

Voorstel tot wijziging van artikel 8 Nederlandse Reclame Code (NRC) en bijlage I NRC (als gevolg van de richtlijn modernisering consumentenbescherming (EU 2019/2161) en de Implementatiewet richtlijn modernisering consumentenbescherming)

De geel gemarkeerde teksten zijn de voorgestelde wijzigingen, de niet geel gemarkeerde tekst is de huidige tekst uit het algemeen deel van de NRC

8. Misleidende reclame.

Toelichting bij artikel 8

De NRC geeft hieronder de voor de reclamepraktijk meest relevante bepalingen met betrekking tot misleidende reclame weer, en is niet bedoeld om wettelijke bepalingen met betrekking tot dergelijke reclame te wijzigen of uit te sluiten.

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, procedé 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.
- d. **Indien consumenten binnen een website de mogelijkheid wordt geboden om te zoeken naar producten die worden aangeboden door verschillende handelaren, dient online, op een pagina die rechtstreeks en gemakkelijk toegankelijk is vanaf de pagina waar de zoekresultaten worden gepresenteerd, algemene informatie beschikbaar te zijn over de belangrijkste parameters ter bepaling van de rangschikking van producten als resultaat van de zoekopdracht, en over het relatieve belang van die parameters**
- e. **Indien een adverteerder toegang biedt tot consumentenbeoordelingen, dient te worden toegelicht of en hoe is verzekerd dat de gepubliceerde beoordelingen afkomstig zijn van consumenten die het product daadwerkelijk hebben gebruikt of aangekocht.**

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.

8.4 Uitnodiging tot aankoop

In het geval van een uitnodiging tot aankoop in reclame die geen verband houdt met een overeenkomst op afstand of buiten de verkooppriimte, 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 en uitvoering, 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.

Uitnodiging tot aankoop in verband met een overeenkomst op afstand of buiten de verkooppriimte

Indien de uitnodiging tot aankoop in reclame verband houdt met een overeenkomst op afstand of buiten de verkooppriimte, moet in plaats van bovenstaande informatie op duidelijke en begrijpelijke wijze de volgende essentiële informatie verstrekt worden:

- f. de voornaamste kenmerken van de zaken of de diensten, in de mate waarin dit gezien de gebruikte drager en de zaken of diensten passend is;
- g. de identiteit van de adverteerder, zoals zijn handelsnaam;
- h. het geografisch adres waar adverteerder gevestigd is en zijn telefoonnummer en e-mailadres, alsmede gedetailleerde informatie over andere online communicatievormen waarover adverteerder beschikt en waarmee de consument de schriftelijke correspondentie met adverteerder, waaronder de datum en het tijdstip van dergelijke correspondentie, op een duurzame gegevensdrager kan bewaren; indien van toepassing wordt informatie verstrekt over het geografische adres en de identiteit van de adverteerder namens wie wordt opgetreden;
- i. de totale prijs van de zaken of diensten, met inbegrip van alle belastingen, of, als door de aard van de zaak of de dienst de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, de manier waarop de prijs moet worden berekend, en, in voorkomend geval, alle extra vracht-, leverings- of portokosten en eventuele andere kosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat er eventueel dergelijke extra kosten verschuldigd kunnen zijn. In het geval van een overeenkomst voor onbepaalde duur of een overeenkomst die een abonnement inhoudt, omvat de totale prijs de totale kosten per factureringsperiode. Indien voor een dergelijke overeenkomst een vast tarief van toepassing is, omvat de totale prijs ook de totale maandelijkse kosten. Indien de totale kosten niet redelijkerwijze vooraf kunnen worden berekend, wordt de manier waarop de prijs moet worden berekend, medegedeeld; indien de prijs is gepersonaliseerd op basis van geautomatiseerde besluitvorming, wordt dit meegedeeld.
- j. de kosten voor het gebruik van middelen voor communicatie op afstand voor het sluiten van de overeenkomst wanneer deze kosten op een andere grondslag dan het basistarief worden berekend;
- k. de wijze van betaling, levering, uitvoering, de termijn waarbinnen de adverteerder zich verbindt de zaak te leveren of de diensten te verlenen en, voor zover van toepassing, het klachtafhandelsbeleid van de adverteerder;
- l. wanneer een recht van ontbinding van de overeenkomst bestaat, de voorwaarden, de termijn en de modaliteiten voor de uitoefening van dat recht overeenkomstig de wet, alsmede het modelformulier voor ontbinding opgenomen in bijlage I, deel B, van Richtlijn 2011/83/EU;
- m. de duur van de overeenkomst, voor zover van toepassing, of, wanneer de overeenkomst voor onbepaalde duur is of stilzwijgend vernieuwd wordt, de voorwaarden voor het opzeggen van de overeenkomst;
- n. voor zover van toepassing, de minimumduur van de uit de overeenkomst voortvloeiende verplichtingen voor de consument.

Aanvullende verplichtingen voor de uitnodiging tot aankoop in verband met een overeenkomst op afstand

- Indien de uitnodiging tot aankoop in reclame verband houdt met een overeenkomst op afstand gelden, in aanvulling op de verplichtingen sub f. tot en met n., de volgende verplichtingen:
- o. de onder sub f. tot en met n. genoemde informatie moet aan de consument worden verstrekt op een wijze die passend is voor de gebruikte middelen voor communicatie op afstand. Verstrekt de adverteerder deze informatie op een duurzame gegevensdrager, dan is zij in leesbare vorm opgesteld;
 - p. de consument moet op een duidelijke en in het oog springende manier en onmiddellijk voordat hij zijn bestelling plaatst, op de onder f., i., m. en n. genoemde informatie worden gewezen;
 - q. het elektronische bestelproces is op zodanige wijze ingericht dat de consument een aanbod niet

kan aanvaarden dan nadat hem op niet voor misverstand vatbare wijze duidelijk is gemaakt dat de bestelling een betalingsverplichting inhoudt. Indien de aanvaarding geschiedt door gebruik van een knop of soortgelijke functie, is aan de vorige zin voldaan indien bij het plaatsen van de bestelling in niet voor misverstand vatbare termen en op goed leesbare wijze blijkt dat de aanvaarding een betalingsverplichting jegens de adverteerder inhoudt. Een knop of soortgelijke functie wordt daartoe op een goed leesbare wijze aangemerkt met een ondubbelzinnige formulering waaruit blijkt dat het plaatsen van de bestelling een betalingsverplichting jegens de adverteerder inhoudt. Dit kan door de zin «bestelling met betalingsverplichting»;

r. bij een middel voor communicatie op afstand dat beperkte ruimte of tijd biedt voor het tonen van de informatie, verstrekt de adverteerder, bij of via dat specifieke middel, ten minste informatie over de voornaamste kenmerken van de zaken of diensten, de identiteit van de adverteerder, de totale prijs, het recht van ontbinding, de duur van de overeenkomst en, bij een overeenkomst voor onbepaalde tijd, de voorwaarden om de overeenkomst op te zeggen, bedoeld onder f., g., i., l. en m. De onder h., j., k. en n. bedoelde informatie, met inbegrip van het modelformulier voor herroeping, wordt door de adverteerder op passende wijze aan de consument verstrekt overeenkomstig hetgeen hiervoor onder o. is bepaald.

s. bij het gebruik van de telefoon met als doel het sluiten van een overeenkomst op afstand met een consument, moet de adverteerder aan het begin van het gesprek de identiteit en, voor zover van toepassing, de identiteit van de persoon namens wie hij opbelt, alsmede het commerciële doel van het gesprek meedelen.

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. Als de reclame een antwoord- of bestelmechanisme bevat, is altijd sprake van een uitnodiging tot aankoop. Indien een dergelijk mechanisme ontbreekt, hangt het van de omstandigheden van het geval af of sprake is van een uitnodiging tot aankoop.

Doorslaggevend is of de consument op grond van de informatie een besluit over een transactie kan nemen. Als in de reclame een product met een (vanaf)prijs wordt genoemd, beschikt de consument doorgaans over voldoende informatie om tot een transactie te besluiten.

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.

8.6 Prijsvermindering (NIEUW)

Reclame waarin voor een bepaald product een prijsvermindering wordt genoemd, vermeldt altijd de laagste prijs die adverteerder voorafgaand aan de actie voor dat product heeft toegepast gedurende een periode van minimaal dertig dagen voordat de korting ingaat.

Het voorgaande geldt niet voor goederen die snel bederven of een beperkte houdbaarheid hebben, voor producten die minder dan dertig dagen op de markt zijn en voor prijsverminderingen die progressief worden verhoogd, overeenkomstig het Besluit prijsaanduiding producten.

8.7 Online marktplaats (NIEUW)

Indien de uitnodiging tot aankoop in reclame verband houdt met een overeenkomst op afstand op een website of applicatie die consumenten in staat stelt (ook) producten van andere handelaren te kopen, verstrekt de aanbieder van deze website of applicatie op een duidelijke en begrijpelijke manier, die passend is voor communicatie op afstand:

a) algemene informatie die online rechtstreeks en gemakkelijk toegankelijk is vanaf de plaats waarop een aanbieding wordt gepresenteerd, over de belangrijkste parameters ter bepaling van de rangschikking van aanbiedingen die na een zoekopdracht aan de consument worden gepresenteerd, en over het relatieve belang van die parameters;

b) informatie of het een aanbieding van een handelaar is, en zo ja, over de identiteit van de handelaar, zoals zijn handelsnaam.

c) indien van toepassing, informatie overeenkomstig de wet over de manier waarop de met de overeenkomst verband houdende verplichtingen worden verdeeld tussen de handelaar en de aanbieder van de online marktplaats.

BIJLAGE 1 (*onder alle omstandigheden misleidende reclame, de zgn. zwarte lijst, behorend bij artikel 8.5 NRC*):

(...)

23. Het verschaffen van zoekresultaten in reactie op een online zoekopdracht van een consument, zonder daarbij duidelijk te onthullen dat het een betaalde reclame betreft of dat er een betaling is gedaan die specifiek was bedoeld om een hogere rangschikking voor producten te verkrijgen.

24. Beweren dat beoordelingen van producten zijn ingediend door consumenten die het product daadwerkelijk hebben gebruikt of aangekocht, zonder redelijke en proportionele stappen te nemen om na te gaan of deze beoordelingen afkomstig zijn van dergelijke consumenten.

25. Het plaatsen of een andere rechts- of natuurlijke persoon de opdracht geven tot het plaatsen van valse beoordelingen of aanbevelingen van consumenten of het op misleidende wijze voorstellen van consumentenbeoordelingen of aanbevelingen op sociale media, teneinde producten te promoten.