicemailstelsel van de consument in te spreken.

Artikel 5.**lid 1**

Bij aanvang van elk telemarketinggesprek dient de telemarketeer, na het commerciële oogmerk van het gesprek duidelijk gemaakt te hebben, te vragen of het telemarketinggesprek gelegen komt.

lid 2

Indien het niet uit het commerciële oogmerk blijkt dient, als het gesprek gelegen komt de telemarketeer aan te geven wie de adverteerder is en wat het doel van het gesprek is. Vervolgens dient hij aan te geven wat de vermoedelijke gespreksduur zal zijn, indien de telemarketeer verwacht dat het telemarketinggesprek langer zal duren dan 5 minuten. Indien het gesprek ongelegen komt, dient de telemarketeer het gesprek onmiddellijk te beëindigen. Er mag wel gevraagd worden of het gesprek op een ander tijdstip wél schikt.

Artikel 6.

Indien de consument te kennen heeft gegeven het gesprek tussentijds te willen beëindigen, dient de telemarketeer hieraan onmiddellijk gehoor te geven.

Artikel 7.**lid 1**

De code dient niet alleen naar de letter, maar ook naar de geest te worden nageleefd. Bij elk telemarketinggesprek dienen dusdanige maatregelen te worden getroffen, dat juiste naleving kan worden gegarandeerd en irritatie waar mogelijk voorkomen kan worden.

lid 2

Onbehoorlijke en misleidende benadering is niet toegestaan. Onder onbehoorlijke en misleidende benadering wordt onder andere verstaan: verkoopbenadering onder het voorwendsel van (markt-)onderzoek of enquête. Suggestieve vraagstelling of het verkondigen van onwaarheden worden hier ook onder verstaan.

Artikel 8.

lid 1

Telemarketinggesprekken mogen uitsluitend worden gevoerd van 09.00 uur tot 22.00 uur op werkdagen en van 10.00 uur tot 16.00 uur op zaterdagen. Buiten deze tijden, op zondagen en op officieel erkende feestdagen is telemarketing niet toegestaan, met uitzondering van uitdrukkelijk terugbelafspraken op initiatief van de consument.

lid 2

Telemarketingbureaus mogen afwijken van het bepaalde in lid 1 van dit artikel indien het algemeen belang zulks vereist.

lid 3

Indien een consument een klacht indient over het feit dat het bepaalde in lid 1 van dit artikel is overtreden, dient het telemarketingbureau dan wel de adverteerder het tegendeel te bewijzen.

Artikel 9.

Het is niet toegestaan om aanbiedingen te doen aan consumenten waarvan de telemarketeer weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze minderjarig zijn.

Artikel 10.

lid 1

Bij elk telemarketinggesprek dient de consument de mogelijkheid geboden te worden om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens door of namens de adverteerder. Indien de consument in het betreffende telemarketinggesprek aangeeft niet meer door of namens deze adverteerder gebeld te willen worden dient de adverteerder en/of het telemarketingbureau hiervoor zorg te dragen.

lid 2

Indien een consument aangeeft in het vervolg geheel geen telemarketinggesprekken meer te willen ontvangen, dient hij te worden gewezen op de mogelijkheid om zelf zijn gegevens, te weten naam, adres, woonplaats en telefoonnummer, op te laten nemen in het Infofilter bestand via www.infofilter.nl. (kosteloos), via telefoonnummer 0900-6661000 (25cpm) of via Stichting Infofilter, Postbus 906, 1000 AX Amsterdam.

Artikel 11.

Het telemarketingbureau c.q. de adverteerder dient er voor te zorgen dat zijn eigen bestand niet langer dan twee maanden voor een door hemzelf te voeren telemarketingactie geactualiseerd is. Indien een lopende telemarketingactie langer dan twee maanden duurt, dient het telemarketingbureau c.q. de adverteerder zijn eigen bestand ten minste eenmaal per twee maanden te actualiseren.

Artikel 12.

Telemarketeers dienen de inhoud van deze code te kennen. De letterlijke tekst van deze code dient binnen handbereik te zijn wanneer telemarketinggesprekken gevoerd worden.

Artikel 13.

lid 1

Een ieder die meent in strijd met deze code telefonisch benaderd te zijn, kan zich hierover schriftelijk beklagen bij de adverteerder of bij het telemarketingbureau. In dat geval wordt ervan uitgegaan dat zowel de adverteerder als het telemarketingbureau partij in de procedure zijn als bedoeld in het tweede lid van dit artikel. De ontvanger van de klacht is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager binnen vier weken te informeren omtrent de uitkomst van dit onderzoek. Indien de klacht gericht is aan de adverteerder dient deze op eerste verzoek naam en adres van het telemarketingbureau bekend te maken.

lid 2

De klager, die niet tijdig is geïnformeerd overeenkomstig het vorige lid van dit artikel, of de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan vervolgens een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet bij gebreke van een tijdige reactie door de adverteerder (dan wel telemarketingbureau) uiterlijk binnen vier weken na het verstrijken van de in het vorige lid bedoelde termijn en bij bezwaar tegen een gegeven reactie binnen vier weken na ontvangst van die reactie worden ingediend, tenzij de klager aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

lid 3

Indien een belangenorganisatie vijf of meer klachten over dezelfde telemarketingactie ontvangt, kan deze organisatie namens de klagers rechtstreeks een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting.

De klacht moet uiterlijk binnen vier weken na het telemarketinggesprek worden ingediend, tenzij de organisatie aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

Lid 4

De Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aangeven of de overtreding van de code te wijten is aan het telemarketingbureau en/of de adverteerder. Indien de Reclame Code Commissie een openbare aanbeveling dan wel een openbaar vrijblijvend advies geeft, wordt in ieder geval de naam van de adverteerder bekend gemaakt.

Artikel 14.

Deze code gaat uit van het principe "de beller betaalt".

Artikel 15.

Deze code is in werking getreden op 2 december 2003.

RECLAMECODE VOOR VOEDINGSMIDDELEN (RVV)

I. ALGEMENE BEPALINGEN

Toepassingsgebied

Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame-uitingen voor voedingsmiddelen.

Begripsbepalingen

- a. **Voedingsmiddel(en):** alle industrieel bereide, veelal verpakte, eet- en drinkwaren die zijn bestemd voor gebruik door de consument.
- b. **Kinderen:** minderjarigen die de leeftijd van 13 jaar nog niet hebben bereikt.
- c. **Portiegrootte:** omvang van de portie in gewicht en/of volume.
- d. **Kinderidool:** personen, als ook getekende- en/of animatiefiguren die bekend zijn door hun deelname aan speciaal op kinderen gerichte en/of speciaal voor kinderen ontwikkelde televisieprogramma's. Getekende- en/of animatiefiguren die ontwikkeld zijn door adverteerders zelf vallen niet onder de definitie van kinderidool.
- e. **Point-of-Sale materiaal:** Reclame-uitingen aanwezig op een verkooppunt.

II. RECLAME-UITINGEN

Algemeen

1. In een reclame-uiting voor een voedingsmiddel dienen smaak, portiegrootte en een eventuele bijdrage van het aangeprezen voedingsmiddel aan een verantwoord voedingspatroon juist en volledig te zijn.

2. Op een reclame-uiting voor een voedingsmiddel zijn naast de bepalingen van deze code de bestaande wet- en regelgeving op het gebied van etikettering, voedingswaardeaanduidingen en voedings- en gezondheidsclaims van toepassing.

3. lid 1.

Een gezondheidsclaim, zoals gedefinieerd in artikel 2, lid 5 van de EU Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims 1924/2006¹, mag uitsluitend worden gebezigd, indien deze voldoet aan de volgende wettelijke bepalingen:

- a. De claim moet of zijn vermeld op de zogenoemde artikel 13 lijst van de Claimsverordening, of zijn opgenomen in Commissie Verordeningen welke de toegelaten claims onder de artikelen 13 (5) en 14 bekrachtigen. Alle toegelaten en niet toegelaten (afgewezen) claims worden voorts vermeld in een communautair repertorium waarvan melding wordt gemaakt in artikel 20 van de Claims-verordening.

1 Verder "de Claimsverordening" genoemd.

Toelichting

Dit repertorium is te vinden op: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/claims/community_register/index_en.htm

b. Voor gezondheidsclaims op de zogenaamde artikel 13 lijst is een overgangstermijn van toepassing tot de lijst daadwerkelijk wordt gepubliceerd.

Toelichting

De claims waarvoor deze overgangstermijn van toepassing is, zijn te vinden op <http://www.efsa.europa.eu/en/ndaclaims/ndaclaims13.htm> (en voorts scrollen naar de vier sets van gezondheidsclaims in pdf).

c. Voor gezondheidsclaims geldt dat alle relevante elementen en gegevens moeten kunnen worden verstrekt waaruit blijkt dat aan de Claimsverordening wordt voldaan. Voorts moet worden voldaan aan de nadere etiketteringsvoorschriften zoals vermeld in artikel 10, lid 2 van de Claimsverordening.

lid 2.

Voor voedingsclaims, zoals gedefinieerd in artikel 2 lid 4 van de Claimsverordening, geldt dat voldaan moet worden aan de criteria die aan de gebezigde claim ten grondslag liggen, zoals neergelegd in de bijlage bij de Claimsverordening.

4. Het is verboden om een voedingsmiddel aan te prijzen door verwijzing naar een bepaalde eigenschap, die binnen de relevante groep van producten geen onderscheidend vermogen heeft, teneinde dat Voedingsmiddel door die verwijzing op misleidende wijze te onderscheiden van andere Voedingsmiddelen binnen deze groep producten.

Toelichting

Wel is toegestaan om een ALGEMEEN kenmerk aan te geven. Bijvoorbeeld: Product X is van nature vetarm. Daarmee wordt namelijk een gemeenschappelijk kenmerk aangegeven dat door alle producten in de categorie waar het over gaat wordt gedeeld. De toevoeging "van nature" is expliciet met dit doel opgenomen in de Claimsverordening. Voor de vaststelling van de relevante groep producten wordt gebruik gemaakt van de meest recente CBL-assortimentsindeling op subgroep niveau. Deze kan men vinden op <http://www.gs1das.nl/en> voorts klikken op "downloads", CBL-lijst 2004.

5. Wanneer in een reclame-uiting een voedingsmiddel als onderdeel van een maaltijd wordt getoond, dient de getoonde maaltijd te voldoen aan de Richtlijnen Goede Voeding.

Toelichting

De Richtlijnen Goede Voeding zijn te vinden op: <http://www.gezondheidsraad.nl/nl/adviezen/richtlijnen-goede-voeding-2006>.

6. Het tonen van overmatige consumptie van een voedingsmiddel en het expliciet aansporen tot overmatige consumptie in een reclame-uiting is verboden. Ook mag dergelijk gedrag niet tot voorbeeld worden gesteld of goedgepraat. Gebruikelijke prijs- en volumeacties zijn geen expliciete aansporing tot overmatige consumptie.

7. Een reclame-uiting voor een voedingsmiddel met een lagere energetische waarde dan het oorspronkelijke voedingsmiddel mag er niet toe aanzetten dat men daarvan meer gaat consumeren dan van het Voedingsmiddel met de oorspronkelijke, hogere, energetische waarde.

Kinderen

8. lid 1.

Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen onder de 7 jaar is niet toegestaan. Dit betekent dat:

- a. Er geen reclame voor voedingsmiddelen wordt geuit in/op mediadragers welke zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek specifiek richten op kinderen onder de 7 jaar.
- b. Op/in mediadragers die zich niet specifiek richten op kinderen onder de 7 jaar reclame voor voedingsmiddelen alleen kan worden geuit wanneer zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek het publiek waarvoor de reclame is bestemd voor minder dan 25% bestaat uit kinderen onder de 7 jaar.

lid 2 .Uitgezonderd van lid 1. worden:

- a. Reclame voor voedingsmiddelen die tot stand gekomen is in samenwerking met de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging gericht op kinderen onder de 7 jaar.

Toelichting

Met een erkende autoriteit worden enerzijds nationale erkende autoriteiten bedoeld zoals bijvoorbeeld de overheid zelf (bijv. VWS, LNV), het Voedingscentrum, het Nationaal Instituut voor Sport en Bewegen, NOCNSF, erkende patiëntenorganisaties zoals o.a. de Nederlandse Hartstichting, de Diabetes Vereniging Nederland en/of de Nederlandse Obesitas Vereniging en beroepsverenigingen in zorg en beweging zoals o.a. de Nederlandse Vereniging voor Diëtisten en het Nederlands Huisartsengenootschap, en anderzijds internationale en Europese autoriteiten zoals o.a. de Wereld Gezondheidsorganisatie en de Europese Commissie.

- b. Verpakkingen en point-of-sale materiaal.

9. Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor Kinderen bestemd televisie en/of radioprogramma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.

10. In reclame op audiovisuele media specifiek gericht op Kinderen, zal een kinderdool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.

11. In een reclame-uiting specifiek gericht op Kinderen mag bij de aanprijzing van een voedingsmiddel niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.

12. Het is verboden op verblijven en opvang (peuterspeelzalen, kinderdagverblijven, naschoolse opvang) voor Kinderen en op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een voedingsmiddel. Hiervan wordt uitgezonderd een voorlichtende reclamecampagne die plaats vindt met instemming van de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging.

Toelichting

Ter verduidelijking: sampling wordt als het maken van reclame beschouwd.

13. Op scholen voor voortgezet onderwijs worden geen promotionele acties gehouden die uitsluitend tot doel hebben de leerlingen op dat moment aan te zetten tot overmatig gebruik van het aangeprezen voedingsmiddel.

14. Op scholen voor voortgezet onderwijs worden uitsluitend reguliere verpakkingseenheden van een voedingsmiddel aangeprezen en te koop aangeboden, en niet de maximum, king size, etc. varianten.

15. Ten aanzien van sponsoring is de meest recente versie van het convenant Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring van toepassing.

Toelichting

Het Convenant is te vinden op: <http://www.minocw.nl/documenten/sponsoringpovo-convenant2002.pdf>.

Inwerkingtreding en evaluatie

Deze Code is in werking getreden op 2 juni 2005 en gewijzigd per 1 februari 2010.* Ten aanzien van lopende reclame-uitingen zal een overgangstermijn gelden van maximaal 6 maanden en/of totdat bestaande mediajaarcontracten zijn verlopen. De code zal binnen 2 jaar worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.

* De Consumentenbond onderschrijft de Bijzondere Reclame Code voor Voedingsmiddelen zoals ingegaan op 1 februari 2010 niet. De CB is niet akkoord met de code op de volgende onderdelen: de leeftijdsgrens, het uitsluiten van verpakkingen en Pos materiaal en het ontbreken van onderscheid tussen gezonde en ongezonde voeding.

Een bijzondere reclame code die door het bestuur van SRC wordt aangenomen zonder dat de Consumentenbond deze onderschrijft, heeft dezelfde gelding als de overige bijzondere reclamecodes.

CODE VOOR ZOETWAREN (CVZ)

Als zoetwaren worden voor de toepassing van deze code aangemerkt alle niet tot de normale maaltijdstructuur behorende voedings- en genotmiddelen, welke wegens hun door enkelvoudige voedingskoolhydraten (te weten saccharose, invertsuiker, glucose en fructose) bepaalde zoete smaak in het bijzonder tussen de maaltijden plegen te worden geconsumeerd. De code geldt niet voor ijs, frisdranken, broodbeleg en bij de normale maaltijdstructuur behorende suikerhoudende producten.

- 1.** De reclame mag niet aansporen tot excessief gebruik, noch mag dergelijk gedrag tot voorbeeld worden gesteld of goedgepraat.
- 2.** De reclame mag niet suggereren, dat zoetwaren een maaltijd kunnen vervangen.
- 3.** De reclame mag in geen enkel opzicht negatief berichten over mensen die, om welke reden dan ook, zich wensen te onthouden van of te beperken bij het consumeren van zoetwaren.
- 4.** De reclame mag geen verband leggen tussen de consumptie van zoetwaren en gezondheid, met uitzondering van reclame voor producten die onder de competentie van de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG) valt en door de KAG is toegelaten. Door een verwijzen naar een relatief laag suikergehalte mag niet de indruk worden gewekt, dat de kans op het ontstaan van cariës relatief gering is.
- 5.** Eetsituaties, direct na het tandenpoetsen en voor het naar bed gaan, zullen niet worden getoond, noch zal consumptie op deze momenten worden aangemoedigd.
- 6.** Televisiereclame voor zoetwaren zal een door de Reclame Code Commissie vastgestelde, gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen en wel -hetzij (dia) positief, hetzij (dia)negatief- ter keuze van de adverteerder:
 - a.** gedurende de gehele uitzendduur ter grootte van minimaal een tiende van de hoogte van het filmbeeld;
 - b.** gedurende drie seconden van de film ter grootte van minimaal een achtste van de hoogte van het filmbeeld;
 - c.** beeldvullend gedurende anderhalve seconde van de overeengekomen uitzendduur, al dan niet met een dienovereenkomstige verkorting van de reclameboodschap.
- 7.** Bij reclame in drukwerken die gericht is op of waarvan mag worden aangenomen dat zij voornamelijk wordt gelezen door kinderen onder de 14 jaar alsmede op pagina's van drukwerken die artikelen bevatten die speciaal zijn bestemd voor kinderen onder de 14 jaar zal het in artikel 6 genoemde tandenborstelembleem worden afgebeeld in een formaat van 1,5 cm bij 1 cm voor A4 en A5 formaten en proportioneel voor kleinere dan wel grotere formaten.

Deze Code is in werking getreden op 1 november 1991 en aangepast op 1 november 1992. NB de gestileerde afbeelding is te verkrijgen bij het secretariaat van de Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie (VBZ) te Rijswijk. (070 - 355 47 00 of www.vbz.nl)

KINDER- EN JEUGDRECLAMECODE (KJC)

Code voor reclame-uitingen die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen en minderjarigen/jeugdigen worden gericht.

Preambule

De wijze waarop kinderen en minderjarigen/jeugdigen reclame-uitingen waarnemen en/of daarop reageren, hangt af van hun leeftijd, ervaring en de manier waarop de reclame-uiting onder hun aandacht wordt gebracht. Dat een reclame-uiting bijvoorbeeld geschikt is voor minderjarigen/jeugdigen wil niet noodzakelijkerwijs zeggen dat deze reclame ook geschikt zou zijn voor kinderen. De Reclame Code Commissie en het College van Beroep zullen bij de beoordeling of deze code is overtreden hiermee rekening houden.

Naast deze code blijven alle overige bepalingen van de Nederlandse Reclame Code onverkort van kracht op reclame die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen en minderjarigen/jeugdigen wordt gericht.

I. BEGRIPSBEPALINGEN

Minderjarige/jeugdige: persoon onder de leeftijd van 18 jaar.

Kind: persoon van 12 jaar en jonger.

Ouder/verzorger: de wettelijk vertegenwoordiger van de minderjarige/jeugdige.

Reclame gericht op kinderen: reclame die geheel of gedeeltelijk tot kinderen wordt gericht.

Brievenbusreclame: elke reclame die, geadresseerd of ongeadresseerd, via brievenbus of postbus wordt verspreid en geen geïntegreerd deel uitmaakt van een ander medium, zoals kranten en tijdschriften.

Huissampling: het geadresseerd of aan huis verspreiden van goederen of monsters van goederen zonder dat daarvoor enige tegenprestatie wordt verlangd.

Overeenkomst op afstand: de overeenkomst waarbij, in het kader van een door de verkoper of dienstverlener georganiseerd systeem voor verkoop of dienstverlening op afstand, tot en met het sluiten van de overeenkomst uitsluitend gebruik wordt gemaakt van één of meer technieken voor communicatie op afstand.

Telewinkelen: een televisieprogramma waarin rechtstreeks aanbiedingen aan het publiek worden gedaan met het oog op levering van producten tegen betaling.

Telemarketing: het planmatig en systematisch gebruik maken van het telefoongesprek om ongevraagd aan consumenten goederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen. Hieronder wordt mede verstaan het vragen van diensten.

II. ALGEMENE BEPALINGEN

Artikel 1.

Reclame gericht op kinderen, mag niets in woord, geluid of beeld bevatten waardoor kinderen op enigerlei wijze worden misleid over de mogelijkheid en eigenschappen van het aangeboden product.

Toelichting bij artikel 1

In reclame gericht op kinderen dient rekening te worden gehouden met hun bevattingvermogen en verwachtingspatroon, vooral met betrekking tot het speelplezier, de afmetingen en de prestaties van het product.

Artikel 2.

Reclame gericht op kinderen mag hen geen morele of fysieke schade berokkenen en moet daarom voor hun bescherming voldoen aan de volgende criteria:

- a. zij mag niet tot de aankoop van een bepaald product aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;
- b. zij mag er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van producten waarvoor reclame wordt gemaakt;
- c. zij mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat kinderen hebben in ouders, leerkrachten of anderen;
- d. zij mag kinderen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen.

Artikel 3.

Reclame gericht op kinderen mag niet suggereren dat het hebben of gebruiken van een bepaald product hen fysiek of sociaal voordeel biedt ten opzichte van andere kinderen, noch dat het niet hebben van een bepaald product tot het tegenovergestelde effect leidt.

III. HERKENBAARHEID RECLAME

Algemeen

Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd (zie artikel 10 NRC).

(Jeugd)bladen of andere drukwerken

Artikel 4a.

Wat betreft reclame in (jeugd)bladen of andere drukwerken met een bereik van meer dan 25% bij kinderen dient boven iedere reclame (inclusief de zogenaamde advertorial) het woord "advertentie" in 12 punts letters te worden gezet.

Toelichting

Aanknopingspunten voor het berekenen van het bereik van (onder meer) tijdschriften en dagbladen bij kinderen, biedt het Jongerenonderzoek van onderzoeksbureau Qrius (www.qrius.nl) dat tweejaarlijks in opdracht van diverse bedrijven en instellingen wordt uitgevoerd.

Radio en televisie

Artikel 4b.

Reclame op radio en televisie dient door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden te zijn van de rest van het programma-aanbod (zie artikel 10 NRC).

Internet

Artikel 5.

lid 1

In geval van op (=banner) en/of via (=pop-up) een website zichtbaar gemaakte reclame gericht op kinderen, dient de reclame-uiting te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare, vermelding van het woord "reclame" of "advertentie". Indien er sprake is van een reclame-uiting die kleiner is dan 150 x 50 pixels, kan de afkorting "adv." worden gebruikt.

lid 2

Indien een reclame-uiting een hyperlink bevat, dient de met deze hyperlink zichtbaar gemaakte pagina geen uitingen te bevatten die met deze code in strijd zijn.

E-mail

Algemeen

- De adverteerder dient zich ervan te vergewissen dat de geadresseerde van reclame via e-mail daarvoor toestemming heeft gegeven, dan wel als klant van de adverteerder reeds een gelijkaardig product heeft besteld. (zie artikel 1.3 Code e-mail)
- Reclame via e-mail moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn.

De herkenbaarheid moet zitten in de combinatie van adresregel en onderwerp (zie artikel 2.1 Code e-mail)

Artikel 6.

- a. In geval van reclame gericht op kinderen via e-mail, dient iedere reclame-uiting in de e-mail te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare, vermelding van het woord "reclame" of "advertentie".
- b. Indien er sprake is van een reclame-uiting die kleiner is dan 150 x 50 pixels, kan de afkorting "adv." worden gebruikt.
- c. Indien de e-mail zelf de reclame-uiting is, dient de vermelding boven in de body te worden geplaatst.

SMS (short message service)

Artikel 7.

In geval van reclame gericht op kinderen via SMS, dient de SMS te zijn voorzien van een duidelijke, in één oogopslag waarneembare vermelding van het woord “adv.”

IV. BIJZONDERE BEPALINGEN VOOR RECLAME-UITINGEN DIE KENNELIJK OF GEHEEL OF GEDEELTELIJK TOT KINDEREN EN MINDERJARIGEN/ JEUGDIGEN WORDT GERICHT:

- a. Inhoud reclame-uiting**
- b. Persoonsgegevens**
- c. Het aanbieden van diensten**
- d. Specifieke producten.**

A. INHOUD RECLAME-UITING

Brievenbusreclame, huissampling en sales promotions

Artikel 8.

Het is verboden ongeadresseerd of aan kinderen geadresseerd reclamemateriaal te (doen) verspreiden dat redelijkerwijs geacht kan worden schade toe te brengen aan de geestelijke gezondheid van kinderen.

Artikel 9.

Bij een overeenkomst op afstand (anders dan bij telewinkelen), moet de verkoper of dienstverlener een kind aansporen toestemming van zijn ouders te krijgen voor het sluiten van een overeenkomst. De verkoper of dienstverlener moet alle maatregelen nemen die in redelijkheid van hem verwacht kunnen worden om zich ervan te vergewissen dat die toestemming is gegeven.

Artikel 10.

Bij telewinkelen mogen kinderen er niet toe worden aangezet overeenkomsten te sluiten voor het kopen of huren van producten.

Artikel 11.

Het in reclame in audiovisuele media optreden van personen die krachtens hun deelname aan audiovisuele programma's geacht kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij kinderen is verboden.

B. PERSOONSGEGEVENS

Artikel 12.

lid 1

Bij het verzamelen van persoonsgegevens van een kind moet al het mogelijke worden gedaan om het kind en/of zijn ouder te informeren over de doeleinden waarvoor die gegevens worden verwerkt. Wanneer gebruik wordt gemaakt van commercieel op het kind gericht materiaal of wanneer op een andere manier bewust gegevens van een kind worden verzameld, moet de hiervoor bedoelde informatie duidelijk, gemakkelijk toegankelijk en begrijpelijk voor een kind zijn.

lid 2

Indien ingevolge de wet voor een bepaalde soort verwerking van persoonsgegevens van een minderjarige/jeugdige jonger dan 16 jaar toestemming moet worden gegeven, moet een ouder/verzorger die toestemming geven.

lid 3

Bij een spel, het aanbieden van een prijs of enige andere activiteit met een verkoopbevorderend doel, mag niet worden geëist dat een kind meer persoonsgegevens bekend maakt dan strikt noodzakelijk is voor dat doel.

C. HET AANBIEDEN VAN DIENSTEN

Telefonische informatiediensten

Artikel 13.

Reclame-uitingen voor telefonische informatiediensten van erotische of pornografische aard of die impliciet of expliciet naar diensten van die aard verwijzen, mogen niet (mede) gericht zijn op, of gebruik maken van, minderjarigen. Minderjarigen mogen niet door middel van reclame direct of indirect worden aangespoord om van deze informatiediensten gebruik te maken, noch mag dergelijke reclame een verwijzing naar minderjarigen bevatten.

Telemarketing

Artikel 14.

Het is niet toegestaan om aanbiedingen te doen aan consumenten waarvan de telemarketeer (de persoon die zich in uitvoerende zin met telemarketing bezighoudt) weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze minderjarig zijn. (zie artikel 9 Code Telemarketing)

D. SPECIFIEKE PRODUCTEN

De Nederlandse Reclame Code kent een aantal Bijzondere Reclame Codes die ook bepalingen ten aanzien van kinderen en minderjarigen bevatten. Het betreft de Bijzondere Reclamecodes van:

- Alcoholhoudende drank
- Kansspelen voor vergunninghouders
- Tabaksproducten
- Telemarketing
- SMS-dienstverlening
- Voedingsmiddelen
- Zoetwaren

Deze Code is in werking getreden op 1 januari 2006.

C. 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 regeringcertificaten 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 regeringcertificaten, niet te plaatsen c.q. te weigeren, wanneer deze advertenties niet zijn voorzien van een stempel van de Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen (KOAG) en de Keuringsraad Aanprijzing 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. bruto- of nettomaat

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. 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 aan 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 12 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; ledere 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. 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 verkooppunten 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 beroeps- of 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 (vervallen)

I. 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)

IEDEREEN KOMT DAGELIJKS OP VERSCHILLENDE MANIEREN IN AANRAKING MET RECLAME-UITINGEN. DE STICHTING RECLAME CODE IS DE INSTANTIE OP HET GEBIED VAN ZELFREGULERING VAN RECLAME. ZIJ BEVORDERT DAT IN NEDERLAND OP VERANTWOORDE WIJZE RECLAME WORDT GEMAAKT, ZOWEL IN HET BELANG VAN DE CONSUMENT ALS HET ADVERTEREND BEDRIJFSLEVEN. DE STICHTING HEEFT REGELS OPGESTELD WAARAAN RECLAME MOET VOLDOEN: DE NEDERLANDSE RECLAME CODE. DE RECLAME CODE COMMISSIE IS EEN KLACHTENCOMMISSIE DIE SNEL EN DOELTREFFEND OORDEELT OF RECLAME-UITINGEN IN OVEREENSTEMMING ZIJN MET DEZE REGELS. EEN IEDER DIE MEENT DAT RECLAME IN STRIID IS MET DE RECLAME CODE, KAN BIJ DE RECLAME CODE COMMISSIE EEN KLACHT INDIENEN. TEGEN EEN BESLISSING VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE KAN MEN IN BEROEP GAAN BIJ HET COLLEGE VAN BEROEP.

DEZE BROCHURE BEVAT NAAST DE VOLLEDIGE TEKST VAN DE NEDERLANDSE RECLAME CODE OOK INFORMATIE OVER DE WERKWIJZE VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE EN HET COLLEGE VAN BEROEP.



**STICHTING
RECLAME CODE**

**POSTBUS 75684
1070 AR AMSTERDAM
TELEFOON: 020-6960019
FAX: 020-6965659
EMAIL: INFO@RECLAMECODE.NL**

**BEZOEKADRES:
BUITENVELDERTSELAAN 106
1081 AB AMSTERDAM**

BEZOEK ONZE WEBSITE VOOR MEER INFORMATIE WWW.RECLAMECODE.NL