

Reclame Code Commissie is niet geheel tandeloos

Haar uitspraken zijn geen vonnissen, maar slechts aanbevelingen. Toch blijft het werk van de Reclame Code Commissie niet zonder effect. Vooral gerenommeerde bedrijven vrezen voor hun goede naam.

Door **Gerard Reijn** Illustratie **Vonq**

Dertien keer is Wijnvoordeel.nl al op de vingers getikt door de Reclame Code Commissie, binnen één jaar, de laatste keer in augustus. Telkens voor hetzelfde vergrijp: de webshop, een van de grootste in wijn, biedt kortingen van veel meer dan 50 procent. Dat mag niet, zo heeft de bedrijfstak van drankproducenten en -handelaren met zichzelf afgesproken. Voor hetzelfde vergrijp is Wijnbeurs.nl, van dezelfde eigenaar als Wijnvoordeel, ook al zes keer 'veroordeeld'.

Wijnvoordeel/Wijnbeurs is niet de enige recidivist in de bestanden van de Reclame Code Commissie (RCC). Bakker Hillegom, de grootste webshop in Europa op gebied van tuinplanten en nog veel meer, heeft ook al zes keer op zijn kop gekregen van de RCC. Telkens weer wordt het bedrijf schuldig bevonden aan het maken van misleidende reclame. De SP, ook een vaste klant. Sinds 2010 heeft de partij al vier keer een zaak bij de RCC verloren omdat zij haar folders ook stopt in brievenbussen waar een ja-nee-sticker op zit (hoewel ze netjes de bussen met de nee-nee-sticker overslaat). De SP weigert zich daar iets van aan te trekken. De BankGiro Loterij: vijf keer, wegens misleidende reclame.

Aan de lopende band constateert de Reclame Code Commissie dat de regels weer eens zijn overtreden. In het tweede kwartaal deed de RCC 119 uitspraken: 39 klachten werden afgewezen, 78 keer kreeg de klager gelijk. In twee gevallen werd een andere oplossing gevonden.

Maar de uitspraken van de RCC zijn geen vonnissen, maar slechts 'aanbevelingen', en lang niet alle bedrijven trekken zich iets aan van die uitspraken. De RCC heeft dan maar weinig middelen over. Een normale uitspraak wordt gewoon op de site van de RCC gezet. Maar

bij hardnekkige recidivisten besluit de Commissie soms tot zijn uiterste machtsmiddel: er wordt een persbericht verspreid, een 'alert'. Dat is dit jaar vier keer gebeurd. Laatst nog voor Bakker Hillegom.

Het lijkt allemaal erg machteloos, dat arsenaal aan middelen van de RCC. Maar toch is het geheel niet zonder effect, en zelfs niet geheel zonder sanctie. 'Als er een negatieve aanbeveling is gedaan over radio- of tv-spotjes, worden die spotjes niet meer uitgezonden', zegt advocaat Bram Duivenvoorde van Hoogenraad & Haak, gespecialiseerd in reclamezaken. Dat is een afspraak tussen de radio- en tv-bedrijven. In print of online bestaat zo iets niet.

Verder komt het voor dat de uitspraak van de RCC in 'echte' rechtszaken aan de orde komt en wordt meegewogen. Zo moest de boekingsite Hotel Booker flink in de buidel tasten omdat de kosten van toeristenbelasting en boekingskosten niet in de geadverteerde prijzen van zijn hotels werden meegenomen. Het gerechtshof verwees eind 2014 nadrukkelijk naar de uitspraak van de RCC. Maar, erkent Duivenvoorde: dat is een grote uitzondering.

De RCC kan ook de Autoriteit Consument en Markt inschakelen en die kan boetes opleggen, zonder tussenkomst van de rechter. Niet dat dat vaak gebeurt: sinds 2010 was het vier keer raak. Zo kregen KLM en Ryanair tonnen boete opgelegd omdat ze hun prijzen flatteerden door er allerlei onvermijdbare kosten niet in op te nemen. Telecombedrijf Cellorado kreeg een boete van 1,1 miljoen euro (2010) omdat het consumenten zonder dat ze het door hadden pepere dure sms-abonnementen in de maag splitste. En postorderbedrijf Garantomatic, dat zijn klanten geweldige aanbiedingen voorspiegelde, kreeg een boete van 120 duizend euro opgelegd.

Dat zijn de uitzonderingen. Gewoonlijk moet de RCC genoeg nemen met

naming-and-shaming. Dat klinkt niet als een sterke sanctie, maar de meeste bedrijven zijn daar wel van onder de indruk, zegt de woordvoerder van de RCC. 'Van alle bedrijven tekent 97 procent een formulier dat ze zich zullen conformeren aan de uitspraak', zegt zij. Die bedrijven vrezen beschadiging van hun goede naam en hun merk.

Dan moeten ze natuurlijk wel een goede naam hebben en publiciteit vrezen. Dat was bijvoorbeeld het geval in 2008, toen Saab adverteerde met de slogan 'Het wordt eindelijk groen op de weg'. Milieuorganisaties maakten er een zaak van en Saab trok onmiddellijk de reclame in.

Albert Heijn verdedigt zich altijd zeer serieus als er weer eens een klacht wordt ingediend, of het nu gaat om spaaracties met glaswerk of over 'verantwoorde kip' die volgens Wakker Dier toch echt gewoon 'flopkip' is (Wakker Dier kreeg gelijk).

Maar sommige bedrijven hebben er lak aan. 'Het werkt voor gevestigde bedrijven', zegt Gerrit van Bruggen, hoogleraar marketing aan de Rotterdam School of Management. 'Maar nieuwe bedrijven gedragen zich vaak als cowboys. Ik denk dat sommige het zelfs als positief zien, omdat het publiciteit oplevert.' Neem hemzelf nou. 'Ik had nog nooit van Wijnvoordeel gehoord. Nu wel.'



OOK BUITEN NEDERLAND **de** advocaat

Het lijkt typisch Nederlands, die zelfregulering met klachtenafhandeling via een Reclame Code Commissie. Niets is minder waar. In alle landen van Europa (en minstens elf landen daarbuiten) zijn soortgelijke lichamen. Ze hebben zelfs een internationale koepel, de European Advertising Standards Alliance.

Allemaal organisaties met soortgelijke bevoegdheden. Bedrijfstakken spreken onderling regels (codes) af waaraan hun reclame moet voldoen en klachten komen voor de Reclame Code Commissie. Die toetst aan de gemaakte afspraken.

Volgens de EASA blaast Nederland een duchtig woordje mee als het om aantallen klachten gaat. Grote landen als de Verenigde Staten (37 duizend) en Duitsland (13 duizend) gaan ruim aan kop, maar daarna strijden Nederland en Zweden om de derde plaats, met jaarlijks rond 3.500 klachten. In Finland, bijvoorbeeld, waren het er in 2014 slechts 46.

Als er een negatieve aanbeveling is gedaan over radio- of tv-spotjes, worden die niet meer uitgezonden

Bram Duivenvoor-

