

**STICHTING
RECLAME CODE****NIEUWS****RECLAME CHEAPTICKETS.NL IN STRIJD MET RECLAME
REISAANBIEDINGEN**

Datum: 14 juli 2011
Dossiernr: 2011/00494
Uitspraak: Aanbeveling
Product / dienst: Schoonheid, cosmetica en persoonlijke verzorging
Motivatie: Misl. Ontbrekende informatie
Medium: Audiovisuele Mediadiensten

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een televisie-commercial waarin wordt gezegd: "Kijken kost niks. Nu bij Specsavers: Gratis product naar keuze bij een montuur vanaf € 99,-. Bijvoorbeeld een tweede bril gratis. Of gratis standaard varifocale glazen. Gratis product naar keuze, nu bij Specsavers."

In beeld verschijnen labels met de verschillende teksten:

"Ont-
spiegelde
coating
€ 50
nu gratis",

"Mee-
kleurende
coating
€ 85
nu gratis",

"2^e
bril
v.a. € 99,-
nu gratis",
en

"Standaard
varifocale
glazen"

€ 79
nu gratis”.

Onderin beeld staat gedurende enige tijd de volgende tekst:

“Bij aankoop van een montuur vanaf €99 in combinatie met standaard enkelvoudige, varifocale of bifocale glazen, ontvangt u één van de genoemde producten gratis. Kiest u voor de 2^e bril dan kunt u uw 2^e montuur kiezen uit dezelfde of lagere prijsklasse met dezelfde type glazen. Bij randloze monturen adviseren wij dunne glazen. Voor glasopties zoals dunne glazen gelden vaste toeslagen. Dit aanbod geldt voor één persoon en niet in combinatie met andere aanbiedingen. Deze aanbieding is geldig van 9 mei t/m 5 juni 2011.”

De klacht

De voorwaarden onderin beeld zijn te klein en te kort in beeld om ze in hun geheel te kunnen lezen.

Het verweer

Adverteerder heeft de klacht gemotiveerd weersproken. Voor zover van belang voor deze beslissing gaat de Commissie hier in het oordeel op in.

De mondelinge behandeling

Partijen lichten hun standpunt nader toe.

Het oordeel van de Commissie

Beoordeeld dient te worden of de tekst die in de televisiecommercial onderin beeld verschijnt voldoende leesbaar is, en zo ja, of de gemiddelde consument in staat is de betekenis van die tekst te begrijpen gedurende de periode dat de tekst in beeld is.

Aangaande de leesbaarheid is de Commissie, die de televisiecommercial ter vergadering op een televisiescherm heeft bekeken, van oordeel dat de tekst weliswaar klein in beeld komt, maar in beginsel nog juist voldoende leesbaar is, ook voor zover het kleine formaten beeldscherm betreft. Wel heeft het feit dat men enige moeite moet doen om de tekst te lezen invloed op het vermogen van de gemiddelde consument om de tekst in de beperkte tijd van de televisiecommercial geheel door te lezen en de betekenis daarvan te begrijpen. Daarbij is van belang dat adverteerder ervoor heeft gekozen drie volle regels aan tekst in de televisiecommercial te vermelden.

Naar het oordeel van de Commissie zal de gemiddelde consument niet in staat zijn voldoende kennis te nemen van de volledige inhoud van de voorwaarden en de betekenis daarvan. Dit is van belang, nu in de voorwaarden essentiële informatie staat die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over de transactie te nemen. De Commissie verwijst in dit verband naar de voorwaarde dat voor glasopties zoals dunne glazen, toeslagen gelden, alsmede dat het aanbod slechts voor

één persoon geldt en niet in combinatie met andere aanbiedingen. Daarbij is voorts van belang dat adverteerder niet ervoor heeft gekozen om voor de voorwaarden (mede) naar de website te verwijzen. De consument die van de voorwaarden kennis wil nemen, is dus in beginsel aangewezen op de in de televisiecommercial vermelde informatie.

Nu de consument onvoldoende in staat is kennis te nemen van essentiële voorwaarden is naar het oordeel van de Commissie sprake van het op onduidelijke wijze verstrekken van essentiële informatie als bedoeld in artikel 8.3 onder c van de Nederlandse Reclame Code (NRC). De Commissie is voorts van oordeel dat door de reclame de gemiddelde consument ertoe gebracht kan worden om een besluit te nemen over een transactie, dat hij anders niet had genomen. Gelet op het voorgaande is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

De beslissing

Op grond van het voorgaande acht de Commissie de gewraakte televisie-commercial in strijd met het bepaalde in artikel 7 NRC. Zij beveelt adverteerder aan niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Regeling: NRC (nieuw) art. 7
 NRc (nieuw) art. 8.3 onder c.