

De Nederlandse Reclame Code (NRC) anno 2022: een stabiel bouwwerk dat enig onderhoud nodig heeft.

Inleiding

Deze notitie betreft het algemene gedeelte van de NRC (dus niet de bijzondere reclamecodes), en dan meer in het bijzonder de artikelen 7 en 8 NRC. Deze artikelen bevatten een gedetailleerde uitwerking van de vraag wanneer reclame oneerlijk en misleidend is. Deze artikelen staan niet op zichzelf, maar houden verband met overeenstemmende Europeesrechtelijke en wettelijke bepalingen. In feite geeft de NRC een op de reclamepraktijk afgestemde overzichtelijke weergave van de geldende verplichtingen, die in de NRC tot één praktisch geheel zijn gebundeld.

Wijzigingen van het algemene gedeelte zijn zeldzaam. De belangrijkste wijzigingen vonden plaats in 2008 (de toen nieuwe regeling van de artikelen 7 en 8.a tot en met 8.e NRC) respectievelijk in 2014 toen de bepalingen van artikel 8.4.f tot en met 8.4.s NRC werden toegevoegd.

In deze notitie wordt ingegaan op belangrijke Europeesrechtelijke ontwikkelingen die meebrengen dat de artikelen van de NRC op bepaalde onderdelen aangevuld of gewijzigd dienen te worden. Eerst zal de structuur van deze bepalingen worden geschetst om duidelijk te maken waarom de wettelijke ontwikkelingen direct doorwerken in bepalingen van de NRC. Daarna zal per relevant onderdeel van de nieuwe Europese bepalingen en de nationale wetgeving een verkenning plaatsvinden van de wijzigingen en de vraag of het noodzakelijk is deze in de tekst van de NRC te verdisconteren. Indien van toepassing, is per onderdeel een concreet Voorstel tot wijziging van de NRC geformuleerd mede gelet op de keuzes van de wetgever bij het implementeren van de Europese regelgeving.

Structuur algemeen gedeelte NRC

Het algemene gedeelte van de NRC (dus los van de bijzondere reclamecodes) is een stabiel stelsel van regels over reclame. Dit stelsel is gebaseerd op uitgangspunten van de ICC-code aangevuld met een selectie van voor reclame belangrijke bepalingen op het gebied van reclame die in wetgeving zijn vastgelegd. Zelfregulering kiest bij dit laatste ervoor de voor reclame meest elementaire voorschriften in de NRC op te nemen. Voor de reclamebranche heeft dit als voordeel dat een duidelijk toetsingskader ontstaat. Men kan als adverteerder of klager in verreweg de meeste gevallen volstaan de in de NRC gegroepeerde regels te raadplegen in plaats van wetgeving uit te pluizen. Zoals vermeld, gaat het om een selectie van de belangrijkste wettelijke bepalingen, en niet om een compleet overzicht. Dit laatste is onwenselijk omdat dan ook zeer specifieke en gedetailleerde regelgeving over complexe onderwerpen zou moeten worden opgenomen. Bij niet in de NRC geregelde onderwerpen kan altijd via artikel 2 NRC alsnog aan de wet worden getoetst. Dit artikel bepaalt immers dat reclame in overeenstemming met de wet dient te zijn. Dit is bijvoorbeeld van belang bij regelgeving op het gebied van reclame voor levensmiddelen. Deze regelgeving is te complex om integraal in de NRC te worden opgenomen. Regelmatig moet in dergelijke gevallen op de wet worden teruggevallen en alsdan rechtstreeks aan de wet worden getoetst. Dit kan nationale maar ook Europese wetgeving zijn. Bij Europese wetgeving moet vooral onderscheid worden gemaakt tussen regelgeving die rechtstreeks van toepassing is (verordeningen) en regelgeving die in nationale wetgeving dient te worden omgezet (richtlijnen).

Voor deze notitie gaat het om laatstbedoelde situatie. De artikelen van de NRC over misleiding en informatieverplichtingen (dat zijn de artikelen 7, 8 en 14 NRC met bijbehorende bijlagen) betreffen de uitwerking van Europese richtlijnen, met name Richtlijn 98/6/EG (richtlijn prijsaanduidingen), Richtlijn 2005/29/EG 1 (richtlijn oneerlijke handelspraktijken) en Richtlijn 2011/83/EU 2 (richtlijn consumentenrechten). De NRC bevat een regeling die synchroon is aan de in de Nederlandse wet geïmplementeerde bepalingen van deze richtlijnen. Het betreft met name de wetsartikelen 6:193a e.v. BW en de artikelen 6:230b e.v. BW en de Prijzenwet.

Aanleiding notitie

Het feit dat in de NRC ook wettelijke bepalingen zijn overgenomen, maakt de daarmee corresponderende artikelen van de NRC kwetsbaar. Dit noodzaakt dat voortdurend de wijzigingen in wetgeving dienen te worden gemonitord om te voorkomen dat de NRC afwijkt van de wetgeving hetgeen onwenselijk is nu de Europese wetgeving is bedoeld als maximum harmonisatie. De juristen van de SRC zijn op het voorgaande alert en signaleren tijdig noodzakelijke wijzigingen van de NRC. Met dat doel wordt in deze notitie beschreven welke belangrijke ontwikkelingen er momenteel zijn en hoe deze in de NRC dienen te worden verwerkt. Deze ontwikkelingen raken de kern van de NRC, te weten de misleidings- en informatiebepalingen van de artikelen 7, 8.1, 8.2, 8.3, 8.4 a/e en 8.5 NRC.

De aanpassingen van de richtlijnen waar het hier om gaat (Richtlijnen 98/6/EG, Richtlijn 2005/29/EG 1 en Richtlijn 2011/83/EU 2) zijn gebundeld in een afzonderlijke richtlijn, te weten Richtlijn 2019/2161. Na goedkeuring door de Europese Raad op 8 november 2019 is deze richtlijn (vaak aangeduid als: Moderniseringsrichtlijn) op 18 december 2019 gepubliceerd in het Publicatieblad van de Europese Unie. Eind mei 2022 dienen de wijzigingen van deze richtlijn in de wetgeving verwerkt te zijn. Zelfregulering dient eveneens deze termijn in acht te nemen. In deze notitie wordt weergegeven welke veranderingen er zijn en hoe deze in de NRC kunnen worden verwerkt.

Hierbij vallen drie belangrijke ontwikkelingen aan te wijzen die tot wijzigingen van de NRC dienen te leiden. Het betreft:

1. De gevolgen van de aanpassing van Richtlijn 98/6/EG (Richtlijn prijsaanduidingen).
2. De gevolgen van de aanpassing van Richtlijn 2005/29/EG 1 (Richtlijn oneerlijke handelspraktijken).
3. De gevolgen van de aanpassing van de aanpassing van Richtlijn 2011/83/EU 2 (Richtlijn consumentenrechten).

Richtlijn 2019/2161 noemt per onderdeel de wijzigingen die in bovengenoemde richtlijnen worden aangepast. Dit maakt de beoordeling zeer complex. Per wijziging dient te worden bekeken welke bepaling in een richtlijn op welke wijze wordt geregeld en of dit consequenties heeft voor een bepaling van de NRC. Met het oog hierop is de hierna te omschrijven structuur ontwikkeld.

De nieuwe regels zien bovendien deels ook op derden die bij het maken van reclame zijn betrokken, te weten platformen. De NRC is hierop niet voorbereid, omdat de regels uitgaan van een adverteerder als degene tot wie de regels zich richten. In de uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep is hiervoor een oplossing gevonden door te toetsen aan wettelijke bepalingen en door platformen, indien zij nauw bij het maken van reclame zijn betrokken, mede verantwoordelijk te achten voor misleidende reclame van aanbieders. Hierdoor kan bijvoorbeeld ook Booking.com worden aangesproken voor aanbiedingen van hotels op haar website, ongeacht waar deze zijn gevestigd. Hetzelfde geldt bijvoorbeeld voor Wish, dat vooral aanbiedingen van Chinese producenten toont. Hierin wordt aanleiding gevonden ook bepalingen over platformen in de nieuwe regelgeving over te nemen in de NRC.

Structuur bespreking wijzigingen

Hieronder zal per pagina worden besproken of de ontwikkelingen tot een aanpassing van de NRC dienen te leiden waarbij zo nodig telkens een voorstel voor een aangepaste tekst zal worden gedaan. Hierbij zal erop worden gelet dat geen afbreuk wordt gedaan aan de kerndoelen van de NRC, te weten een overzichtelijk en goede samenvatting van de regels op het gebied van reclame. Verder wordt (impliciet) aangesloten bij de definities die de Richtlijn en de wet bevatten. Deze hoeven niet in de NRC te worden opgenomen. De Reclame Code Commissie past deze definities ambtshalve toe.

Bij de bespreking is van belang dat de Nederlandse wet, waarin de bepalingen van de richtlijn dienen te worden geïmplementeerd, niet (relevant) afwijkt van de richtlijn. Zowel de tekst uit de richtlijn als de wet zullen hierna per afzonderlijk artikel worden weergegeven, zodat een goed overzicht ontstaat. Op sommige onderdelen wordt een toelichting uit de parlementaire stukken toegevoegd.

De structuur is als volgt:

- 1) weergave van de te bespreken bepaling van richtlijn en wet (eventueel met toelichting)
- 2) weergave van de eventueel bestaande tekst van de NRC
- 3) verkenning van de aanleiding en de aard van de wijziging en of een aanpassing van de NRC nodig is
- 4) indien een aanpassing van de NRC gewenst is, een tekstvoorstel.

Tot slot zal de integrale tekst van artikel 8 NRC en de zwarte lijst worden weergegeven zoals die met inachtneming van de voorgestelde wijzigingen komt te luiden.

Voordat specifiek wordt ingegaan op de noodzakelijke wijzigingen, is het goed om op te merken dat sprake is van een toenemende complexiteit van de regelgeving. Desondanks moet gewaarborgd blijven dat de NRC goed hanteerbaar blijft. Dat brengt mee dat bepaalde keuzes dienen te worden gemaakt waardoor sommige bepalingen niet of niet geheel in de NRC zullen worden overgenomen. Deze bepalingen zijn wel onderdeel van de wet en blijven dus gelden naast de NRC. Om misverstanden over de reikwijdte van de NRC te vermijden, wordt voorgesteld een nieuwe toelichting aan artikel 8 NRC toe te voegen, waaruit blijkt dat is gekozen om de voor de reclamepraktijk meest relevante bepalingen op te nemen, maar dat dit de toepasselijkheid van wettelijke bepalingen met betrekking tot misleidende reclame niet uitsluit. Deze disclaimer voorkomt dat vragen worden gesteld over de implementatie van de nieuwe regels in de NRC. Dit is ook van belang met het oog op het toezicht door de Autoriteit Consument & Markt (ACM)

Voorstel:

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.

Ontwikkeling 1: de gevolgen van de aanpassing van Richtlijn 98/6/EG (richtlijn prijsaanduidingen)

Relevante tekst Richtlijn:

“Artikel 6 bis

1. Bij aankondigingen van prijsverminderingen wordt de vorige prijs aangegeven die door de handelaar is toegepast gedurende een bepaalde periode voorafgaand aan de toepassing van de prijsvermindering.
2. Onder de vorige prijs wordt verstaan de laagste prijs die door de handelaar is toegepast tijdens een periode die niet korter is dan 30 dagen voor de toepassing van de prijsvermindering.
3. De lidstaten kunnen andere regels vaststellen voor goederen die snel bederven of een beperkte houdbaarheid hebben.
4. Indien het product minder dan 30 dagen op de markt is, mogen de lidstaten ook een kortere periode vaststellen dan de in lid 2 bepaalde periode.
5. De lidstaten mogen bepalen dat, wanneer de prijsvermindering progressief wordt verhoogd, de vorige prijs de prijs is zonder prijsvermindering, voorafgaand aan de toepassing van de eerste prijsvermindering.”;

Voorgestelde tekst artikel 5a Besluit prijsaanduiding producten *(zoals deze tijdens de consultatie luidde, onduidelijk of dit zo blijft)*:

- “1. Bij aankondigingen van prijsverminderingen geeft de verkoper de laagste verkoopprijs aan die door hem is toegepast gedurende een periode die niet korter is dan dertig dagen voor de toepassing van de prijsvermindering.
2. In afwijking van het eerste lid mag de verkoper voor producten waarop een ‘te gebruiken tot’-datum is vermeld de verkoopprijs aangeven die direct voorafgaand aan de prijsvermindering is toegepast.
3. In afwijking van het eerste en tweede lid, geeft de verkoper ingeval de prijsvermindering progressief wordt verhoogd de verkoopprijs aan zonder prijsvermindering, voorafgaand aan de toepassing van de eerste prijsvermindering.
4. Het eerste lid is niet van toepassing zolang het product minder dan dertig dagen op de markt is.”

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning

Dit artikel bepaalt dat bij uitingen met een kortingsactie de 'oude' prijs moet worden genoemd en tegen welke periode deze prijs moet worden afgezet. Het gaat om de laagste prijs die gedurende minimaal 30 dagen voorafgaand aan de kortingsactie is gehanteerd. Deze bepaling dient in de NRC te worden opgenomen. Het ligt voor de hand dit artikel toe te schrijven naar uitingen waarin een actieprijs voor een specifiek product wordt genoemd. Adviesprijzen vallen buiten deze regeling. Bij uitingen die in algemene zin een korting inhouden (bijvoorbeeld ‘10% korting op alles’), moet de ‘vorige prijs’ zijn vermeld bij het product zelf, dat wil zeggen op het schap of op het prijskaartje of in de webshop (vgl. Nota van Toelichting 3.1 tweede alinea). Omdat deze bepaling een specifieke grondslag heeft die afwijkt van die van de artikelen 7 en 8 NRC, is het een lastig punt waar deze bepaling moet worden ondergebracht. Om praktische redenen kan worden gedacht aan een nieuw artikel 8.6 om de hier bedoelde verplichting afzonderlijk te regelen.

NB: Niet zeker is hoe de definitieve tekst van het Besluit Prijsaanduidingen zal gaan luiden (i.v.m. de afwijkingen). Voorgesteld wordt om onderstaande tekst in ieder geval aan de NRC toe te voegen:

Voorstel: nieuw artikel 8.6

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.

Ontwikkeling 2: de gevolgen van de aanpassing van Richtlijn 2005/29/EG (richtlijn oneerlijke handelspraktijken - OHP).

2.1 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2005/29/EG:

3) aan artikel 6, lid 2, wordt de volgende letter toegevoegd:

“c) marketing van een goed in één lidstaat als zijnde identiek aan een goed dat in andere lidstaten wordt gemarket terwijl de samenstelling of kenmerken van dat goed aanzienlijk verschillen, tenzij dit gerechtvaardigd is op grond van legitieme en objectieve factoren.”;

Wettekst Burgerlijk wetboek nieuw:

In artikel 193c, tweede lid, wordt, onder vervanging van de komma aan het slot van onderdeel b door een puntkomma, een onderdeel ingevoegd, luidende:

c. sprake is van marketing van een goed in één lidstaat, waarbij het goed als identiek wordt voorgesteld aan een goed dat in een andere lidstaat op de markt is, terwijl de samenstelling of kenmerken van dat goed aanzienlijk verschillen en hiervoor geen rechtvaardiging bestaat op grond van legitieme en objectieve factoren,

Toelichting [Wetsvoorstel 35940 Nota naar aanleiding van het verslag nr. 6](#)

“Consumptiegoederen worden soms in verschillende lidstaten als identiek aangeboden, terwijl deze verschillen van samenstelling of andere kenmerken hebben in vergelijking tot goederen in andere EU-landen (hierna: tweevoudige kwaliteit). Dit kan consumenten misleiden waardoor zij een overeenkomst sluiten die zij mogelijk niet hadden gesloten wanneer zij juist waren geïnformeerd. Een dergelijke praktijk kon daarom al worden beschouwd als een oneerlijke handelspraktijk in de zin van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken. Met de richtlijn modernisering consumentenbescherming wordt in de richtlijn oneerlijke handelspraktijk nu voorzien in een expliciet verbod op tweevoudige kwaliteit, dat alleen niet van toepassing is wanneer het verschil in samenstelling gebaseerd is op legitieme en objectieve gronden, zoals de beschikbaarheid of seizoengebondenheid van grondstoffen. Deze gronden moeten dan wel duidelijk kenbaar worden gemaakt aan de consument, bijvoorbeeld op het etiket. Levensmiddelen (bijv. koffie, chocola, thee of frisdrank) zijn producten waar tweevoudige kwaliteit vaker voorkomt. De Europese Commissie heeft daarover eerder een mededeling gepubliceerd. De Europese Commissie heeft daarnaast een onderzoek laten uitvoeren, waarbij een steekproef is gedaan bij 1380 monsters van 128 verschillende voedingsproducten uit 19 lidstaten. Hieruit blijkt dat 9% van de levensmiddelen met een identieke verpakking, een andere samenstelling van ingrediënten had. Daarnaast had 22% van de levensmiddelen een vergelijkbare verpakking, maar was de samenstelling van ingrediënten niet gelijk. Een concreet voorbeeld is frisdrank die in dezelfde verpakking wordt verkocht, maar waarbij het suikergehalte van de frisdrank in de ene lidstaat significant hoger is dan in de andere. Een ander voorbeeld is een reep chocola van hetzelfde merk, waarvan het cacao gehalte in de ene lidstaat significant hoger is dan in de andere.

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning

Dit artikel is bedoeld om afwijkingen in producten duidelijk te maken indien het product in het ene land in een andere kwaliteit of samenstelling wordt geleverd. Op zichzelf genomen is de kans zeer klein dat deze bepaling in Nederland wordt toegepast omdat zij met name is bedoeld om consumenten in minder rijke EG landen te beschermen. Getwijfeld kan daarom worden over het nut van toevoeging van deze bepaling. Los daarvan zal het achterwege laten van essentiële informatie over nationale kwaliteitsverschillen al snel in strijd met artikel 8.2.b of artikel 8.3.c NRC zijn, zodat deze bepaling zinloos lijkt. Desnoods kan ook aan de wet worden getoetst indien zich onverhoopt de hier bedoelde situatie voordoet. De algemene bepalingen van de NRC over misleiding volgen immers de wet en zijn bedoeld om een overzichtelijke samenvatting voor de reclamepraktijk te geven.

Voorstel: niet overnemen in de NRC

2.2. Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2005/29/EG:

artikel 7 wordt als volgt gewijzigd:

a) lid 4 wordt als volgt gewijzigd:

i) letter d) wordt vervangen door:

“d) de wijze van betaling, levering en uitvoering, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding;”;

Wettekst Burgerlijk Wetboek nieuw

In Artikel 193e wordt als volgt gewijzigd:

1. Voor de tekst wordt de aanduiding “1.” geplaatst.

2. Het eerste lid (nieuw) wordt als volgt gewijzigd:

a. Onderdeel d komt te luiden:

d. de wijze van betaling, levering en uitvoering, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding;

Toepasselijke tekst NRC: 8.4.d

“8.4.d. de wijze van betaling, levering, uitvoering en het beleid inzake klachtenbehandeling, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding;”

Verkenning

Op dit punt wijzigt de bestaande tekst zoals die in artikel 8.4.d NRC staat. De verwijzing naar de klachtenbehandeling is geschrapt. Deze wijziging dient te worden overgenomen.

Voorstel: wijziging artikel 8.4.d door de tekst te vervangen door de volgende tekst:

d) de wijze van betaling, levering en uitvoering, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding;

2.3 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2005/29/EG

ii) het volgende punt wordt toegevoegd:

“f) voor op onlinemarktplaatsen aangeboden producten, of de derde die de producten aanbiedt al dan niet een handelaar is, op basis van de verklaring van deze derde aan de aanbieder van de onlinemarktplaats.”;

Wettekst Burgerlijk Wetboek 6:193e BW nieuw

b. Onder vervanging van de punt aan het slot van onderdeel e door een puntkomma, wordt een onderdeel toegevoegd, luidende:

f. indien het product op een onlinemarktplaats wordt aangeboden, een vermelding door de aanbieder van de onlinemarktplaats op basis van een verklaring van de derde, of de derde die het product op de onlinemarktplaats aanbiedt al dan niet een handelaar is.

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning

Dit is een nieuwe bepaling die voortkomt uit de wens om onlinemarktplaatsen te reguleren. Logisch gezien gaat het hier om een informatieverplichting die specifiek op de onlinemarktplaats rust bij een uitnodiging tot aankoop in verband met een overeenkomst op afstand. Deze bepaling wordt om praktische redenen meegenomen in de beoordeling onder punt 3.3 hieronder.

2.4 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2005/29/EG

"b) het volgende lid wordt ingevoegd bij artikel 7 van de Richtlijn:

4 bis. Wanneer consumenten de mogelijkheid wordt geboden om te zoeken naar producten die worden aangeboden door verschillende handelaren of door consumenten op basis van een zoekopdracht in de vorm van een trefwoord, zin of andere invoer, wordt, ongeacht of de transacties uiteindelijk worden afgesloten, het beschikbaar stellen van algemene informatie in een specifiek deel van de online interface dat rechtstreeks en eenvoudig toegankelijk is vanaf de pagina waar de zoekresultaten worden gepresenteerd, over de belangrijkste parameters ter bepaling van de rangschikking van producten die aan de consument wordt gepresenteerd als resultaat van de zoekopdracht en het relatieve belang van die parameters ten opzichte van andere parameters, als essentieel beschouwd. Dit lid geldt niet voor aanbieders van online zoekmachines als bedoeld in artikel 2, punt 6, van Verordening (EU) 2019/1150 van het Europees Parlement en de Raad.

Wettekst Burgerlijk Wetboek 6:193e BW nieuw:

2. Indien consumenten de mogelijkheid wordt geboden om te zoeken naar producten die worden aangeboden door verschillende handelaren of door consumenten op basis van een zoekopdracht in de vorm van een trefwoord, zin of andere invoer, is, ongeacht het sluiten van de overeenkomst, het beschikbaar stellen van algemene informatie, in een specifiek deel van de online interface dat rechtstreeks en eenvoudig toegankelijk is vanaf de pagina waar de zoekresultaten worden gepresenteerd, over de belangrijkste parameters ter bepaling van de rangschikking van producten die aan de consument wordt gepresenteerd als resultaat van de zoekopdracht en het relatieve belang van die parameters ten opzichte van andere parameters, essentieel als bedoeld in artikel 193d lid 2. Dit lid is niet van toepassing op aanbieders van online zoekmachines als bedoeld in artikel 2, onderdeel 6, van verordening (EU) 2019/1150 van het Europees Parlement en de Raad van 20 juni 2019 ter bevordering van billijkheid en transparantie voor zakelijke gebruikers van onlinetussenhandelsdiensten (PbEU L 186/57).

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning.

Dit is een nieuwe bepaling die voortkomt uit de wens om vergelijkingswebsites te reguleren. Het gaat hier niet om echte zoekmachines zoals Google (dit wordt in de laatste zin bedoeld met de verwijzing naar Verordening (EU) 2019/1150), maar om websites waarop naar aanleiding van een zoekopdracht een gegroepeerd aanbod van verschillende handelaren naast of onder elkaar wordt geplaatst waaruit men kan kiezen en waarbij men dan naar de website van die handelaar wordt doorgeleid, zoals bijvoorbeeld bij Skyscanner. Het gaat in feite om een vorm van bemiddeling ten behoeve van de aanbieder. Dit dient te worden onderscheiden van de online marktplaats waarop een specifieke rangschikking wordt getoond waarbij men direct zaken in een winkelmandje kan plaatsen en die hierna apart zal worden besproken in onderdeel 3.3.

Het tonen van producten in een bepaalde volgorde stuurt het consumentengedrag en de consument zal bij een rangschikking al snel ervan uitgaan dat het als eerste genoemde product de voorkeur heeft. Als de rangschikking onder het begrip reclame valt, kan de RCC hierover een oordeel vellen in het kader van misleidende reclame. Vgl. dossier 2017/00486: "4.4 Gelet op het voorgaande zal door het zonder voorbehoud gebruik maken van de aanprijzing "de beste dierenarts" met "in <zoeken op plaats>", naar het oordeel van de Commissie de gemiddelde consument zich een onjuist beeld vormen over de mate waarin op kwaliteit en educatie is geselecteerd. Anders dan de uiting suggereert, zal die consument niet een selectie zien die is gebaseerd op een rangorde in kwaliteit en educatie." In vergelijkbare zin dossier 2009/00708:)"2) (...) De gemiddelde consument zal immers bij confrontatie met een "Top 5" of andere ranglijst van energieaanbieders menen dat de rangorde is bepaald op basis van het voor de consument meest belangrijke aspect, te weten de prijs. Dit impliceert dat de ge

middelste consument dergelijke ranglijsten aldus zal opvatten, dat deze op basis van objectieve gegevens zijn samengesteld, waarbij de plaats in de rangorde een indicatie geeft van de prijzen van de desbetreffende aanbieder."

Uit het voorgaande blijkt dat deze bepaling in feite overbodig is omdat reeds eerder al klachten over resultaten van zoekopdrachten op basis van algemene misleiding inhoudelijk zijn getoetst.

Gelet op het belang dat de Europese wetgever toekent aan duidelijkheid op dit punt, kan ervoor worden gekozen deze bepaling te verwerken in de NRC.

Voorstel: aanvulling artikel 8.3 door toevoeging van nieuw sub d

8.3.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

2.5 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2005/29/EG

"Aan artikel 7 van de Richtlijn wordt het volgende lid wordt toegevoegd:

6. Indien een handelaar toegang biedt tot consumentenbeoordelingen van producten, wordt informatie over of en hoe de handelaar garandeert dat de gepubliceerde beoordelingen afkomstig zijn van consumenten die het product daadwerkelijk hebben gebruikt of aangekocht, als essentieel beschouwd."

Wettekst Burgerlijk Wetboek 6:193 BW nieuw

3. Indien een handelaar toegang biedt tot consumentenbeoordelingen van producten, is informatie over of en hoe de handelaar verzekert dat de gepubliceerde beoordelingen afkomstig zijn van consumenten die het product daadwerkelijk hebben gebruikt of aangekocht, essentieel als bedoeld in artikel 193d lid 2

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning

Dit is een nieuwe bepaling die voortkomt uit de wens van de Europese wetgever om consumentenbeoordelingen te reguleren. Het gaat om de verplichting om informatie te geven over "of en hoe" de handelaar garandeert dat de door hem gepubliceerde beoordelingen afkomstig zijn van consumenten die het product daadwerkelijk hebben gebruikt. Het vermelden van valse beoordelingen geeft een misleidend beeld over het product en kan leiden tot het oordeel dat sprake is van misleidende reclame. Dit is al onder de huidige tekst van de NRC een vaste lijn van de RCC en het CvB. De bepaling ziet hier echter niet direct op, maar geeft enkel de verplichting te vermelden of en hoe wordt gegarandeerd dat de gepubliceerde beoordelingen afkomstig zijn van echte consumenten. Gelet op het belang dat de Europese wetgever toekent aan duidelijkheid op dit punt, kan ervoor worden gekozen deze bepaling te verwerken in de NRC.

Voorstel: aanvulling artikel 8.3 door toevoeging van nieuw sub e

8.3.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.

2.6 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2005/29/EG

Bijlage I wordt als volgt gewijzigd:

a) het volgende punt wordt ingevoegd: 11 bis. Het verschaffen van zoekresultaten in reactie op een online zoekopdracht van een consument zonder duidelijk te onthullen dat het een betaalde reclame betreft of er een betaling is gedaan die specifiek was bedoeld om een hogere rangschikking voor producten te verkrijgen.”;

Wettekst Burgerlijk Wetboek 6:193g BW nieuw

x. het verschaffen van zoekresultaten in reactie op een online zoekopdracht van een consument zonder duidelijk aan te geven dat het een betaalde reclame betreft of er een betaling is gedaan die specifiek was bedoeld om een hogere rangschikking voor producten te verkrijgen;

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning

Dit is een toevoeging aan de lijst met reclame die onder alle omstandigheden misleidend is, zoals opgenomen in bijlage 1 bij de NRC (zwarte lijst). Deze toevoeging dient te worden overgenomen.

Voorstel: toevoeging als nieuw punt aan bijlage 1:

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.

2.7 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2005/29/EG

Bijlage I wordt als volgt gewijzigd:

a) het volgende punt wordt ingevoegd: “23 bis. Het doorverkopen van tickets aan consumenten indien de handelaar deze heeft verkregen door gebruik te maken van elektronische middelen om welke ingestelde limieten dan ook met betrekking tot het aantal tickets dat een persoon mag kopen of andere regels die van toepassing zijn op de aankoop van tickets, te omzeilen;

Wettekst Burgerlijk Wetboek 6:193g BW nieuw

y. het doorverkopen van tickets aan consumenten indien de handelaar deze heeft verkregen door gebruik te maken van elektronische middelen, bedoeld om ingestelde limieten over het aantal tickets dat een persoon mag kopen of andere regels die van toepassing zijn op de aankoop van tickets, te omzeilen;

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning

De hier bedoelde gedraging is geen reclame en kan verder buiten beschouwing blijven.

Voorstel: niet overnemen.

2.8 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2005/29/EG

Bijlage I wordt als volgt gewijzigd:

het volgende punt wordt ingevoegd:

23ter. 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;

Wettekst Burgerlijk Wetboek 6:193g BW nieuw

z. beweren dat beoordelingen van producten zijn ingediend door consumenten die het product daadwerkelijk hebben gebruikt of aangekocht, zonder dat de handelaar redelijke en proportionele stappen heeft genomen om na te gaan of deze beoordelingen daadwerkelijk afkomstig zijn van dergelijke consumenten;

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning

Deze toevoeging strekt ertoe dat alleen echte klantbeoordelingen worden gepubliceerd indien dat wordt beweerd. Het publiceren van valse beoordelingen leidt tot misleidende reclame. Het is daarom mogelijk deze bepaling toe te voegen aan de lijst met reclame die onder alle omstandigheden misleidend is, zoals opgenomen in bijlage 1 bij de NRC (zwarte lijst). Deze toevoeging dient te worden overgenomen.

Voorstel: toevoeging als nieuw punt aan bijlage 1:

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 daadwerkelijk afkomstig zijn van dergelijke consumenten;

2.9 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2005/29/EG

"Bijlage I wordt als volgt gewijzigd:

het volgende punt wordt ingevoegd:

23°quarter. 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."

Wettekst Burgerlijk Wetboek 6:193g BW nieuw

aa. het plaatsen of doen plaatsen van valse beoordelingen of aanbevelingen van consumenten of op misleidende wijze voorstellen van consumentenbeoordelingen of aanbevelingen op sociale media, teneinde producten te promoten.

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning

Deze toevoeging strekt ertoe te voorkomen dat valse klantbeoordelingen worden gepubliceerd. Het publiceren van valse beoordelingen leidt tot misleidende reclame. Dit is reeds eerder beslist door de RCC en het CvB. Voordeel van toevoeging aan de zwarte lijst is dat niet meer hoeft te worden beoordeeld of de consument hierdoor ook daadwerkelijk tot een transactie besluit waartoe hij anders niet zou hebben besloten. Het is daarom nuttig deze bepaling toe te voegen aan de lijst met reclame die onder alle omstandigheden misleidend is, zoals opgenomen in bijlage 1 bij de NRC. Deze toevoeging dient letterlijk te worden overgenomen.

Voorstel: toevoeging als nieuw punt aan bijlage 1:

25. het plaatsen of doen 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.

Ontwikkeling 3: de gevolgen van de aanpassing van Richtlijn 2011/83/EU (Richtlijn consumentenrechten).

3.1 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2011/83/EU

"artikel 6 wordt als volgt gewijzigd:

a) lid 1 wordt als volgt gewijzigd:

i) punt c) wordt vervangen door:

"c) het geografisch adres waar de handelaar gevestigd is en het telefoonnummer en e-mailadres van de handelaar; daarnaast bevat de informatie, als de handelaar andere vormen van online communicatie verstrekt waarmee de consument de schriftelijke correspondentie met de handelaar, waaronder de datum en het tijdstip van dergelijke correspondentie, op een duurzame gegevensdrager kan bewaren, gedetailleerde informatie over deze andere vormen; al deze door de handelaar aangeboden communicatiemethoden moeten de consument in staat stellen snel contact met de handelaar op te nemen en efficiënt met hem te communiceren; indien van toepassing verstrekt de handelaar ook het geografische adres en de identiteit van de handelaar namens wie hij optreedt;

Wetboek Burgerlijk Wetboek 6:230m wordt als volgt gewijzigd:

1. Het eerste lid wordt als volgt gewijzigd:

a. Onderdeel c komt te luiden:

c. het geografische adres waar de handelaar gevestigd is en het telefoonnummer en emailadres van de handelaar en, indien de handelaar andere vormen van online communicatie verstrekt waarmee de consument de schriftelijke correspondentie met de handelaar, waaronder de datum en het tijdstip van dergelijke correspondentie, op een duurzame gegevensdrager kan bewaren, gedetailleerde informatie over deze andere vormen, alsmede, indien van toepassing, het geografische adres en de identiteit van de handelaar namens wie hij optreedt;.

Toepasselijke tekst NRC: 8.4.h

8.4.h. het geografisch adres waar de adverteerder gevestigd is en het telefoonnummer, fax en e-mailadres van de adverteerder, indien beschikbaar, alsmede, indien van toepassing, het geografische adres en de identiteit van de adverteerder voor wiens rekening wordt opgetreden;

Verkenning

Op dit punt wijzigt de bestaande tekst zoals die in artikel 8.4.h NRC staat. De fax is geschrapt en de tekst is gemoderniseerd. Deze wijziging dient te worden overgenomen. De tekst wordt evenwel enigszins vereenvoudigd voor de leesbaarheid.

Voorstel: wijziging artikel 8.4.h door de tekst te vervangen door de volgende tekst:

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;

3.2 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2011/83/EU

"het volgende punt wordt ingevoegd:

"e bis) indien van toepassing, dat de prijs is gepersonaliseerd op basis van geautomatiseerde besluitvorming;

Wettekst Burgerlijk Wetboek 6:230m wordt als volgt aangevuld:

e. Onder vervanging van de punt aan het slot van onderdeel t door een puntkomma, wordt een onderdeel toegevoegd, luidende:

u. indien van toepassing, dat de prijs is gepersonaliseerd op basis van geautomatiseerde besluitvorming.

Toelichting [Wetsvoorstel 35940 Nota naar aanleiding van het verslag nr. 6](#)

"Van een gepersonaliseerd prijsaanbod is sprake indien een handelaar de prijs van een aanbieding personaliseert voor specifieke consumenten of specifieke categorieën consumenten, aan de hand van geautomatiseerde besluitvorming en profilering van consumentengedrag waarmee zij onder meer de koopkracht van de consument kan inschatten (overweging 45 bij de richtlijn). De handelaar dient de consument in dat geval voorafgaand aan het sluiten van de overeenkomst te informeren dat de prijs is gepersonaliseerd op basis van geautomatiseerde besluitvorming (voorgesteld artikel 230m, eerste lid, onderdeel u nieuw, van Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek; artikel I, onderdeel H, eerste lid, onderdeel e, van het wetsvoorstel). Een handelaar moet voldoen aan de eisen die de AVG stelt. In dat kader is in de memorie van toelichting ingegaan op artikel 22 AVG, omdat dit artikel een verbod op (geheel) geautomatiseerde besluitvorming bevat. Paragraaf 4.3 van de memorie van toelichting geeft de relatie tussen artikel 22 AVG en het gepersonaliseerd prijsaanbod weer, voor zover sprake is van geautomatiseerde besluitvorming. Artikel 22 lid 1 AVG bevat kort gezegd een verbod op geheel geautomatiseerde besluitvorming, maar bevat geen verbod op het gebruiken van geautomatiseerde processen als onderdeel van de besluitvorming. Daarnaast zijn in artikel 22 lid 2 AVG enkele uitzonderingen geformuleerd op het verbod in het eerste lid, waaronder de situatie dat het besluit berust op uitdrukkelijke toestemming van de betrokkene (zie ook overweging 71 bij de AVG-verordening)."

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning.

Op dit punt bevat de richtlijn een informatieverplichting die in de NRC dient te worden overgenomen. Gezien het feit dat gebruik wordt gemaakt van informatie die online is vergaard, betreft het een aspect dat behoort tot de uitnodiging tot aankoop in verband met een overeenkomst op afstand. Nu het om informatie over de prijs gaat, dient deze informatieverplichting te worden toegevoegd aan het bestaande artikel 8.4.i NRC waarin het over de prijs van een product gaat. In feite kan worden volstaan met de toevoeging van de hieronder cursief gedrukte zin aan het einde van deze bepaling.

Voorstel: wijziging artikel 8.4.i door dit artikel aan te vullen met de volgende cursief gedrukte tekst:

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.*

3.3 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2011/83/EU

"5) het volgende artikel wordt ingevoegd:

"Artikel 6 bis

Aanvullende specifieke informatievoorschriften voor op onlinemarktplaatsen gesloten overeenkomsten

1. Voordat een consument door een overeenkomst op afstand, of een overeenstemmend aanbod, op een onlinemarktplaats is gebonden, verstrekt de aanbieder van de onlinemarktplaats, onverminderd Richtlijn 2005/29/EG, op een duidelijke en begrijpelijke manier die passend is voor communicatie op afstand, aan de consument de volgende informatie:

- a) algemene informatie die beschikbaar wordt gesteld in een specifieke afdeling van de online interface die rechtstreeks en gemakkelijk toegankelijk is vanaf de pagina waarop de aanbiedingen worden gepresenteerd, over de belangrijkste parameters ter bepaling van de rangschikking in de zin van artikel 2, lid 1, onder m), van Richtlijn 2005/29/EG van de aanbiedingen die aan de consument worden gepresenteerd als gevolg van de zoekopdracht, en het relatieve belang van die parameters ten opzichte van andere parameters;
- b) of de derde die de goederen, diensten of digitale inhoud aanbiedt, al dan niet een handelaar is, op basis van de verklaring van deze derde aan de aanbieder van de onlinemarktplaats;
- c) wanneer de derde die de goederen, diensten of digitale inhoud aanbiedt, geen handelaar is, dat de uit het Unierecht voortvloeiende consumentenrechtenbescherming niet van toepassing is op de overeenkomst;
- d) indien van toepassing, de manier waarop de met de overeenkomst verband houdende verplichtingen worden verdeeld tussen de derde die de goederen, diensten of digitale inhoud aanbiedt en de aanbieder van de onlinemarktplaats, waarbij dergelijke informatie geen afbreuk doet aan de verantwoordelijkheid die de aanbieder van de onlinemarktplaats of de derde-handelaar overeenkomstig het Unierecht of nationale recht heeft met betrekking tot de overeenkomst.

2. Onverminderd Richtlijn 2000/31/EG, verbiedt dit artikel de lidstaten niet om aanvullende informatievereisten op te leggen aan aanbieders van onlinemarktplaatsen. Dergelijke bepalingen moeten evenredig, niet-discriminerend en gerechtvaardigd zijn op grond van consumentenbescherming.”;

Wettekst Burgerlijk Wetboek nieuw artikel 230m

3. Voordat de consument gebonden is aan een overeenkomst op afstand, of een overeenstemmend aanbod, op een onlinemarktplaats, verstrekt de aanbieder van de onlinemarktplaats de consument op een duidelijke en begrijpelijke wijze die passend is voor communicatie op afstand, de volgende informatie:
 - a. algemene informatie die beschikbaar wordt gesteld in een specifieke afdeling van de online interface die rechtstreeks en gemakkelijk toegankelijk is vanaf de pagina waarop de aanbiedingen worden gepresenteerd, over de belangrijkste parameters ter bepaling van de rangschikking, bedoeld in artikel 193a lid 1, onderdeel I, van de aanbiedingen die aan de consument worden gepresenteerd als gevolg van de zoekopdracht, en het relatieve belang van die parameters ten opzichte van andere parameters;
 - b. of de derde die de zaken, diensten of digitale inhoud aanbiedt, al dan niet een handelaar is, op basis van de verklaring van deze derde aan de aanbieder van de onlinemarktplaats;
 - c. wanneer de derde die de zaken, diensten of digitale inhoud aanbiedt, geen handelaar is, dat de uit het Unierecht voortvloeiende consumentenrechtenbescherming niet van toepassing is op de overeenkomst;
 - d. indien van toepassing, de wijze waarop de met de overeenkomst verband houdende verplichtingen worden verdeeld tussen de derde die de zaken, diensten of digitale inhoud aanbiedt en de aanbieder van de onlinemarktplaats, waarbij dergelijke informatie geen afbreuk doet aan de verantwoordelijkheid die de aanbieder van de onlinemarktplaats of de derde-handelaar overeenkomstig het Unierecht of nationale recht heeft met betrekking tot de overeenkomst

Toepasselijke tekst NRC: ontbreekt

Verkenning

Op dit punt bevat de richtlijn informatieverplichtingen die voor de reclamebranche van belang zijn maar lastig zijn in te passen in het algemene gedeelte van de NRC, omdat dit gedeelte vooral is gericht tot een adverteerder. In de hier te bespreken bepaling gaat het om informatieverplichtingen die rusten op de aanbieder van een online marktplaats, een platform dat overeenkomsten op afstand met derden mogelijk maakt (“dienst die gebruikmaakt van software, waaronder een website, een deel van een website of een door of namens een handelaar beheerde applicatie, die consumenten in

staat stelt een overeenkomst op afstand te sluiten met andere handelaren of consumenten”). Onder deze omschrijving vallen belangrijke platformen zoals Booking.com, Bol.com en Wish. In het verleden hebben de Reclame Code Commissie en het College van Beroep vaker platformen verantwoordelijk gehouden voor onjuiste aanbiedingen op hun platform. Daarbij kan ook worden gewezen op de verantwoordelijkheid van affiliates voor aanbiedingen die zij ten behoeve van een aanbieder doen. Gelet op het (toenemende) belang van deze platformen op het gebied van aanbiedingen (zij faciliteren de aanbiedingen van een derde en doen dit vaak op een wijze waardoor zij ook zelf verantwoordelijk kunnen worden gehouden voor oneerlijke en misleidende reclame), kan ervoor worden gekozen deze materie in de Nederlandse Reclame Code te reguleren. Het voordeel daarvan is dat de Reclame Code Commissie meer grip krijgt op de wijze waarop platformen de aanbiedingen van derden tonen.

Gaat het om een aanbieding van een consument op een online marktplaats, dan valt de uiting buiten het toetsingskader van de NRC en is een klacht daarover niet ontvankelijk. De op te nemen bepaling zal daarom op de handelaar worden toegespitst. Hierbij wordt tegelijk de in onderdeel 2.3 besproken informatieverplichting verwerkt (zie hieronder sub b).

Lid 2 van de toepasselijke Richtlijn bepaling biedt de ruimte om extra informatieverplichtingen aan platformen op te leggen. De wetgever zal van deze mogelijkheid geen gebruik maken. In het kader van zelfregulering kunnen hier eventueel alsnog extra informatieverplichtingen worden opgenomen. Vooralsnog bestaat daartoe geen aanleiding.

Voorstel: nieuw artikel 8.7

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.

3.4 Relevante tekst Richtlijn 2019/2161 over aanpassing Richtlijn 2011/83/EU

"7) artikel 8 wordt als volgt gewijzigd:

a) lid 4 wordt vervangen door:

"4. Indien de overeenkomst wordt gesloten met behulp van een middel voor communicatie op afstand dat beperkte ruimte of tijd biedt voor het tonen van de informatie, verstrekt de handelaar, bij of via dat specifieke middel voordat de overeenkomst wordt gesloten, ten minste de precontractuele informatie betreffende de voornaamste kenmerken van de goederen of diensten, de identiteit van de handelaar, de totale prijs, het herroepingsrecht, de duur van de overeenkomst en, in geval van overeenkomsten voor onbepaalde tijd, de voorwaarden om de overeenkomst te beëindigen, zoals bedoeld in respectievelijk artikel 6, lid 1, onder a), b), e), h) en o), met uitzondering van het onder h) bedoelde en in bijlage I, deel B, opgenomen modelformulier voor herroeping. De overige in artikel 6, lid 1, bedoelde informatie, met inbegrip van het modelformulier voor herroeping, wordt door de handelaar op passende wijze aan de consument verstrekt overeenkomstig lid 1 van dit artikel."

Wettekst Burgerlijk Wetboek 6:230v wordt als volgt aangevuld:

1. In het vijfde lid wordt na "verstrekt de handelaar," ingevoegd "bij of", wordt na "h en o" ingevoegd ", met uitzondering van het in onderdeel h bedoelde en in bijlage I, deel B, van de richtlijn opgenomen modelformulier voor ontbinding" en wordt na "bedoelde informatie" ingevoegd ", met inbegrip van het modelformulier voor ontbinding,".

Toepasselijke tekst NRC: 8.4.r:

"bij een middel voor communicatie op afstand dat beperkte ruimte of tijd biedt voor het tonen van de informatie, verstrekt de adverteerder, 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 wordt door de adverteerder op passende wijze aan de consument verstrekt overeenkomstig hetgeen hiervoor onder o. is bepaald."

Verkenning

Op dit punt bevat de richtlijn kleine aanpassingen die makkelijk in de tekst van artikel 8.4.r NRC kunnen worden verdisconteerd. Hieronder in cursief de voorgestelde wijzigingen:

Voorstel: wijziging artikel 8.4.r door de tekst te vervangen door de volgende tekst:

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.

Weergave van artikel 8 NRC en bijlage I NRC na toepassing van de voorgestelde wijzigingen

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 klachtafhandelingsbeleid 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.