

DE NEDERLANDSE RECLAME CODE

MET INFORMATIE OVER DE STICHTING RECLAME CODE
EN DE WERKWIJZE VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE
EN HET COLLEGE VAN BEROEP & JAARCIJFERS 2022

EDITIE 2023



STICHTING
RECLAME CODE

DE NEDERLANDSE RECLAME CODE

**MET INFORMATIE OVER DE STICHTING RECLAME CODE
EN DE WERKWIJZE VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE
EN HET COLLEGE VAN BEROEP & JAARCIJFERS 2022
EDITIE 2023**

De informatie zoals opgenomen in deze uitgave geeft de stand van zaken weer zoals deze is per 1 mei 2023. 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.

Aan de inhoud van dit document kunnen geen rechten worden ontleend met betrekking tot de daarin beschreven procedures, de daarbij genoemde termijnen en de verdere inhoud daarvan. In alle gevallen waarin de inhoud van dit document mocht afwijken van hetgeen is vermeld in het Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, welke colleges zijn ingesteld ingevolge artikel 2 lid 2 van de Statuten van de Stichting Reclame Code, geldt dat uitsluitend juist is hetgeen in dat Reglement is bepaald. U vindt het Reglement op www.reclamecode.nl onder 'Over de SRC'.

Inhoud

Voorwoord Otto van der Harst	7
De Stichting Reclame Code in het kort	9
Betrokken organisaties	10

WERKWIJZE RCC EN CVB

1. Reclame Code Commissie & College van Beroep	14
2. Indienen van een klacht	14
3. De kosten van het indienen van een klacht, bezwaar of beroep	15
4. De behandeling van een klacht	15
I. Ontvankelijkheidstoets	15
II. Directe voorzittersafwijzing/voorzittersterzijdelegging zonder verweer	16
III. Voorzittersbeslissing na mogelijkheid tot verweer door adverteerder	16
IV. Reclame Code Commissie	16
V. Spoedeisende zaken	17
VI. Voorziening bij identieke klachten	17
5. De uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep	17
6. Bezwaar tegen Voorzittersafwijzing en Voorzitterstoewijzing	18
7. Bezwaar tegen afwijzing door een aangesloten media-instelling	18
8. De beroepsprocedure	18
9. De uitspraken in beroep	19
10. Grensoverschrijdende reclame	19
11. Compliance	19
12. Financiering Stichting Reclame Code	19

DE NEDERLANDSE RECLAME CODE

Nederlandse Reclame Code	22
a. Algemeen	24
b. Bijzondere reclamecodes	36
Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) 2014	36
Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB)	49
Code Brievenbus Reclame, Huissampling en Direct response advertising (CBR)	56
Code voor het gebruik van Postfilter 2021	59
Code verspreiding Ongeadresseerd Reclamedrukwerk (Code VOR)	63

Code reclame via e-mail 2012	67
Reclamecode voor Telefonische Informatiediensten (RTI)	71
Reclamecode voor Kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen (RVK) 2015	74
Reclamecode Online Kansspelen (ROK)	79
Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR)	95
Code voor Personenauto's (CVP)	99
Reclamecode Reisaanbiedingen (RR) 2014	102
Reclamecode Mobiele Diensten	106
Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM)	118
Code voor Telemarketing 2021 (CTM)	123
Reclamecode voor Fieldmarketing (RFM)	129
Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2019	134
Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC)	139
Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG) 2019	145
Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen (CMH) 2019	152
Code Aanprijzing Gezondheidsproducten (CAG)	158
Reclamecode Cosmetische Producten (RCP)	164
Reclamecode Zuigelingenvoeding	169
Code medische Cosmetische Behandelingen uitgevoerd door Artsen (CCBA)	178

JAAROVERZICHT 2022

Voorwoord Jacques Kuylf	186
Financieel overzicht	187
Bestuur en bureau SRC	188
Proactieve dienstverlening	192
Klachtenbehandeling	194
SRC 2022 samengevat in cijfers	198
Beslissingen	200
- Top 5 ingedeeld naar producten en diensten	201
- Top 5 ingedeeld naar media	202
- Top 5 ingedeeld naar motivering	203
Internationale samenwerking	204
Compliance	206



Otto van der Harst
Directeur Stichting
Reclame Code

Voorwoord

Reclame is overal en komt vaak en soms ongevraagd op ons pad. Artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) definieert wat wij verstaan onder reclame. We onderscheiden daarbij de openbare en/of systematische aanprijzing van producten, diensten en/of denkbeelden. We voegen daar nog wat specifiekere en precieze woorden aan toe maar dit is waar het in de kern om gaat, onafhankelijk van het medium. Wat zoveel wil zeggen dat of het nu per brief door de brievenbus komt, via radio of televisie of via de smartphone in een podcast, al deze vormen vallen onder de NRC. Reclame werkt, maar wekt soms ook ergernis en wrevel. Daarom is het goed dat zelfregulering via de Stichting Reclame Code een weg biedt om die ergernis te uiten en reclame te laten toetsen door een onafhankelijk klachtenorgaan.

Zelfregulering begint bij 'jezelf'. Bij adverteerders die zichzelf serieus willen nemen. Die naast de wettelijke kaders ook bereid zijn zichzelf aanvullende regels op te leggen met als doel reclame verantwoord te houden. En om daarover in gesprek te gaan met relevante stakeholders, zoals mediapartijen, creatieve makers, online platforms, maar ook maatschappelijke organisaties en consumentenvertegenwoordigers. Dat betekent concreet dat je je als branche ook kwetsbaar durft op te stellen en dat wat we met elkaar als verantwoorde reclame beschouwen, ook zoveel mogelijk een spiegel is van actuele maatschappelijke discussies.

In die zin staat de Nederlandse Reclame Code er goed voor; bijna permanent wordt er gesproken over en overgegaan tot aanscherpingen en vernieuwing. De NRC is ook dit jaar weer geactualiseerd. Zo is de Milieu Reclame Code uit 1991 (aangepast in 2000) herschreven en sinds begin 2023 omgedoopt tot Code voor Duurzaamheidsreclame. Dit laat zien dat ook op het gebied van duurzaamheidsclaims heldere afspraken te maken zijn waaraan goed en verantwoord reclame maken moet voldoen.

Ons werk is in die zin nooit af. Klagers zijn van alle tijden, maar ook goede regels bewegen mee met de maatschappelijke ontwikkelingen. En dan niet alleen in wetten en beleidsregels van Staat en toezichthouders, maar juist ook in de regels en codes van het bedrijfsleven zelf. Transparant en helder opgeschreven in de nieuwe editie van dit jaarboek.

Otto van der Harst
Directeur Stichting Reclame Code

De Stichting Reclame Code in het kort

De Stichting Reclame Code (SRC) is al sinds 1963 dé instantie op het gebied van zelfregulering van reclame. De SRC bevordert verantwoord reclame maken met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen.

Voordelen zelfregulering

Zelfregulering biedt het adverterend bedrijfsleven de mogelijkheid om begrijpelijke regels op te stellen die rekening houden met de praktijk, waardoor een groot draagvlak ontstaat en een gelijk speelveld wordt gecreëerd voor eerlijke concurrentie en bedrijfsvoering. Via zelfregulering kan worden voorkomen dat reclameregels tot in detail wettelijk worden vastgelegd en kunnen open normen door de branche zelf nader worden ingevuld. De regels worden voortdurend getoetst en in overleg met consumentenvertegenwoordigers zo nodig aangepast aan de ontwikkelingen in de maatschappij. Met eigentijdse reclameregels zorgt de SRC ervoor dat reclame verantwoord blijft en de consument vertrouwen houdt in reclame.

Klachten over reclame

Zowel consumenten als commerciële bedrijven en andere organisaties die een klacht hebben over een reclame-uiting, kunnen deze indienen bij de onafhankelijke Reclame Code Commissie (RCC). De (voorzitter van de) RCC c.q. het College van Beroep (CvB) toetst of de betreffende reclame-uiting voldoet aan de regels in de Nederlandse Reclame Code (NRC). **Kijk op p. 194 e.v. voor meer informatie.**

Wanneer een overtreding van de NRC is vastgesteld, volgt de afdeling Compliance of de betrokken adverteerder gevolg geeft aan de uitspraak van de (voorzitter van de) RCC en/of het CvB.

Stapsgewijs naar een verantwoorde reclame-uiting

De SRC behandelt niet alleen klachten over reclame-uitingen, maar helpt adverteerders ook te voorkomen dat zij de NRC overtreden. In het kader van 'better safe than sorry' kan een adverteerder bij de afdeling Compliance terecht voor training en (copy-)advies. **Kijk op p. 192 voor meer informatie.**

Volg het nieuws van de SRC




www.reclamecode.nl

- alle gepubliceerde uitspraken
- de Nederlandse Reclame Code
- informatie over training en advies
- informatie over de financiële bijdrage

SRC Nieuwsbrief

Schrijf u in voor de SRC nieuwsbrief via reclamecode.nl/nieuwsbrief.

Volg de SRC op social media

-  @StReclameCode
-  Stichting Reclame Code
-  Stichting Reclame Code

Contact

Heeft u aanvullende vragen over de Stichting Reclame Code, neem dan contact op met de afdeling Communicatie, telefoon 020 3013391, e-mail: communicatie@reclamecode.nl

Zodat je kunt
vertrouwen op
Nederlandse
reclame

Betrokken organisaties

De volgende organisaties zijn vertegenwoordigd in het Platform van Deelnemers van de Stichting Reclame Code:

ADVERTEERDERS

- Bond van Adverteerders (bva) www.bva.nl
- Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) www.fnli.nl
- Nederlandse Vereniging "Rijwiel- en Automobielen Industrie" (RAI) www.raivereniging.nl
- Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) www.stiva.nl
- Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) www.ncv-cosmetica.nl
- Algemene Nederlandse Vereniging van Reisonderningen (ANVR) www.anvr.nl
- Keuringsraad KOAG/KAG www.keuringsraad.nl
- Nederlandse Brouwers www.nederlandsebrouwers.nl
- Nederlands Kansspel Platform (NKP)
- Nederlandse Online Gambling Associatie (NOGA) www.no-ga.nl
- Nederlandse Vereniging Cosmetische Geneeskunde (NVCG) www.nvcg.nl
- Goede Doelen Nederland www.goededoelennederland.nl
- Vergunde Nederlandse Online Kansspelaanbieders (VNLOK) www.vnlok.nl

CHANNEL

- Data Driven Marketing Association (DDMA) www.ddma.nl
- NDP Nieuwsmedia www.ndpnieuwsmedia.nl
- Magazine Media Associatie (MMA) www.mma.nl
- VIA Nederland www.vianederland.nl
- Thuiswinkel.org www.thuiswinkel.org
- Stichting Etherreclame (STER) www.ster.nl
- Stichting Regionale Publieke Omroep (RPO) www.stichtingrpo.nl
- Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO) www.nlpo.nl
- Screenforce www.screenforce.nl
- Audify www.audify.nl
- Klantenservice Federatie (KSF) www.klantenservicefederatie.nl
- MailDB www.maildb.nl
- Stichting Postfilter www.postfilter.nl
- Stichting Gedragscodes Mobile Diensten www.payinfo.nl
- Outreach www.outreach.nl

CREATIE

- VIA Nederland www.vianederland.nl
- Platform Media-Adviesbureaus (PMA) www.pma-bureaus.nl

CONSUMENT & MAATSCHAPPIJ

- Vereniging Eigen Huis www.eigenhuis.nl
- Nibud www.nibud.nl

* Van VIA Nederland zijn de online media vertegenwoordigd in de kolom Channel. De creatieve adviesbureaus zijn vertegenwoordigd in de kolom Creatie.

OVERIGE ORGANISATIES

Ondernemingsorganisatie VNO-NCW is als toehoorder betrokken bij de SRC. Op grond van de Mediawet zijn alle media-instellingen die reclame verzorgen bij de SRC aangesloten. De SRC heeft samenwerkingsafspraken gemaakt met Meta en (via EASA) Google. Zij worden in het Platform van Deelnemers vertegenwoordigd door VIA (in de kolom Channel).

SAMENWERKING

De SRC streeft ernaar om waar mogelijk en nodig samen te werken met de wettelijke toezichthouders op het gebied van reclame. De SRC heeft in dat kader samenwerkingsconvenanten met de Autoriteit Consument & Markt (www.acm.nl) en het Commissariaat voor de Media (www.cvdn.nl).



WERKWIJZE RCC EN CVB

1. Reclame Code Commissie & College van Beroep

De Reclame Code Commissie en, in beroep, het College van Beroep hebben tot taak te beoordelen of reclame wordt gemaakt in overeenstemming met de bepalingen van de Nederlandse Reclame Code (NRC).

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

- één lid, voorgedragen door de kolom Adverteerders die in de Stichting Reclame Code deelneemt
- één lid, voorgedragen door de kolom Channel die in de Stichting Reclame Code deelneemt
- één lid, voorgedragen door de kolom Creatie die in de Stichting Reclame Code deelneemt
- één lid, voorgedragen door de kolom Consument & Maatschappij die in de Stichting Reclame Code deelneemt, en
- één lid, de voorzitter, benoemd door het bestuur van de Stichting Reclame Code.

Voorzitters en leden worden als zodanig benoemd, herbenoemd en ontheven door het bestuur van de Stichting Reclame Code, waarbij ten aanzien van de leden de voordracht wordt gevolgd, tenzij het bestuur een zwaarwegende reden ziet om hiervan af te wijken.

Raadpleeg voor meer informatie het Reglement op www.reclamecode.nl.

2. Indienen van een klacht

Een klacht kan uitsluitend via het online klachtenformulier op www.reclamecode.nl of per post worden ingediend. Een klacht dient gemotiveerd te zijn en zo mogelijk onderbouwd met documentatie.

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 de 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 printscreen) 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 de SRC deze kan opvragen bij de betreffende media-instelling
 - Een reclame verspreid door middel van een medium voor buitenreclame zoals een afri of billboard 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

3. 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 NUT BEOGENDE ORGANISATIES C.Q. INSTELLINGEN GELDT DAT:

het indienen en behandelen 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)
- de voorzitter van oordeel is dat de klacht wordt ingediend in het belang van de uitoefening van een bedrijf of beroep dan wel in een commercieel belang van een organisatie. In dat geval is hetgeen hierna onder II staat van overeenkomstige toepassing;
- de hierboven bedoelde organisaties c.q. instellingen van de SRC een verzoek tot financiële bijdrage hebben ontvangen en deze niet hebben betaald. In dat geval is hetgeen hierna onder II staat van overeenkomstige toepassing.

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

*2 Indien appellant in het gelijk wordt gesteld, wordt het klachtengeld teruggestort.

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.
- het bedrijven of organisaties zijn met minder dan 10 werknemers. In dit geval bedragen de kosten bij 1 tot 5 werknemers € 250,- en bij 5 tot 10 werknemers € 500,-.
- de klacht is ingediend door een journalist. In dat geval bedraagt het klachtengeld € 100,-.

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 appellant het beroep intrekt nadat hij kennis heeft genomen van het verweerschrift van de wederpartij (=geïntimeerde).

Voor de behandeling van een bezwaar tegen een Voorzitterstoewijzing is de adverteerder géén klachtengeld verschuldigd. Raadpleeg voor de meest actuele tarieven het Reglement op www.reclamecode.nl

4. De behandeling van een klacht

Hieronder volgt de samenvatting van de procedure volgens het Reglement (te raadplegen via de website www.reclamecode.nl). Bij verschillen tussen onderstaande werkwijze en het Reglement geldt het Reglement als de enige juiste tekst.

I. ONTVANKELIJKHEIDSTOETS

Nadat een klacht is ingediend, wordt in de eerste plaats beoordeeld of deze ontvankelijk is. Daarbij wordt bekeken of naam en adres kloppen (anonieme klachten worden niet in behandeling genomen) en of de klacht voldoende gemotiveerd is. Indien mogelijk dient ook voldoende documentatie te zijn

overgelegd. Dit zijn belangrijke eisen omdat een adverteerder voldoende in staat moet zijn zich tegen een klacht te kunnen verweren. Indien een klacht onvoldoende kans van slagen heeft, wordt dit door het Secretariaat van de Stichting Reclame Code aan klager met redenen meegedeeld. Indien een klager het niet eens is met het standpunt van het Secretariaat, kan hij dat gemotiveerd laten weten aan het Secretariaat. Dat zal dan de klacht en toelichting aan de voorzitter van de Reclame Code Commissie voorleggen. De voorzitter zal vervolgens een beslissing nemen over de afwikkeling van de klacht.

II. DIRECTE VOORZITTERSAFWIJZING/VOORZITTERSTERZIJDELEGGING ZONDER VERWEER

Klachten die ontvankelijk zijn en niet door het Secretariaat zijn afgedaan, hoeven niet altijd door de voltallige Reclame Code Commissie te worden behandeld. De voorzitter van de Commissie kan namelijk direct besluiten een klacht zelf af te wijzen respectievelijk terzijde te leggen als hij van oordeel is dat:

- de Commissie de klacht zal afwijzen; 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 10).

Als een klacht direct door de voorzitter wordt afgewezen, wordt de klager daarvan schriftelijk op de hoogte gebracht. Degene tegen wie de klacht is gericht, krijgt een afschrift van de beslissing. De klager kan bezwaar tegen de directe voorzittersafwijzing maken bij de voltallige Reclame Code Commissie (zie hoofdstuk 6).

III. VOORZITTERSBESLISSING NA MOGELIJKHEID TOT VERWEER DOOR ADVERTEERDER

Indien de voorzitter geen gebruik maakt van de bevoegdheid een klacht direct af te wijzen, wordt de adverteerder altijd om een schriftelijke reactie gevraagd. De adverteerder krijgt in beginsel 14 dagen de tijd om tegen de klacht verweer te voeren. Het verweer wordt altijd aan de klager toegezonden. Na ontvangst van het verweer of als de adverteerder afziet van het voeren van verweer, kan de voorzitter opnieuw besluiten zelf over de klacht te beslissen. Indien dat het geval is, kan de voorzitter de volgende uitspraken doen:

A. AFWIJZING VAN DE KLACHT DOOR DE VOORZITTER

Een afwijzing kan om dezelfde redenen plaatsvinden als hiervoor onder II genoemd. De klager kan tegen de afwijzing bezwaar maken bij de voltallige Reclame Code Commissie (zie hoofdstuk 6).

B. TOEWIJZING VAN DE KLACHT DOOR DE VOORZITTER

De voorzitter kan tot een toewijzing besluiten indien hij van oordeel is dat de Commissie de klacht zal toewijzen en:

- 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 ook na ontvangst van het verweer bij dit oordeel blijft.

De toewijzing van de klacht gebeurt op de wijze als vermeld in hoofdstuk 5. De voorzitter kan de uitspraak echter niet als een 'Alert' laten verspreiden. De adverteerder kan tegen de toewijzing van de klacht bezwaar maken bij de voltallige Reclame Code Commissie (zie hoofdstuk 6).

IV. RECLAME CODE COMMISSIE

Indien de voorzitter niet zelf over het dossier beslist, zal de voltallige Commissie het dossier in een zitting behandelen. Dit gebeurt nadat de adverteerder verweer heeft gevoerd. In sommige gevallen kan de Commissie partijen in de gelegenheid stellen nadere schriftelijke opmerkingen te maken. Stukken dienen altijd uiterlijk 7 dagen voor de zitting in het bezit van de Commissie te zijn. Desgewenst kunnen de klager en de adverteerder bij die zitting hun standpunt mondeling toelichten.

De zittingen 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 beslist over een dergelijk verzoek. Partijen kunnen uiterlijk ter zitting verzoeken de behandeling achter gesloten deuren te laten plaatsvinden.

De Commissie kan onderzoeksmaatregelen nemen. De beraadslaging over de klacht is niet openbaar. De Commissie doet schriftelijk uitspraak. Deze wordt aan partijen toegezonden (zie hoofdstuk 5).

V. SPOEDEISENDE ZAKEN

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). In dat geval geldt ook een kortere appeltermijn.

VI. VOORZIENING BIJ 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 en dat wordt volstaan met het behandelen van de klachten die als representatief voor alle ingediende klachten kunnen worden beschouwd. Op de website van de SRC kan vermeld worden welke reclame-uiting dit betreft. Zodra de Commissie uitspraak heeft gedaan, kan daarvan via de website kennis worden genomen. De klagers van wie de klacht niet afzonderlijk in behandeling is genomen, krijgen de beslissing toegezonden nadat deze definitief is geworden.

5. 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. De Commissie kan ook besluiten een aanbeveling achterwege te laten, bijvoorbeeld indien degene tegen wie de klacht is gericht aannemelijk maakt dat naar aanleiding van de klacht passende maatregelen zijn genomen om de bestreden uiting(en) te laten voldoen aan de Nederlandse Reclame Code. Indien de klacht zich richt tegen reclame waarin denkbeelden worden gepropageerd, geeft de Commissie een "**vrijblijvend advies**". Er kan dus sprake zijn van een afwijzing, (toewijzing zonder) aanbeveling of vrijblijvend advies.

Daarnaast kan de Commissie, wanneer de omstandigheden van het geval dit rechtvaardigen, het secretariaat van de 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 de SRC.

Op grond van de **Mediawet** zijn alle media-instellingen die reclame verzorgen aangesloten bij de SRC. Zij zijn verplicht om reclame die 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 de 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 de partijen tegen de uitspraak in beroep gaat. Was een zaak spoedeisend, dan geldt een termijn van 7 dagen. Zie voor de beroepsprocedure hoofdstuk 8.

6. 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 schriftelijk 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 3.

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.

7. Bezwaar tegen afwijzing door een aangesloten media-instelling

Zoals toegelicht in hoofdstuk 5 zijn alle media-instellingen die reclame verzorgen op grond van de Mediawet aangesloten bij de SRC. Als een media-instelling een reclame krijgt aangeboden voor uitzending/verspreiding en deze op grond van de Nederlandse Reclame Code niet toelaatbaar acht, moet zij de adverteerder hierover met spoed schriftelijk en met opgaaf van redenen informeren. Datzelfde geldt als het gaat om een tussentijdse beëindiging van een commercial die reeds wordt uitgezonden. De adverteerder kan binnen 7 dagen hiertegen in verzet komen bij de voorzitter van de Reclame Code Commissie. De media-instelling kan vervolgens binnen 7 dagen op dit verzet reageren. Als beide partijen een snel oordeel willen, kunnen de termijnen op hun verzoek worden verkort zodat de voorzitter zo spoedig mogelijk een beslissing kan nemen. Tegen deze beslissing staat vervolgens bezwaar open bij de voltallige Reclame Code Commissie.

8. 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 appellant 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 appellant is voor het beroep een financiële bijdrage verschuldigd aan de SRC. Zie voor de hoogte van het klachtengeld hoofdstuk 3. Deze bijdrage dient binnen 14 dagen na een daartoe door het College gedaan verzoek te zijn betaald. Pas daarna neemt het College het beroep in behandeling.

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, indien het College hierom verzoekt, in 8-voud te worden ingediend. Een kopie van het beroepschrift wordt naar de wederpartij (=geïntimeerde) gestuurd. Deze krijgt 14 dagen de tijd om verweer te voeren. Indien het College dat nodig acht, mogen partijen nog schriftelijk op elkaars stellingen reageren. 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.

9. 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.

10. 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 via het online klachtenformulier te worden ingediend bij het secretariaat van SRC. Zie hoofdstuk 2 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.

11. Compliance

De afdeling Compliance is een onafhankelijke afdeling binnen de Stichting Reclame Code. Deze afdeling gaat na of adverteerders bij een overtreding van de Reclame Code gevolg geven aan de uitspraak van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie of het College van Beroep. Als de adverteerder meedeelt dat hij geen gevolg aan de uitspraak zal geven of niet reageert op het verzoek van de afdeling Compliance, dan kan daarvan melding worden gemaakt op de website van de SRC in de rubriek 'Non-compliant'. Daarmee wordt 'het non-compliant zijn' van de adverteerder ook onder de aandacht van derden gebracht, waaronder de toezichhouders.

12. Financiering Stichting Reclame Code

De SRC wordt gefinancierd door het adverterend bedrijfsleven. Er is gekozen voor een financieringsstelsel waarin de adverteerder (als eerste in de keten adverteerder>reclamebureau>media) de zelfregulering financiert. De financiering van SRC is gebaseerd op een omslagstelsel, waarbij adverteerders 0,025% van hun bruto mediabestedingen (opgesteld door Nielsen) afdragen aan de SRC (€ 250 per € 1 miljoen). Op grond van 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 de SRC per jaar vastgestelde financiële bijdrage over te leggen.

Verdere toelichting op de financiering van SRC vindt men op de website www.reclamecode.nl (onder 'Over de SRC'- 'Financiering').

DE NEDERLANDSE RECLAME CODE (NRC)

A. ALGEMEEN

B. BIJZONDERE RECLAMECODES

Nederlandse Reclame Code

De Nederlandse Reclame Code bestaat uit een **Algemeen Deel (deel A)** en **Bijzondere Reclamecodes (deel B)**. 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 bijvoorbeeld reclame voor specifieke producten en diensten.

De Reclame Code is van toepassing op alle reclame ongeacht het medium waarvan gebruik is gemaakt, tenzij in de Code uitdrukkelijk anders is bepaald. In artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code staat wat onder reclame wordt verstaan. U vindt de tekst van dit artikel bij de bepalingen van de Nederlandse Reclame Code.



A. ALGEMEEN

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

Bij het criterium goede smaak en fatsoen dient te worden beoordeeld of naar de huidige algemene maatschappelijke opvattingen de uiting de grenzen van het toelaatbare te buiten gaat, mede gelet op de wijze waarop zij is gepubliceerd en het effect dat zij daardoor op het publiek heeft. Bij een

uiting die op een zodanige wijze wordt gepubliceerd dat het publiek zich niet aan confrontatie daarmee kan onttrekken, zijn de grenzen van hetgeen toelaatbaar kan worden geacht eerder overschreden dan bij uitingen die op een andere wijze worden gepubliceerd. Hierbij dienen onder meer de frequentie waarmee men de uiting ziet en de situering van de uiting te worden meegewogen.

ARTIKEL 3

Reclame mag niet strijdig zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden.

ARTIKEL 4

Reclame mag niet nodeloos kwetsend zijn, noch een bedreiging inhouden voor de geestelijke en/of lichamelijke volksgezondheid.

ARTIKEL 5

Reclame behoort naar vorm en inhoud zodanig te zijn dat het vertrouwen in reclame niet wordt geschaad.

ARTIKEL 6

Zonder te rechtvaardigen redenen mag reclame niet appelleren aan gevoelens van angst of bijgelovigheid.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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, als ook 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.

ARTIKEL 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 VERKOOPRIIMTE

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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 8.6 - PRIJSVERMINDERING

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.

ARTIKEL 8.7 - ONLINE MARKTPLAATS

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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 11 - HERKENBAARHEID RECLAME

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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 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.

ARTIKEL 14 - AGRESSIEVE RECLAME

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 16

De Nederlandse Reclame Code dient niet alleen te worden toegepast naar de letter, maar ook naar de geest.

ARTIKEL 17

Bij Bijzondere Reclamecodes is het Algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code onverminderd van kracht.

ARTIKEL 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

ARTIKEL 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. 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.

Vanaf 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 gegronde 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 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, beheeren 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.
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.

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 lid 1 aanhef en sub a en b van de Kinder- en Jeugd- reclamecode (zoals opgenomen in de Nederlandse Reclame Code).

TRANSPONERINGSTABEL

ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN (OHP) (2005/29/EG)

NRC PER 1-2-'08	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 Jeugd-reclamecode (=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.

Neem voor de transponeringstabel van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten contact op met compliance@reclamecode.nl.

B. BIJZONDERE RECLAMECODES

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) 2014	36
Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB)	49
Code Brievenbus Reclame, Huissampling en Direct response advertising (CBR)	56
Code voor het gebruik van Postfilter 2021	59
Code verspreiding Ongeadresseerd Reclamedrukwerk (Code VOR)	63
Code reclame via e-mail 2012	67
Reclamecode voor Telefonische Informatiediensten (RTI)	71
Reclamecode voor Kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen (RVK) 2015	74
Reclamecode Online Kansspelen (ROK)	79
Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR)	95
Code voor Personenauto's (CVP)	99
Reclamecode Reisaanbiedingen (RR) 2014	102
Reclamecode Mobiele Diensten	106
Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM)	118
Code voor Telemarketing 2021 (CTM)	123
Reclamecode voor Fieldmarketing (RFM)	129
Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2019	134
Kinder- en Jeugd-reclamecode (KJC)	139
Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG) 2019	145
Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen (CMH) 2019	152
Code Aanprijzing Gezondheidsproducten (CAG)	158
Reclamecode Cosmetische Producten (RCP)	164
Reclamecode Zuigelingenvoeding	169
Code medische Cosmetische Behandelingen uitgevoerd door Artsen (CCBA)	178

RECLAMECODE VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN

(RVA) 2014

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:

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.;

ACTIEVE INTERNET MARKETING

Reclame die actief door de adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze wordt verspreid of mogelijk gemaakt op en/of via internet. Onder actieve internetmarketing wordt onder meer verstaan:

- het actief via internet verzenden van reclame door de adverteerder aan geselecteerde ontvangers.
- reclame op of via een internetplatform, waaronder een social media platform, door de adverteerder, alsook reclame door een derde geheel of deels ten behoeve van de adverteerder, voor zover het gaat om een internetplatform waarbij de adverteerder in enige mate het tonen dan wel de inhoud van de uiting kan bepalen of beïnvloeden.

ALCOHOLHOUDENDE DRANK

De drank die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een half volumepercent (0,5%) uit alcohol bestaat;

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;

HORECAPROMOTIES

Promoties in horecagelegenheden of op evenementen of partijen, waarbij een promotieteam (al dan niet gekleed in de look & feel van het merk) 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 kijk- en 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;

ONDER DE DOP ACTIE

Een actie georganiseerd door de adverteerder waarbij consumenten door het openen van een niet hersluitbare verpakking (flessen met kroonkurken, blikken) wincodes of vergelijkbare codes in hun bezit krijgen, waarmee ze kunnen meedingen naar het winnen van prijzen

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;

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 dranken door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan diensten;

SPONSORING

Financiële ondersteuning door een lid van de branche;

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 producteigenschappen, imago, sfeer en gewenste consumptieomgeving;

VAKBEURS

Een gelegenheid waarbij in een Business-to-Business (B2B) setting alcoholhoudende drank onder de aandacht gebracht wordt van in overwegende mate professionele verstrekkers door een lid van de branche.

ALGEMEEN

ARTIKEL 1 - HOEVEELHEID

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.

TOELICHTING ARTIKEL 1

Overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie is in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- het zichtbaar in één teug leegdrinken van een vol glas

- het tonen van een glas dat minimaal 2x zo groot is als het standaard glas (Een standaardglas bier bevat 250 ml, wijn 100 ml en sterke drank 35 ml) voor de categorie van die desbetreffende alcoholhoudende drank
- het tonen van een buitenproportionele verpakking, bijvoorbeeld emmer of vergelijkbaar voorwerp, waaruit direct door meerdere mensen kan worden gedronken, bijvoorbeeld door middel van rietjes. Het tonen van een pitcher is uitsluitend toegestaan in de context dat de pitcher in meerdere glazen uitgeschonken wordt.

Een zgn. 'onder de dop actie' is niet toegestaan behalve indien wordt voldaan aan de volgende voorwaarden:

1. Consumenten kunnen niet slechts deelnemen door het openen van een niet hersluitbare verpakking (flesjes met kroonkurk, lipjes van blikjes), maar ook via een alternatieve manier en dat wordt duidelijk gecommuniceerd (zoals het bezoeken van een website, etc.)
2. De in lid 1 genoemde alternatief voor deelname staan in redelijke verhouding tot de deelname via de aankoop en het openen van alcoholhoudende dranken met niet hersluitbare verpakking.

ARTIKEL 2 - ONTHOUDING

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 - ALCOHOLHOUDEND KARAKTER

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 - ALCOHOLPERCENTAGE

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 - GOEDE SMAAK EN/OF FATSOEN

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

CLAIMS

ARTIKEL 6 - CLAIMS

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 - BEROEPSUITOEFENING

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

TOELICHTING ARTIKEL 7

Mensen mogen niet getoond worden terwijl ze alcoholhoudende drank consumeren op de werkplek of indien er een directe link bestaat met de werkplek. Als de setting een werkomgeving moet zijn, dient het duidelijk te zijn dat de werkzaamheden zijn beëindigd. Een indirecte link is wel toegestaan, bijvoorbeeld als men aan het eind van de werkdag in een andere ruimte van de werkomgeving – in een kantine of recreatieruimte – alcoholhoudende drank consumeert.

ARTIKEL 8 - SOCIAAL EN/OF SEKSUEEL SUCCES

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).
- uitingen waarin een man zich volledig ontdoet of laat ontdoen van zijn kleding of volledig naakt is (ook als dit niet overduidelijk het gevolg is van alcohol(consumptie));
- uitingen waarin een vrouw zich van haar kleding ontdoet of laat ontdoen tot zij topless of volledig naakt wordt, of uitingen waarin zij topless of naakt is (ook als dit niet overduidelijk 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

ARTIKEL 9 - ZWANGERE VROUWEN

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

ARTIKEL 10 - MINDERJARIGEN

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 promotionele items (zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, buttons, voetbalplaatjes, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen) voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- 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 waarin sinterklaas of kerstman worden afgebeeld voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.

ARTIKEL 11 - MINDERJARIGEN

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar. Voor reclame-uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts en modellen die door of in opdracht van de adverteerder worden ingehuurd, geldt dat er geen personen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar getoond mogen worden.

TOELICHTING ARTIKEL 11

Op Facebook en andere (social netwerk)sites met foto's waarop personen staan die niet door de adverteerder zijn ingehuurd en waarbij de content van de site beheerd wordt door of namens de adverteerder en waar de adverteerder redactionele controle over heeft, geldt dat de afgebeelde personen 18 jaar of ouder moeten zijn.

ARTIKEL 12 - MINDERJARIGEN

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 - MINDERJARIGEN

Het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties is niet toegestaan

RISICOVOLLE SITUATIES

ARTIKEL 14 - RISICOVOL GEDRAG

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen situaties weergeven die aanzetten tot risicovol, gewelddadig of agressief gedrag of dat gedrag aanmoedigen.

TOELICHTING ARTIKEL 14

Uitingen mogen tot op zekere hoogte risicovol gedrag tonen, mits dit risico redelijkerwijs beperkt is en de reclame-uiting niet aanzet tot het nabootsen van dit risicovolle gedrag.

ARTIKEL 15 - DRUGS

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen enkele acceptatie van, associatie met, of verwijzing naar illegale drugs tonen.

ARTIKEL 16 - EVENEMENTEN: OPENBARE ORDE

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 17 - EVENEMENTEN: RISICO OP LICHAAMELIJK LETSEL

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

ARTIKEL 18 - VERKEER

LID 1

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook.

LID 2

Wanneer op een vervoermiddel een aanprijzing voor alcoholhoudende drank getoond wordt, dient het vervoermiddel ook een duidelijk leesbare waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na consumptie van alcohol te tonen. Uitgezonderd zijn vervoermiddelen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholhoudende drank, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service.

SPECIFIEKE VORMEN

ARTIKEL 19 - SPORT- EN EVENEMENTSPONSORING

LID 1

Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan.

LID 2

Het is toegestaan om de sponsoring op fysieke dragers te tonen in het kader van evenementen, mits wordt voldaan aan artikel 10, 16, 17, 21 en 30.

LID 3

Het is toegestaan om via fysieke dragers te adverteren in het kader van evenementen, mits wordt voldaan aan artikelen 10, 16, 17, 21 en 30.

LID 4

Ten aanzien van de inhoud van de reclame-uitingen die gebruikt worden in lid 1 t/m 3 geldt dat in geval van sport- en evenementensponsoring alle regels van deze Code van toepassing zijn.

ARTIKEL 20 - GRATIS VERSTREKKEN

Behoudens bij proeverijen in slijterijen of sampling tijdens horecapromoties is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis aan particulieren wordt aangeboden niet toegestaan.

TOELICHTING ARTIKEL 20

In de communicatie is het niet toegestaan om het woord 'gratis' of synoniemen daarvan (zoals 'cadeau' of 'traktatie') te gebruiken.

Ook voor boodschappenpakketten en prijzen bij wedstrijden en/of acties geldt dat geen alcoholhoudende drank mag worden weggegeven, ook al wordt in de uiting niet het woord 'gratis' of een synoniem gebruikt.

DRAGER (MEDIUM)

ARTIKEL 21 - MINDERJARIGEN

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Het bereik wordt vastgesteld over een representatieve meetperiode die wordt bepaald aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval (o.a. de locatie, het medium, impact, proportionaliteit) en met behulp van zo objectief mogelijke bereikcijfers.

Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor de vaststelling van het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek en, indien niet voorhanden, ander deugdelijk en representatief bewijs.

Voor evenementen gelden de bezoekercijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemene in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers of ander deugdelijk en representatief bewijs. Voor websites en hun subpagina's moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.

Artikel 21 is niet van toepassing op reclame-uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld en op incidentele situaties waarop de adverteerder geen invloed heeft. Onder regulier straatbeeld wordt verstaan al die situaties die men redelijkerwijs kan verwachten in het straatbeeld en die ook conform deze Code zijn toegestaan, zoals bijvoorbeeld lichtbakken met aanduidingen van de merken die men daar tapt of schenkt aan de gevel van cafés en/of restaurants en reclames inabri's.

Incidentele situaties zijn situaties die een eenmalig karakter hebben, zoals bijvoorbeeld de intocht van sinterklaas in een deel van een stads- of dorpscentrum, maar ook bijvoorbeeld de situatie dat een promotieteam zich verplaatst van de ene horecagelegenheid naar de andere zonder actief reclame te maken en toevallig een groep minderjarigen tegenkomt.

TOELICHTING ARTIKEL 21

Meer in het bijzonder worden als uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld beschouwd (niet limitatief) uitingen waarbij de merknaam en/of logo voorkomt op o.a. viltjes, tapknop, parasols, vlaggen, kleding barman/vrouw en spandoeken die je in redelijkheid bij een uitgiftepunt of mobiele tap tijdens evenementen of braderieën mag verwachten ter identificatie van het product en merk.

ARTIKEL 22 - MINDERJARIGEN

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 vijftientig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

ARTIKEL 23 - MINDERJARIGEN

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

ARTIKEL 24 - ACTIEVE INTERNET MARKETING

LID 1 - AANVULLENDE WERKING

In aanvulling op hetgeen in de Nederlandse Reclame Code is bepaald, geldt voor actieve internet marketing het bepaalde in dit artikel.

LID 2 - LEEFTIJDVERMELDING IN BEELDRECLAME VIA INTERNET

In reclame afkomstig van de adverteerder die geheel of gedeeltelijk bestaat uit al dan niet bewegend beeld en die bedoeld is voor verspreiding via internet, al dan niet door de adverteerder, dient in het beeld de educatieve slogan, zoals genoemd in artikel 33 lid 2, duidelijk te zijn vermeld.

LID 3 - UITINGEN OP INTERNET PLATFORM ONDER CONTROLE VAN DE ADVERTEERDER

- a) Reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft, moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code ongeacht wie de reclame plaatst.
- b) Indien een ander dan de adverteerder reclame plaatst op voornoemd internet platform, moet:
 - de adverteerder zich – naast lid 3 sub a – ook ervan hebben vergewist dat degene die de reclame wil plaatsen tenminste 18 jaar is, hetzij;
 - deze persoon hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.
- c) Bij het ontbreken van een verklaring sub lid 3b 2de bullet en/of bij twijfel of de persoon tenminste 18 jaar is, draagt de adverteerder ervoor zorg dat deze persoon geen uitingen kan plaatsen. Indien bij een internet platform geen selectie of toegangscontrole mogelijk is, dient de adverteerder op een duidelijk waarneembare plek te vermelden dat de inhoud van en het plaatsen op dat internet platform uitsluitend bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder.

LID 4 - UITINGEN VERSPREID DOOR DE ADVERTEERDER

Bij actieve internet marketing waarbij de ontvanger kan worden geselecteerd zoals bij, maar niet beperkt tot, reclame via e-mail, posts op een social media account van een ander dan de adverteerder of direct marketing op basis van digitale profielen die aan een cookie zijn gekoppeld, moet:

- a) als effectief selectie criterium een minimumleeftijd van 18 jaar worden gehanteerd, dan wel een ander zodanig selectie criterium waaruit deze minimumleeftijd volgt, hetzij;
- b) de ontvanger hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.
- c) Bij het ontbreken van een verklaring sub 4b draagt de adverteerder er zorg voor dat niet meer dan 25% minderjarigen wordt bereikt zoals in artikel 21 is bepaald.

LID 5

Voorafgaand aan het maken van reclame door de adverteerder die bestaat uit het plaatsen van of het reageren op een uiting op een social media account van een ander dan de adverteerder, moet de adverteerder zich ervan hebben vergewist dat de eigenaar van dit social media account tenminste 18 jaar is. Indien dit niet is gebleken of niet mogelijk is, is het plaatsen van een boodschap niet toegestaan.

TOELICHTING ARTIKEL 24

Het door adverteerder "liken" op posts, status, foto's of andere uitingen van derden of "retweeten" is om die reden op dit moment niet toegestaan, tenzij aantoonbaar is dat de eigenaar van het desbetreffende social media account tenminste 18 jaar is. De eigenaar is bijvoorbeeld een officieel account van een bedrijf of algemeen bekende natuurlijke persoon. Indien het om een natuurlijke persoon gaat die niet algemeen bekend is, dient de adverteerder in redelijkheid te kunnen vaststellen via informatie op zijn profiel pagina, dat het een persoon betreft die 18 jaar of ouder is.

Let op:
daarnaast gelden uiteraard de voorschriften op basis van de wet- en regelgeving in het kader van privacy en gegevensbescherming (thans onder meer de Wet Bescherming Persoonsgegevens, Telecommunicatiewet, Code verspreiding reclame via e-mail), waaronder het toestemmingsvereiste, het wijzen op en voorzien in een afmeldmogelijkheid en de informatieplichten, voor zover van toepassing.

ARTIKEL 25 - WEBSITES

Bij websites waarvan de merknaam of handelsnaam van de alcoholhoudende drank 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 (of subpagina indien de bezoeker daar rechtstreeks terechtkomt) mag alleen verschaft worden wanneer door de bezoeker wordt aangegeven dat deze op het moment van de agecheck meerderjarig is.

ARTIKEL 26 - HORECAPROMOTIES

LID 1

Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horeca-promotieteams 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 toegestaan om een sampling te organiseren.

LID 5

Horecapromoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

TOELICHTING ARTIKEL 26

Indien een horecapromotie bestaat uit een sampling dan:

- mag deze sampling uitsluitend worden gehouden in horecabedrijven met een drank- en horecavergunning 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 men 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 laten proeven;
- alle leden van het promotieteam, desgewenst gekleed in de look & feel van het alcoholmerk, moeten minimaal 18 jaar zijn.

ARTIKEL 27 - PROEVEN IN SLIJTERIJ

LID 1

Het proeven van alcoholhoudende drank in een slijterij is toegestaan conform artikel 13 van de Drank- en Horecawet. Naast de wettelijke voorwaarden gelden de hierna vermelde voorwaarden uit lid 2 en 3.

LID 2

Het is promotieteams uitdrukkelijk verboden om in een slijterij de consument te laten proeven.

LID 3

Promotieteams, desgewenst gekleed in de look & feel van het alcoholmerk, mogen – indien de desbetreffende slijter hier toestemming voor verleend – aanwezig zijn in een slijterij om productinformatie te geven en het proeven onder de aandacht te brengen. Deze promoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

ARTIKEL 28 - OUTDOORRECLAME EN BIOSCOOPRECLAME

LID 1

Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks, Abri's en Mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningssklinieken 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.

ARTIKEL 29 - EXPOSITIE EN RONDLEIDING

Het bezoeken van een expositie of rondleiding in een brouwerij/distilleerderij/wijnbouwbedrijf is niet toegestaan aan personen onder de 18 jaar, behalve indien:

1. zij tijdens het bezoek in gezelschap zijn van een volwassene;
2. de expositie of rondleiding in overwegende mate gericht is op het productieproces en/of het vakmanschap en/of de verbondenheid met een stad of streek en waarin dus in minder overwegende mate de aanprijzing van alcoholhoudende drank centraal staat;
3. het ter plaatse consumeren van alcoholhoudende drank dient altijd in een fysiek van de expositieruimte of rondleidingruimte afgescheiden gedeelte plaats te vinden, met uitzondering van het in kleine hoeveelheden en bij wijze van uitleg laten proeven van tussen- en/of eindproducten van het brouw-/distillatie-/gistingsproces. Alle van toepassing zijnde wetten en regels, waaronder in het bijzonder die van de leeftijdsgrenzen voor het verstrekken van alcoholhoudende drank, dienen te worden nageleefd.

SPECIFIEKE VORMEN

ARTIKEL 30 - SPORT

LID 1

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet gevoerd worden op een individuele sporter of sportploeg.

LID 2

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

LID 3

Het is niet toegestaan om sporters die internationaal op het hoogste senioreniveau (EK's, WK's en Olympische Spelen) actief sport uitoefenen door of namens de adverteerder in te huren voor radio-, bioscoop- en televisiecommercials en printuitingen waarbij gebruikt wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts. Ook is het niet toegestaan om dergelijke sporters op verpakkingen en etiketten af te beelden.

LID 4

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet actieve sportbeoefening op verpakkingen van alcoholhoudende drank afbeelden.

LID 5

Het is toegestaan om actieve sportbeoefening in reclame-uitingen uit te beelden, maar uitsluitend om de context uit te beelden van het vieren van de prestatie na afloop.

ARTIKEL 31 - VAKBEURZEN

Tijdens een vakbeurs is het toegestaan voor exposanten om afnemers kennis te laten maken met hun producten. Hiervoor gelden niet de in de toelichting bij artikel 26 genoemde voorwaarden.

ARTIKEL 32 - TAPINSTALLATIES

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

ARTIKEL 33 - EDUCATIEVE SLOGAN

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 de in het tweede lid vermelde – duidelijk leesbare – educatieve slogan.

LID 2

Iedere reclame voor alcoholhoudende drank dient een educatieve slogan 'Geen 18, geen alcohol' te tonen. Deze slogan kan gebruikt worden in combinatie met 'Geniet, maar drink met mate'.

LID 3

Voor alle printreclame alsmede voor commercials voor alcoholhoudende drank op websites en social network sites geldt dat iedere uiting in ieder geval dient te zijn voorzien van de educatieve slogan 'Geen 18, geen alcohol' zoals genoemd in lid 2. Uitgezonderd zijn uitingen die afgebeeld worden op internet die niet langer onderdeel uitmaken van een actuele campagne.

Voor actiereclame in het detailhandelskanaal kan een andere dan de in lid 2 genoemde educatieve slogan wordt 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

Alle reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken in bannervorm dienen in ieder geval te zijn voorzien van de educatieve slogan 'Geen 18, geen alcohol' zoals genoemd in lid 2. Dit geldt niet voor banners gelijk aan of kleiner dan 120 pixels breed en 60 pixels hoog.

LID 5

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

TOELICHTING ARTIKEL 33

Het tonen van de educatieve slogan 'Geen 18, geen alcohol' is verplicht voor reclame voor alcoholhoudende dranken op televisie, bioscoop, print en in commercials voor op internet. Bij de beoordeling van klachten over het al dan niet gebruiken van de nieuwe slogan kan rekening worden gehouden met de inspanningen die de adverteerder doet (of heeft gedaan) om haar bedrijfsvoering op de nieuwe slogan af te stemmen. Voorts gelden de volgende richtlijnen voor het tonen van de slogan.

PRINTUITINGEN

TYPE UITINGEN

De eisen voor het gebruik van de educatieve slogan 'Geen 18, geen alcohol' en 'Geniet, maar drink met mate' 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.

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).

TELEVISIE-, BIOSCOOP- EN INTERNETCOMMERCIALS

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.

BANNERS OP INTERNET

TYPE UITINGEN

De eisen voor het gebruik van de educatieve slogan 'Geniet, maar drink met mate' en het logo 'Geen 18? Geen druppel' gelden voor alle typen banners met uitzondering van banners gelijk aan of kleiner dan 120 pixels breed en 60 pixels hoog.

LETTERTYPE SLOGAN

Arial Corsief

FORMAAT SLOGAN

Tekengrootte 11

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).

ARTIKEL 34 - RETAIL EN HORECA ALERT

Indien een verpakking van alcoholhoudende drank volgens een in kracht van gewijsde gegane uitspraak van de Stichting Reclame Code in strijd is bevonden met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, zal STIVA de onderstaande opeenvolgende acties ondernemen:

- 1) Contact zoeken met producent
- 2) Contact zoeken met importeur (indien van toepassing)
- 3) Indien binnen 3 maanden geen gevolg wordt gegeven aan de uitspraak kan STIVA een zgn. 'retail alert' geven. Dit betekent dat STIVA aan de relevante brancheorganisaties van supermarkten, slijters en horeca een waarschuwing geeft dat betreffende verpakking in strijd is met de RvA.

INWERKINGTREDING

Deze code treedt in werking met ingang van 1 januari 2014.

Voor de artikelen 1, 8, 14, 19, 24, 27 en 30 geldt een overgangstermijn. Deze termijn eindigt met ingang van 1 april 2014. Voor artikel 34 geldt een overgangstermijn van 6 maanden. Deze termijn eindigt met ingang van 1 juli 2014.

RECLAMECODE VOOR ALCOHOLVRIJ EN ALCOHOLARM BIER

(RvAAB)

TOEPASSINGSGBIED

De Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB) is van toepassing op reclame voor alcoholvrij bier en reclame voor alcoholarm bier. Deze code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame, ongeacht het land van herkomst van het alcoholvrije en alcoholarme bier. Indien in een reclame-uiting zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij of alcoholarm bier als voor een alcoholhoudende drank, dan is op de gehele uiting de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van toepassing.

BEGRIPSBEPALINGEN

Deze Code verstaat onder:

ACTIEVE INTERNET MARKETING

Reclame die actief door de adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze wordt verspreid of mogelijk gemaakt op en/of via internet. Onder actieve internetmarketing wordt onder meer verstaan:

- het actief via internet verzenden van reclame door de adverteerder aan geselecteerde ontvangers
- reclame op of via een internetplatform, waaronder een social media platform, door de adverteerder, alsook reclame door een derde geheel of deels ten behoeve van de adverteerder, voor zover het gaat om een internetplatform waarbij de adverteerder in enige mate het tonen dan wel de inhoud van de uiting kan bepalen of beïnvloeden.

ALCOHOLVRIJ BIER

De drank verkregen na gisting van wort, bereid uit zetmeel- en suikerhoudende grondstoffen, hop en brouwwater voor zover deze ten hoogste een tiende volumeprocent (0,1%) alcohol bevat. Onder alcoholvrij bier wordt tevens verstaan een mix van alcoholvrij bier met andere dranken voor zover deze bij een temperatuur van twintig graden Celsius ten hoogste een tiende volumeprocent (0,1%) alcohol bevat;

ALCOHOLARM BIER

De drank verkregen na gisting van wort, bereid uit zetmeel- en suikerhoudende grondstoffen, hop en brouwwater die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een tiende volumeprocent (0,1%) tot en met een half volumeprocent (0,5%) uit alcohol bestaat. Onder alcoholarm bier wordt tevens verstaan een mix van bier met andere dranken voor zover deze bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een tiende volumeprocent (0,1%) tot en met een half volumeprocent (0,5%) uit alcohol bestaat;

ALCOHOLHOUDENDE DRANK

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

DE BRANCHE

Het deel van het bedrijfsleven dat is betrokken bij de productie, de import, de distributie, de verkoop en de verstrekking van alcoholvrij en/of alcoholarm bier;

PROMOTIES

Promoties in horecagelegenheden, op evenementen of partijen of in de openbare ruimte, waarbij een promotieteam (al dan niet gekleed in de look & feel van het merk) 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 kijk- en 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 overeenkomstig hetgeen is bepaald in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken, vastgesteld, op basis van onderzoek door een onafhankelijk bureau, welke omroepen zijn aan te merken als jongerenzender;

MINDERJARIGEN

Personen beneden de leeftijd van 18 jaar;

PREMIUM

Een cadeauartikel voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van alcoholvrij en/of alcoholarm bier dat de consument ontvangt bij aankoop van alcoholvrij of alcoholarm bier of dat hij ontvangt in het kader van een Promotie;

RECLAME VOOR ALCOHOLVRIJ BIER

Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholvrij bier door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Indien in een reclame-uiting zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij bier als voor een alcoholhoudende drank als bedoeld in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, dan is de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van toepassing. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten;

RECLAME VOOR ALCOHOLARM BIER

Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholarm bier door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Indien in een reclame-uiting zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholarm bier als voor een alcoholhoudende drank als bedoeld in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, dan is de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van toepassing. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten;

SAMPLING

De gelegenheid waarbij, op het initiatief van een lid van de branche, conform de daartoe opgestelde voorwaarden, zoals beschreven in de toelichting bij artikel 12, een alcoholvrij of alcoholarm bier gratis aangeboden wordt aan de consument voor consumptie ter plaatse op een beurs, tijdens een horeca- of evenementpromotie of op een andere locatie.

ALGEMEEN

ARTIKEL 1 - TOEPASSING

LID 1

Deze code is van toepassing op een reclame-uiting voor alcoholvrij of alcoholarm bier. In de volgende situaties geldt in plaats van deze code uitsluitend de RvA:

1. indien niet duidelijk is dat sprake is van alcoholvrij of alcoholarm bier of
2. indien zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij of alcoholarm bier als voor alcoholhoudend bier.

TOELICHTING ARTIKEL 1

De volgende voorbeeldsituaties worden gezien als reclame-uitingen waarop de RvAAB van toepassing is:

- Het noemen of tonen van het woord “bier”, mits daarmee niet wordt verwezen naar alcoholhoudend bier. Bijvoorbeeld: “[Biermerk X] 0.0%, een heerlijk verfrissend alcoholvrij bier”.
- Het tonen van het 0.0%-bier of 0.5%-bier als op dat bier duidelijk “0.0%” of “alcoholvrij” respectievelijk “0.5%” of “alcoholarm” staat vermeld.

- Het noemen of tonen van de (merk)naam van het alcoholhoudend bier als onderdeel van de (merk)naam van de alcoholvrije of alcoholarme variant. Bijvoorbeeld “[Biermerk X]” als onderdeel van “[Biermerk X] 0.5%”.
- Het tonen van namen en algemene logo's van brouwerijen van alcoholhoudend bier, mits deze namen en logo's zijn voorzien van de duidelijke en voortdurende toevoeging “0.0%” (of een andere toevoeging waaruit onmiskenbaar blijkt dat de reclameboodschap uitsluitend betrekking heeft op de alcoholvrije dan wel alcoholarme variant).
- In plaats van deze code geldt uitsluitend de RvA in de volgende situaties:
- Het tonen of noemen van alcoholhoudende drank samen met alcoholvrij bier en/of alcoholarm bier.
- Impliciet of expliciet wordt verwezen naar alcoholhoudende drank. Indien alcoholvrij bier of alcoholarm bier wordt getoond, dan moet direct duidelijk zijn dat het alcoholvrij of alcoholarm bier betreft en niet alcoholhoudende drank.
- Het algemene logo van een biermerk, de algemene merknaam of de term “bier” wordt getoond of genoemd zonder dat daarbij steeds direct en duidelijk “0.0%”, “alcoholvrij” of een andere aanduiding vermeld wordt die duidelijk maakt dat het alcoholvrij of, in voorkomend geval, alcoholarm bier betreft;

LID 2

Reclame voor alcoholvrij of alcoholarm bier mag in lijn met de Mediawet 2008 tussen 06.00 en 21.00 uur worden uitgezonden op radio en televisie indien overeenkomstig lid 1 de RvAAB op de uiting van toepassing is.

ARTIKEL 2 - ONTHOUDING

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag onthouding van alcoholconsumptie of matige alcoholconsumptie niet op een negatieve manier uitbeelden of noemen.

MINDERJARIGEN

ARTIKEL 3 - MINDERJARIGEN: NIET SPECIFIEK RICHTEN TOT MINDERJARIGEN

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 3 niet toegestaan.

TOELICHTING ARTIKEL 3

Verboden reclame-uitingen in het kader van artikel 3 van de RvAAB zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van promotionele items (zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, buttons, voetbalplaatjes, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen) voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- 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 waarin sinterklaas of kerstman worden afgebeeld voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik specifiek populair is onder minderjarigen.

ARTIKEL 4 - MINDERJARIGEN: LEEFTIJD VAN IN RECLAME GETOONDE PERSONEN

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag geen personen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar. Voor reclame-uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts en modellen die door of in opdracht van de adverteerder worden ingehuurd, geldt dat er geen personen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar getoond mogen worden.

TOELICHTING ARTIKEL 4

Op Facebook en andere (social netwerk)sites met foto's waarop personen staan die niet door de adverteerder zijn ingehuurd en waarbij de content van de site beheerd wordt door of namens de adverteerder en waar de adverteerder redactionele controle over heeft, geldt dat de afgebeelde personen 18 jaar of ouder moeten zijn.

ARTIKEL 5 - MINDERJARIGEN: GEEN SUGGESTIE ONVOLWASSENHEID

Reclame voor alcoholvrij en -arm bier mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholvrij of alcoholarm bier een teken van volwassenheid is en/of dat de consumptie van (andere) alcoholvrije dranken een teken is van onvolwassenheid.

ARTIKEL 6 - MINDERJARIGEN: GEEN PREMIUMS TIJDENS PROMOTIES

Het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens promoties is niet toegestaan.

DRAGER (MEDIUM)

ARTIKEL 7 - MINDERJARIGEN: NIET MEER DAN 25 % MINDERJARIGEN BEREIKEN

Reclame voor alcoholvrij en -arm bier in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Het bereik wordt vastgesteld over een representatieve meetperiode die wordt bepaald aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval (o.a. de locatie, het medium, impact, proportionaliteit) en met behulp van zo objectief mogelijke bereikcijfers. Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor de vaststelling van het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek en, indien niet voorhanden, ander deugdelijk en representatief bewijs.

Voor evenementen gelden de bezoekercijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemene in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers of ander deugdelijk en representatief bewijs. Voor websites en hun subpagina's moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.

Artikel 7 is niet van toepassing op reclame-uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld en op incidentele situaties waarop de adverteerder geen invloed heeft. Onder regulier straatbeeld wordt verstaan al die situaties die men redelijkerwijs kan verwachten in het straatbeeld en die ook conform deze Code zijn toegestaan, zoals bijvoorbeeld lichtbakken met aanduidingen van de merken die men daar tapt of schenkt aan de gevel van cafés en/of restaurants en reclames inabri's.

Incidentele situaties zijn situaties die een eenmalig karakter hebben, zoals bijvoorbeeld de intocht van sinterklaas in een deel van een stads- of dorpscentrum, maar ook bijvoorbeeld de situatie dat een promotieteam zich verplaatst van de ene horecagelegenheid naar de andere zonder actief reclame te maken en toevallig een groep minderjarigen tegenkomt.

ARTIKEL 8 - MINDERJARIGEN: NIET RONDOM KINDERPROGRAMMA'S

Reclame voor alcoholvrij en -arm bier 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 vijfentwintig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

ARTIKEL 9 - MINDERJARIGEN: NIET OP JONGERENZENDERS, -TIJDSCHRIFTEN, -WEBSITES

LID 1

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholvrij en -arm bier worden gemaakt.

LID 2

In tijdschriften die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholvrij en -arm bier worden gemaakt.

LID 3

Op websites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholvrij en -arm bier worden gemaakt.

ARTIKEL 10 - ACTIEVE INTERNET MARKETING

LID 1 - AANVULLENDE WERKING

In aanvulling op hetgeen in de Nederlandse Reclame Code is bepaald, geldt voor actieve internet marketing het bepaalde in dit artikel.

LID 2 - UITINGEN OP INTERNET PLATFORM ONDER CONTROLE VAN DE ADVERTEERDER

- a) Reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft, moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code ongeacht wie de reclame plaatst.
- b) Indien een ander dan de adverteerder reclame plaatst op voornoemd internet platform, moet:
 - de adverteerder zich – naast lid 2 sub a – ook ervan hebben vergewist dat degene die de reclame wil plaatsen tenminste 18 jaar is, hetzij;
 - deze persoon hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.
- c) Bij het ontbreken van een verklaring sub lid 2b 2e streepje en/of bij twijfel of de persoon tenminste 18 jaar is, draagt de adverteerder ervoor zorg dat deze persoon geen uitingen kan plaatsen. Indien bij een internetplatform geen selectie of toegangscontrole mogelijk is, dient de adverteerder op een duidelijk waarneembare plek te vermelden dat de inhoud van en het plaatsen op dat internet platform uitsluitend bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder.

LID 3 - UITINGEN VERSPREID DOOR DE ADVERTEERDER

Bij actieve internet marketing waarbij de ontvanger kan worden geselecteerd zoals bij, maar niet beperkt tot, reclame via e-mail, posts op een social media account van een ander dan de adverteerder of direct marketing op basis van digitale profielen die aan een cookie zijn gekoppeld, moet:

- a) als effectief selectie criterium een minimumleeftijd van 18 jaar worden gehanteerd, dan wel een ander zodanig selectie criterium waaruit deze minimumleeftijd volgt, hetzij;
- b) de ontvanger hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.
- c) Bij het ontbreken van een verklaring sub 3b draagt de adverteerder er zorg voor dat niet meer dan 25% minderjarigen wordt bereikt zoals in artikel 7 is bepaald.

LID 4

Voorafgaand aan het maken van reclame door de adverteerder die bestaat uit het plaatsen van of het reageren op een uiting op een social media account van een ander dan de adverteerder, moet de adverteerder zich ervan hebben vergewist dat de eigenaar van dit social media account tenminste 18 jaar is. Indien dit niet is gebleken of niet mogelijk is, is het plaatsen van een boodschap niet toegestaan.

TOELICHTING BIJ ARTIKEL 10

Het door adverteerder “liken” op posts, status, foto's of andere uitingen van derden of “retweeten” is om die reden op dit moment niet toegestaan, tenzij aantoonbaar is dat de eigenaar van het desbetreffende social media account tenminste 18 jaar is. De eigenaar is bijvoorbeeld een officieel account van een bedrijf of algemeen bekende natuurlijke persoon. Indien het om een natuurlijke persoon gaat die niet algemeen bekend is, dient de adverteerder in redelijkheid te kunnen vaststellen via informatie op zijn profielpagina, dat het een persoon betreft die 18 jaar of ouder is.

LET OP:

Daarnaast gelden uiteraard de voorschriften op basis van de wet- en regelgeving in het kader van privacy en gegevensbescherming (thans onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming, Telecommunicatiewet, Code verspreiding reclame via e-mail), waaronder het toestemmingsvereiste, het wijzen op en voorzien in een afmeldmogelijkheid en de informatieplichten, voor zover van toepassing.

ARTIKEL 11 - WEBSITES

Bij websites waarvan de merknaam of handelsnaam van het alcoholvrije of -arme bier 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 (of subpagina indien de bezoeker daar rechtstreeks terechtkomt) mag alleen verschaft worden wanneer door de bezoeker wordt aangegeven dat deze op het moment van de agecheck meerderjarig is.

ARTIKEL 12 - PROMOTIES

LID 1

Het aanprijzen van alcoholvrij en alcoholarm bier door promotieteams 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 promoties is het niet toegestaan alcoholarm bier gratis aan te bieden.

LID 3

Tijdens promoties is het toegestaan om een sampling te organiseren voor meerderjarigen.

LID 4

Promoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

ARTIKEL 13 - OUTDOORRECLAME EN BIOSCOOPRECLAME

LID 1

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier 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.

LID 2

Reclame voor alcoholarm bier mag niet geplaatst worden langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.

LID 3

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier 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 reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

ARTIKEL 14 - ZWANGERE VROUWEN

Reclame voor alcoholarm bier mag niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen.

ARTIKEL 15 - ACTIEVE VERKEERSDEELNAME

LID 1

Reclame voor alcoholarm bier mag geen verband leggen tussen de consumptie van alcoholarm bier en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook.

LID 2

Wanneer op een vervoermiddel een aanprijzing voor alcoholarm bier getoond wordt, dient het vervoermiddel ook een duidelijk leesbare waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na consumptie van alcohol(arm bier) te tonen. Uitgezonderd zijn vervoermiddelen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholarm bier, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service.

ARTIKEL 16 - EXPOSITIE EN RONDEIDING

Het bezoeken van een expositie of rondleiding in een brouwerij is niet toegestaan aan personen onder de 18 jaar, behalve indien:

1. zij tijdens het bezoek in gezelschap zijn van een volwassene;
2. de expositie of rondleiding in overwegende mate gericht is op het productieproces en/of het vakmanschap en/of de verbondenheid met een stad of streek en waarin dus in minder overwegende mate de aanprijzing van alcoholvrij bier, alcoholarm bier en/of alcoholhoudende drank centraal staat;
3. het ter plaatse consumeren van alcoholvrij bier, alcoholarm bier en/of alcoholhoudende drank dient altijd in een fysiek van de expositieruimte of rondleidingruimte afgescheiden gedeelte plaats te vinden, met uitzondering van het in kleine hoeveelheden en bij wijze van uitleg laten proeven van tussen- en/of eindproducten van het brouw-/gistingproces. Alle van toepassing zijnde wetten en regels, waaronder in het bijzonder die van de leeftijdsgrenzen voor het verstrekken van alcoholhoudende drank, dienen te worden nageleefd.

INWERKINGTREDING

Deze code treedt in werking met ingang van 15 oktober 2020.

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 ongevroegde 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 huis-sampling 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

2021

INLEIDING

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

ARTIKEL 1 - DEFINITIES

In deze Code wordt verstaan onder:

1. STICHTING POSTFILTER

De Stichting gevestigd te Amsterdam, die de rechthebbende is ten aanzien van Nationaal Overledenenregister en Postfilter en deze in beheer heeft;

2. NATIONAAL OVERLEDENENREGISTER

Het bestand waarin persoonsgegevens zijn opgenomen van Personen die zijn overleden door inschrijving via de website www.nationaaloverledenenregister.nl of daaraan verbonden website voor registratie van overledenen of ander communicatiekanaal;

3. POSTFILTER

Het bestand waarin persoonsgegevens zijn opgenomen van Personen die niet willen worden benaderd via Direct Mail door inschrijving via de website www.postfilter.nl of daaraan verbonden ander communicatiekanaal;

4. POSTFILTER VERMELDING

De wijze waarop de vermelding naar het Postfilter op of in de Reclame uiting dient te worden opgenomen zoals deze van tijd tot tijd luidt en is vermeld op de website www.postfilter.nl

5. 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;

6. PERSOON

Een natuurlijk persoon niet handelend in de uitoefening van beroep of bedrijf;

7. RECLAME

Het aanprijzen van goederen, diensten of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten, met uitzondering van marktonderzoek;

8. 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 tijdschriften;

TOELICHTING

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; deze vallen niet onder de definitie "Direct Mail".

9. NIET-KLANT

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.

TOELICHTING

Onder een (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 de omstandigheden waaronder een betrokken Persoon heeft aanvaard dat een Adverteerder/Opdrachtgever 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 - NATIONAAL OVERLEDENENREGISTER

Iedere erfgenaam of rechtstreeks betrokkene kan een overledene laten opnemen in het Nationaal Overledenenregister (via www.nationaaloverledenenregister.nl), om zo te voorkomen dat een Adverteerder/Opdrachtgever aan een overledene Direct Mail stuurt.

ARTIKEL 3 - POSTFILTER

Iedere Persoon die geen Reclame via Direct Mail wenst te ontvangen, kan zijn contactgegevens (naam en adres) of naar keuze zijn (anonieme) adresgegevens daarvoor inschrijven in het Postfilter (via www.postfilter.nl).

ARTIKEL 4 - DUUR AFMELDING

ARTIKEL 4.1

De contactgegevens van een Persoon worden telkens voor tien jaar vastgelegd in het Nationaal Overledenenregister.

ARTIKEL 4.2

De contactgegevens van een Persoon worden telkens voor zes jaar vastgelegd in het Postfilter. Anonieme adresgegevens worden telkens voor twee jaar vastgelegd in het Postfilter.

ARTIKEL 5 - DIRECT MAIL DOOR ADVERTEERDER/OPDRACHTGEVER

ARTIKEL 5.1

Voordat de Adverteerder/Opdrachtgever een adressenbestand met Personen (klanten) en/of Niet-klanten wil gebruiken voor het versturen van Direct Mail dient hij altijd het Nationaal Overledenenregister te raadplegen. Het is de Adverteerder/Opdrachtgever niet toegestaan Direct Mail te versturen aan een overledene die is opgenomen in het bestand van het Nationaal Overledenenregister.

ARTIKEL 5.2

Voordat de Adverteerder/Opdrachtgever een adressenbestand met Niet-klanten wil gebruiken voor het verzenden van Direct Mail, dient hij altijd het Postfilter te raadplegen. Het is de Adverteerder/Opdrachtgever niet toegestaan Direct Mail te versturen aan een Niet-klant die is opgenomen in het bestand van het Postfilter.

ARTIKEL 5.3

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

ARTIKEL 5.4

Een Adverteerder/Opdrachtgever die Direct Mail wenst te versturen aan Niet-klanten, zal voor de verkrijging van een adressenbestand uitsluitend gebruik maken van leveranciers die aantoonbaar voldoen aan de Algemene Verordening Gegevensbescherming, bijvoorbeeld en niet uitsluitend door een erkenning met het DDMA Privacy Waarborg.

ARTIKEL 5.5

De Adverteerder/Opdrachtgever die een Direct Mail verstuurt aan Personen (klanten) en/of Niet-klanten, vermeldt op of in zijn Reclame uiting de mogelijkheid van opname in het Postfilter zodat Personen op die wijze eenvoudig kenbaar kunnen maken geen Direct Mail te willen ontvangen.

TOELICHTING

De wijze waarop de Postfilter Vermelding dient te worden opgenomen is vermeld op de website www.postfilter.nl. Voorbeelden van de Postfilter Vermelding zijn:

“Geen reclamepost meer ontvangen?

Via www.postfilter.nl meldt u zich eenvoudig af voor reclamepost van adverteerders waar u niet klant bent of klant was.”

“Geen reclamepost meer?

Maak uw bezwaar bekend via www.postfilter.nl”

ARTIKEL 6 - KLACHTEN

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 6.2

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

ARTIKEL 6.3

De klager die niet binnen vier weken na ontvangst van zijn klacht door de Opdrachtgever/Adverteerder een reactie heeft ontvangen ter afhandeling van zijn klacht, kan binnen vier weken na het verstrijken van de hiervoor genoemde termijn een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, tenzij de klager aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

ARTIKEL 6.4

De klager die de reactie ter afhandeling van zijn klacht door de Opdrachtgever/Adverteerder onbevredigend acht, kan hierover binnen vier weken na ontvangst van die reactie een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, tenzij de klager aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

ARTIKEL 6.5

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 OP BEZWAAR

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 en is op 1 januari 2015, respectievelijk 1 april 2021 aangepast.

Deze Code wordt iedere twee jaar geëvalueerd. Bij deze evaluatie zullen vertegenwoordigers van zowel het bedrijfsleven als de consument worden betrokken. Indien de evaluatie daartoe aanleiding geeft, kan deze Code worden aangepast. Deze Code kan eveneens tussentijds worden gewijzigd indien daartoe gereede aanleiding is.

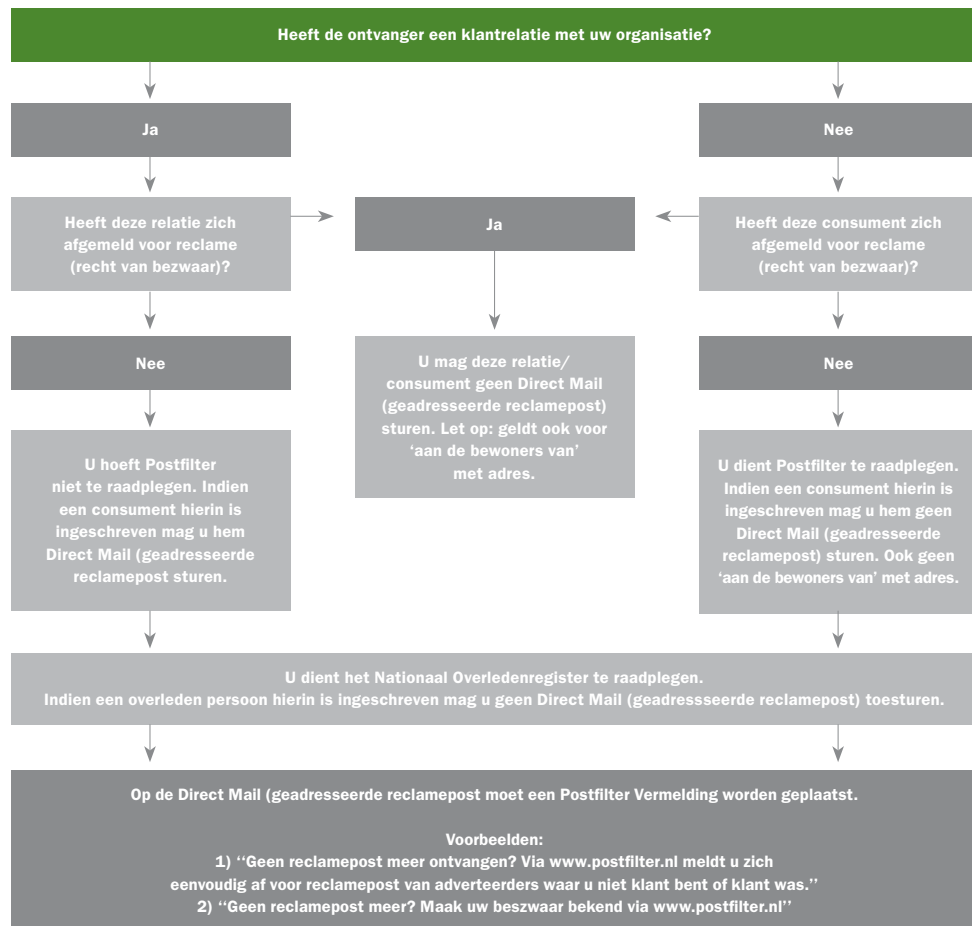
VOOR CONSUMENTEN

[HTTPS://POSTFILTER.NL/](https://postfilter.nl/)

VOOR BEDRIJVEN

STROOMSCHEMA VOOR HET VERSTUREN VAN DIRECT MAIL (GEADRESSEERDE RECLAMEPOST)

U wilt Direct Mail (geadresseerde reclamepost) versturen en u wilt voldoen aan de wet- en regelgeving. Via de volgende checklist kunt u snel bekijken wat u moet doen. Let op: geldt ook voor 'aan de bewoners van' met adres.



CODE VERSPREIDING ONGEADRESSEERD RECLAMEDRUKWERK

(CODE VOR)

DEFINITIES EN ALGEMENE BEPALING

ARTIKEL 1.1

In deze Code wordt verstaan onder:

A. RECLAME

Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten of denkbeelden (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; reclamdrukwerk dat is geadresseerd aan "de bewoner van" met een specifiek adres wordt derhalve als geadresseerd beschouwd. Overigens betekent dit dat dergelijke drukwerken vallen binnen het bereik van de Code voor het gebruik van Postfilter en artikel 14 van de Code Brievenbus Reclame, Huissampling en Direct Response Advertising, zodat degene die zich heeft aangemeld voor het Nationaal Overledenen Register dan wel het Post Register respectievelijk schriftelijk aan de afzender heeft meegedeeld 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%.

ARTIKEL 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 reclamdrukwerk en huis-aan-huisblad vermeld te zijn, alleen vermelding van een postbusnummer is niet voldoende.

ARTIKEL 2 - STICKERS

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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 reclamdrukwerk en huis-aan-huisbladen.

ARTIKEL 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 reclamdrukwerk en wel prijs te stellen op de ontvangst van huis-aan-huisbladen in zijn brievenbus.

ARTIKEL 3 - RESPECTERING STICKERS

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 3.2

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

ARTIKEL 4 - VERSPREIDING EN BEKENDMAKING STICKERS

ARTIKEL 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, tegen betaling via www.neeneeneeja.nl. De sticker kan door de ontvanger van ongeadresseerd reclamdrukwerk 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 stickerhoeveelheid op locatie zal afgestemd worden op het inwoneraantal van de desbetreffende gemeente. De sticker kan door de ontvanger van ongeadresseerd reclamdrukwerk en/of huis-aan-huisbladen ook via de website worden aangevraagd waarna deze, tegen betaling, wordt toegezonden.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 5 - KLACHTEN

Een ieder die meent in strijd met een door hem/haar aangebrachte sticker ongeadresseerd reclamdrukwerk 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.

ARTIKEL 6 - TOEZICHT EN SANCTIES

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 7 - INWERKINGSTREDING

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



CODE RECLAME VIA E-MAIL

2012

ARTIKEL 1 - ALGEMENE BEPALINGEN

ARTIKEL 1.1

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

ARTIKEL 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. Hieronder wordt niet verstaan het verzenden van een uitnodiging uitsluitend voor deelname aan onderzoek voor historische, statistische of wetenschappelijke doeleinden;

B. ADVERTEERDER

Degene (natuurlijk persoon in de uitoefening van beroep of bedrijf of rechtspersoon) in wiens opdracht reclame via e-mail is verzonden of die het mogelijk maakt dat reclame via e-mail wordt verzonden via een platform waar de adverteerder voor verantwoordelijk is. Een adverteerder die ongevraagde reclame via e-mail toezendt aan een eigen (klant)bestand is voor de werking van deze Code tevens een bestandseigenaar;

C. GEADRESSEERDE

De persoon tot wie reclame via e-mail is gericht;

D. BESTANDSEIGENAAR

Partij die de zeggenschap heeft over een databank met e-mailadressen. Een bestandseigenaar die ongevraagde reclame via e-mail over zijn eigen producten en diensten toezendt aan een eigen (klant)bestand is voor de werking van deze Code tevens een adverteerder;

E. DERDEVERSTREKKING

Het bekend maken of ter beschikking stellen van e-mailadressen aan een derde met als doel het toezenden van reclame via e-mail aan deze emailadressen. Onder een derde wordt niet verstaan een bewerker die handelt in opdracht van de bestandseigenaar of adverteerder;

F. LABEL

Merk en/of bedrijfsnaam van een bestandseigenaar waaronder toestemming is verkregen voor het toesturen van ongevraagde reclame via e-mail;

ARTIKEL 1.3

- a. Reclame via e-mail is in beginsel toegestaan als de geadresseerde van reclame via e-mail daarvoor aan de bestandseigenaar door middel van een actieve handeling vooraf toestemming heeft verleend, dan wel dat het e-mailadres door de bestandseigenaar is verkregen in het kader van een verkoop aan of schenking door de geadresseerde en wordt gebruikt voor het aanbieden van eigen gelijksoortige producten of diensten (inclusief het vragen van schenkingen door ideële of charitatieve organisaties), waarbij er geen gebruik is gemaakt van de mogelijkheid zich af te melden op dezelfde wijze als bedoeld in artikel 5 van deze Code (Recht van Verzet). Aan deze verplichting kan niet worden voldaan uitsluitend door middel van een bepaling in de algemene voorwaarden of een privacy statement.

- b. De adverteerder dient zich ervan te vergewissen dat de bestandseigenaar en andere (tussen)partijen die de adverteerder inschakelt de bepalingen van deze Code en de toepasselijke wet- en regelgeving naleven, waaronder - maar niet beperkt tot – het feit dat de bestandeigenaar de noodzakelijke toestemming voor het verzenden van reclame via email heeft verkregen.

ARTIKEL 1.4

De inhoud van de reclame via e-mail dient te voldoen aan de algemene regels van de Nederlandse Reclame Code.

ARTIKEL 1.5

1. Indien reclame via e-mail via een platform waar de adverteerder voor verantwoordelijk is (tell a friend) wordt gestuurd op initiatief van een natuurlijk persoon die niet handelt in de uitoefening van beroep of bedrijf naar een persoonlijke relatie van die natuurlijke persoon, dient de adverteerder de naam van die natuurlijke persoon op te nemen in het “Van”-veld.
2. Indien reclame via e-mail wordt gestuurd conform artikel 1.5. eerste lid dient het “Reply To” veld het e-mailadres van de natuurlijke persoon op wiens initiatief de e-mail is verstuurd, te bevatten.

TOELICHTING TELL A FRIEND-SYSTEMEN

De Code stelt nadere eisen aan commerciële e-mail verzonden via het tell a friend systeem. Bij ‘tell a friend’-systemen verzendt een website (op initiatief van en namens een gebruiker) een e-mail zonder voorafgaande toestemming van de geadresseerde om hem eenmalig een bericht namens de afzender te sturen. De Code stelt dat de naam van de vriend in het ‘van-veld’ moet worden opgenomen en dat de geadresseerde ook direct naar de vriend kan replyen. Op deze wijze kan de geadresseerde rechtstreeks bij de vriend (die immers de afzender is) aangeven of hij prijs stelt op deze berichten. Het rechtsoordeel over tell a friend systemen van het College Bescherming Persoonsgegevens en de OPTA blijft onverminderd van kracht.

ARTIKEL 2 - IDENTITEIT EN HERKENBAARHEID

ARTIKEL 2.1

Reclame via e-mail moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins.

ARTIKEL 2.2

De adverteerder draagt er zorg voor dat de bestandseigenaar zich in iedere e-mail zodanig identificeert dat de bestandseigenaar gemakkelijk en effectief bereikbaar is voor de geadresseerde van de e-mail door de contactgegevens van de bestandseigenaar, waaronder in ieder geval diens naam, adres en contactgegevens te vermelden of naar deze te verwijzen via een werkende link.

ARTIKEL 2.3

De bestandseigenaar dient zijn label op te nemen in het Van-veld. Tevens dient de bestands-eigenaar een werkend antwoordadres op te nemen in het Reply To-veld, waarop respons kan worden ontvangen.

ARTIKEL 3 - TECHNISCHE ASPECTEN E-MAIL

ARTIKEL 3.1

De bijlagen voor reclame via e-mail mogen gezamenlijk niet groter zijn dan 150kb.

ARTIKEL 3.2

Indien in de reclame via e-mail een URL wordt opgenomen naar een rechtstreeks te downloaden bestand, dient in de e-mail de omvang en het type bestand te worden aangegeven.

ARTIKEL 4 - VERZAMELEN VAN E-MAIL ADRESSEN

ARTIKEL 4.1.A

De adverteerder draagt er zorg voor dat de bestandseigenaar bij het verzamelen van e-mailadressen degene wiens e-mailadres wordt verzameld duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze informeert over de navolgende punten:

- a. dat het e-mailadres voor het toezenden van reclame zal worden gebruikt;
- b. de identiteit van de bestandseigenaar/bestandseigenaren; en
- c. de bestandseigenaar het e-mailadres verzamelt voor eigen gebruik, dan wel (mede) voor gebruik ten behoeve van derden of derdenverstrekking van het e-mailadres.

ARTIKEL 4.1.B

Aan de verplichting van artikel 4.1a kan niet worden voldaan uitsluitend door middel van een bepaling in de algemene voorwaarden of een privacy statement.

ARTIKEL 5 - RECHT VAN VERZET

ARTIKEL 5.1

De adverteerder dient er zorg voor te dragen dat de geadresseerde zich in iedere uiting kosteloos en eenvoudig op elektronische wijze bij de bestandseigenaar af kan melden voor het gebruik van zijn e-mailadres voor reclame via e-mail. Dit recht van verzet dient op eenvoudige, duidelijke en liefst uniforme wijze mogelijk gemaakt te worden. De bestandseigenaar draagt er zorg voor dat het verzoek op deze wijze gedaan onverwijld wordt ingewilligd.

ARTIKEL 5.2

De geadresseerde dient de mogelijkheid te hebben om de in artikel 5.1 genoemde afmelding in ieder geval te doen voor het label, product of dienst ten behoeve waarvan het e-mailadres verzameld is. Een afmelding mag betrekking hebben op meerdere of alle labels, product of dienst.

ARTIKEL 6 - KLACHTEN EN TOEZICHT

ARTIKEL 6.1

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

ARTIKEL 6.2

Het klaagschrift dient naast gegevens betreffende de naam, adres, woonplaats en e-mailadres van klager ook waar mogelijk kopieën van de complete e-mail(s) te bevatten (inclusief de zogeheten ‘headers’) waarop de klacht is gebaseerd.

ARTIKEL 6.3

De Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aangeven aan welke partij het niet-naleven van het bepaalde in deze Code te wijten is.

ARTIKEL 7 - EVALUATIE EN INWERKINGSTREDING

ARTIKEL 7.1

Deze Code is opgesteld en ingebracht bij de Stichting Reclame Code door:

- DDMA
- e-mail associatie
- Nederlandse Thuiswinkel Organisatie

De inhoud van deze Code is opgesteld in samenwerking met VNO-NCW en MKB Nederland.

ARTIKEL 7.2

Deze Code wordt voor een periode van vijf (5) jaar vastgesteld en wordt in beginsel steeds verlengd voor een periode van een jaar. Aan het eind van iedere periode, dan wel indien daartoe eerder aanleiding is, zal deze geëvalueerd worden door de partijen die deze Code hebben ingebracht en de Stichting Reclame Code.

ARTIKEL 7.3

Deze Code is herzien op 30 augustus 2011 en treedt in werking op 1 januari 2012.

RECLAMECODE VOOR TELEFONISCHE INFORMATIEDIENSTEN

(RTI)

ARTIKEL 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 verschaft 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.

ARTIKEL 2 - DOEL EN REIKWIJDTE

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

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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 hoofdoel 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 7 - REGELS VAN TOEPASSING OP ALLE INFORMATIEDIENSTEN

ARTIKEL 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 ARTIKEL 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 nulnegennulnul, nulnegennulzes of nulnegennulnegen waarna het overige deel van het informatienummer pas na een korte onderbreking mag worden uitgesproken.

ARTIKEL 7.2

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

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 8 - REGELS VAN TOEPASSING OP BETAALNUMMERS

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 8.2

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

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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 totaal tarief 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.

ARTIKEL 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) 2015

1. WERKINGSGBIED

Reclame voor kansspelen aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen is, onverminderd hetgeen verder in het algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code is bepaald, onderworpen aan deze bijzondere reclame code. Vergunninghouders zijn onder meer de landelijke vergunninghouders van kansspelen en de particuliere aanbieders van speelautomaten in Nederland. Deze code is onverkort van toepassing op reclame gemaakt voor kansspelen van de vergunning-houders door Beneficianten.

ARTIKEL 1.1 - DEFINITIES

Deze code verstaat onder:

BENEFICIANT

(Mede)begunstigde van de opbrengst van een kansspel;

KANSSPEL(EN)

Een gelegenheid (gelegenheden) 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;

KANSSPELAANBIEDER

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;

RECLAME VOOR KANSSPELEN

Reclame in de zin van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code gericht op of ten gevolge hebbend het vergroten van de (naams) bekendheid van Kansspel-aanbieders en het wekken van interesse voor deelname aan Kansspelen.

2. IDENTITEIT KANSSPELAANBIEDER

De Kansspel-aanbieder draagt er zorg voor dat duidelijk is dat Reclame voor Kansspelen afkomstig is van een Kansspel-aanbieder.

3. ONEERLIJKE RECLAME

Reclame voor Kansspelen mag niet oneerlijk zijn in de zin van artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code. Onder meer niet ten aanzien van de hieronder genoemde elementen:

- a. **Ten aanzien van de eigenschappen van of kansen op het winnen van een prijs bij de aangeboden Kansspelen. Oneerlijk is hier bijvoorbeeld:**
 1. de indruk wekken dat een deelnemer al een prijs heeft gewonnen of zal winnen of door het verrichten van een bepaalde handeling een prijs zal winnen, terwijl daar op alleen maar een kans bestaat;
 2. de indruk wekken dat alleen door het activeren van een code een deelnemer extra kans maakt op een prijs, waarbij niet of onvoldoende duidelijk wordt gemaakt dat het activeren inhoudt dat de deelnemer een extra lot koopt;
 3. de indruk wekken dat er ieder uur trekkingen plaatsvinden terwijl er ieder uur winnaars bekend worden gemaakt, waarvan de trekking op een ander tijdstip heeft plaatsvonden;
 4. de indruk wekken dat een prijs altijd valt, terwijl die ook kan vallen op niet verkochte loten;
 5. het veroorzaken of laten bestaan van onduidelijkheid of een trekking of voordeel alleen voor nieuwe deelnemers is of ook voor bestaande.
 6. de indruk wekken dat er een bepaald geldbedrag kan worden gewonnen per deelname of lot, terwijl dat bedrag alleen gewonnen kan worden als er een optie bij is gekocht.
 7. het aanbieden van een gratis deelname waarbij niet voldoende duidelijk vermeld wordt dat er slechts gratis kan worden deelgenomen als er toestemming wordt gegeven om telefonisch benaderd te worden door de Kansspel-aanbieder.
- b. **Ten aanzien van de eigenschappen van of kansen op het winnen van een prijs bij de aangeboden Kansspelen. Oneerlijk is hier bijvoorbeeld:**
 1. niet vermelden of onvoldoende duidelijk vermelden wat de duur van de deelneming is en/of er, bijvoorbeeld, sprake is van een eenmalige deelname, een kortlopende abonnement dat van rechtswege eindigt (al dan niet ter kennismaking) of een abonnement tot wederopzegging.
 2. onduidelijke informatie verschaffen over de prijs van een lot.
- c. **Ten aanzien van de voordelen voor de deelnemer. Oneerlijk is hier bijvoorbeeld:**

een product, dienst of lot als gratis of cadeau aanduiden:

 - zonder in het aanbod duidelijk te maken dat de deelnemer dat product, dienst of lot alleen gratis krijgt als hij tot een aankoop overgaat; en/of
 - de waarde daarvan verdisconteerd is in het door de deelnemer te betalen bedrag voor de verplichte aankoop; en/of
 - wanneer niet of onvoldoende duidelijk is dat een gratis lot of deelname vanzelf overgaat in een betaalde deelname.

4. VERANTWOORDE DEELNAME

ARTIKEL 4.1

Reclame voor Kansspelen mag alleen gericht zijn op verantwoorde deelname aan en het wekken van interesse voor het aangeboden Kansspel.

ARTIKEL 4.2

Reclame voor Kansspelen mag niet aanzetten tot onmatige deelname. Dat gebeurt onder meer indien:

- a. onmatige deelname tot voorbeeld wordt gesteld of gebagatelliseerd;
- b. de indruk wordt gewekt dat deelname aan Kansspelen een oplossing kan vormen voor financiële of andere problemen.

Onder onmatige deelname wordt verstaan risicovol spelgedrag dat kan leiden tot kansspelverslaving.

ARTIKEL 4.3

Gratis speelfiches voor casinospelen of speelautomaten, mogen niet worden verspreid via landelijke dagbladen of huis-aan-huisbladen met een landelijk bereik.

ARTIKEL 4.4

Onverminderd hetgeen in deze code of elders in de Nederlandse Reclame Code is bepaald, zal bij elke afzonderlijke wervings- en reclameactiviteit op voor de consument voldoende zichtbare wijze informatie worden verstrekt over:

- a. De minimumleeftijd voor deelname aan een Kansspel.
- b. Per 1 juli 2015 is de slogan 'Speel bewust' ingevoerd.
- c. De internetpagina van de Kansspelaanbieder.

Op de internetpagina van de Kansspelaanbieder is informatie te verkrijgen en na te zien ten aanzien van:

- I. de specifieke kenmerken van aangeboden Kansspelen;
- II. de kosten van deelname;
- III. overige verplichtingen die verbonden zijn aan deelname of het winnen van een prijs;
- IV. het verbod van deelname voor Minderjarigen aan Kansspelen;
- V. verantwoorde deelname aan Kansspelen en over mogelijkheden voor hulpverlening met betrekking tot kansspelverslaving;
- VI. wat de risico's zijn van onmatige deelname aan Kansspelen;
- VII. de deelnamevorm: is er sprake van een eenmalige deelname of een abonnement;
- VIII. de wijze waarop deelname aan Kansspelen kan worden beëindigd;
- IX. de wijze waarop de deelnemer zich op een eenvoudige manier bij de aanbieder kan afmelden voor geadresseerde reclamepost;
- X. het waarborgen van de privacy van deelnemers;
- XI. de wijze waarop winnaars van grote prijzen zich van onafhankelijk advies over financiële en juridische aangelegenheden kunnen voorzien;
- XII. het spelverloop, de winkansen (statistische kans) bij de verschillende prijzen behalve als dat praktisch niet uitvoerbaar is, de winstbepaling, de eventuele inhouding van kansspelbelasting;
- XIII. de tenminste een maand van tevoren te verwachten berichtgeving aan deelnemers die toestemming hebben gegeven voor bancaire incasso, inzake prijsverhogingen of andere wezenlijke wijzigingen in de spelvoorwaarden;
- XIV. de omvang en de bestemming van de opbrengsten van de Kansspelen. Dit punt is niet van toepassing op exploitanten van kansspelautomaten.

ARTIKEL 4.5

Het is houders van een aanwezigheidsvergunning voor kansspelautomaten op grond van artikel 30c, eerste lid, onder a, van de Wet op de Kansspelen niet toegestaan om reclame te maken voor door hen aangeboden Kansspelen.

5. MEDEWERKING DEELNEMERS AAN RECLAME

ARTIKEL 5.1

Prijswinnaars zijn niet verplicht tot het verlenen van enige vorm van medewerking aan enige vorm van reclame voor Kansspelen. In Reclame voor Kansspelen mag de suggestie ook niet worden gewekt dat dat anders zou zijn.

ARTIKEL 5.2

Kansspelaanbieders kunnen prijswinnaars vragen vrijwillig medewerking te verlenen.

6. KWETSBARE GROEPEN

ARTIKEL 6.1

Reclame voor Kansspelen wordt niet specifiek gericht op maatschappelijk kwetsbare personen.

TOELICHTING

Een Kansspelaanbieder mag zich niet specifiek richten op bijvoorbeeld Minderjarigen en personen waarvan hij weet dat die kenmerken van risicovol spelgedrag vertonen, bijvoorbeeld doordat die personen bij de aanbieder bekend zijn met een actief entree- of deelnameverbod voor Kansspelen wegens speelproblemen. Het is niet te voorkomen dat maatschappelijk kwetsbare personen geconfronteerd worden met ongerichte reclame. Voor die reclame geldt dan lid 3 van dit artikel.

ARTIKEL 6.2

Maatschappelijk kwetsbare personen zijn in ieder geval Minderjarigen, kansspelverslaafden en personen die risicovol spelgedrag vertonen.

ARTIKEL 6.3

Reclame voor Kansspelen speelt niet in op de specifieke zwakheden of behoeften van maatschappelijk kwetsbare personen.

ARTIKEL 6.4

In Reclame voor Kansspelen worden geen producten of diensten van derden gebruikt die specifiek gericht zijn op en appelleren aan (groepen van) maatschappelijk kwetsbare personen.

TOELICHTING

Het maken van reclame in combinatie met producten voor bijvoorbeeld jongeren is niet toegestaan. Denk aan voetbalplaatjes in combinatie met loten. Het gaat om de specifieke gerichtheid van het product of dienst op die groep. Aanvullende eis is dat het product ook aan die groep moet appelleren.

ARTIKEL 6.5

Reclame voor Kansspelen mag niet gericht zijn op Minderjarigen. Hieraan wordt veelal invulling gegeven door in Reclame voor Kansspelen niet onnodig personen die jonger zijn of lijken dan 18 jaar af te beelden. Indien loten verkocht mogen worden en daadwerkelijk verkocht worden door Minderjarigen (zoals bij Scouting Nederland, Jantje Beton en de Grote Clubactie), mogen deze Minderjarigen in beeld worden gebracht, mits dit niet aanzet tot het deelname aan het Kanospel door Minderjarigen.

ARTIKEL 6.6

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 6.7

Het is Kansspelaanbieders verboden activiteiten van derden of radio-en/of televisie-programma's te sponsoren, met uitzondering van neutrale vermelding van sponsoring van media-aanbod, 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.

ARTIKEL 6.8

Reclame voor Kansspelen is niet toegestaan op billboards, swanks,abri's en mupi's en voorwerpen met een vergelijkbaar doel die zijn geplaatst binnen of in het zicht van opleidings-instituten die in hoofdzaak door Minderjarigen worden bezocht. Kansspelaanbieders zullen in hun contracten met exploitanten van buitenreclame dergelijke locaties uitsluiten.

TOELICHTING

Is een dergelijke reclame geplaatst nabij een terrein waarop incidenteel een evenement plaatsvindt voor Minderjarigen, dan hoeft de reclame niet te worden verwijderd.

ARTIKEL 6.9

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

ARTIKEL 6.10

De houder van de vergunning tot het organiseren van een speelcasino op grond van artikel 27h, eerste lid, van de Wet op de Kansspelen en de houders van een vergunning op grond van artikel 30c, eerste lid, onder b van de Wet op de Kansspelen maken onverminderd hetgeen elders in deze code is vermeld, geen reclame specifiek gericht op personen die ouder dan 18 maar jonger dan 24 jaar zijn.

ARTIKEL 6.11*

Lineaire televisiediensten bevatten geen Reclame voor Kansspelen tussen 6.00 en 19.00 uur. Ter voorkoming van misverstanden: ook niet in de vorm van telewinkelloodschappen. In afwijking daarvan is een neutrale vermelding van de sponsoring van media-aanbod in die periode wel toegestaan.

∴ * *Let op: sinds 1 november 2020 is in artikel 2.94 en artikel 3.7 van de Mediawet een uitbreiding van het uitzendverbod voor reclame voor kansspelen opgenomen.*

7. INWERKINGTREDING

Deze Code is aangepast en in werking getreden met ingang van 1 januari 2015.

De Code is van toepassing op reclame voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de op het moment van inwerkingtreding van deze Code geldende Wet op de Kansspelen.

Indien deze Wet gewijzigd wordt en er door (nieuwe) vergunninghouders ook kansspelen op afstand mogen worden aangeboden, zal de code worden geëvalueerd en zullen het toepassingsbereik en de inhoud in overleg met alle vergunninghouders ingevolge de nieuwe Wet nader worden bepaald.

RECLAMECODE ONLINE KANSSPELEN

(ROK)

1. WERKINGSGEBIED

ARTIKEL 1.1

Deze code is van toepassing op reclame van online kansspelaanbieders voor online kansspelen en reclame voor specifieke overige kansspelen voor zover aangegeven, alles indien en voor zover (mede) gericht op Nederland. Deze code doet niet af aan de Wet op de Kansspelen en de onder meer op die wet gebaseerde relevante regelgeving zoals het Besluit Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen en de Regeling Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen. De Reclamecode voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen (RVK), is slechts van toepassing op reclame waarop deze code van toepassing is, indien en voor zover die reclame ook reclame is voor andere kansspelen dan online kansspelen. De ROK heeft betrekking op een nieuw tot de Nederlandse markt toegelaten categorie van kansspelen: de online kansspelen. Daarnaast hebben een paar bepalingen ook betrekking op andere kansspelen. Net als de RVK heeft de ROK alleen betrekking op reclame voor (online) kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders. Reclame voor niet-vergunde kansspelen is verboden.

Wanneer het gaat om reclame voor vergunde kansspelen zijn er voor wat betreft de toepasselijke code drie mogelijkheden:

- De reclame heeft alleen betrekking op online kansspelen: alleen de ROK geldt;
- De reclame heeft alleen betrekking op andere kansspelen: de RVK geldt en de ROK bij de toepassing van artikel 8 lid 1, 9 lid 1 en 9 lid 3 sub c en g;
- De reclame heeft betrekking op zowel online kansspelen als op andere kansspelen: beide codes gelden. Zo'n samenloop is er bijvoorbeeld wanneer er sprake is van algemene merkreclame voor een merk dat zowel voor online- als offline kansspelen wordt gebruikt.

2. DEFINITIES EN INTERPRETATIE

ARTIKEL 2.1

Begrippen in deze code hebben de hieronder vermelde betekenis:

BONUS

Een voordeel, geen deel uitmakend van de spelvoorwaarden van het online kansspel zelf, bedoeld om deelname aan een online kansspel aantrekkelijker te maken, zoals een korting, tijdelijke verhoging van te behalen winsten, terugbetaling, gratis speelgoed, zoals een gratis weddenschap, deelname of inzet, of een andere daarmee vergelijkbare financiële of materiële aansporing;

∴ *Bonussen spelen een belangrijke rol in reclame voor online kansspelen. Zowel bij de werving als bij het vasthouden, de retentie, van spelers. Aan bonussen is dan ook een apart artikel gewijd (artikel 5). In het Besluit Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen wordt bonus gedefinieerd als: "een goed of een dienst, waaronder gratis speelgoed, aangeboden om spelers voor de vergunde kansspelen te werven of te behouden of om reclame voor die kansspelen te maken". De in de ROK gekozen definitie bedoelt eenzelfde ruime, maar voor het veld wel helderder definitie te bieden.*

BWRVK

Besluit Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen;

ESSENTIËLE BONUSVOORWAARDEN:

voorwaarden van een bonus die een consument nodig heeft om een realistisch beeld te krijgen van die bonus, zoals, zonder daartoe te zijn beperkt, het aantal malen (per spel) dat die bonus in zijn geheel moet worden ingezet voordat tot uitbetaling van het bonusbedrag wordt overgegaan, indien relevant: de relatie van de bonus met de eigen inleg, een eventuele beperking in de geldigheidsduur, fairplay eisen en belangrijke voorwaarden die materieel afwijken van die die verbonden zijn aan het spelen met eigen middelen van de consument;

JONGVOLWASSEN(E)

(persoon van) 18 jaar of ouder, maar jonger dan 24 jaar;

JEUGDSPORTER

een minderjarige of jongvolwassen sporter;

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;

KWETSBARE GROEP VAN PERSONEN

een groep bestaande uit maatschappelijk kwetsbare personen. Dergelijke personen zijn, in ieder geval, minderjarigen, jongvolwassenen, personen met een verstandelijke handicap, kansspelverslaafden en personen die kenmerken van risicovol spelgedrag vertonen;

MINDERJARIGE

persoon jonger dan 18 jaar;

OMROEPDIENST

omroepdienst gedefinieerd in artikel 1.1 lid 1 van de Mediawet 2008;

ONLINE KANSSPEL

een kansspel dat uitsluitend op afstand met elektronische communicatiemiddelen wordt gespeeld als bedoeld in artikel 31 lid 1 van de Wet op de Kansspelen;

ONLINE KANSSPELAANBIEDER

een organisatie die beschikt over een in titel VB van de Wet op de Kansspelen bedoelde vergunning;

OVERIGE BEPERKTE KANSSPELEN

andere kansspelen dan online kansspelen die onder de werking van bepaalde artikelen van de ROK vallen, te weten sportwedenschappen, totalisator en speelcasino, zoals gedefinieerd in, respectievelijk, de artikelen 15, 23 en 27g van de Wet op de Kansspelen, en kansspelen die gespeeld worden op een automaat in een speelautomatenhal voor de aanwezigheid waarvan een vergunning is vereist;

RECLAMEBOODSCHAP

reclameboodschap zoals gedefinieerd in artikel 1.1 lid 1 van de Mediawet 2008;

ROLMODEL

in ieder geval personen die publieke bekendheid genieten en personen met wie andere personen zich willen identificeren of associëren, waaronder:

- a. personen die hun bekendheid ontlenen aan activiteiten in het heden of het verleden als:
 1. beroepssporter, sporttrainer of een andere persoon met een publiek zichtbare rol binnen de beroepssport;
 2. acteur, regisseur, presentator, zanger of een andere persoon met een publiek zichtbare rol binnen de televisie-, film-, theater-, muziek- of andere entertainmentindustrie;
 3. model, modeontwerper of een andere persoon met een publiek zichtbare rol binnen de schoonheid- of mode-industrie;

4. auteur, journalist, columnist, influencer, vlogger, blogger of een andere persoon met een publiek zichtbare rol vanwege het gebruik van gedrukte, audiovisuele, auditieve, online of andere media;
 5. vertegenwoordiger van een politieke partij of een andere persoon met een publiek zichtbare rol binnen de landelijke, regionale of lokale politiek;
 6. frequente deelnemer aan kansspelen of een andere persoon met een publiek zichtbare rol op het gebied van kansspelen;
- b. personen die zichtbaar een ambt of beroep vervullen of uitbeelden waarvan een maatschappelijke voorbeeldfunctie uitgaat.

SPONSORING

ondersteuning van activiteiten van derden door online kansspelaanbieders, in de vorm van financiële of andere bijdrage in ruil voor het vergroten van de naamsbekendheid;

RWRVK

Regeling Werving, Reclame en Verslavingspreventie Kansspelen.

ARTIKEL 2.2

Verwijzingen naar regelgeving of naar bepaalde artikelen in regelgeving, gelden ten tijde van het inwerkingtreden van deze code. Na eventuele wijzigingen van de regelgeving, gelden de verwijzingen als verwijzingen naar regelgeving en/of artikelen die hetzelfde regelen.

3. ALGEMENE EISEN

ARTIKEL 3.1

Reclame voor online kansspelen dient in het algemeen:

- a. consumenten te leiden naar legaal aanbod van kansspelen en hen weg te houden van illegaal aanbod;
- b. terughoudend te zijn;
- c. mede gericht te zijn op verantwoorde deelname;
- d. niet aan te zetten tot risicovol spelgedrag dat kan leiden tot kansspelverslaving; een en ander zoals nader uitgewerkt in deze code.

* * * Op de uitgangspunten in artikel 3 is de ROK gebouwd. Een belangrijke rol speelt daarin het kanalisatie uitgangspunt. Het uitgangspunt van de ROK is immers het kenbaar maken van het legaal aanbod ten opzichte van het illegale aanbod, zonder dat het legale aanbod zo aantrekkelijk wordt dat er te veel mensen gaan spelen die dat eerst niet van plan waren. Bij de interpretatie van de ROK zal dit evenwicht voor ogen moeten worden gehouden. Verder spelen deze uitgangspunten een doorslaggevende rol bij het evalueren van de ROK (zie onder de ROK, de een-nalaatste bepaling).

ARTIKEL 3.2

Een online kansspelaanbieder stelt deelname aan online kansspelen niet als voorwaarde voor het afnemen van een branchevreemde dienst of product.

4. VERANTWOORDE DEELNAME: ALGEMEEN

ARTIKEL 4.1

Reclame voor online kansspelen:

- a. gebruikt geen taal of andere middelen die oproepen tot onverantwoord gedrag of impulsief of op onverantwoorde wijze deelnemen aan een online kansspel, zoals: “u heeft niets te verliezen”, “grijp uw kans, u leeft maar een keer” of “opschieten, gok nu!”
- b. bagatelliseert onmatige deelname niet;
- c. promoot geen gedrag dat objectief leidt tot financiële schade;

Met financiële schade is schade bedoeld die ontstaat doordat de speler door zijn deelname meer verliest dan alleen de inleg. Dat kan rente zijn op leningen gesloten om te kunnen spelen, of verlies van inkomen (bijvoorbeeld door de suggestie een baan op te zeggen). Er liggen hier dwarsverbanden met andere bepalingen. Het zuivere verlies van de inleg, dat ook als “financiële schade” zou kunnen worden beoordeeld, is hier niet bedoeld.

- d. gebruikt geen taal of andere middelen die antisociaal of crimineel gedrag tonen, vergoelijken en/ of aanmoedigen;
- e. speelt niet nadrukkelijk in op hebberigheid;

Elementen die leiden tot de conclusie dat er sprake is van “nadrukkelijk inspelen” kunnen bijvoorbeeld zijn: het gebruik van populaire dure merkkleding of horloges, het gebruik van dure automerken, etc. Veel zal afhangen van de vraag hoe een en ander precies wordt gebruikt. Niet ieder (impliciet) inspelen op hebberigheid zal een overtreding van dit artikel opleveren. Reclame zal vaak impliciet appelleren aan het feit dat mensen iets willen hebben en dat moet mogelijk blijven. Ook humor is een belangrijk onderdeel van reclame en ook het gebruik van humor, voor zover dat gebruik niet in strijd komt met andere bepalingen, moet mogelijk blijven.

- f. speelt niet in op bijgeloof over gokken of geluk;
- g. spoort niet aan tot doorspelen en speelt niet in op sociale druk om niet te stoppen;

Hier moet opgemerkt worden dat het eerste deel van dit artikel niet een op een geldt voor bonussen. Bonussen worden in deze code ook gezien als onderdeel van reclame maar kennen een afwijkende behandeling. Voor bonussen geldt in afwijking van dit artikel 4.1 sub g artikel 5 lid 3 sub b: “Een online kansspelaanbieder maakt geen gebruik van bonussen die de speler aanzet tot zo lang doorspelen of anderszins een zodanige speeldwang aan de speler oplegt, dat de bonus niet meer kan worden geacht te zijn gericht op verantwoorde deelname. Dit is onder meer het geval als voor de uitkering van de bonus meerdere stortingen vereist zijn.” Een bonus mag dus, anders dan andere reclame, wel aanzetten tot doorspelen maar niet zodanig dat er te veel speeldwang ontstaat.

- h. bagatelliseert of vergroot in geen geval de geconstateerde risicofactoren met betrekking tot kansspelverslaving van het betreffende online kansspel. Teksten zoals: ‘meedoen is ongevaarlijk’, ‘meespelen is kinderspel’, ‘onschuldig tijdverdrijf’, ‘vrij van risico’, ‘geheel veilig gokken’ moeten in dit verband worden vermeden.

ARTIKEL 4.2

Reclame voor online kansspelen stelt of suggereert niet dat:

- a. deelname een belangrijk deel uitmaakt van iemands leven;
- b. deelname leidt tot sociale acceptatie of geluk;
- c. deelname belangrijker is dan familie en vrienden of dan professionele- of onderwijsverplichtingen;
- d. door deelname persoonlijke kwaliteiten of zelfvertrouwen groeien;
- e. door deelname een speler seksueel of anderszins aantrekkelijker wordt;
- f. onmatige deelname een voorbeeldrol kan vervullen;
- g. deelname een oplossing kan zijn voor problemen, zoals financiële, persoonlijke, beroepsmatige problemen of zoals problemen bij school of bij ander onderwijs;
- h. deelname een vervanging is van werk of als een reguliere investering;
- i. er geen risico is op verlies, als dit wel het geval is;
- j. het kansspel vrij is van risico, terwijl het dat niet is.

5. VERANTWOORDE DEELNAME: BONUSSEN

ARTIKEL 5.1

Reclame voor online kansspelen in omroepdiensten en outdoor media, maakt geen gebruik van bonussen.

ARTIKEL 5.2

Een online kansspelaanbieder maakt geen gebruik van een bonus, waarvan de inhoud en/ of de voorwaarden waaronder de bonus daadwerkelijk kan worden verkregen, niet overeenkomen met hoe de bonus of de verkrijging ervan door de online kansspelaanbieder wordt gerepresenteerd.

ARTIKEL 5.3

Een online kansspelaanbieder maakt geen gebruik van bonussen:

- a. indien er tijdsdruk ontstaat die kan leiden tot het impulsief accepteren van een aanbod dan wel op andere wijze getracht wordt de consument over te halen een aanbod impulsief te accepteren. Van “tijdsdruk” uit de voorgaande volzin is in ieder geval sprake als een consument binnen 24 uur op een aanbod moet reageren en van zo'n tijdsdruk is in ieder geval geen sprake als de consument tenminste drie dagen heeft om over het aanbod na te denken; of
- b. die de speler aanzet tot zo lang doorspelen of anderszins een zodanige speeldwang aan de speler oplegt, dat de bonus niet meer kan worden geacht te zijn gericht op verantwoorde deelname. Dit is onder meer het geval als voor de uitkering van de bonus meerdere stortingen vereist zijn.

Dit artikel beoogt het risico te verkleinen dat bonussen leiden tot impulsief gedrag en speeldwang. Om bij de tijdsdruk voor het veld helderheid te creëren gaat de ROK er in 5.3. a van uit dat er in ieder geval tijdsdruk is als de consument er geen “nachtje over heeft kunnen slapen” en dat langer dan drie “nachtjes slapen” in ieder geval geen tijdsdruk oplevert. Of er in de tussenliggende periode sprake is van tijdsdruk, moet van geval tot geval worden beoordeeld. Wanneer een bonus vanwege de speeldwang niet meer gericht is op verantwoorde deelname is lastiger te concretiseren. Dat moet eveneens van geval tot geval worden bekeken. Helder, en in de ROK opgenomen, is in ieder geval dat als de consument om een bonus uitgekeerd te krijgen zelf meerdere malen moet bijstorten, er sprake is van speeldwang.

ARTIKEL 5.4

Als een online kansspelaanbieder aan een consument die voor de eerste maal deelneemt aan een online kansspel of die, na een periode van zes maanden na de laatste inzet van die consument, opnieuw deelneemt, een bonus aanbiedt, heeft die bonus een maximale hoogte van:

- a. 100% van het bedrag van de eerste storting ingeval het bedrag van die storting lager is dan EUR 250 maar hoger is dan of gelijk is aan EUR 50,-; en
- b. EUR 50,- ingeval het bedrag van de eerste storting lager is dan EUR 50,-; en
- c. EUR 250,- in alle andere gevallen.

Dezelfde beperkingen gelden voor bonussen die middels printmedia worden aangeboden.

ARTIKEL 5.5

Een bonus dient uitdrukkelijk aanvaard te worden, voordat deze wordt toegekend. Een online kansspelaanbieder verstrekt dus geen bonus op basis van stilzwijgende toestemming. Een online kansspelaanbieder biedt geen bonus aan aan een persoon die uitdrukkelijk aangeeft geen bonus te willen ontvangen. Een online kansspelaanbieder annuleert een bonus desgevraagd zo snel mogelijk.

ARTIKEL 5.6

Een Online Kansspelaanbieder maakt voor acceptatie van een bonus op passende en begrijpelijke wijze duidelijk (gebruik makend van ten hoogste taalniveau B1) welke voorwaarden aan die bonus zijn verbonden, waaronder de essentiële bonusvoorwaarden. Hij doet dat waar de bonus moet worden aanvaard op een prominente wijze waarbij het wijzen op de bonusvoorwaarden in dezelfde corpgrootte en lettertype geschieden als de overige tekst. Hij draagt er verder voor zorg dat de voorwaarden van de bonus eenvoudig beschikbaar blijven voor de speler.

ARTIKEL 5.7

Een online kansspelaanbieder presenteert de essentiële bonusvoorwaarden toegankelijk, begrijpelijk en beknopt. Hij neemt de essentiële bonusvoorwaarden op in de uiting waarin de bonus is opgenomen en doet dat, ingeval van tekst, meteen onder de kopregel. Waar dat door de geringe omvang of duur van de uiting onmogelijk is, maakt de online kansspelaanbieder de essentiële bonusvoorwaarden, onverminderd het vorige lid, beschikbaar middels een enkele klik op

een duidelijke knop die leidt naar de plaats waar de essentiële bonusvoorwaarden en de overige voorwaarden van het vorige lid zijn beschreven.

De regeling van de artikelen 5.6 en 5.7 is bedoeld de consument op begrijpelijke en adequate wijze inzicht te verschaffen in de belangrijkste voorwaarden van de bonus. Een inzicht dat, zo maakt artikel 5.6 duidelijk, niet kan worden verstrekt door die voorwaarden te verstoppen in algemene voorwaarden. En evenmin, aldus artikel 5.7, ergens onder aan in een lange internetpagina.

ARTIKEL 5.8

Bonussen mogen niet aan een speler worden aangeboden tijdens het door hem daadwerkelijk spelen van een kansspel. Dat houdt onder meer in dat bonussen wel mogen worden aangeboden, bijvoorbeeld, na het plaatsen van een weddenschap terwijl de speler wacht op het resultaat, of indien een speler wel is ingelogd maar niet daadwerkelijk speelt.

ARTIKEL 5.9

De online kansspelaanbieder zorgt ervoor dat een jongvolwassen speler geen gebruik kan maken van een bonus.

6. BESCHERMING KWETSBARE GROEPEN VAN PERSONEN: INHOUDELIJKE CRITERIA

Dit artikel beoogt het risico te verkleinen dat reclame wordt gemaakt die kwetsbare personen relatief sterk aanspreekt. Het gaat daarbij om inhoudelijke eisen in dit verband. Eisen aan het bereik onder kwetsbare personen staan in artikel 9.

ARTIKEL 6.1

Reclame voor online kansspelen wordt qua inhoud niet specifiek gericht op kwetsbare groepen van personen.

ARTIKEL 6.2

Reclame voor online kansspelen speelt niet in op specifieke behoeften of zwakheden van kwetsbare groepen van personen. Zij gebruikt geen producten of diensten, al dan niet van derden, specifiek gericht op kwetsbare groepen van personen.

MINDERJARIGEN EN JONGVOLWASSENEN

ARTIKEL 6.3

Reclame voor online kansspelen vermeldt duidelijk en prominent de minimumleeftijd om deel te nemen.

ARTIKEL 6.4

Online kansspelaanbieders maken geen gebruik van merchandising op of van enige andere vermelding van hun merken of logo's op of bij producten of diensten specifiek gericht op minderjarigen en jongvolwassenen.

ARTIKEL 6.5

Reclame voor online kansspelen gebruikt onder meer geen:

PERSONEN VAN EEN BEPAALDE LEEFTIJD

- a. Personen jonger dan 25 jaar of die er uitzien alsof ze jonger dan 25 jaar zijn;

FANTASIEFIGUREN DIE SPECIAAL APPELLEREN AAN JONGEREN

- b. Stripfiguren, superhelden of andere fictieve karakters of figuren waarvan verwacht mag worden dat die voornamelijk aantrekkingskracht hebben op minderjarigen of jongvolwassenen;

SPORTERS, ANDERE ROLMODELLEN

- c. individuele beroepssporters of teams van beroepssporters, onverminderd artikel 10, of andere rolmodellen, tenzij het, in het geval van beroepssporters of teams van beroepssporters, gaat om
 - I. het door een aanbieder van sportwedenschappen gebruiken van hun namen voor zover nodig om het aanbod te duiden; of
 - II. gebruik van hun namen en stilstaande afbeeldingen op eigen social media kanalen of de eigen website van een online kansspelaanbieder uitsluitend in het kader van een bespreking of aankondiging van een sportieve gebeurtenis;

GEDRAG

- d. gedrag en taalgebruik vooral gebruikt door minderjarigen of jongvolwassenen;
- e. claims dat deelname onderdeel is van de overgang naar volwassenheid of dat niet-deelname onvolwassen is.

7. NIET ONEERLIJK

ARTIKEL 7.1

Reclame voor Online Kansspelen is niet oneerlijk. Reclame voor Online Kansspelen geeft onder meer geen onrealistisch of onjuist positief beeld van een Online Kansspel of van een of meer van de elementen daarvan.

ARTIKEL 7.2

Oneerlijk is bijvoorbeeld wanneer reclame voor Online Kansspelen:

- a. de indruk wekt dat een speler al een prijs heeft gewonnen of zal winnen of door het verrichten van een bepaalde handeling een prijs zal winnen, terwijl daarop alleen maar een kans bestaat;
- b. een "gratis" dienst of product aanbiedt als:
 - I. niet meteen duidelijk is dat daaraan voorwaarden zijn verbonden, zoals:
 - a. toestemming om benaderd te worden door een Online Kansspelaanbieder of door een andere partij;
 - b. de aanschaf van een tegoed of andere dienst of ander product;
 - c. het na accepteren van de aanbieding moeten beëindigen van een met die acceptatie gestart abonnement om gratis te blijven;
 - II. die deelname niet gratis is omdat de prijs verdisconteerd is in een hogere prijs of in slechtere voorwaarden van het Online Kansspel;
- c. geen duidelijkheid verschaft over de prijs van de deelname;
- d. niet duidelijk maakt dat de reclame afkomstig is van of wordt gemaakt voor een Online Kansspelaanbieder;
- e. stelt of suggereert dat:
 - I. de speler in het algemeen overwegende invloed kan hebben op de uitkomst;
 - II. overwegende invloed op het resultaat van de deelneming in het algemeen door training of studie kan worden verkregen;
 - III. de Online Kansspelaanbieder in het bezit is van een Europese vergunning voor het aanbieden van een Kansspel;
 - IV. anoniem kan worden deelgenomen;
 - V. er sprake is van een goedkeuring van overheidswege, waarbij wel is toegestaan de in vormgeving en anderszins neutrale en terughoudende vermelding: "bezit vergunning op grond van de Nederlandse wet".

8. KANALEN: TERUGHOUDENDHEID

ARTIKEL 8.1

Voor reclame verspreid via omroepdiensten geldt het volgende:

- a. online kansspelaanbieders, de aanbieders van overig beperkte kansspelen en de omroepdiensten, dragen ervoor zorg dat er per reclameblok maximaal drie reclameboodschappen van elk maximaal 30 seconden worden verspreid voor online kansspelen en voor de overige beperkte kansspelen tezamen;
- b. het gebruik van “tag-ons” bij reclame voor online kansspelen en voor overige beperkte kansspelen, is in een reclameblok niet toegestaan.

• • • *Bij overtreding zijn alle adverteerders en de zender in principe in overtreding. Behoudens, ter beoordeling van de RCC, omstandigheden die van zodanige aard zijn dat die een aanbeveling met betrekking tot een specifieke partij niet rechtvaardigen. Een reclameboodschap met als doel spelers op te roepen verantwoord te spelen, wordt meegeteld ter bepaling van het maximumaantal en moet ook aan de verdere voorwaarden voldoen.*

ARTIKEL 8.2

Online Kansspelaanbieders bieden hun spelers in hun persoonlijke omgeving een functionaliteit (bijvoorbeeld een “dashboard”) aan, die de spelers in staat stelt op eenvoudige wijze hun voorkeuren te bepalen in verband met het ontvangen en/of zien van reclame-uitingen, waaronder de mogelijkheid om zich in een keer af te melden van alle individuele reclame-uitingen verspreid onder controle van de betreffende online kansspelaanbieder, waarbij de online kansspelaanbieder in staat is degene die zich afmeldde te identificeren. Een afmelding zoals hiervoor omschreven betekent niet dat de speler geen reclame meer ziet van de betreffende online kansspelaanbieder. De speler kan bijvoorbeeld reclame zien die wordt verspreid via omroepdiensten, die anderszins wordt getoond zonder dat die met behulp van persoonsgegevens wordt gericht (contextuele reclame), of die wordt gericht met behulp van zodanig beperkte gegevens dat het niet redelijkerwijs mogelijk is de betreffende speler te identificeren (gericht op basis van een beperkt profiel bijvoorbeeld). Ook zal een speler die een website van de betreffende online kansspelaanbieder (weer) bezoekt, de op die website opgenomen reclame van die online kansspelaanbieder zien.

• • • *Het aanbieden van software of een dashboard waarin betrokkenen, spelers, hun privacyvoorkeuren zelf kunnen managen, is een belangrijke privacytool. De ROK schrijft dat thans met zoveel woorden voor.*

• • • *In afwijking van de regels rond afmelding voor bijvoorbeeld e-mailreclame, is opgenomen dat de betrokkene/speler zich ook in een keer moet kunnen afmelden van alle individuele reclame-uitingen. De achtergrond van het opnemen van die bredere afmeldmogelijkheid, ligt hier meer in het belang van de verslavingspreventie dan in dat van de privacy. Het is immers niet onmogelijk dat een speler er met een afmelding voor wil zorgen dat die speler niet meer in verleiding gebracht wordt deel te nemen aan een (online) kansspel.*

ONGERICHT: SPECIFIEKE SITUATIES

ARTIKEL 8.3

Reclame voor weddenschappen op een wedstrijd gericht op hen die deze wedstrijd live volgen, fysiek, via een audio(visueel) medium, via een live stream of anderszins, is tijdens die wedstrijd (inclusief tijdens tot het spel behorende pauzes, time-outs en dergelijke) verboden met uitzondering van reclame op de kansspelinterface gebruikt voor die weddenschappen. Ter voorkoming van misverstanden:

- a. andere reclame dan voor weddenschappen op de betreffende wedstrijd, is wel toegestaan voor zover die overigens voldoet aan de eisen van deze code; en
- b. reclame voor de betreffende wedstrijd binnen de door de online kansspelaanbieder gebruikte digitale systemen, zoals een app, elders dan op de betreffende kansspelinterface, is, voor zover niet gericht op hen die de betreffende wedstrijd live volgen, wel toegestaan.

ARTIKEL 8.4

Online kansspelaanbieders maken geen reclame in of rond online games, en staan op hun kanalen ook geen advertenties van derden van online games toe. Reclame voor online kansspelen op een webpagina waar casual behendigheidsgames worden aangeboden, is, bijvoorbeeld, niet toegestaan.

ARTIKEL 8.5

Op een kansspelinterface van een online kansspelaanbieder wordt geen andere reclame gemaakt dan reclame voor de (online) kansspelen waarvoor die online kansspelaanbieder een vergunning heeft verkregen.

Daar mag op grond van de verplichte bedenktijd voor bonussen dan geen bonus worden aangeboden. Dat regelt artikel 5 lid 3 sub a.

ARTIKEL 8.6

Op social media-accounts van een online kansspelaanbieder wordt duidelijk aangegeven dat het een officieel account is van de betreffende online kansspelaanbieder.

9. KANALEN: KWETSBARE GROEPEN VAN PERSONEN

ONGERICHT RECLAME

ARTIKEL 9.1

Reclameboodschappen voor online kansspelen via omroepdiensten zijn verboden tussen 6 en 21 uur. Uitzondering daarop zijn neutrale vermeldingen van sponsoring van media-aanbod die ook overigens aan deze code voldoen. Het verspreiden van videoreclameboodschappen voor online kansspelen en voor overige beperkte kansspelen via online media is eveneens verboden tussen 6 en 21 uur. Met videoreclameboodschappen worden in dit artikel op zichzelf staande reclameboodschappen bedoeld die overwegend uit bewegend beeld en geluid bestaan. Geen videoreclameboodschappen zijn, bijvoorbeeld, rich media banners of gesponsorde content.

• • • *Televisie en radio zijn belangrijke media die door een voor de zender onbekende consumenten worden bekeken of beluisterd. Het is daarmee niet mogelijk het risico dat kwetsbare personen kennismaken van die via die media uitgezonden reclame voor online kansspelen te verkleinen. Daarom heeft de wetgever ervoor gekozen voor lineaire televisie en radio een reclameverbod voor deze kansspelen in te stellen tussen 6 en 21 uur. Dit verbod wordt in de code herhaald en uitgebreid naar het online verspreiden van commercials.*

• • • *De TV commercials die niet tussen 6 en 21 uur mogen worden uitgezonden, mogen in die periode ook niet online worden verspreid. Met “videoreclameboodschap” is bedoeld op het type commercials zoals die bij de zenders in hun reclameblokken voorkomen. Die commercials zijn afgebakende videoboedschappen met een min of meer eenduidige boodschap en van een beperkte lengte, vandaar het “op zichzelf staand” uit in de omschrijving. Een omschrijving die ook is gekozen om te voorkomen dat, bijvoorbeeld, gesponsorde programma’s, organische videocontent of promofilms niet meer online kunnen worden verspreid.*

• • • *Met “verspreiden via online media” wordt onder meer bedoeld het (laten) plaatsen op websites van anderen. Ook omvat het het adverteren via sociale media. Het publiceren op de eigen website valt daar niet onder. Voor social media geldt dat soms een geplaatste commercial niet kan worden verwijderd. Dat geldt onder meer voor een op het eigen kanaal buiten het venster geplaatste commercial. Het verspreiden ziet daarom op het uploaden en niet op het daarna laten staan. Ook al blijft de commercial als die op de eigen tijdlijn is geplaatst, in de tijdlijn van de volgers zichtbaar, ook tijdens de venstertijden. Verder valt het buiten de verantwoordelijkheid van de adverteerder wanneer anderen zijn commercial delen tenzij, uiteraard, zij door hem daarvoor zouden worden beloofd.*

• • • *Andere reclame dan TV commercials, dus, bijvoorbeeld, met stilstaande beelden, banners met animaties/ander bewegend beeld, gesponsorde content, organische videocontent op social mediakanalen en bedrijfsfilms mogen tussen 06 en 21 uur wel online worden verspreid.*

• • • *Voor de wel nog toegestane online reclame geldt natuurlijk wel dat als dat kan de aanbieder moet voorkomen dat die reclame gezien wordt door jongeren of andere kwetsbaren. Dat staat in artikel 9 lid 9.*

ARTIKEL 9.2

Reclame voor online kansspelen op billboards, swanks,abri's en mupi's en voorwerpen met een vergelijkbaar doel is verboden in het zicht van onderwijsinstellingen gericht op onderwijs aan minderjarigen of jongvolwassenen, pretparken, speeltuinen, instellingen voor verslavingszorg en ziekenhuizen.

ARTIKEL 9.3

Reclame voor online kansspelen mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen. Het bereik wordt vastgesteld over een representatieve meetperiode die wordt bepaald aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval (o.a. de locatie, het medium, impact, proportionaliteit, de kwalificatie van de verantwoordelijke voor het medium zelf, het oordeel van onafhankelijke mediaprofessionals en de aard van de aangeboden producten of diensten) en met behulp van zo objectief mogelijke bereikcijfers. Een en ander onverminderd lid 5 van dit artikel. Onverminderd artikel 9 lid 9 zijn algemene bereikcijfers van een medium niet relevant indien en voor zover door het gebruik van filtertechnieken of anderszins de online kansspelaanbieder kan waarborgen dat het concrete bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen lager ligt dan 25%. In de gevallen onder c en g geldt dat het reclameverbod daar ook geldt voor overige beperkte kansspelen. Verboden in het kader van dit artikel zijn in ieder geval reclame:

- a. op evenementen die bezocht worden door meer dan 25% minderjarigen en jongvolwassenen tezamen;
- b. in bioscopen direct voorafgaand aan films die voor meer dan 25% worden bekeken door minderjarigen en jongvolwassenen tezamen;
- c. op een zender waarvan volgens jaargemiddelden in het tijdvak gelegen tussen 21.00 en 06.00 uur, meer dan 25% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen;
- d. in tijdschriften die zich specifiek richten op minderjarigen of andere tijdschriften waar de lezers voor meer dan 25% uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen bestaan;
- e. op websites die zich specifiek richten op minderjarigen of ander websites waar de bezoekers voor meer dan 25% uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen bestaan;
- f. op social media waar een adverteerder niet de leeftijdscategorie van het bereik van de reclame kan bepalen, waar meer dan 25% van degenen die de uiting kunnen zien, minderjarig of jongvolwassen is;
- g. direct voorafgaand aan, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers door meer dan 25% minderjarigen en jongvolwassenen tezamen, worden gehoord respectievelijk bekeken, een en ander op basis van een gemiddelde over een recente, langere periode.

Dit artikel beoogt de kwetsbare leeftijdsgroep van minderjarigen en jongvolwassenen te beschermen. Het gaat hier over het bereik dat een concrete reclame heeft. Dat bereik wordt gebruikt om het criterium van "gerichtheid" handen en voeten te geven. Bereik wordt hier in principe als volgt gedefinieerd: de optelsom van alle personen die minstens 1x zijn 'blootgesteld' aan de reclame via owned en earned media, per mediumtype in de laatste drie maanden.

Uitgangspunt van de ROK is dat als er sprake is van een bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen dat hoger is dan 25% van het totale bereik, er sprake is van gerichtheid op minderjarigen en jongvolwassenen. De gedachte daarachter is dat "gerichtheid" betekent dat de boodschap meer aantrekkingskracht heeft op een specifieke groep dan op de samenleving als geheel. Die grotere aantrekkingskracht, leidt dan tot een relatief hoger percentage bereik onder die groep. Daarmee is het begrip "gerichtheid" los gezet van de intentie van degene die reclame maakt en zodoende geobjectiveerd. Dat bereik speelt dus een belangrijke rol bij het beantwoorden van de vraag of er sprake is van gerichtheid van de betreffende reclame of niet.

Voor alle duidelijkheid: de grens die aan het bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen is gesteld, is een losstaande eis. Daarnaast gelden nog de inhoudelijke eisen aan de reclame zelf uiteraard.

Het percentage van 25% is gevonden door te kijken naar het percentage dat minderjarigen en jongvolwassenen uitmaken van de gehele Nederlandse bevolking. Dat percentage was aldus het CBS in 2020 28% van de bevolking. Als een reclame een lager bereik heeft onder minderjarigen en jongvolwassenen kan geconcludeerd worden dat deze niet gericht is op die groep.

Als de techniek het mogelijk maakt in een concreet geval lager dan dat percentage van 25% uit te komen, moet dat mogelijk zijn. Van belang daarbij is dat daarnaast de ROK bepaalt dat de adverteerder gehouden is filtertechnieken te gebruiken waar dat mogelijk is. Dat staat in artikel 9.9. De adverteerder kan zich dus niet beperken tot een filter waarmee hij het percentage minderjarigen en jongvolwassenen op 24% zet als dat filter ook zo kan worden ingesteld dat het percentage lager uitkomt. De adverteerder zal altijd moeten proberen het percentage zo dicht mogelijk bij nul te brengen. De praktijk zal moeten uitwijzen of in dit licht de in dit artikel 9.3 geboden ruimte aan (technische) innovatie zinvol is, of dat de eisen van artikel 9.9 die tot een dode letter maken.

Voor wat betreft de bepaling van het publiek rond zenders en programma's zal het betreffende bereik worden vastgesteld op basis van (algemeen in de markt geaccepteerde) metingen ten opzichte van personen boven de zes jaar. Het verbod wordt in deze gevallen uitgebreid tot de overige beperkte kansspelen.

Een voorbeeld van de toepassing van dit artikel het volgende: als duidelijk zou zijn dat op bepaalde plekken op bepaalde momenten veel jongeren zouden zijn en het is mogelijk digitale billboards zo in te regelen dat die op die momenten geen reclame voor online kansspelen laten zien, zal een online kansspelaanbieder ervoor moeten zorgen dat dat ook daadwerkelijk gebeurt.

ARTIKEL 9.4

Het verbod uit het voorgaande lid is niet van toepassing als in een concrete situatie een publiek wordt bereikt dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen en jongvolwassenen, als dat onbedoeld gebeurt én als dat, op grond van bereikcijfers van het betreffende medium, onverwacht is.

Het publiek is niet in alle gevallen te voorspellen. Een voorbeeld is reclame in een voetbalstadion. Als dat, bijvoorbeeld in het kader van een lustrum, wordt opengezet voor scholieren, bereikt de betreffende uiting onverwacht heel veel minderjarigen. Dat hoeft niet meteen een overtreding van de ROK opleveren. De adverteerder zal moeten kunnen aantonen dat het inderdaad onverwacht was dat de uiting een te groot minderjarig publiek bereikte.

ARTIKEL 9.5

De online kansspelaanbieder geeft slechts toegang tot media content waarvan hij de toegang kan controleren, nadat de bezoeker heeft verklaard 18 jaar of ouder te zijn al dan niet gebruikmakend van age-gating tools voor eenvoudige toegang. Dat geldt evenzo voor het geven van gelegenheid content te posten.

ARTIKEL 9.6

Reclame voor online kansspelen richt zich, ook buiten de gevallen in dit artikel opgenomen, voor wat betreft de verspreiding ervan niet op minderjarigen en jongvolwassenen.

ARTIKEL 9.7

Reclame voor online kansspelen gericht op andere kwetsbare groepen van personen dan minderjarigen en jongvolwassenen is eveneens verboden via media (inclusief niet-lineaire televisiediensten, printmedia, websites en sociale media) die specifiek gericht zijn op dergelijke kwetsbare groepen van personen. De gerichtheid van deze media kan worden bepaald door:

- a. de kwalificatie van de verantwoordelijke voor het medium zelf;
- b. het oordeel van onafhankelijke mediaprofessionals;
- c. de aard van de aangeboden producten of diensten;
- d. kwalitatieve en kwantitatieve bereikdata.

ARTIKEL 9.8

De online kansspelaanbieder maakt geen reclame:

- a. waar de informatie als bedoeld in artikel 8 lid 1 en 2 van het BWRVK wordt verstrekt; en
- b. waar een speler de grenzen van zijn speelgedrag aangeeft of bij de informatie die aan hem over zijn speelgedrag wordt verstrekt.

INDIVIDUELE RECLAME

ARTIKEL 9.9

Bij reclame waarbij met gebruikmaking van persoonsgegevens of anderszins de ontvangers ervan individueel of naar kenmerken kunnen worden geselecteerd, moeten indicatoren en/of filters gebruikt worden waar mogelijk om kwetsbare groepen van personen uit te sluiten. Er mag verder geen gebruik worden gemaakt van kenmerken behorende bij die van kwetsbare groepen van personen.

⋮ Dit is het brede filterartikel waarnaar hiervoor (bij artikel 9.3) al werd verwezen. De formulering
⋮ sluit aan bij de reclame-inkooppraktijk waarbij tamelijk precies kan worden aangegeven, onder meer,
⋮ welke leeftijdscategorie men wil bereiken. Dat betekent niet dat minderjarigen niet onbedoeld toch
⋮ worden bereikt. Ook via meer individuele reclame. Immers niet altijd zullen persoonsgegevens uitsluitel
⋮ geven over de leeftijd en niet altijd zal die leeftijd correct zijn opgenomen. Dit artikel geeft geen
⋮ absoluut verbod op het bereiken van minderjarigen of jongvolwassenen. De adverteerder zal in het geval
⋮ van een klacht moeten aantonen dat hij het juiste heeft gedaan. Het zal van de omstandigheden
⋮ van het geval afhangen of de adverteerder voldoende heeft gedaan. Dat zal bij bannerreclame
⋮ gebaseerd op tracking cookies anders liggen dan bij reclame via Facebook. Bij die laatste reclame
⋮ kan de leeftijd van de ontvangers immers tamelijk precies worden vastgesteld.

KANSSPELVERSLAAFDEN EN PERSONEN DIE KENMERKEN VAN RISICOVOL SPEELGEDRAG VERTONEN

ARTIKEL 9.10

Online kansspelaanbieders sturen personen die zich hebben uitgesloten of jegens wie een interventie heeft plaatsgevonden geen gerichte bonus of andere op hen gerichte reclame voor online kansspelen, bijvoorbeeld in de vorm van aan hen geadresseerde e-mails of op hen gerichte banners. Het verbod uit de vorige zin met betrekking tot personen jegens wie een interventie heeft plaatsgevonden vervalt na verloop van een periode volgend op die interventie die aansluit bij de aard en zwaarte van die interventie maatregel en bedraagt tenminste de periode die hieronder in de tabel is opgenomen.

Interventie	Vervalperiode
de speler middels een gesprek inzicht geven in diens speelgedrag en hem daarbij in het bijzonder wijzen op gesignaleerd onmatig of risicovol speelgedrag	30 dagen
de speler adviseren om gebruik te maken van een voorziening waarmee hij op een voor hem eenvoudige wijze zelf inzicht in diens speelgedrag kan verkrijgen	30 dagen
de speler adviseren om gebruik te maken van de mogelijkheid om diens toegang tot de door de online kansspelaanbieder georganiseerde kansspelen te beperken overeenkomstig een door die speler te bepalen maximum tijdsduur per bezoek of aanmelding, of gedurende door die speler te bepalen tijdsblokken	60 dagen

Interventie	Vervalperiode
de speler zonder diens toestemming diens toegang tot de door de online kansspelaanbieder georganiseerde kansspelen te beperken tot een maximum tijdsduur per aanmelding of gedurende bepaalde tijdsblokken	60 dagen
de speler adviseren om gebruik te maken van de mogelijkheid om zich voor bepaalde of onbepaalde duur uit te sluiten van deelname aan de door de online kansspelaanbieder georganiseerde kansspelen	90 dagen na het einde van de duur van de uitsluiting
de speler zonder diens instemming voor bepaalde of onbepaalde duur uitsluiten van deelname aan de door de online kansspelaanbieder georganiseerde kansspelen.	90 dagen na het einde van de duur van de uitsluiting

ARTIKEL 9.11

Met uitzonderingen van bonussen mag gerichte reclame voor online kansspelen wel worden gestuurd aan personen jegens wie een van de volgende interventies heeft plaatsgevonden:

- a. indien die persoon middels het verzenden van berichten op de spelersinterface is geweest op zijn speelgedrag;
- b. indien die persoon is geadviseerd om gebruik te maken van een voorziening waarmee hij op een voor hem eenvoudige wijze zelf inzicht in zijn speelgedrag kan verkrijgen.

⋮ Bonussen mogen ingeval van een van deze interventies gestuurd worden na 30 dagen na de
⋮ betreffende interventie in het geval onder b en na 60 dagen in het geval onder a.

ARTIKEL 9.12

De verboden van de leden 10 en 11 van dit artikel gelden verder niet voor zover het voor de online kansspelaanbieder redelijkerwijs niet mogelijk is te weten dat de persoonsgegevens gebruikt om een bonus en andere reclame te richten, behoren bij de personen bedoeld in de eerste volzin van lid 10 van dit artikel.

10. SPONSORING

ARTIKEL 10.1

Sponsoring is toegestaan. Wat betreft de vermelding van de naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van een online kansspelaanbieder als tegenprestatie voor sponsoring, worden de overige artikelen van deze code, met name artikelen 6.5 en 9.3 onverkort nageleefd.

⋮ Sponsoring is een vorm van reclame voor zover die zichtbaar is, en moet dus voor wat betreft de
⋮ zichtbare uitingen aan de eisen van de ROK voldoen. Dit artikel 10.1 is bedoeld twijfel daarover te
⋮ voorkomen. Sportsponsoring neemt een bijzondere plek zoals blijkt uit artikel 10.2..

ARTIKEL 10.2

In afwijking van artikel 6 lid 5 sub c mogen beroepssporters en beroepsteams gesponsord worden, met uitzondering van individuele jeugdsporters en van beroepsteams die overwegend bestaan uit minderjarigen. Ter voorkoming van misverstanden: voor het gebruik van beelden van die sponsoring in reclame van de online kansspelaanbieder, geldt de ROK onverkort.

Sponsoring van beroepssporters en hun teams is toegestaan. Andere reclame die gebruik maakt van sporters en teams niet (artikel 6 lid 5 sub c). Dat betekent dat beelden van een gesponsord team, bijvoorbeeld, niet mogen worden gebruikt in een commercial van de aanbieder. Ook is, bijvoorbeeld, de verkoop van shirts van een gesponsorde voetballer met de naam van de sponsor in kindermaten niet toegestaan. Immers: dat product valt onder het verbod van artikel 6 lid 4.

De uitzondering op artikel 6.5 sub c voor sponsoring van beroepssporters, is de weerslag van de keuze van de regelgever. Die koos ervoor, in het belang van de sportbeoefening, sponsoring mogelijk te maken. Dat is een bewuste afwijking van het algemene verbod op het gebruik van sporters in reclame voor online kansspelen. De ROK verbiedt daarnaast het sponsoren van minderjarige en jongvolwassen individuele beroepssporters. Bij beroepsteams is de leeftijdsgrens gelegd bij minderjarigen. In de praktijk is het soms zo dat, bijvoorbeeld, in de professionele voetbalcompetitie een team voor meer dan de helft bestaat uit jongvolwassen spelers. De ROK wil buiten twijfel stellen dat deze voor deze sport belangrijke sponsormogelijkheid, toegestaan is.

ARTIKEL 10.3

De sponsoring mag niet leiden tot aantasting van de onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de begunstigde en van zijn/haar sector. Zo zal een Online Kansspelaanbieder de sponsorbijdrage niet geheel of gedeeltelijk afhankelijk maken van omzet of resultaat van die Online Kansspelaanbieder.

11. RELATIE SPELERS

ARTIKEL 11.1

Spelers zijn niet verplicht mee te werken aan enige vorm van reclame, ook niet indien zij gewonnen hebben. Een Online Kansspelaanbieder kan wel een speler die won vragen aan reclame mee te werken. Een speler moet expliciet akkoord gaan met die medewerking.

12. POSITIE IN DE KETEN

ARTIKEL 12.1

De online kansspelaanbieder draagt er voor zorg dat alle partijen die reclame maken of doen maken voor zijn online kansspelen, jegens hem verplicht zijn zich te houden aan deze code, de Nederlandse Reclame Code en overige relevante wet- en regelgeving. De online kansspelaanbieder zal de naleving van de regels monitoren en op de naleving toezien. De online kansspelaanbieder zal niet samenwerken met partijen die de regels niet respecteren.

De adverteerder is uiteindelijk verantwoordelijk voor de reclame voor zijn producten en diensten. Dit artikel legt de plicht van de adverteerder vast ervoor te zorgen dat de partijen in de keten die reclame voor hem maken (of daartoe opdracht geven), zich jegens de adverteerder verplichten zich aan deze code te houden. Dat zijn partijen als reclame- en mediabureaus. Dit artikel ziet niet op partijen als advertentienetwerken en social media die uitsluitend distribueren conform door of namens de adverteerder gegeven instructies. Mochten er in de keten fouten gemaakt worden zonder dat er sprake is van een instructierelatie met de adverteerder, gaat de adverteerder niet per se vrijuit voor zo'n fout, maar vindt dit artikel geen toepassing.

De formulering van de laatste zin geeft aan dat niet elke gemaakte fout de adverteerder verplicht de samenwerking met een overtredende partij te staken. Fouten kunnen plaatsvinden. Pas wanneer blijkt dat een partij de regels niet respecteert, zal de adverteerder de samenwerking moeten staken. Dat is bijvoorbeeld het geval wanneer een fout het gevolg is van een systeem dat niet goed is (en blijft) ingericht of wanneer sprake is van het bewust overtreden van de regels.

13. INFORMATIE VERANTWOORDE DEELNAME

ARTIKEL 13.1

Bij elke afzonderlijke wervings- en reclameactiviteit en in ieder (social) media-account van de online kansspelaanbieder, zal direct goed zichtbaar of hoorbaar de volgende informatie worden verstrekt:

- de minimumleeftijd voor deelname;
- de slogan 'Speel bewust' of zijn opvolger;
- online (op websites, e-mail en social media) de waarschuwing dat de content niet moet worden gedeeld met minderjarigen en jongvolwassenen;
- de webpagina(s) van de online kansspelaanbieder waarop de informatie van het volgende lid wordt aangeboden.

ARTIKEL 13.2

De online kansspelaanbieder verstrekt op een of meer pagina's op zijn website eenvoudig toegankelijk informatie over:

- de specifieke kenmerken van de aangeboden online kansspelen;
- de winstbepaling of de eventuele prijzen en de inhouding van kansspelbelasting;
- de kosten van deelname;
- overige verplichtingen die verbonden zijn aan deelname of het winnen van een prijs;
- de categorieën personen aan wie geen online kansspelen mogen worden aangeboden;
- verantwoorde deelname aan online kansspelen, de gevaren van kansspelverslaving en de toegang tot verslavingszorg;
- het waarborgen van de privacy van de spelers;
- de wijze waarop deelneming aan online kansspelen kan worden beëindigd;
- de omvang en de bestemming van de opbrengsten van online kansspelen.

WIJZIGINGEN VAN DEZE CODE

Deze code kan worden gewijzigd door de online kansspelaanbieders. Bij het vormgeven van de wijzigingen betreft de initiatiefnemer of betrekken de initiatiefnemers alle online kansspelaanbieders. Deze code zal regelmatig worden geëvalueerd. In ieder geval zal de evaluatie van deze code uiterlijk 1 oktober 2022 zijn aangevangen*. Bij de evaluatie zullen consumentenorganisaties en media worden betrokken.

Deze code is op 30 juni 2022 gewijzigd vanwege een aanpassing aan de per die datum gewijzigde Regeling werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen (inwerkingtreding verbod m.b.t. het gebruik van rolmodellen). Tevens is van de gelegenheid gebruik gemaakt om een overbodige verwijzing in artikel 5.7 te corrigeren.

De ROK opereert in een nieuw speelveld. Vandaar de relatief korte termijn waarop hij zal worden geëvalueerd. Bij het formuleren van een eventuele wijziging, zullen alle vergunninghouders betrokken worden. De evaluatie van de ROK zal vooral in het licht van de in artikel 3 geformuleerde algemene eisen plaatsvinden. De vraag zal zijn of de in de ROK geformuleerde concrete uitwerkingen van die in artikel 3 neergelegde uitgangspunten, in de praktijk ervoor zorgen dat die uitgangspunten gerealiseerd worden of dat daarin aanpassingen nodig zijn of, eventueel, beperkingen kunnen vervallen. Daarin zal ook gebruik worden gemaakt van consumentenonderzoek. Ook zal de effectiviteit van de terughoudendheid van artikel 8 lid 1 en 9 lid 1 worden beoordeeld.

Een herziene code zal dan opnieuw door de SRC moeten worden vastgesteld. De formele eigenaar van de code is: Vergunde Nederlandse Online Kansspelaanbieders.

INWERKINGTREDING EN OVERGANGSTERMIJN

Deze code treedt in werking op 15 december 2021 en geldt tot 1 juli 2023.

Sinds 1 oktober 2021 gelden voor kansspelaanbieders als bedoeld in deze code ook de specifieke reclame-eisen uit de Wet op de Kansspelen en de daaruit voortvloeiende lagere regelgeving. Daarnaast heeft een groep kansspelaanbieders zich per die datum verbonden aan een Vrijwillige Gedragscode Online Kansspelen. Nu de Reclamecode voor Online Kansspelen (ROK) aanvullende verplichtingen oplegt voor alle kansspelaanbieders als bedoeld in deze code, en enkele van deze verplichtingen met enige implementatietijd gepaard zullen gaan, is een overgangstermijn die eindigt 1 februari 2022 van toepassing op de artikelen 5 lid 9, 8 lid 1, 9 leden 1 en 3 sub c en g van de ROK.

* Verlenging van de geldigheid van deze code per 1 maart 2023: De evaluatie loopt door in de eerste vijf maanden van 2023. Daarbij wordt meegenomen dat er nieuwe regels worden ingevoerd van overheidswege die verdere beperkingen opleggen aan ongerichte reclame voor online kansspelen. Voor zolang deze regels nog niet definitief vastliggen en van kracht zijn, zal de huidige code zijn geldigheid behouden. Aanpassingen aan de ROK zullen in ieder geval worden gepubliceerd op 1 juni 2023, of zoveel eerder als de evaluatie is afgerond en de nieuwe maatregelen van kracht zijn en daarmee ook verwerkt kunnen worden in een herziene code.

**Update april 2023: nu bekend is dat het Besluit ongerichte reclame kansspelen op afstand per 1 juli 2023 in werking zal treden, zal deze code tot 1 juli 2023 blijven gelden en vanaf 1 juli 2023 aangepast worden aan de hand van de uitkomsten van de evaluatie van deze code en de inhoud van dit Besluit.

CODE VOOR DUURZAAMHEIDSRECLAME

(CDR)

INLEIDING

Deze Code beoogt te stimuleren dat op verantwoorde wijze duurzaamheidsreclame wordt gemaakt. Duurzaamheidsreclame is reclame waarin een (of meerdere) duurzaamheidsclaim(s) wordt (worden) gemaakt. Bij duurzaamheidsclaims kan een onderscheid gemaakt worden tussen milieueclaims en ethische claims.

Deze Code vervangt de Milieu Reclame Code, welke geldig was tot 1 februari 2023. Deze Code doet niet af aan wet- en regelgeving of specifieke duurzaamheidsbepalingen in andere reclamecodes en is ook niet bedoeld om af te wijken van beleidsuitgangspunten van de overheid, zoals bijvoorbeeld verwoord in de 'Leidraad duurzaamheidsclaims' van de ACM.

ARTIKEL 1 - DEFINITIES

DUURZAAMHEIDSRECLAME

Reclame in de zin van artikel 1 Nederlandse Reclame Code die een duurzaamheidsclaim bevat.

DUURZAAMHEIDSCLAIM

Milieueclaim of ethische claim.

MILIEUCLAIM

Claim die suggereert of op een andere manier de indruk wekt dat een product of activiteit een positieve, minder of geen invloed heeft op het milieu. Het kan gaan om het milieu in het algemeen of bepaalde aspecten van het milieu, zoals lucht, water, bodem, ecosystemen, biodiversiteit of het klimaat.

ETHISCHE CLAIM

Een claim die de indruk wekt dat de productie of de activiteit van een bedrijf heeft plaatsgevonden volgens bepaalde ethische standaarden, bijvoorbeeld ten aanzien van algemene arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn en/of maatschappelijk verantwoord ondernemen.

ARTIKEL 2 - TOEPASSINGSGEBIED

Deze Code is van toepassing op alle duurzaamheidsreclame.

TOELICHTING

De Code is van toepassing op alle reclame-uitingen waarin im- of expliciet wordt gerefereerd aan duurzaamheidsaspecten. Duurzaamheid heeft geen vastomlijnde betekenis en wordt in het huidige maatschappelijke verkeer en spraakgebruik gebruikt als paraplu-begrip, waaronder milieuaspecten, aspecten van klimaat, dierenwelzijn, biodiversiteit, arbeids- en leefomstandigheden, eerlijke handel en het tegengaan van verspilling kunnen vallen.

Duurzaamheidsaspecten kunnen verbonden zijn aan de gehele levenscyclus van producten of activiteiten, zoals de productie (inclusief grondstofverwerking), distributie, levering, opslag, consumptie of afvalverwerking. Ook kan het gaan om reclame waarin verwezen wordt naar de missie of toekomstplannen van een adverteerder, of de bijdrage aan het handhaven en bevorderen van duurzaamheid in het algemeen.

Wanneer in deze Code wordt gesproken over "producten", worden daarmee zowel goederen als diensten bedoeld.

ARTIKEL 3 - GEEN MISLEIDING

ARTIKEL 3.1

Duurzaamheidsclaims moeten op duidelijke, specifieke, juiste en ondubbelzinnige wijze worden gepresenteerd. Duurzaamheidsreclame mag geen mededelingen, afbeeldingen, logo's of andere vormgeving of keurmerken bevatten waardoor de gemiddelde consument, gelet op de totale indruk die de reclame geeft, misleid kan worden over duurzaamheidsaspecten van de aangeprezen producten, of over de bijdrage van de adverteerder aan het handhaven en bevorderen van duurzaamheid in het algemeen, en zo de consument ertoe brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

ARTIKEL 3.2

Wanneer een adverteerder communiceert over zijn duurzaamheidsambitie dient voldoende duidelijk te worden gemaakt dat het om een streven gaat en niet om de huidige situatie. Een dergelijke duurzaamheidsclaim mag niet een te positief beeld geven van de op het moment geboekte en nog te boeken resultaten op het gebied van duurzaamheid. Het is misleidend om te adverteren met een streven waarvan men in redelijkheid niet kan verwachten dat het ooit behaald zal worden.

TOELICHTING

Voor de gemiddelde consument moet direct duidelijk zijn waar de duurzaamheidsclaim betrekking op heeft en wat de duurzaamheidsclaim betekent.

In een uiting waarin de term 'duurzaam', of een andere nader in te vullen term zoals 'groen', 'eerlijk', 'verantwoord', 'schoon', 'eco', of 'beter voor het milieu' wordt gebruikt, dient in de uiting duidelijk te worden gemaakt welke specifieke invulling de adverteerder aan het begrip geeft. Zonder deze informatie zal de gemiddelde consument in het algemeen onvoldoende in staat zijn een geïnformeerd besluit over een transactie ten aanzien van het aangeprezen product te nemen, omdat het begrip geen vastomlijnde betekenis heeft.

Een geclaimde verbetering ten opzichte van het eerdere product of productieproces en/of bestaande vergelijkbare producten moet voor de gemiddelde consument van voldoende belang zijn.

Verbeteringen moeten altijd waarheidsgetrouw worden gepresenteerd, waarbij duidelijk is op welke aspecten van het product deze zien.

Misleiding kan niet alleen ontstaan door feitelijke mededelingen, maar ook door andere aspecten, zoals afbeeldingen, kleurgebruik, logo's of keurmerken, of juist door het ontbreken van informatie of waarschuwingen. Het gaat uiteindelijk om de totale indruk die de reclame-uiting wekt.

Indien sprake is van een duurzaamheidsambitie (zoals bedoeld in artikel 3.2) dan geldt dat hierbij sprake moet zijn van duidelijke, objectieve en verifieerbare doelen, waarbij er concrete plannen liggen om de gestelde doelen te bereiken.

ARTIKEL 4 - AANTOONBAARHEID

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

TOELICHTING

Adverteerders moeten hun duurzaamheidsclaims met actueel bewijs kunnen staven en dit bewijs kunnen overleggen als de duurzaamheidsclaim wordt betwist.

Absolute claims zullen dus zeer overtuigend bewijsmateriaal vereisen. Uit het bewijsmateriaal moet dan blijken dat het beweerd resultaat gegarandeerd wordt bereikt. Bij de huidige stand van de techniek is het moeilijk voorstelbaar dat van veel producten kan worden bewezen dat zij absoluut duurzaam zijn, d.w.z. dat alle aspecten verbonden aan de productie, distributie, levering, opslag, consumptie of afvalverwerking van producten vanuit milieu en ethisch opzicht duurzaam zijn.

Daarom is grote terughoudendheid met betrekking tot absolute claims op zijn plaats. Hierbij dient men zich te realiseren dat woorden als: "milieuvriendelijk", "diervriendelijk", "slaafvrij", "schoon", "groen", "goed voor het milieu", die zonder nadere nuancering worden gebruikt, door de gemiddelde consument snel als absolute claims worden begrepen. Er geldt echter geen verbod van absolute claims, want de adverteerder die kan aantonen dat zijn absolute claim juist is, moet deze claim mogen gebruiken.

ARTIKEL 5 - BESTANDELEN EN ASPECTEN

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

TOELICHTING

Een duurzaamheidsclaim kan betrekking hebben op de gehele productieketen van een product of op een bepaald aspect. Indien de claim enkel van toepassing is op een (keten)onderdeel van een product, dient dit duidelijk te worden gemaakt.

Voorbeeld: als een adverteerder in een reclame-uiting voor een samengestelde reis een milieclaim doet voor de hele reis, moet die claim voor alle onderdelen van de reis waargemaakt kunnen worden. Indien het enkel bepaalde aspecten van de reis betreft, moet dit duidelijk tot uitdrukking komen. Daarbij blijft natuurlijk ook artikel 4 van toepassing dat bepaalt dat alle duurzaamheidsclaims aantoonbaar juist dienen te zijn ten aanzien van alle aspecten waarop de claim ziet.

ARTIKEL 6 - AFWEZIGHEID OF VERMINDERING BESTANDELEN

Een claim die betrekking heeft op de afwezigheid of vermindering van bepaalde voor het milieu schadelijk bestanddelen is slechts toegestaan indien kan worden aangetoond dat:

- de eventuele vervangende bestanddelen minder schadelijk voor het milieu zijn, en
- niet ten onrechte wordt gesteld of gesuggereerd dat vergelijkbare producten de bepaalde afwezig of verminderde (schadelijke) bestanddelen wel bevatten.

ARTIKEL 7 - VERGELIJKINGEN

Indien een duurzaamheidsclaim bestaat uit een vergelijking, dient duidelijk vermeld te worden tussen welk (aspect van het) geadverteerde product of bedrijf enerzijds en welk (aspect van het) product of bedrijf anderzijds de vergelijking gemaakt wordt. De producten die vergeleken worden moeten in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd.

TOELICHTING

Het dient te gaan om objectief vergelijkbare producten. De vergelijking moet concreet en actueel zijn en moet op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze producten met elkaar vergelijken.

Een duurzaamheidsclaim zoals "dit product is milieuvriendelijker" is op zichzelf onvoldoende duidelijk, omdat niet duidelijk is waarmee wordt vergeleken. Wordt bijvoorbeeld vergeleken met een vergelijkbaar product van een concurrent of gaat het om een nieuwe versie van je eigen product dat minder impact op het milieu heeft dan voorheen? En hoeveel minder is die impact op het milieu dan en hoe is dat te controleren?

Een voorbeeld van een toelaatbare vergelijking is: "Wij verkopen sinds deze maand diervriendelijkere kip, omdat wij geen 1 ster Beter Leven kip meer verkopen, maar 3 ster Beter Leven kip." Dit is een concrete, actuele vergelijking die op objectieve wijze relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van de producten met elkaar vergelijkt.

De duurzaamheidsclaim is ook ontoelaatbaar als de verbetering slechts het gevolg is van veranderde wetgeving die de verbetering verplicht maakt voor alle vergelijkbare producten.

Bij een vergelijking met een concurrent of producten van een concurrent zijn de regels uit artikel 13 NRC onverminderd van toepassing.

ARTIKEL 8 - AANDUIDINGEN EN SYMBOLEN

Duurzaamheidsaanduidingen en duurzaamheidssymbolen mogen worden gebruikt, mits de herkomst van de aanduiding of het symbool duidelijk is en verwarring is uitgesloten over de betekenis van de aanduiding of het symbool.

TOELICHTING

Keurmerken afgegeven door gerenommeerde onafhankelijke instanties (bijvoorbeeld die voldoen aan de eisen van de Raad voor de Certificatie) kunnen een rechtvaardiging bieden voor een duurzaamheidsclaim indien de claim specifiek daarop is gebaseerd. In dit artikel wordt de mogelijkheid opengelaten dat ondernemers(-organisaties) zelf duurzaamheidssymbolen en dergelijk invoeren en hanteren. 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 algemeen toegankelijke informatie. Bij een eigen keurmerk of symbool dient volstrekt duidelijk te worden gemaakt dat het om een eigen keurmerk/symbool gaat en welke voordelen het biedt. Er mag geen verwarringsgevaar zijn ten opzichte van al bestaande keurmerken/symbolen. Het mag in elk geval niet suggereren dat aan hogere eisen wordt voldaan dan in werkelijkheid het geval is.

De Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal kan adverteerders helpen om een keurmerk te vinden waarbij ze zich willen aansluiten. De Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal geeft informatie over de eisen die gesteld worden door keurmerken en over de controle en transparantie.

ARTIKEL 9 - AFVALVERWERKING, INZAMELING EN HERGEBRUIK

Milieuclaims die betrekking hebben op (gescheiden) afvalinzameling en/of afvalverwerking zijn slechts toegestaan, indien de aangeprezen methode van inzameling of verwerking beschikbaar is en in de praktijk kan worden toegepast. Milieuclaims die betrekking hebben op het hergebruik (recycling) van producten, of onderdelen daarvan, zijn slechts toegestaan, indien dit hergebruik in voldoende mate wordt gerealiseerd bij de aangeprezen producten of onderdelen. Zo niet, dan moet deze beperking direct uit de uiting blijken en kan de nadere beschrijving in welke mate de afvalinzameling, afvalverwerking en/of het hergebruik beschikbaar is, worden opgenomen in de uiting zelf of via een verwijzing (bijvoorbeeld een duidelijke link naar een website) in de uiting.

TOELICHTING

In de huidige samenleving kan zich het probleem voordoen dat (gescheiden) afvalinzameling en/of afvalverwerking en/of hergebruik theoretisch mogelijk, maar praktisch (nog) niet beschikbaar is voor een redelijk aantal consumenten.

Steeds speelt hierbij een belangrijke rol hoe absoluut de mogelijkheden van afvalverwerking, gescheiden inzameling en hergebruik worden gepresenteerd.

INWERKINGTREDING EN EVALUATIE

Deze Code is in werking getreden op 1 februari 2023. De voorganger van deze Code, de Milieu Reclame Code, is op 1 januari 1991 in werking getreden en aangepast op 1 oktober 2000. Met ingang van 1 februari 2023 is de Milieu Reclame Code vervangen door de Code voor Duurzaamheidsreclame.

Deze Code wordt na een jaar 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 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 afdrucken 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 afdrukbaar is en die vergelijking tussen de verschillende versies en modellen vereenvoudigt.
- Op elke pagina van de merkeigen website kan op een eenvoudige manier worden doorgelikt naar de overzichtstabel waarvan hierboven sprake is, dit via een specifieke button, een menublade 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) 2014

I. TOEPASSINGSGEBIED

ARTIKEL 1 - NEDERLANDSE MARKT

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

ARTIKEL 2 - NEDERLANDSE RECLAME CODE (NRC)

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

II. DEFINITIES

ARTIKEL 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 touringcar-branchen. Ook railvervoerder NS internationaal BV, gebruikmakend van de merknaam NS Hispeed, conformeert zich aan deze Code.

ARTIKEL 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).

ARTIKEL 3 - RECLAME-UITING

Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van reisdiensten (zie ook artikel 1 NRC).

ARTIKEL 4 - UITNODIGING TOT AANKOOP

Een commerciële boodschap die de 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

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 reisdienst met een (vanaf)prijs wordt genoemd, beschikt de consument doorgaans over voldoende informatie om tot een transactie te besluiten.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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

ARTIKEL 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 moeten worden betaald. Ten aanzien van onvermijdbare kosten waarvan de hoogte niet vooraf kan worden berekend omdat deze afhankelijk is van bepaalde keuzes van de consument, dient in de reclame-uiting direct naast of onder de geadverteerde prijs op transparante wijze te worden gespecificeerd welke bijkomende kosten per boeking er zijn en wat de hoogte daarvan is of, indien de hoogte niet vooraf kan worden weergegeven, hoe de consument de hoogte van die kosten kan berekenen.

TOELICHTING

- a) Het voorgaande brengt mee dat alle op het moment van publicatie bekende vaste onvermijdbare kosten in de prijs zelf dienen te zijn verdisconteerd. Ten aanzien van de variabele onvermijdbare kosten geldt dat de consument in één oogopslag moet zien welke extra kosten er zijn en hoe hoog deze zijn. Als het niet mogelijk is de hoogte van de variabele onvermijdbare kosten bij de prijs te noemen, dient in elk geval te worden vermeld hoe deze kosten kunnen worden berekend.
- b) 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.
- c) 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.

Kosten die hiervoor zijn benoemd, dienen altijd in de prijs te zijn inbegrepen en kunnen niet afhankelijk van bepaalde keuzes van de consument worden gemaakt.

- d) Daarnaast kunnen er onvermijdbare kosten zijn, waarvan de hoogte afhankelijk is van de keuzes van de consument in de fase van de uitnodiging tot aankoop. Dit betreft kosten zoals vergoedingen voor de boekingshandeling, als deze variëren, bijvoorbeeld per verkoopkanaal. Deze kosten staan dan niet vast, respectievelijk zijn niet op het moment van de publicatie vast te stellen

ARTIKEL 2 - BRANCHE SPECIFIEKE 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:

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 2.4

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

ARTIKEL 2.5

Het niet duidelijk vermelden van de kosten voor het corrigeren van vergissingen door de consument bij de boeking, als hiervoor kosten worden gerekend.

ARTIKEL 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

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 2

Voor aanbieders geldt tevens dat gelijktijdig met de vermelding van de definitieve prijs 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.

ARTIKEL 3

Facultatieve prijstoelagen worden op duidelijke, transparante en ondubbelzinnige wijze aan het begin van elk boekingsproces medegedeeld en moeten op een "opt-in"-basis worden aanvaard.

TOELICHTING

Met artikel 2 en 3 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 alsmede (de implementatie van) artikel 22 van de Richtlijn 2011/83/ EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad.

V. BESCHIKBAARHEID

ARTIKEL 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 gegronnd 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).

ARTIKEL 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

ARTIKEL 1

De Code is in werking getreden op 1 april 2007, en voor het laatst herzien per 1 januari 2014. Deze Code is van toepassing op uitingen geopenbaard na 1 januari 2014.

ARTIKEL 2

Voor nog onder de vorige Code gedrukte reisgidsen met een geldigheidsduur die na 1 januari 2014 doorloopt, geldt de volgende overgangsregeling: de oude code geldt tot 1 november 2014 uitsluitend voor die reisgidsen, met dien verstande dat de reisaanbiedingen aan de geldende wettelijke vereisten moeten voldoen (Wet OHP, EU Verordening 1008/2008).

ARTIKEL 3

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

ARTIKEL 4

De Code zal om de twee jaar worden geëvalueerd.

RECLAMECODE MOBIELE DIENSTEN

UITGANGSPUNTEN

Deze Bijzondere Reclamecode heeft betrekking op reclame voor diensten die bestemd zijn voor gebruik op een mobiel apparaat van de consument, zoals games, chatdiensten, informatiediensten en televoting diensten, en die bij de consument in rekening worden gebracht via de telefoonrekening of het PrePaid-tegoed van het mobiele apparaat waarmee de diensten zijn afgesloten. Het doel van deze Bijzondere Reclamecode is om duidelijke criteria te stellen aan de reclame voor betaalde SMS- en Mobiel Internet Diensten teneinde misleiding bij de Eindgebruikers over de aard, prijs en kenmerken van deze diensten te voorkomen.

ARTIKEL 1 - TOEPASSING

ARTIKEL 1.1

Reclame voor betaalde¹ SMS- en Mobiel Internet Diensten is, onverminderd hetgeen verder in het algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en de Kinder- en Jeugdreclamecode is bepaald, onderworpen aan deze Reclamecode.

- 1. Een 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 dienst en valt onder de werking van deze Reclamecode.

ARTIKEL 1.2

Deze Reclamecode is van toepassing op reclame voor SMS- en Mobiel Internet Diensten specifiek gericht op Nederland.

ARTIKEL 1.3

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 en verplichtingen op grond van de Gedragscode SMS- en Mobiel Internet Dienstverlening, onverlet.

ARTIKEL 2 - DEFINITIES

In deze Code wordt verstaan onder:

MOBIELE DIENST

Een door een Content Provider geleverde dienst die bestemd is voor gebruik op het mobiele apparaat van de Eindgebruiker en die bij de Eindgebruiker in rekening wordt gebracht via de telefoonrekening of het PrePaid-tegoed van het mobiele apparaat waarmee de diensten zijn afgesloten. Er zijn twee typen Mobiele Diensten, te weten SMS-Diensten, waarbij de Eindgebruiker zich akkoord verklaart met de levering daarvan door middel van het versturen van een SMS-bericht aan de Content Provider, en Mobiel Internet Diensten, waarbij de Eindgebruiker zich akkoord verklaart met de levering daarvan via het aanklikken van een button of link op een internetpagina.

EINDGEBRUIKER

Gebruiker van een aansluiting waarmee Mobiele Diensten kunnen worden afgenomen.

CONTENT PROVIDER

De aanbieder van een Mobiele Dienst met wie de Eindgebruiker de overeenkomst met betrekking tot het afnemen van de Mobiele Dienst sluit.

ABONNEMENTSDIENST

Mobiele Dienst met een periodiek terugkerend karakter waarvoor afmelding noodzakelijk is om de dienst te stoppen, waaronder nadrukkelijk ook begrepen worden '1 to many chatdiensten' (waarbij een bericht naar meer personen wordt gezonden, met hun toestemming, waardoor ook van meer personen een antwoord kan worden ontvangen).

CHATDIENST

Mobiele Dienst met een mogelijk langdurig(er) karakter doordat de Eindgebruikers kunnen blijven chatten en de kosten daardoor kunnen oplopen. Dit kan een 1:1 Chatdient betreffen (een eenmalige dienst waarbij een bericht naar één persoon wordt gezonden, met zijn toestemming, waardoor ook van één persoon een antwoord kan worden ontvangen) of een 1 to many Chatdienst (een Abonnementsdienst waarbij een bericht naar meer personen wordt gezonden, met hun toestemming, waardoor ook van meer personen een antwoord kan worden ontvangen).

LANDINGSPAGINA

De internet pagina die aan de Eindgebruiker wordt getoond voordat hij, op een daaropvolgende internetpagina of door middel van het beantwoorden van een SMS-bericht van de Content Provider, definitief zijn akkoord bevestigt met het leveren van de Mobiele Dienst.

CREDIT

Een tegoed voor een Eindgebruiker om daarmee (een) Mobiele Dienst(en) te kunnen bestellen.

BANNER

Een grafische reclame-uiting op een webpagina die de mogelijkheid biedt om door te klikken naar Landingspagina of een daaraan voorafgaande internetpagina.

POP-UP

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

VOICE-OVER

Een gesproken bericht gedurende een audiovisuele commercial.

SHORTCODE

Verkort nummer dat door de Content Provider wordt gebruikt voor de aan- en afmelding van de Mobiele Dienst.

ARTIKEL 3 - MISLEIDING

ARTIKEL 3.1

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

ARTIKEL 3.2

Indien reclame wordt gemaakt voor een Abonnementsdienst, dient het feit dat het een Abonnementsdienst betreft, telkens met voldoende nadruk te worden vermeld.

ARTIKEL 3.3

Niet toegestaan is een reclame-uiting waarin een Mobiele Dienst wordt aangeboden op een manier waardoor deze een ander karakter lijkt te hebben dan het werkelijke karakter, bijvoorbeeld door, in strijd met de waarheid, te suggereren dat een prijs is gewonnen, uitsluitend een spelletje wordt gedaan, of dat het gaat om een lidmaatschap of aansluiting bij een club.

ARTIKEL 3.4

Bij Chatdiensten dient de Content Provider 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

ARTIKEL 4.1

Reclame-uitingen voor een of meer specifieke Mobiele 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;
- c. de voornaamste kenmerken van de dienst, waaronder minimaal de naam van de dienst, de dienstomschrijving en de prijs en indien van toepassing de frequentie van de dienst;
- d. welke kosten er in geval van een eenmalige dienst per item en bij een Abonnementdienst per abonnementsperiode zijn verbonden aan de dienst, alsmede het aantal te ontvangen items per abonnementsperiode, bijvoorbeeld: €6/week, 4 items/week;
- e. de minimale leeftijd voor het bestellen van de Mobiele Dienst (minimaal 16 jaar);
- f. in geval van Credits : welke diensten kunnen worden gekocht en tegen welk aantal Credits;
- g. in geval van een Chatdienst: of de chat plaatsvindt met één dan wel met meer personen, de prijs per bericht, de maximale hoeveelheid te ontvangen berichten per verstuurd chat bericht en, in geval van een 'adult' Chatdiensten, de minimum leeftijd van 18 jaar voor het gebruik van de dienst en, indien het geadverteerde chatprofiel en de werkelijke identiteit van elkaar afwijken: "fictieve personages - geen afspraken mogelijk";
- h. verwijzing naar het website adres van de Content Provider. Op deze website dient ten minste aanwezig te zijn: naam waarmee de Content Provider staat ingeschreven in het register van de Kamer van Koophandel (inclusief, indien deze daarvan afwijkt, de gebruikte handelsnaam) en het vestigingsadres van de Content Provider, kosten van de dienst, hoe af te melden voor de dienst, contactgegevens van de klantenservice (e-mailadres en telefoonnummer), KvK-nummer, BTW-nummer, de algemene voorwaarden van de Dienst, een overzicht van de geschikte telefoons en apparaten (indien van toepassing) en het privacy statement. Voorgaande informatie dient op een duidelijk leesbare en eenvoudig toegankelijke manier beschikbaar te zijn.²

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

ARTIKEL 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".

ARTIKEL 4.3

Artikel 3, 4.1 en 4.2 gelden ook voor tekst- of regeladvertenties in print of digitaal (bijv. Twitter) die noodzakelijkerwijs uit niet meer dan maximaal 5 regels tekst, dan wel maximaal 140 karakters kunnen bestaan.

ARTIKEL 4.4

Een reclame-uiting, zoals een Banner of Pop-up, die uitsluitend bedoeld is om aandacht te trekken (een zgn. teaser) voor (de verkoop van) een Mobiele Dienst en die geen Shortcode bevat of ander middel om de Mobiele Dienst direct af te sluiten, hoeft niet te voldoen aan alle eisen van artikel 4.1.

TOELICHTING

Daarbij zal telkens, afhankelijk van de omstandigheden en met inachtneming van de redelijkheid en billijkheid en de omvang van de uiting, beoordeeld worden of deze in strijd is met deze Reclamecode.

ARTIKEL 4.5

Voor het bestellen van een Mobiele Dienst geldt een minimum leeftijd van 16 jaar, tenzij er wordt besteld met toestemming van de ouders of wettelijk vertegenwoordiger.

ARTIKEL 4.6

Content Providers mogen geen reclame maken voor Mobiele Diensten op websites of via media die naar hun aard geheel of gedeeltelijk specifiek gericht zijn op jongeren onder de 16 jaar. Reclame voor Mobiele Diensten mag niet worden uitgezonden op radio of tv direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die naar hun aard evident op kinderen gericht zijn of programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers voor meer dan veertig (40)% worden bekeken of beluisterd door jongeren onder de 16 jaar.

ARTIKEL 5 - AANVULLENDE EISEN VOOR PROMOTIONELE ACTIES

ARTIKEL 5.1

Indien in een uiting reclame wordt gemaakt voor een al dan niet gratis dienst, product, cadeau, spaar-actie, prijsvraag of ander voordeel, waarbij de Eindgebruiker om het aangeboden te verkrijgen een (andere) Mobiele Dienst dient af te nemen, dient dit in die uiting ten minste met dezelfde nadruk te worden vermeld. Tevens dient duidelijk te worden vermeld wat de voornaamste kenmerken van de Mobiele Dienst zijn.

ARTIKEL 5.2

In reclame-uitingen voor Mobiele Diensten is het alleen toegestaan het woord 'gratis' of een woord met dezelfde betekenis te gebruiken, indien voor hetgeen gratis wordt aangeboden geen (extra) kosten in rekening worden gebracht.

TOELICHTING

Een dienst, product, abonnementsperiode of ander voordeel is niet "gratis" en mag ook niet zo worden genoemd, indien voor de Mobiele Dienst hogere kosten worden gerekend dan voor dezelfde Mobiele Dienst zonder het "gratis" aangeboden. De bewijslast dat van hogere kosten geen sprake is, rust in dit verband op de Content Provider.

ARTIKEL 6 - AANVULLENDE EISEN VOOR LANDINGSPAGINA'S

Onverminderd de informatie-eisen die gelden voor een uitnodiging tot aankoop in verband met een overeenkomst op afstand, zoals genoemd in artikel 8.4 sub f en verder van het algemeen deel van de Nederlandse Reclame Code, geldt het volgende:

ARTIKEL 6.1

Indien een Content Provider gebruik maakt van een Landingspagina die volledig voldoet aan de template zoals opgenomen in Bijlage 1 (voor een Landingspagina op desktop internet) of Bijlage 2 (voor een mobiel internet pagina) van deze Reclamecode, en ook overigens niet misleidend is, geldt de Landingspagina als in overeenstemming met de eisen van deze Reclamecode.

ARTIKEL 6.2

Indien een Content Provider geen gebruik maakt van een Landingspagina die voldoet aan de template in Bijlage 1 of 2 van deze Reclamecode, zal de Landingspagina ten minste op duidelijk leesbare en ondubbelzinnige wijze en volledig zichtbaar in het beeldscherm, naast de informatie genoemd in artikel 4.1 van deze Reclamecode, ook de volgende informatie dienen te bevatten:

- a. de naam waarmee de Content Provider staat ingeschreven in het register van de Kamer van Koophandel (en, indien deze daarvan afwijkt, de gebruikte handelsnaam), het vestigingsadres van de Content Provider en zijn KvK-nummer en BTW-nummer;
- b. telefoon- en e-mailgegevens van de klantenservice van de Content Provider;
- c. verwijzing naar algemene (leverings)voorwaarden alsmede het privacy statement en vermelding waar deze te vinden zijn;
- d. vermelding dat deze Reclamecode van toepassing is;
- e. de (overige) informatie zoals vermeld in de template opgenomen in Bijlage 1 (voor een Landingspagina op desktop internet) of 2 (voor een mobiel internet pagina) van deze Reclamecode.

ARTIKEL 6.3

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

ARTIKEL 6.4

Het 'Artwork' en de 'Call to action' zoals bedoeld in respectievelijk veld 2 en veld 3 in de template opgenomen in Bijlage 1 en 2 van deze Reclamecode zullen altijd gerelateerd zijn aan de Mobiele Dienst zelf. Indien het 'Artwork' en/of de 'Call to action' daarnaast ook reclame voor een promotionele actie bevatten zoals bedoeld in artikel 5 van deze Reclamecode, mag de reclame voor de promotionele actie niet met meer nadruk worden getoond dan de reclame voor de Mobiele Dienst.

ARTIKEL 7 - SPECIFIEKE BEPALINGEN VOOR AUDIOVISUELE RECLAME

ARTIKEL 7.1

Indien reclame wordt gemaakt voor een of meer specifieke Mobiele Diensten in gesproken woord, al dan niet in combinatie met bewegende en/of stilstaande beelden, waaronder bijvoorbeeld maar niet uitsluitend begrepen radiocommercials, televisiecommercials en reclame in of tijdens een programma dat op televisie of (mobiel) internet wordt uitgezonden of openbaargemaakt, hoeft deze niet door een Landingspagina te worden gevolgd, indien deze reclame ten minste de informatie bevat bedoeld in artikel 4.1 in een duidelijk leesbaar formaat en duur en/of op duidelijk hoorbare wijze, en dient deze ook overigens aan de eisen van deze Reclamecode te voldoen. Hetzelfde geldt voor tekst-reclame op televisie. Voor radio-commercials geldt dat de informatie vermeld in artikel 4.1 onder h achterwege mag blijven.

ARTIKEL 7.2

Artikel 7.1 geldt niet voor audiovisuele reclame op internet waarbij de gebruiker wordt uitgenodigd om op een link of button te klikken om zich voor de Mobiele Dienst aan te melden. In dat geval is gebruik van een Landingspagina wel verplicht.

ARTIKEL 7.3

In audiovisuele reclame bestaande uit bewegende beelden, dient in een Voice-over, die duidelijk verstaanbaar is, te worden vermeld, indien van toepassing, dat er sprake is van een Abonnementdienst, alsmede de totale kosten in euro per abonnementsperiode in het kader van de Abonnementdienst. Indien er sprake is van een eenmalige Mobiele Dienst hoeven slechts de kosten hiervan in de Voice-over vermeld te worden, met uitzondering van televoting in het kader van een programma waarbij de presentator oproept om te stemmen en de prijs zonder afkortingen duidelijk in beeld zichtbaar is. Bij Chatdiensten dient in de Voice-over, die duidelijk verstaanbaar is, indien sprake is van Fictieve personage, te worden vermeld 'fictieve personages - geen afspraken mogelijk'.

ARTIKEL 8 - KLACHTEN

ARTIKEL 8.1

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

ARTIKEL 8.2

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 9 - INWERKINGTREDING

ARTIKEL 9.1

Deze herziene Reclamecode (eerste versie d.d. 1 april 2009) treedt per 15 september 2019 in werking en heeft een overgangstermijn van 3 maanden. Dit betekent dat Content Providers hun reclame-uitingen binnen 3 maanden na inwerkingtreding aan deze Reclamecode dienen te hebben aangepast.

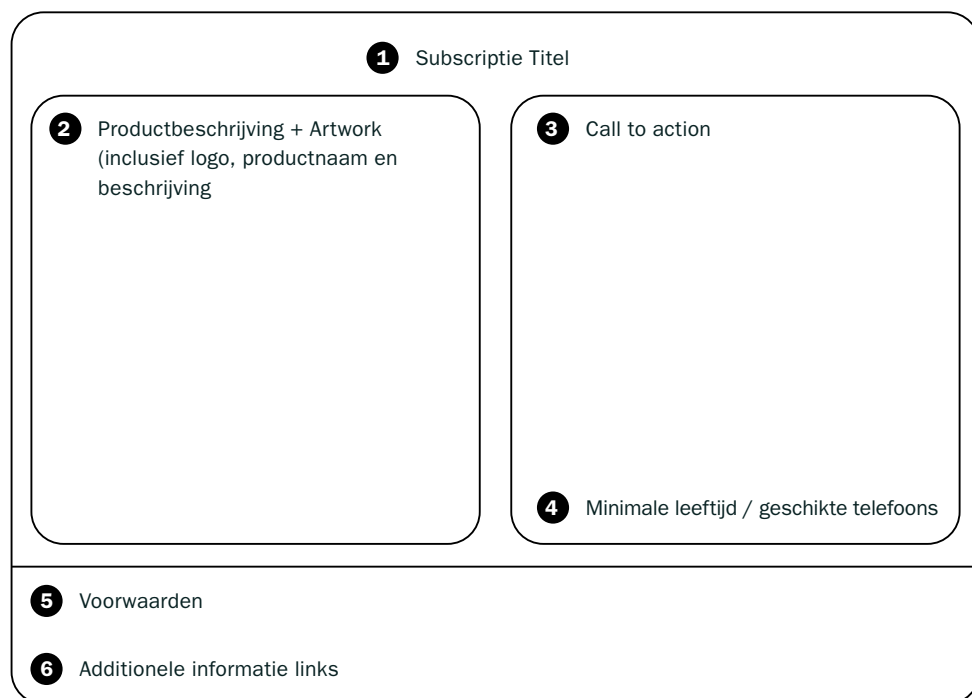
ARTIKEL 9.2

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

ARTIKEL 9.3

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

BIJLAGE 1 - TEMPLATE LANDINGSPAGINA DESKTOP INTERNET



1. SUBSCRIPTIE TITEL:

Deze is verplicht en moet minimaal de volgende informatie bevatten:

- Kenmerk van de Mobiele Dienst (bijvoorbeeld onbeperkt games, quizdienst, chatdienst e.d.);
- Of het een eenmalige dienst of Abonnementdienst betreft. Dit moet in zijn geheel worden gecommuniceerd en mag niet worden afgekort;
- Prijs van de Mobiele Dienst. Bijvoorbeeld €5/week, of in het geval van een eenmalige dienst bijvoorbeeld €1,50/bericht of €1,50/item. Bij de vermelding van de prijs mogen geen afkortingen worden gebruikt. Indien 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 PTS/72 DPI)

Kleurstelling: er moet een duidelijk contrast zijn tussen de achtergrondkleur en de font-kleur, zodat de subscriptie titel duidelijk te lezen is. De WCAG score van de tekst en achtergrond dient minimaal 7.1 te zijn.

2. ARTWORK (INCLUSIEF LOGO, PRODUCTNAAM EN BESCHRIJVING):

Hierin staat de beschrijving van de Mobiele Dienst, de merknaam en/of de promotionele actie (korting of gratis). Uiteraard kan het artwork ook een combinatie zijn van de verschillende termen (product+merk+actie). Daarnaast ondersteunt het artwork de campagne visueel. Indien het artwork informatie over een promotionele actie bevat, dient de informatie over deze promotionele actie met niet meer nadruk te worden getoond dan de informatie over de Mobiele Dienst zelf.

3. CALL TO ACTION:

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

- De Eindgebruiker dient hier zijn 06-nummer in te vullen;
- Bevestigen door op versturen of verder te drukken.

De call to action zal altijd gerelateerd zijn aan de Mobiele Dienst. Indien de call to action daarnaast ook reclame voor een promotionele actie bevat, mag de reclame voor de promotionele actie niet met meer nadruk worden getoond dan de reclame voor de Mobiele Dienst.

4. MINIMUM LEEFTIJD /GESCHIKTE APPARATEN (INDIEN VAN TOEPASSING):

Hier dient te worden vermeld:

- “Ben je jonger dan 16? Vraag toestemming aan je ouders” (voor ‘adult’ Chatdiensten geldt een minimum leeftijd van 18 jaar);
- “Om na te gaan of je apparaat geschikt is voor deze dienst klik hier (deze link moet naar het overzicht met geschikte apparaten linken)”.

Font: Arial
Minimale Font grootte: (8.0 PTS/72DPI)

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

5. VOORWAARDEN:

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

- Indien het een Abonnementdienst is, dient dit op de volgende manier weergegeven te worden: “Dit is een abonnementdienst”;
- Er moet ondubbelzinnig worden vermeld welke kosten er per abonnementsperiode zijn verbonden aan de Mobiele 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;
- Vermelding van een eventuele minimale duur van de Abonnementdienst;
- Uitleg over hoe Abonnementdienst gestopt kan worden. (Afmelden? SMS STOP naar ‘Shortcode’, of in het geval van een Mobiel Internet Dienst een verwijzing naar Payinfo);
- Er geldt geen herroepingsrecht of zichttermijn (of als dat wel het geval is vermelding van dat recht of die termijn);
- Contactgegevens (telefoon en e-mailgegevens van de klantenservice van de Content Provider alsmede de naam en het vestigingsadres van de Content Provider, het KvK-nummer en het BTW-nummer);
- Algemene voorwaarden, inclusief een link naar de algemene voorwaarden;
- Vermelding dat de Reclamecode Mobiele Diensten en de Gedragscode SMS- en Mobiel Internet Dienstverlening van toepassing zijn;
- Vermelding dat de genoemde prijzen inclusief BTW zijn.

Font: Arial
Minimale Font grootte (10.0 PTS/72DPI).

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

6. ADDITIONELE INFORMATIE LINKS:

Dit zijn links c.q. verwijzingen naar extra informatie m.b.t. de aangeboden dienst. Hier moeten tenminste de volgende informatielinks worden opgenomen:

- Algemene voorwaarden;
- Privacy statement;
- De Gedragscode;
- Helpdesk.

De hierboven beschreven voorwaarden moeten door de Eindgebruiker kunnen worden opgeslagen op een duurzame gegevensdrager.

Font: Arial
Minimale Font grootte (10.0 PTS/72DPI).

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

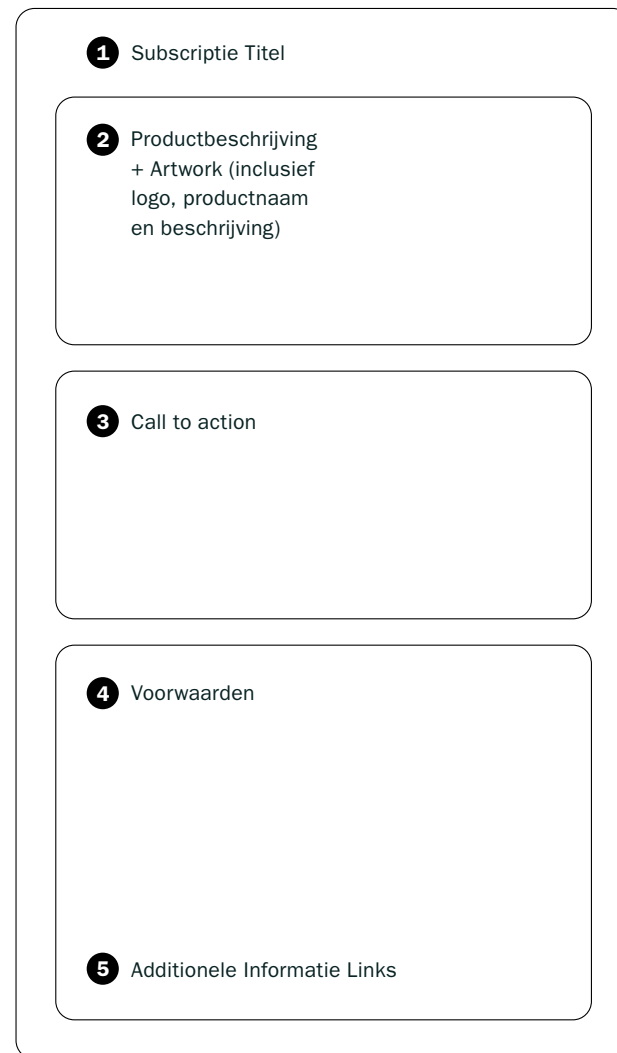
De Landingspagina moet volledig zichtbaar³ zijn op elk beeldscherm waarop de meest gangbare resolutiestandaard wordt gebruikt.

3. Volledig zichtbaar betekent dat het gehele scherm, inclusief alle voorwaarden, direct zichtbaar is op het beeldscherm bij de meest gangbare resolutiestandaard. Indien het scherm 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 Content Provider gebruik heeft gemaakt van de meest gangbare resolutiestandaard, kan het niet geheel zichtbaar zijn van de Landingspagina de Content Provider niet worden aangerekend.

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

The screenshot shows a mobile landing page with a teal background. At the top, there is a black header with the text 'Subscriptie Titel'. Below the header, the page is divided into two main sections. The left section contains the text 'Productbeschrijving + Artwork (incl. logo, productnaam en beschrijving)'. The right section contains the text 'VUL JE MOBIELE NUMMER IN EN KLIK OP GA VERDER' above a white input field, and a dark grey button with the text 'GA VERDER'. At the bottom of the page, there is a block of fine print text and a footer with the text 'Afmelden | Algemene voorwaarden | Privacy policy | Helpdesk'.

BIJLAGE 2 - TEMPLATE LANDINGSPAGINA MOBIEL INTERNET



1. SUBSCRIPTIE TITEL:

Deze is verplicht en moet minimaal de volgende informatie bevatten:

- Kenmerk van de Mobiele Dienst (bijvoorbeeld onbeperkt games, quizdienst, chatdienst e.d.)
- Of het een eenmalige dienst of Abonnementdienst betreft. Dit moet in zijn geheel worden gecommuniceerd en mag niet worden afgekort.
- Prijs van de Mobiele Dienst, tenzij deze wordt vermeld in het artwork met ten minste dezelfde nadruk als de informatie in de subscriptie titel. Bijvoorbeeld €5/week, of in het geval van een eenmalige dienst bijvoorbeeld €1,50/bericht of €1,50/item. 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/72 DPI)

Kleurstelling: er moet een duidelijk contrast zijn tussen de achtergrondkleur en de font-kleur opdat de subscriptie titel duidelijk te lezen is. De WCAG score van de tekst en achtergrond dient minimaal 7.1 te zijn.

ARTWORK (INCLUSIEF LOGO, PRODUCTNAAM EN BESCHRIJVING):

Hierin staat de beschrijving van de Mobiele Dienst, de merknaam en/of de promotionele actie (korting of gratis). Uiteraard kan het artwork ook een combinatie zijn van de verschillende termen (product+merk+actie). Daarnaast ondersteunt het artwork de campagne visueel. Indien het artwork reclame voor een promotionele actie bevat, dient de reclame deze promotionele actie met niet meer nadruk te worden getoond dan de reclame voor Mobiele Dienst .

2. CALL TO ACTION:

Dit is de tekst met de actie die is vereist om verder te gaan om de Mobiele Dienst te bestellen dan wel om informatie te ontvangen, zoals “volgende”, “verder” of woorden van gelijke strekking. De call to action kan links, rechts of in het midden onder het artwork worden geplaatst. De call to action zal altijd gerelateerd zijn aan de Mobiele Dienst. Naar de Promotionele actie mag slechts verwezen worden met maximaal dezelfde nadruk als de reclame voor de Mobiele Dienst zelf.

3. VOORWAARDEN:

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

- Indien het een Abonnementdienst is, dient dit op de volgende manier weergegeven te worden: “Dit is een abonnementdienst”;
- Minimum leeftijd om de dienst te kunnen bestellen;
- Er moet ondubbelzinnig worden vermeld welke kosten er per abonnementsperiode zijn verbonden aan de Mobiele 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 anders dan sms;
- Uitleg over hoe de Abonnementdienst gestopt kan worden. (Afmelden? SMS STOP naar ‘Shortcode’ of verwijzing naar Payinfo);
- Indien van toepassing: een link naar een overzicht met geschikte apparaten.
- Contactgegevens (telefoon, e-mailgegevens en webadres) van de klantenservice van de Content Provider.

De drie eerstgenoemde punten moeten zichtbaar³ zijn zonder te scrollen op elk beeldscherm waarop de meest gangbare resolutiestandaard wordt gebruikt.

Font: Arial
Minimale Font grootte (10.0 PTS/72DPI).

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).

4. ADDITIONELE INFORMATIE LINKS:

Dit zijn links of verwijzingen naar extra informatie m.b.t. de aangeboden dienst. Hier moeten tenminste informatielinks worden opgenomen over:

- Afmelden
- Algemene voorwaarden
- Privacy statement.
- Helpdesk

Font: Arial
Minimale Font grootte (10.0 PTS/72DPI).

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).

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

Subscriptie Titel

Productbeschrijving + Artwork
(inclusief logo, productnaam
en beschrijving)

GA VERDER

Dit is een abonnementdienst van €X/week, X items/week (+ sms en download kosten). Voor deze dienst moet je minimaal 16 jaar oud zijn en de rechtmatige eigenaar van het mobiele nummer. Je kan je afmelden via www.payinfo.nl. Wanneer je je aanmeldt voor de dienst ga je akkoord met de algemene voorwaarden en de privacy policy. Voor vragen kan je contact opnemen met de klantenservice op 0800XXXX of XXXX.com. Meer informatie kan je vinden op nl.XXXX.com.

[Afmelden](#) | [Algemene voorwaarden](#) | [Privacy policy](#) | [Helpdesk](#)

RECLAMECODE SOCIAL MEDIA & INFLUENCER MARKETING

(RSM)

UPDATE 2022

ARTIKEL 1 - REIKWIJDTE

De Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (“de Code”) heeft betrekking op Reclame via Social Media (inclusief influencer marketing).

ARTIKEL 2 - DEFINITIES

In deze Code wordt verstaan onder:

A. RECLAME VIA SOCIAL MEDIA

Reclame in de zin van artikel 1 NRC in verband met Social Media & Influencer Marketing. Onder Social Media worden online platformen begrepen waarop gebruikers zelf inhoud genereren en er interactie mogelijk is tussen de gebruikers, zoals (maar niet beperkt tot) YouTube, Facebook, Instagram en TikTok.

B. ADVERTEERDER

Degene die de Verspreider stimuleert tot het maken en/of openbaar maken van Reclame via Social Media en/of degene die reclame maakt door deze op social media te plaatsen en/of door uitingen op social media te (laten) bewerken.

C. VERSPREIDER

Degene die een Relevante Relatie heeft met de Adverteerder en Reclame via Social Media verspreidt. Een Verspreider kan een natuurlijke of rechtspersoon zijn. Onder Verspreider wordt niet verstaan een beheerder van sociale netwerksites en fora die communicatie tussen deelnemers faciliteert en zich daarbij inhoudsneutraal opstelt.

TOELICHTING

Bij een Verspreider kan gedacht worden aan online content creators, zoals bloggers, vloggers en influencers.

D. RELEVANTE RELATIE

De relatie tussen de Adverteerder en de Verspreider gericht op het (doen) verspreiden van Reclame via Social Media, tegen betaling of enig ander voordeel, die de geloofwaardigheid van de Reclame via Social Media kan beïnvloeden.

TOELICHTING

Een relevante relatie is in ieder geval een contract, sponsoring of het aanbieden van gratis producten aan Verspreiders met het doel over het gratis product iets te posten.

Voor het bestaan van een relevante relatie is verder vereist dat er bij de verspreider sprake is van enig voordeel dat de adverteerder verbindt aan de verspreiding van de uiting. Dat kan een materieel voordeel zijn (geld of goederen), maar ook enig ander voordeel zoals naamsbekendheid en/of extra volgers.

E. SOCIAL MEDIA & INFLUENCER MARKETING

Een marketingactiviteit van een Adverteerder die er op is gericht om Verspreiders, al dan niet in opdracht van de Adverteerder over een product of merk te doen communiceren, alsmede het (laten) bewerken van uitingen van derden via social media ten behoeve van een Adverteerder.

TOELICHTING

Daar waar in deze code wordt gesproken over product(en), worden zowel goederen als diensten bedoeld.

ARTIKEL 3 - OPENBARING EN HERKENBAARHEID VAN RELEVANTE RELATIE

- a. Reclame via Social Media dient, in lijn met artikel 11 NRC, duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn.
- b. Indien een Verspreider een Relevante Relatie heeft met de Adverteerder, dient dat uitdrukkelijk in de uiting te worden vermeld.
- c. Aan de onder a. en b. bedoelde eis kan in ieder geval worden voldaan als de inhoud en aard van de Relevante Relatie duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze geopenbaard wordt, bijvoorbeeld door opmaak en/of presentatie. De inhoud en aard van de Relevante Relatie is in ieder geval duidelijk herkenbaar indien deze conform de suggesties in de toelichting bij dit artikel wordt vormgegeven.

TOELICHTING

Indien een Adverteerder de Verspreider (kans op) voordeel biedt (bijvoorbeeld door het geven van korting, gratis producten of diensten of het doen van een betaling) voor het verspreiden van Reclame via Social Media dan kan dit voordeel de geloofwaardigheid van de betreffende uiting beïnvloeden. Daarom moet de relatie tussen Adverteerder en Verspreider duidelijk zijn, zodat de geadresseerde de reclameboodschap juist kan duiden. Of het duidelijk genoeg is, hangt af van de context en het platform dat wordt gebruikt.

De openbaarmaking van de relevante relatie moet duidelijk leesbaar of hoorbaar zijn. Dit zodat deze vermelding voldoende opvalt om de gemiddelde consument naar behoren te informeren. Hierbij moet rekening worden gehouden met het medium waarop de reclame wordt gemaakt, met inbegrip van o.a. de context, plaatsing, tijd, duur, taal en doelgroep.

Indien sprake is van reclame gericht op kinderen moet rekening worden gehouden met het bevattingvermogen van kinderen zoals bepaald in de Kinder- en Jeugdclamecode. Onderstaand volgen enkele voorbeelden van de wijze waarop de Relevante Relatie op verschillende platforms aan bezoekers kenbaar kan worden gemaakt. De opsomming van voorbeelden en platforms is niet limitatief. Andere manieren zijn mogelijk als deze duidelijk maken dat sprake is van reclame. Voor meer voorbeelden en richtlijnen wordt verwezen naar www.reclamecode.nl/social.

I. Reclame verspreid via video sharing platforms (bijvoorbeeld YouTube, Instagram en TikTok):

Let op: op Verspreiders die video's uploaden op videoplatforms kan ook de Mediawet van toepassing zijn. Het Commissariaat voor de Media houdt hier toezicht op en heeft hierover beleidsregels opgesteld. Voor video-uploaders die actief zijn op YouTube, Instagram en/of TikTok, minimaal 500.000 volgers/abonnees hebben, in de afgelopen 12 maanden minimaal 24 video's hebben geplaatst, verdienen aan de video's (geld of gratis producten) en als ondernemer geregistreerd zijn bij de Kamer van Koophandel, gelden er specifieke verplichtingen en (reclame) beperkingen. Zie voor meer informatie influencerregels.com/mediawet en de website van het Commissariaat voor de Media (www.cvdm.nl).

Als het gaat om reclame in de zin van deze code, kan de vermelding (via tekst of geluid) aan het begin van de video, tijdens de aanprijzing of doorlopend zichtbaar in de video en in de beschrijving onder de video worden opgenomen, bijvoorbeeld door gebruik van de volgende tekst:

- “Deze video bevat reclame voor [adverteerder]”
- “Deze video bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]”
- “[Adverteerder] heeft mij betaald om deze video te maken”
- “Advertentie”
- “Advertorial”
- “Betaalde promotie”
- “Betaald partnerschap met [adverteerder]”

en/of

via een feature van een platform waarop de reclame wordt verspreid, mits daarmee voldoende duidelijk is dat sprake is van een Relevante Relatie (bijvoorbeeld door gebruik van de functie van Instagram waarbij de Verspreider een Adverteerder kan noemen in een post: “Betaald partnerschap met [adverteerder]”).

II. Reclame verspreid via photo/message sharing platforms (bijvoorbeeld Instagram, Facebook, Twitter):

Via **hashtags** in of onder de foto/het bericht, bijvoorbeeld:

- #ad
- #reclame
- #advertentie
- #spon

en/of

via tekst in de beschrijving onder de foto/het bericht, bijvoorbeeld:

- “Samenwerking met @[adverteerder]”
- “Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]”
- “Gekregen van @[adverteerder]”
- “Betaald partnerschap met [adverteerder]”

en/of via een feature van een platform waarop de reclame wordt verspreid, mits daarmee voldoende duidelijk is dat sprake is van een Relevante Relatie (bijvoorbeeld door gebruik van de functie van Instagram waarbij de Verspreider een Adverteerder kan noemen in een post: “Betaald partnerschap met [adverteerder]”).

Indien uitsluitend gebruik wordt gemaakt van een hashtag moet deze duidelijk in het oog springen en niet verscholen staan tussen andere hashtags of informatie. Duidelijk is in elk geval als de hashtag aan het begin van het bericht of de opsomming wordt geplaatst.

III. Reclame verspreid via een podcast platform:

Een mededeling in de podcast zelf en/of in de omschrijving die zichtbaar is zonder dat er op een knop zoals “meer weergeven” moet worden geklikt van de podcast, bijvoorbeeld:

- “Deze podcast bevat reclame voor [adverteerder]”
- “Deze podcast bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]”
- “[Adverteerder] heeft mij betaald om deze podcast te maken”
- “Ik heb de producten (die ik in mijn podcast bespreek) gekregen van [adverteerder]”
- “Deze podcast is mede mogelijk gemaakt door [adverteerder]”

IV. Reclame verspreid via platforms waarbij content slechts een beperkte tijd zichtbaar is (zoals Snapchat en Instagram Stories):

Via **hashtags** in de geplaatste content (bij een reeks berichten in ieder geval in de eerste en laatste geplaatste content, die gedurende de tijd dat de content beschikbaar is, zichtbaar is), bijvoorbeeld:

- #ad
- #reclame
- #advertentie
- #spon

en/of

via **tekst** in de geplaatste content die gedurende de tijd dat de content beschikbaar is, zichtbaar is, bijvoorbeeld:

- “Samenwerking met @[adverteerder]”
- “Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]”
- “Gekregen van @[adverteerder]”
- “Betaald partnerschap met [adverteerder]”

en/of

via een feature van een platform waarop de reclame wordt verspreid, mits daarmee voldoende duidelijk is dat sprake is van een Relevante Relatie (bijvoorbeeld door gebruik van de functie van Instagram waarbij de Verspreider een Adverteerder kan noemen in een post: “Betaald partnerschap met [adverteerder]”).

Indien uitsluitend gebruik wordt gemaakt van een hashtag moet deze duidelijk in het oog springen en niet verscholen staan tussen andere hashtags of informatie. Duidelijk is in elk geval als de hashtag aan het begin van het bericht of de opsomming wordt geplaatst.

V. Reclame verspreid via een (live) streamingdienst (zoals Twitch, Instagram live en TikTok live):

Indien de reclame wordt verspreid via social media platforms waarop (live)streamingdiensten worden aangeboden, kunnen de vermeldingen door middel van een hashtag, tekst en gesproken berichten zoals hiervoor omschreven, worden gebruikt als daarmee voldoende duidelijk is dat sprake is van een Relevante Relatie. Daarnaast is het van belang dat de Relevante Relatie met enige regelmaat wordt vermeld bij een dermate lange stream waarvan wordt verwacht dat kijkers tijdens de stream in- of uitschakelen.

ARTIKEL 4 - MANIPULATIEVERBOD

- a. Het is verboden berichten of andere uitingen op social media zodanig te bewerken dat de gemiddelde consument hierdoor kan worden misleid.
- b. Indien de Adverteerder berichten of andere uitingen op social media bewerkt of laat bewerken ter aanprijzing van een product, dienst of activiteit van de Adverteerder of derde, dient de Adverteerder dit op duidelijke en toegankelijke wijze kenbaar te maken.
- c. Indien ten behoeve van de Adverteerder berichten of andere uitingen op social media worden gewijzigd, geselecteerd of vergeleken in het kader van de aanprijzing van een product van de Adverteerder, dient de Adverteerder al het nodige te doen dat daarbij duidelijk wordt vermeld dat sprake is van een Relevante Relatie.
- d. Het is de Adverteerder verder niet toegestaan systematisch en in bulk valse/niet-bestaande identiteiten aan te maken en/of te gebruiken om via social media te berichten over een product en/of dienst. Ook het gebruik van neplikes en nepvolgers is niet toegestaan.

TOELICHTING

Ook in het geval waar een Adverteerder door consumenten gegenereerde content op een selectieve manier laat zien, waardoor alleen positieve uitingen naar voren komen, is de Adverteerder verplicht dit kenbaar te maken.

De adverteerder dient ervoor zorg te dragen dat een beeld over een product of dienst dat uit posts opdoemt niet misleidend is. Bij eigen media moet hij daarom iedere vorm van selectie of wijziging van posts openbaar maken. De adverteerder kan posts los van het forum waar ze op zijn geplaatst verder natuurlijk naar eigen inzicht inzetten. Uiteraard voor zover onder de NRC geoorloofd. Het gaat er hier om dat voorkomen wordt dat er een open forum wordt gesuggereerd dat er niet is.

Voorbeeld: wanneer op eigen media korte social media berichten worden weergegeven en de Adverteerder hier enkel de positieve uitingen publiceert, moet de Adverteerder dit duidelijk aangeven. Bijvoorbeeld door aan te geven dat het gaat om een selectie van positieve reacties. Uiteraard blijft sub a van dit artikel ook gelden: die duidelijkheid betekent niet per se dat het resultaat van de selectie niet misleidend kan zijn.

Het onderscheid tussen sub b en sub c is dat bij sub b de adverteerder zelf de posts bewerkt en bij sub c een derde dat doet. Als die derde met de adverteerder een relevante relatie heeft, moet die derde dat melden. De adverteerder moet als hij ontdekt dat de vermelding van de relevante relatie ten onrechte ontbreekt, die derde daar op aanspreken en er voor zorgen voor zover mogelijk dat die relatie alsnog vermeld wordt.

· · · NB. Teasers zijn toegestaan tenzij de teaser de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen welke hij anders niet had genomen.

· · · NB. Met het verbod om geen valse/niet-bestaande identiteiten aan te maken en/of te gebruiken wordt niet bedoeld een verbod om gebruik te maken van virtual influencers of characters (uit bijvoorbeeld boeken, tv-series of films), waarbij duidelijk is dat het om een niet-bestaande persoon gaat.

ARTIKEL 5 - KINDEREN

Indien sprake is van reclame via social media gericht op kinderen, dan is de Kinder- en Jeugdreclamecode naast deze Code en de NRC onverkort van toepassing.

ARTIKEL 6 - ZORGPLICHT/ VERANTWOORDELIJKHEID VAN DE ADVERTEERDER JEGENS DE VERSPREIDER EN DERDEN

1. De Adverteerder is gehouden om:
 - a. De Verspreider bekend te maken met de inhoud van deze Code;
 - b. De Verspreider die in zijn opdracht werkt te verplichten zich te houden aan de relevante wet- en regelgeving waaronder de NRC, alsmede deze Code;
 - c. Indien de Verspreider gebruik mag maken van derden: de Verspreider erop te wijzen dat ook deze derden de onder b. bedoelde verplichtingen moeten naleven;
 - d. Zich actief in te spannen om de Verspreider te houden aan de onder b. en c. bedoelde verplichtingen en actief op te treden tegen de onder b. en c. genoemde overtredingen.
2. Adverteerder kan zich niet van de onder 1. bedoelde verplichtingen verschonen op grond van de omstandigheid dat de Verspreider niet in zijn opdracht werkt.
3. Indien de Adverteerder heeft voldaan aan voormelde verplichtingen, heeft de Adverteerder de maximale inspanning verricht die redelijkerwijs van hem verwacht mag worden om ervoor te zorgen dat de Verspreiders de regels naleven.
4. Adverteerder en Verspreider zijn ieder voor zich verantwoordelijk voor naleving van de artikelen 3, 4 en 5 van deze Code. De Reclame Code Commissie en, in appel, het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aanwijzen aan welke partij het niet-naleven van het bepaalde in deze Code toe te schrijven is.

TOELICHTING

Indien er sprake is van een relevante relatie die voortvloeit uit een overeenkomst, moet de adverteerder de verspreider verplichten deze Code na te leven, bijvoorbeeld door een bepaling op te nemen in de opdracht, arbeidsovereenkomst of actievoorwaarden, zoals bedoeld onder b. Indien er geen sprake is van een overeenkomst, moet de adverteerder bij het uitnodigen van verspreiders om hun mening over zijn producten te geven, hen nadrukkelijk op deze code wijzen.

ARTIKEL 7 - OVERIGE BEPALINGEN

Hetgeen in deze Code staat, laat onverlet hetgeen in de NRC staat, in het bijzonder de bepalingen van misleidende reclame in de artikelen 7 en 8 NRC en de herkenbaarheid van reclame in artikel 11.1 NRC.

ARTIKEL 8 - EVALUATIE EN INWERKINGTREDING

- a. Deze Code treedt in werking op 1 januari 2014. Per 15 mei 2019 is de toelichting bij artikel 3 gewijzigd en is Influencer Marketing aan de titel van de code toegevoegd. Deze Code is als laatst gewijzigd per 1 juli 2022.
- b. Deze Code kan jaarlijks worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.

CODE VOOR TELEMARKETING 2021

(CTM)

De CTM is van toepassing op telefoongesprekken tussen telemarketeer en consumenten, waarbij consumenten met een Nederlands telefoonnummer worden benaderd.

I.

ARTIKEL 1 - DEFINITIES

In deze code wordt verstaan onder:

TELEMARKETING

Het planmatig en systematisch gebruikmaken van het telefoongesprek om ongevraagd aan consumenten goederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen; hieronder wordt mede verstaan het vragen van diensten. Hieronder wordt echter niet verstaan het gebruik van het telefoongesprek voor deelname aan onderzoek voor historische, statistische of wetenschappelijke doeleinden, als bedoeld in artikel 89 AVG;

TELEMARKETINGGESPREEK

Het gesprek waarin telemarketing wordt toegepast.

TELEMARKETEER

De persoon die zich in uitvoerende zin met telemarketing bezighoudt;

TELEMARKETINGBUREAU

De organisatie (waaronder ZZP'ers) die zich (onder andere) bezighoudt met telemarketing, ook wel facilitaire contact centerorganisaties genoemd;

ADVERTEERDER

De organisatie die opdracht geeft om telemarketing uit te voeren. In elk geval wordt hier niet het telemarketingbureau bedoeld.

INTERMEDIAR

De organisatie die voor eigen rekening en risico, en in de rol van verwerkingsverantwoordelijke in de zin van artikel 4 AVG, klanten werft en deze contracten verkoopt aan één of meer adverteerders die zich op de consument richten.

CONSUMENT

Een natuurlijke persoon. In deze Code wordt hier tevens onder verstaan: een natuurlijke persoon die handelt in de uitoefening van beroep of bedrijf, zoals ZZP, VOF, maatschap of een eenmanszaak;

CONCRETE TERUGBELAFSPRAAK

De afspraak met een concreet onderwerp, datum en tijdsindicatie die de telemarketeer maakt met de consument omdat een telemarketinggesprek niet gelogen kwam.

GEVRAAGDE OPROEP

Een gesprek met commercieel, charitatief of ideëel oogpunt waarom de consument zelf ondubbelzinnig en uitdrukkelijk heeft verzocht.

KLANTTERMIJN

Met klanttermijn wordt in deze Code enkel bedoeld de periode, na afloop van een lopende dienstenovereenkomst, donateurschap of na laatste afname van een product, waarbinnen telemarketinggesprekken zijn toegestaan.

RECHT VAN VERZET

Het in de Telecommunicatiewet opgenomen recht van de consument om zich rechtstreeks bij de adverteerder of intermediair te verzetten tegen het verdere gebruik van zijn contactgegevens voor telemarketing door de adverteerder of intermediair.

INTERACTIVE VOICE RESPONSE (IVR)

het systeem dat gebruikt kan worden om de consument in ieder telemarketinggesprek actief te wijzen op het recht van verzet.

ARTIKEL 2 - VOORWAARDEN TELEMARKEETING

LID 1

Telemarketinggesprekken door adverteerders of intermediairs zijn uitsluitend toegestaan als de betreffende adverteerder of intermediair kan aantonen dat de consument daarvoor voorafgaand toestemming heeft verleend.

LID 2

Telemarketinggesprekken door de adverteerder zijn toegestaan als de consument klant/donateur is en geen gebruik heeft gemaakt van het recht van verzet jegens de adverteerder, en voor zover de contactgegevens:

- door de adverteerder zijn verkregen in het kader van de verkoop van een product of dienst of in het kader van een schenking aan een ideële of charitatieve organisatie, en;
- de adverteerder deze contactgegevens gebruikt voor telemarketing met betrekking tot eigen gelijksoortige producten, diensten of schenkingen aan de ideële of charitatieve organisatie.

ARTIKEL 3 - KLANTTERMIJN

LID 1

Voor ieder telemarketinggesprek in de zin van artikel 2 lid 2 dat plaatsvindt na afloop van een lopende dienstenovereenkomst, donateurschap of na laatste afname van een product geldt een maximum klanttermijn van 3 jaar.

LID 2

Een uitzondering op de maximumtermijn van 3 jaar kan door de adverteerder aangevraagd worden bij de Klanttermijn Commissie door middel van het indienen van een beargumenteerde afweging waar de adverteerder de belangen van de impact op de consument afweegt tegenover de belangen van zijn organisatie. De samenstelling, bevoegdheid en procedures van de Klanttermijn Commissie zijn vastgelegd in een nadere regeling. Dit geldt ook voor de criteria waaraan een onderbouwd verzoek moet voldoen.

TOELICHTING

Er is sprake van afname van een product en/of dienst wanneer er een verplichting tot een financiële transactie is ontstaan. Een template van een balanstest is beschikbaar gesteld door DDMA (zie www.ddma.nl). Deze balanstest is een hulpmiddel om te bepalen hoe lang je als organisatie de contactgegevens van oud-klanten mag gebruiken voor telemarketing.

ARTIKEL 4 - GELEGENHEIDSVRAAG

LID 1

- c. Na het commerciële, ideële of charitatieve doel van het gesprek duidelijk te hebben gemaakt, dient de telemarketeer te vragen of het telemarketinggesprek gelegen komt.

- d. Bij aanvang van elk telemarketinggesprek dient de telemarketeer aan te geven wie de adverteerder is.
- e. Indien wordt gebeld door een intermediair dient bij aanvang van elk telemarketinggesprek eerst de handelsnaam van de intermediair te worden genoemd. Een intermediair mag nooit de indruk wekken dat
- voor meerdere adverteerders wordt opgetreden terwijl er in werkelijkheid vanuit één adverteerder wordt opgetreden.
 - een totaalbeeld van de markt wordt gegeven wanneer er in werkelijkheid maar een selecte groep adverteerders wordt vertegenwoordigd.
 - hij een onafhankelijke organisatie is wanneer hij in werkelijkheid wordt beïnvloed door provisies.

TOELICHTING

De naam van de adverteerder of intermediair moet een handelsnaam zijn die is ingeschreven bij de KvK.

LID 2

Indien het telemarketinggesprek ongelegen komt, dient de telemarketeer het gesprek te beëindigen.

LID 3

Alvorens het telemarketinggesprek te beëindigen omdat het ongelegen komt, mag de telemarketeer vragen of het gesprek op een ander tijdstip wél schikt. In geval de consument geen concrete terugbelafpraak maakt, geldt artikel 12 onverkort bij een nieuwe poging de consument te benaderen voor een telemarketinggesprek.

TOELICHTING

Er mag gevraagd worden of het gesprek op een ander tijdstip wel schikt. Bij voorkeur maakt de telemarketeer een concrete terugbelafpraak, waarbij het telemarketingbureau zich zal inspannen om deze afspraak na te komen. Wordt er geen concrete terugbelafpraak gemaakt, dan moet de telemarketeer de consument wijzen op het recht van verzet.

ARTIKEL 5 - TRANSPARANTIE

LID 1

Het is verplicht om aan het einde van het gesprek, of in de IVR de handelsnaam van de adverteerder of intermediair kenbaar te maken.

LID 2

Adverteerders dienen er zorg voor te dragen dat hun telemarketingbureaus, en overige door hen (al dan niet direct) ingeschakelde derden zoals intermediairs, ook conform deze code werken en in het algemeen de toepasselijke wetgeving en zelfregulering met betrekking tot consumentenverkoop na te leven. Adverteerders, intermediairs en telemarketingbureaus dienen schriftelijke bewijsvoering van juiste toepassing van de transparantiemaatregelen aan te houden.

TOELICHTING

De schriftelijke bewijsvoering van juiste toepassing van de transparantiemaatregelen moet passend worden bijgehouden.

LID 3

Bij elk telemarketinggesprek dient te worden gebeld met een werkend en zichtbaar telefoonnummer, waarop de adverteerder of intermediair gratis of tegen gebruikelijke belkosten teruggebeld kan worden. Het bedoelde telefoonnummer moet bereikbaar zijn, met een live medewerker, of moet minstens een opgenomen boodschap bevatten, waaruit blijkt hoe de consument verzet tegen telemarketing kan aantekenen. De adverteerder of intermediair moet via het bedoelde telefoonnummer via de medewerker of de opgenomen boodschap kenbaar maken; de KvK geregistreerde handelsnaam, en een werkende, eenvoudig te verstaan en te onthouden URL waarop deze organisatie kan worden gevonden. De handelsnaam moet vindbaar zijn bij de KvK.

TOELICHTING

Bellen met een werkend en zichtbaar telefoonnummer betekent dat het bellen met een anoniem nummer nooit is toegestaan. De adverteerder of intermediair mag een telemarketingbureau inschakelen om de bereikbaarheid te garanderen met live medewerkers, zolang dat telemarketingbureau die lijn direct opneemt met de naam van de betreffende adverteerder of intermediair.

LID 4

Indien de telemarketeer, gelet op het aanbod, verwacht dat het telemarketinggesprek langer zal duren dan 5 minuten, dient de telemarketeer aan het begin van het gesprek aan te geven wat de vermoedelijke gespreksduur zal zijn.

ARTIKEL 6 - BEËINDIGEN

Indien de consument te kennen heeft gegeven het telemarketinggesprek tussentijds te willen beëindigen, dient de telemarketeer hieraan onmiddellijk gehoor te geven. De telemarketeer dient altijd- tenzij de consument de verbinding zelf vroegtijdig verbreekt - te voldoen aan het bepaalde in artikel 12.

ARTIKEL 7 - VOICEMAILSYSTEEM

Het is de telemarketeer niet toegestaan

- een voicemailstelsysteem of andere randapparatuur van de consument in te spreken, of;
- de IVR (zie artikel 13) door te schakelen naar een voicemailstelsysteem.

ARTIKEL 8 - AUTOMATISCHE OPROEPSYSTEMEN

Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst om opgenomen berichten met een commercieel, ideëel of charitatieve boodschap met behulp van telemarketing over te brengen is niet toegestaan.

ARTIKEL 9 - PLANNING

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.

LID 2

Op 5 december, 24 december en 4 mei is het niet toegestaan na 18.30 uur telemarketinggesprekken te voeren.

LID 3

Telemarketingbureaus mogen afwijken van het bepaalde in lid 1 en 2 van dit artikel indien het een concrete terugbelafpraak betreft.

ARTIKEL 10 - ONEERLIJKE EN MISLEIDENDE BENADERING

Oneerlijke en misleidende benadering is niet toegestaan. Hetgeen in de artikelen 7 en 8 Nederlandse Reclame Code staat, is onverkort van toepassing.

ARTIKEL 11 - MINDERJARIGEN

Het is niet toegestaan aanbiedingen te doen aan consumenten waarvan de telemarketeer weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze 16 jaar of jonger zijn.

ARTIKEL 12 - RECHT VAN VERZET

Bij elk telemarketinggesprek dient de consument gewezen te worden op het recht van verzet. Het recht van verzet aanbieden is niet verplicht indien er in het telemarketinggesprek een concrete terugbelafpraak gepland wordt, waarin de consument alsnog op dit recht gewezen wordt.

TOELICHTING

Uiterlijk vier weken na indienen, moet het verzet zijn verwerkt.

ARTIKEL 13 - INTERACTIVE VOICE RESPONSE (IVR)

LID 1

Indien gebruik wordt gemaakt van een IVR om te voldoen aan het bepaalde in artikel 12 en artikel 5 het eerste lid, dient de telemarketeer in het telemarketinggesprek duidelijk en ondubbelzinnig aan te kondigen dat de consument zich via de IVR kan afmelden voor telemarketing.

TOELICHTING

Gebruik van de IVR om het recht van verzet aan te bieden in een telemarketinggesprek is toegestaan, mits de IVR op ondubbelzinnige wijze wordt aangekondigd door de telemarketeer. Het moet de consument duidelijk zijn dat hij zich via de IVR kan afmelden voor telemarketing. Dit kan bijvoorbeeld door gebruik te maken van onderstaande voorbeeldzin "Meneer/mevrouw, als u nog even aan de lijn blijft kunt u ervoor zorgen dat u niet meer door ons gebeld wordt."

LID 2

Indien er gebruik wordt gemaakt van een IVR wordt hierin het volgende aangeboden aan de consument:

1. de bij de KvK geregistreerde handelsnaam van de adverteerder of intermediair en een werkende URL waarop deze adverteerder of intermediair kan worden gevonden, en;
2. het recht van verzet voor benadering voor telemarketing door de adverteerder of intermediair voor wie is gebeld.

LID 3

Indien de consument gedurende het telemarketinggesprek aangeeft niet meer door de adverteerder of intermediair gebeld te willen worden (recht van verzet), mag de IVR niet worden afgespeeld en dient de telemarketeer de verzoeken handmatig te verwerken.

TOELICHTING

Wanneer het recht van verzet wordt ingediend jegens een intermediair, betekent dat niet dat de adverteerders/merken die hij aanbiedt je ook niet meer mogen bellen. Bij het registreren van het verzet legt de intermediair uit dat het verzet wordt doorgevoerd binnen de eigen organisatie, maar dat de consument nog wel direct door adverteerders die hij heeft aangeboden kan worden gebeld en dat als hij dat niet wil hij aldaar verzet aan kan tekenen, bijvoorbeeld via de website.

II.

ARTIKEL - 14 GEVRAAGDE OPROEPEN

Een gevraagde oproep door de adverteerder of intermediair is toegestaan. Bij een gevraagde oproep aan een consument door de adverteerder of intermediair zijn artikel 4, 5, 9 en 15 van deze Code onverwijld van toepassing.

ARTIKEL - 15 DUIDEN VERZOEK

De adverteerder of intermediair dient bij een gevraagde oproep de consument, indien hij hierom vraagt, te informeren wanneer en op welke wijze de consument de adverteerder of intermediair heeft verzocht om het telemarketinggesprek.

III.

ARTIKEL 16 - KLACHTENBEHANDELING

LID 1

Een ieder die meent in strijd met deze code telefonisch benaderd te zijn, kan hierover schriftelijk of per e-mail een klacht indienen bij de desbetreffende adverteerder of intermediair. De adverteerder of intermediair is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager zo snel mogelijk, uiterlijk binnen vier weken, te informeren over de uitkomst van dit onderzoek. Er wordt van uitgegaan dat zowel de adverteerder als het telemarketingbureau partij in de procedure zijn als bedoeld in het tweede lid van dit artikel.

LID 2

Een ieder die niet binnen vier weken 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.

IV.

ARTIKEL 17 - INWERKINGSTREDING

Deze code treedt in werking op 1 maart 2020. Voor artikel 3 geldt een overgangstermijn van 3 maanden. De CTM zal na een jaar na de inwerkingtreding worden geëvalueerd en waar nodig periodiek worden bijgesteld. Deze code is voor het laatst geactualiseerd per 1 juli 2021 in verband met een technische aanpassing aan de per die datum gewijzigde Telecommunicatiewet.

V. Aanmerking

De Consumentenbond geeft geen goedkeuring aan deze code. De Consumentenbond stelt dat deze niet voldoende tegemoet komt aan de wensen van zijn achterban met betrekking tot telemarketing. Een bijzondere reclamecode die door het bestuur van de Stichting Reclame Code (SRC) wordt aangenomen zonder dat deze wordt onderschreven door de Consumentenbond c.q. de volledige Kolom Consument & Maatschappij, heeft dezelfde gelding als de overige bijzondere reclamecodes.

RECLAMECODE VOOR FIELDMARKETING

(RFM)

I. DEFINITIES EN REIKWIJDTE

De RFM is van toepassing op reclame in verband met verkoop en promotie buiten de verkooppriimte.

ARTIKEL 1

In deze code wordt verstaan onder:

A. ADVERTEERDER (AFZENDER)

Een bedrijf, instelling of (non-profit-) organisatie dat/die hetzij in eigen beheer hetzij via een Bureau door middel van Fieldmarketing reclame maakt.

B. CONSUMENT

Een natuurlijke persoon die niet handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf

C. FIELDMARKETING

Het planmatig en systematisch aanprijzen van goederen, diensten of denkbeelden buiten de eigen verkooppriimte, in de openbare ruimte of aan huis (Door2Door). Fieldmarketing omvat presentatie, promotie, activatie en directe verkoop waarbij sprake is van een standaard niet op de individuele ontvanger toegespitste inhoud. Hieronder wordt niet verstaan collectes¹.

¹ 1. *Collecteren: een openbare inzameling van geld of goederen, inclusief een intekenlijst daartoe.*

D. DIRECTE VERKOOP

Fieldmarketing die erop gericht is een overeenkomst met een consument tot stand te brengen. Onder Directe Verkoop wordt tevens abonnee- en donateurwerving verstaan.

E. PROMOTIE

Fieldmarketing die erop gericht is producten tastbaar of zichtbaar te maken, zonder dat Directe Verkoop plaatsvindt, zoals het uitdelen van gedrukte reclame (Flyering), het verzamelen van persoonsgegevens van potentiële klanten (Lead Generation), het uitdelen van monsters (Sampling) en werving op beurzen en evenementen.

F. VERKOOPRUIMTE

- 1 iedere onverplaatsbare ruimte voor detailhandel waar de handelaar op permanente basis zijn activiteiten uitoefent, of
- 2 iedere verplaatsbare ruimte voor detailhandel waar de handelaar gewoonlijk zijn activiteiten uitoefent;

TOELICHTING

De Reclamecode Fieldmarketing ziet toe op reclame in verband met verkoop en promotie buiten de verkooppriimte. In een dergelijke situatie gelden extra informatieverplichtingen en een eventuele herroepingstermijn omdat een consument niet voorbereid is op een dergelijk verkoopgesprek. Dit is het geval met streetmarketing en door-2-door werving die op straat plaatsvindt. Maar dit is ook het geval wanneer de handelaar een tijdelijke standplaats heeft op een beurs, een evenement of bij een andere handelaar in huis. Dus afwijkend van de plek waar hij gewoonlijk zijn activiteiten uitoefent.

G. STREETMARKETING

Fieldmarketing die plaatsvindt in de openbare ruimten.

H. DOOR2DOOR WERVING

Fieldmarketing door middel van bezoek aan huis.

I. FIELDMARKETING BUREAU:

De organisatie/het organisatieonderdeel die/dat zich (onder andere) bezighoudt met Fieldmarketing in opdracht van Adverteerder;

J. FIELDMARKETEER:

De persoon die zich in uitvoerende zin met Fieldmarketing bezighoudt.

II ALGEMEEN

A. HERKENBAARHEID VAN RECLAME

ARTIKEL 2

LID 1

Bij aanvang van een Fieldmarketing gesprek dient de Fieldmarketeer het commerciële, ideële of charitatieve oogmerk van het gesprek duidelijk te maken aan de Consument.

LID 2

Indien het niet uit het commerciële, ideële of charitatieve oogmerk blijkt, dient de Fieldmarketeer aan te geven wie de Adverteerder is en wat het doel van het gesprek is aan de Consument.

ARTIKEL 3

LID 1

Fieldmarketeers dragen een geldig Nederlands legitimatiebewijs bij zich en

- a. een duidelijk zichtbare badge of pas met de naam van de Adverteerder, en/of het Fieldmarketing bureau en zijn of haar naam, óf
- b. Fieldmarketeers dienen herkenbare kleding te dragen waaruit duidelijk blijkt in opdracht van welke Adverteerder zij werken. Dit kan bijvoorbeeld door het logo van de Adverteerder op de kleding op te nemen.

LID 2

Bij werving voor charitatieve instellingen dient de Fieldmarketeer aan de voorwaarden onder a. en b. te voldoen.

LID 3

Indien gevraagd door de Consument zal de Fieldmarketeer kenbaar maken voor welk Fieldmarketing bureau hij werkt.

B. UITVOERING

ARTIKEL 4

- a. Oneerlijke en misleidende benadering is niet toegestaan. Hetgeen in de artikelen 7 en 8 Nederlandse Reclame Code staat, is onverkort van toepassing.
- b. De bijzondere reclamecodes uit de Nederlandse Reclame Code zijn, voor zover relevant vanwege het aan te prijzen product/ de aan te prijzen dienst en/of vanwege de doelgroep, onverkort van toepassing op Fieldmarketing, in het bijzonder de bepalingen met betrekking tot promoties In de Reclame Code voor alcoholhoudende dranken (RVA) en de Reclame Code voor Kansspelen (RVK).
- c. De Fieldmarketeer zal tijdens het uitoefenen van Fieldmarketing activiteiten:
 - De consument niet misleiden.
 - De consument niet agressief benaderen.

- De consument met maximaal twee Fieldmarketeers benaderen voor een gesprek.
- De consument slechts eenmaal per passage aanspreken.
- Zijn benadering staken zodra de Consument ondubbelzinnig aangeeft hieraan geen behoefte te hebben.
- De passantendoorstrom of het trottoir niet blokkeren of belemmeren.

ARTIKEL 5

LID 1

Bij fieldmarketinggesprekken wordt geen misbruik gemaakt van de onervarenheid en/ of kwetsbaarheid (bijvoorbeeld als gevolg van leeftijd en/of kennis van de Nederlandse taal) van de Consument. Indien redelijkerwijs duidelijk behoort te zijn dat de consument niet bevoegd of wilsbekwaam is om een gesprek of leveringsovereenkomst aan te gaan of de inhoud of de strekking van het gesprek of de overeenkomst onvoldoende begrijpt, wordt de werving gestaakt.

LID 2

Er wordt geen Fieldmarketing bedreven in bejaardentehuizen, verzorgingsflats, verpleeghuizen of instellingen of locaties waarvan de Adverteerder; het Fieldmarketingbureau en/ of de Fieldmarketeer (zouden) moeten weten dat het publiek aldaar niet bevoegd en/ of wilsbekwaam is om een overeenkomst aan te gaan.

C. LEEFTIJSBEPERKINGEN

ARTIKEL 6

LID 1

Het is niet toegestaan persoonsgegevens te verzamelen van consumenten waarvan de Fieldmarketeer weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze jonger dan 16 jaar zijn, zonder toestemming van de wettelijk ouder of voogd.

LID 2

Het is niet toegestaan een Directe Verkoop te sluiten met Consumenten waarvan de Fieldmarketeer weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze minderjarig zijn.

LID 3

- a. Het is niet toegestaan monsters van producten uit te delen aan Consumenten van 12 jaar of jonger zonder toestemming van de ouder of toezichthouder.
- b. Het is niet toegestaan monsters van producten (samples) met leeftijdsbeperking uit te delen aan Consumenten waarvan de Fieldmarketeer weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze minderjarig zijn.

D. WERFTIJDEN

ARTIKEL 7

LID 1

Streetmarketing vindt plaats op de daartoe aangewezen locatie en de gewezen tijden overeenkomstig landelijke of gemeentelijke regels, of binnen gestelde openingstijden van beurzen of evenementen.

LID 2

- a. Door2Door werving mag uitsluitend worden gevoerd van 09.00 uur tot 21.00 uur op werkdagen en van 10.00 uur tot 20.00 uur op zaterdagen, tenzij anders bepaald in sectorspecifieke regelgeving of richtsnoeren. Buiten deze tijden, op zondagen en op officieel erkende feestdagen is Door2Door werving niet toegestaan.
- b. Op 5 december, 24 december en 4 mei is het niet toegestaan na 19.00 uur Door2Door werving te bedrijven.
- c. Door2Door Fieldmarketing bureaus mogen afwijken van het bepaalde in lid 1 en 2 van dit artikel indien het een concrete terugkomaafspraak met de Consument betreft.

AANVULLENDE BEPALINGEN VOOR DIRECTE VERKOOP

ARTIKEL 8

Indien de Fieldmarketing activiteit erop gericht is een Directe Verkoop of schenkingsovereenkomst met een Consument te sluiten, verstrekt de Fieldmarketeer voorafgaand aan het sluiten van de overeenkomst de Consument op duidelijke en begrijpelijke wijze de informatie uit artikel 8.4 NRC.

E. AANVULLENDE BEPALINGEN VOOR DOOR2DOOR WERVING

ARTIKEL 9

LID 1

Fieldmarketeers respecteren alle ondubbelzinnige mededelingen van de consument die aangeven of waaruit blijkt dat hij geen verkoop aan de deur wenst, hieronder vallen in ieder geval de bestaande bel-niet-aan stickers², waarmee de bewoner te kennen geeft dat hij geen verkoop aan de deur wenst.

2. Deze Code erkent de volgende stickers:



LID 2

Op verzoek van de Consument verschaft de Fieldmarketeer informatie over de wijze waarop de consument een bel-niet-aan sticker kan krijgen.

F. KLACHTENBEHANDELING

ARTIKEL 10

LID 1

Een ieder die meent in strijd met deze code door een Fieldmarketeer benaderd te zijn, kan zich hierover schriftelijk of per e-mail beklagen bij de Adverteerder of bij het Fieldmarketing bureau. In dat geval wordt ervan uitgegaan dat zowel de Adverteerder als het Fieldmarketing bureau 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 zo snel mogelijk, uiterlijk binnen vier weken, te informeren over de uitkomst van dit onderzoek.

LID 2

Indien de klacht primair gaat over agressieve benadering door een Fieldmarketeer, ongeoorloofde werftijden of andere opdringerige wijze van benaderen dient de klager deze allereerst aanhangig te maken bij het Fieldmarketing bureau, indien bekend. Indien een dergelijke klacht wordt gericht aan de Adverteerder dient deze op eerste verzoek naam en adres van het Fieldmarketing bureau aan de klager bekend te maken.

LID 3

De klager die niet tijdig is geïnformeerd overeenkomstig lid 1 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 fieldmarketingbureau) 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 bij de Stichting Reclame Code, tenzij de klager 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 deze Code is toe te schrijven aan de adverteerder en/of het Fieldmarketing bureau.

Deze Code treedt in werking per 1 januari 2016.

RECLAMECODE VOOR VOEDINGSMIDDELEN

(RVV) 2019

I. ALGEMENE BEPALINGEN

TOEPASSINGSGBIED

Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame- uitingen voor Voedingsmiddelen, ongeacht het gebruikte medium, en is dus ook van toepassing op reclame via online en social media (zoals influencer marketing).

BEGRIJSBEPALINGEN

A. VOEDINGSMIDDEL(EN)

Alle industrieel bereide, veelal verpakte, eet- en drinkwaren, die zijn bestemd voor gebruik door de consument.

B. GEZONDHEIDSCLAIMS EN VOEDINGSCLAIMS

Claims zoals gedefinieerd in artikel 2 lid 5 resp. lid 4 van de EU Verordening 1924/2006 (hierna: de Claimsverordening).

C. KINDEREN

Personen van 12 jaar en jonger.

D. PORTIEGROOTTE

Omvang van de portie in gewicht en/of volume.

E. KINDERIDOOLO

Personen, als ook getekende- en/of animatiefiguren die bekend zijn door hun deelname aan speciaal op kinderen gerichte en/of speciaal voor kinderen ontwikkelde media, zoals televisieprogramma's, films, online video's, blogs, stripverhalen/-boeken en/of games. Getekende- en/of animatiefiguren die ontwikkeld zijn door of namens de adverteerder zélf vallen niet onder de definitie van kinderidool.

F. POINT-OF-SALE MATERIAAL

Reclame-uitingen aanwezig op een verkooppunt.

TOELICHTING

Onder kinderidolen in de zin van deze code worden onder meer bij kinderen populaire 'licensed media characters' verstaan. Deze characters zijn ontleend aan bijvoorbeeld populaire tekenfilms of games en hebben geen historische relatie met het voedingsmiddel. Dit in tegenstelling tot zogenaamde 'Brand characters' die zijn ontwikkeld door, of in opdracht van, de adverteerder en die geen afzonderlijke identiteit hebben buiten het bijbehorende product of merk. Dit soort 'brand characters' vallen niet onder de sub 'e' vermelde definitie van kinderidool.

II. RECLAME-UITINGEN

ALGEMEEN

ARTIKEL 1

In een reclame-uiting voor een Voedingsmiddel dienen mededelingen over smaak, portiegrootte en

een eventuele bijdrage van het aangeprezen Voedingsmiddel aan een verantwoord voedingspatroon juist en volledig te zijn.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 3

LID 1 - GEZONDHEIDSCLAIMS

- a. Gezondheidsclaims zijn uitsluitend toegestaan indien deze:
- als goedgekeurde claim zijn vermeld in de bijlage bij EU Verordening 432/2012 met latere amendementen of
 - als goedgekeurde claim zijn vermeld in Commissie Verordeningen welke de toegelaten claims onder artikel 13 lid 5 en artikel 14 van de Claimsverordening bekrachtigen of vallen onder een overgangsregeling op grond waarvan het gebruik voorlopig is toegestaan, overeenkomstig het in de toelichting bij sub b genoemde richtsnoerdocument.

Het is verboden gezondheidsclaims te gebruiken die door de Europese Commissie zijn afgewezen of die niet onder een overgangsregeling vallen.

TOELICHTING

Alle toegelaten en afgewezen claims worden vermeld in een communautair register waarvan melding wordt gemaakt in artikel 20 van de Claimsverordening. Dit register is uitsluitend beschikbaar in de Engels taal en is te vinden op: http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/.

- b. In plaats van de bewoordingen waarmee de claim in de onder a. bedoelde verordeningen officieel als goedgekeurde claim is omschreven, mogen in reclame- uitingen ook andere bewoordingen worden gebruikt, mits deze voldoen aan de volgende twee eisen (cumulatief):
- de bewoording reflecteert de aan de goedgekeurde gezondheidsclaim ten grondslag liggende gezondheidsrelatie
 - de bewoording voor de consument is begrijpelijk.

TOELICHTING

Ten behoeve van de beoordeling van de vraag of aan deze twee eisen is voldaan, heeft de Samenwerking Bewoording Gezondheidsclaims een toetsingskader ontwikkeld, bestaande uit een richtsnoerdocument en een lijst met voorbeeldbewoordingen. Het richtsnoerdocument en de lijst met voorbeeldbewoordingen kunnen worden geraadpleegd via de digitale versie van deze code op www.reclamecode.nl/nrc/rvv

- c. Onder de voorwaarden van artikel 10 lid 3 van de Claimsverordening zijn verwijzingen naar algemene, niet-specifieke voordelen van een voedingsstof of een levensmiddel voor de algemene gezondheid of voor het welzijn op het gebied van de gezondheid toegestaan. De bewuste verwijzing moet dan wel gepaard gaan met een specifieke gezondheidsclaim die is toegestaan bij een verordening als bedoeld onder a. van dit lid.
- d. Voor gezondheidsclaims geldt dat alle relevante elementen en gegevens moeten kunnen worden verstrekt, inclusief de gebruiksvoorwaarden 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 en de overige eisen van deze verordening.

LID 2 - VOEDINGSCLAIMS

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

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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 <https://www.gezondheidsraad.nl/nl/taak-werkwijze/werkterrein/gezonde-voeding/richtlijnen-goede-voeding-2015>. Omdat de Richtlijnen Goede Voeding een totale voeding betreffen en niet uitsluitend individuele maaltijden, kan een maaltijd als volledig worden beschouwd als deze zowel een eiwitcomponent, een zetmeel component een portie groente en/of fruit bevat.

ARTIKEL 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.

ARTIKEL 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.

SPECIFIEKE BEPALINGEN RECLAME GERICHT OP KINDEREN

ARTIKEL 8

LID 1

Reclame voor Voedingsmiddelen gericht op kinderen tot met 12 jaar is niet toegestaan, tenzij het gaat om:

- reclame voor Voedingsmiddelen die tot stand is gekomen in samenwerking met dan wel gesteund wordt door de overheid en/of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging;
- verpakkingen en point-of-sale materiaal;
- reclame gericht op kinderen van 7 tot met 12 jaar voor Voedingsmiddelen die voldoen aan de voedingskundige criteria.

TOELICHTING

ERKENDE AUTORITEIT

Met een erkende autoriteit zoals genoemd in lid 1 onder a. worden enerzijds nationale erkende autoriteiten bedoeld zoals bijvoorbeeld de overheid zelf (bijv. VWS, EZ, SZW), 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.

VOEDINGSKUNDIGE CRITERIA

De voedingskundige criteria die worden genoemd in lid 1 onder c. zijn opgenomen in de tabel met bijbehorende portiegroottelijst die geraadpleegd kan worden via de digitale versie van deze code op www.reclamecode.nl/nrc/rvv. Op verzoek van de Stichting Reclame Code legt een adverteerder het volledige etiket over van het product waarop een klacht betrekking heeft.

KINDERIDOLEN

LID 2

- Kinderidolen die gericht zijn op kinderen tot en met 6 jaar mogen niet worden gebruikt in reclame. Dit verbod geldt ook voor verpakkingen en point-of-sale materiaal.
- Kinderidolen die gericht zijn op kinderen van 7 tot en met 12 jaar mogen alleen worden gebruikt in reclame, en ook op verpakkingen en in point of sale materiaal, als het Voedingsmiddel voldoet aan de voedingskundige criteria. Indien het product niet aan de voedingskundige criteria voldoet mogen deze kinderidolen niet gebruikt worden in reclame en ook niet op verpakkingen en point of sale materiaal.
- De verboden sub a en b gelden niet in de situatie dat sprake is van lid 1 sub a.
- In reclame als bedoeld onder b, zal een kinderidool niet actief een Voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.

TOELICHTING

Zie voor de definitie van ‘kinderidool’ sub e van de Begripsbepalingen in deze code. Om te kunnen bepalen op welke leeftijdsgroep een kinderidool is gericht, wordt rekening gehouden met de concrete omstandigheden van het geval. De bewijslast ligt bij de adverteerder, die zich daarbij kan baseren op de leeftijdsgrens die wordt aangegeven door de licentieverstrekker of de programma/filmmaker en/of ander deugdelijk en representatief bewijs. Met ‘actief aanprijzen’ zoals genoemd onder d. wordt onder meer bedoeld dat een kinderidool kinderen rechtstreeks aanspoort om het Voedingsmiddel te kopen.

LID 3

Voor zover reclame voor Voedingsmiddelen op basis van de in lid 1 onder a. t/m c. genoemde uitzonderingen mag zijn gericht op kinderen tot en met 12 jaar, gelden de volgende beperkingen:

TV- EN/OF RADIOGRAMMA

- 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.

STATUS/POPULARITEIT

- Er mag niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen Voedingsmiddel een kind meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander Voedingsmiddel.

GERICHT OP KINDEREN

LID 4

Reclame voor Voedingsmiddelen wordt in elk geval beschouwd te zijn gericht op kinderen:

- als deze wordt geuit in media welke zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar.
- als deze wordt geuit in media die zich niet specifiek richten op kinderen tot en met 12 jaar maar het publiek waarvoor de reclame is bestemd zich volgens het algemeen in de markt geaccepteerde bereiksonderzoek voor minimaal 25% bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar.

TOELICHTING

Anders dan bij print of televisie zijn er in geval van online media nog geen algemeen door de markt geaccepteerde bereikscijfers beschikbaar waarmee vastgesteld kan worden dat websites of delen daarvan, dan wel social media kanalen of andere online platforms, specifiek gericht zijn op kinderen tot en met 12 jaar, of dat het publiek waarvoor de reclame bestemd is voor 25% of meer bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar. Om het gebruikersprofiel te kunnen bepalen kan aansluiting worden gezocht bij de volgende criteria (niet limitatief bedoeld):

- **Taalgebruik:** wordt er gebruik gemaakt van een toon of woordkeuze die specifiek is gericht op kinderen?
- **Vormgeving en animatie:** wordt er gebruik gemaakt van vormgeving, animatie, cartoons, fantasiebeelden of kleurplaten specifiek gericht op kinderen?
- **Games en speelse activiteiten:** worden er spelletjes, speelgoed, knutseltips aangeboden die specifiek op kinderen zijn gericht?
- **Kinderidolen:** wordt er gebruik gemaakt van bij kinderen populaire kinderidolen, zoals licensed media characters en zo ja, op welke leeftijdsdoelgroep zijn die kinderidolen dan gericht?

Enkele specifieke vormen van reclame-uitingen op scholen

ARTIKEL 9

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.

ARTIKEL 10

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.

ARTIKEL 11

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.

ARTIKEL 12

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.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/convenanten/2009/02/24/convenant-scholen-voor-primair-en-voortgezet-onderwijs-en-sponsoring.html>.

INWERKINGTREDING EN EVALUATIE

Deze Code is in werking getreden op 2 juni 2005, gewijzigd per 1 februari 2010 en opnieuw gewijzigd per 1 januari 2015* en per 1 februari 2019*. Ten aanzien van lopende reclame-uitingen met betrekking tot artikel 8 zal een overgangstermijn gelden van maximaal 17 maanden en/of totdat bestaande media-jaarcontracten zijn verlopen. De code zal na 2 jaar worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.

* De Consumentenbond onderschrijft de Bijzondere Reclamecode voor Voedingsmiddelen zoals ingegaan op 1 januari 2015 en op 1 februari 2019 niet. De CB is niet akkoord met de code op de volgende onderdelen: de invulling van de voedingskundige criteria, het (beperkt) uitsluiten van verpakkingen en POS materiaal en een te hoge publieksdrempel om te bepalen of een uiting gericht is op kinderen. Een bijzondere reclamecode die door het bestuur van SRC wordt aangenomen zonder dat deze (volledig) wordt onderschreven door de Kolom Consument & Maatschappij van de Stichting Reclame Code, heeft dezelfde gelding als de overige bijzondere reclamecodes.

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. Bij het maken van reclame gericht op kinderen en minderjarigen/jeugdigen is de herkenbaarheid van de reclame-uiting belangrijk. In hoofdstuk III van deze code wordt naast de algemene regel per medium aangegeven op welke wijze daar vorm aan wordt gegeven. 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.

TELEWINKLEN

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.

DIGITALE EN AUDIO(VISUELE) MEDIA

Alle media welke digitaal en/of audio(visueel) zijn en dus niet op papier, zoals tv, internet, sms, e-mail maar ook cd-roms en computerprogramma's.

SOCIAL MEDIA

Online platformen waar de gebruikers, al dan niet met (minimale) tussenkomst van een redactie, geheel of gedeeltelijk de inhoud verzorgen. Voorbeelden van social media zijn weblogs, fora, social netwerken zoals Hyves, Facebook, LinkedIn en diensten als Twitter.

POSTS

Interactieve berichten in welke vorm dan ook (inclusief de reacties op deze berichten) die in social media kunnen worden geplaatst.

VIRTUELE/ONLINE WERELD

Een door een computer gesimuleerde wereld waarin gebruikers met elkaar kunnen interacteren. De interactie kan gebaseerd zijn op een economisch element (bijv. Second Life), een sociaal element (bijv. Habbohotel) of spelelement (bijv. World of Warcraft) of combinaties daarvan. Kenmerkend voor een virtuele wereld is dat de gebruiker zelf vorm kan geven aan zijn identiteit c.q. verschijningsvorm.

(IN-)GAME ADVERTISING

Reclame maken in of door middel van een game (digitaal spel en/of wedstrijd), waarbij een reclame-uiting respectievelijk in de game verschijnt of waarbij de game zelf (of delen daarvan) de reclame-uiting vormt.

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

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

LID 1

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.

LID 2

Ingevolge de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten geldt dat indien een reclame-uiting onder het toepassingsbereik van deze Richtlijn valt, in dit artikel in plaats van "kinderen" telkens dient te worden gelezen: "minderjarigen".

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 11 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

Het bereik wordt berekend volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek.

DIGITALE EN AUDIO(VISUELE) MEDIA

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 11 NRC).

INTERNET

ARTIKEL 5

LID 1 - BANNER EN POP-UP

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. Het bepaalde in dit artikel is tevens van toepassing op banners en pop-ups in social media.

LID 2 - HYPERLINK

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.

LID 3 - SOCIAL MEDIA

- Reclame in posts alsmede overige reclame, niet zijnde banners en pop-ups, in social media die door kinderen worden gebruikt, dienen door optische, virtuele en/of akoestische middelen - passend bij het bevattingvermogen van kinderen - duidelijk herkenbaar te zijn.

LID 4 - VIRTUELE WERELD

- Reclame in een virtuele wereld waarin kinderen aanwezig zijn dient door optische, virtuele en/of akoestische middelen en passend bij het bevattingvermogen van kinderen duidelijk herkenbaar te zijn.

LID 5 - (IN-)GAME

- (In-)Game advertising dient door optische, virtuele en/of akoestische middelen en passend bij het bevattingvermogen van kinderen duidelijk herkenbaar te zijn en zich te onderscheiden van de game.
- (In-)Game Advertising gericht op kinderen dient in de game en voordat de game begonnen kan worden duidelijk en ondubbelzinnig en passend voor het bevattingvermogen van kinderen te vermelden dat de game, of delen daarvan, reclame is en voor welke adverteerder.

LID 6

Het is een adverteerder niet toegestaan kinderen rechtstreeks te stimuleren tot het maken van reclame ten behoeve van de adverteerder.

TOELICHTING

Van het stimuleren als bedoeld in lid 6 is onder meer sprake als een kind in ruil voor het maken van reclame (bijvoorbeeld het 'liken' van een web- of Facebookpagina of het doorsturen van berichten) enig voordeel wordt geboden. Hierbij kan gedacht worden aan:

- het mogen downloaden van bepaalde items of het mogen meedoen aan een prijsvraag
- het aanbieden van extra mogelijkheden binnen de virtuele wereld en/of (in-)game
- het aanbieden van gratis of met korting te verkrijgen items zodat kinderen hun status/positie in de virtuele wereld kunnen handhaven en/of verbeteren.

Evenmin is toegestaan een gesponsord item zonder tegenprestatie ter beschikking te stellen, terwijl voor een vergelijkbaar item dat niet gesponsord is door het kind betaald moet worden (bijvoorbeeld het downloaden van wallpapers).

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 2012)
- 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 t/m 2.3 Code e-mail 2012)

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 GEHEEL OF GEDEELTELIJK TOT KINDEREN EN MINDERJARIGEN/JEUGDIGEN WORDEN GERICHT:

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

A. INHOUD RECLAME-UITING

BRIEFENBUSRECLAME, 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

ARTIKEL 13 - TELEFONISCHE INFORMATIEDIENSTEN

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.

ARTIKEL 14 - TELEMARKEETING

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 Reclamecodes die ook bepalingen ten aanzien van kinderen en minderjarigen bevatten. Het betreft de Bijzondere Reclamecodes van:

- Alcoholhoudende drank
- Cosmetische Producten
- Fieldmarketing
- Gezondheidsproducten
- Kansspelen voor vergunninghouders
- Medische cosmetische behandelingen uitgevoerd door artsen
- Medische zelfzorg Hulpmiddelen
- Publieksreclame Geneesmiddelen
- Reclamecode Mobiele Diensten
- Social Media
- Telemarketing
- Voedingsmiddelen

Deze Code is in werking getreden op 1 november 2013

CODE PUBLIEKSRECLAME VOOR GENEESMIDDELEN

(CPG) 2019

ARTIKEL 1

In deze Code wordt verstaan onder:

PUBLIEKSRECLAME

reclame voor een geneesmiddel die, gezien haar inhoud en de wijze waarop zij wordt geuit, kennelijk ook voor anderen dan beroepsbeoefenaren, zijnde artsen, apothekers, tandartsen, verloskundigen, verpleegkundigen en drogisten, is bestemd.

ARTIKEL 2

Onder het bereik van deze Code vallen niet:

- de bijsluiter en de etikettering;
- een brief of een e-mailbericht ter inwilliging van een verzoek om informatie over een geneesmiddel;
- informatie betreffende gezondheid of ziekte bij de mens.

TOELICHTING

De etikettering, bijsluiter en buitenverpakking zijn de wettelijk voorgeschreven en door het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen (CBG) getoetste en goedgekeurde informatie. Zij kunnen daarom in het kader van deze code of het toezicht nimmer ter discussie worden gesteld.

ARTIKEL 3

Publieksreclame voor geneesmiddelen is verboden:

- a. indien deze uitsluitend op recept ter hand mogen worden gesteld;
- b. indien deze zonder recept ter hand mogen worden gesteld en middelen bevatten als bedoeld in lijst I of II van de Opiumwet.
- c. indien de reclame-uiting niet is voorzien van een geldig toelatingsnummer afgegeven door de Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen (KOAG), op grond van haar statuten.

TOELICHTING

Volgens de Geneesmiddelenwet mag er voor alle niet-receptplichtige geneesmiddelen publieksreclame worden gemaakt, ongeacht de verkrijgbaarheid. Dat geldt dus niet alleen voor de UAD (Uitsluitend Apotheek en Drogist)- en AV (Algemene Verkoop)- geneesmiddelen, maar ook voor de zelfzorggeneesmiddelen uit de UA (Uitsluitend Apotheek)-categorie. Onderdeel b) is in navolging van de Geneesmiddelenwet toegevoegd. Onderdeel c) maakte voorheen deel uit van de bijzondere reclamecode sub a.

ARTIKEL 4

Het is verboden reclame te maken voor geneesmiddelen waarvoor de wettelijk vereiste handelsvergunning niet is afgegeven.

ARTIKEL 5

Reclame voor homeopathische geneesmiddelen zonder goedgekeurde therapeutische indicaties mag niet.

TOELICHTING

Bij homeopathische geneesmiddelen die door het CBG op basis van artikel 42, lid 3 van de Geneesmiddelenwet zijn geregistreerd, ontbreekt een therapeutische indicatie. Anders dan voor de homeopathische geneesmiddelen die op basis van artikel 42, lid 4 van de Geneesmiddelenwet met therapeutische indicatie zijn geregistreerd, is een bijsluiter niet verplicht voor deze 'klassieke homeopathica'. Deze homeopathica zijn om deze redenen niet geschikt om geheel op eigen gezag gebruikt te worden. Reclame is daarom voor die producten niet mogelijk.

ARTIKEL 6

Reclame mag niet in strijd zijn met de SmPC-tekst uit het registratiedossier van het geneesmiddel. Evenmin mag het in strijd zijn met de informatie in de bijsluiter en op de verpakking.

TOELICHTING

De SmPC-tekst is de door het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen goedgekeurde samenvatting van het registratiedossier. De voor de praktijk relevante klinische en farmaceutische kenmerken van het geneesmiddel staan in dat document beschreven. De therapeutische eigenschappen die in de reclame-uiting aan het geneesmiddel worden toegeschreven, dienen in overeenstemming te zijn met de SmPC-tekst. Dat wil niet zeggen dat de indicaties letterlijk moeten worden overgenomen zoals ze in de I-B-1-tekst staan beschreven. De SmPC-tekst is immers niet in gebruikerstaal geschreven. In de door het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen goedgekeurde bijsluiter en verpakkingstekst is dat omgezet in een voor de leek begrijpelijke taal.

Het niet in strijd mogen zijn met de SmPC-tekst geldt ook indien er in wetenschappelijke literatuur andere inzichten zijn gepubliceerd. Pas wanneer het College die nieuwe eigenschappen in de SmPC-tekst heeft geaccepteerd, mogen ze in een reclame-uiting worden genoemd.

Eigenschappen van het geneesmiddel die niet direct verband houden met de therapeutische werking, zijn in beginsel niet beschreven in de SmPC-tekst. Indien men dergelijke eigenschappen in een reclame-uiting wil vermelden, dienen die aannemelijk te zijn en nimmer strijdig te zijn met de SmPC-teksten. Voorbeelden zijn: 'gemakkelijk te slikken tablet', 'met tijmsmaak' of 'smeert gemakkelijk uit'.

ARTIKEL 7

Reclame die het rationeel gebruik van een geneesmiddel niet bevordert, is verboden. Het is daarom verboden om:

- gratis monsters van geneesmiddelen te verstrekken;
- directe of indirecte prijsaanbiedingen te doen, waardebonden uit te geven of 'refund acties' te houden;
- bij prijsvragen, wedstrijden en attenties de aankoop van het geneesmiddel als voorwaarde te stellen.

TOELICHTING

Het beschikbaar stellen van een "attentie" is uitsluitend toegestaan indien er geen aankoop-verplichting bestaat en in de tekst bij de desbetreffende aanprijzing in een leesbare letter "geen aankoopverplichting" is opgenomen. Deze tekst dient ook aan deze Code te voldoen.

In een uiting waarin zowel geneesmiddelen als gezondheidsproducten worden gepresenteerd, dient expliciet te worden vermeld dat "geen aankoopverplichting" geldt voor alle in de uiting genoemde geneesmiddelen.

Prijsaanbiedingen zoals "van/voor, 4 halen 3 betalen, bij ons voor ...", of die de suggestie van een prijsaanbieding wekken door bijvoorbeeld de prijs van het geneesmiddel groot af te beelden of vooraf te laten gaan door "slechts", zijn in strijd met het beginsel van dit artikel. Ze kunnen de consument aanzetten tot onnodig gebruik van het betreffende product of de aanschaf van grotere hoeveelheden dan noodzakelijk is. Het bovenstaande geldt niet alleen voor een specifiek geneesmiddel, maar ook voor categorieën, zoals geneesmiddelen van een bepaalde fabrikant of middelen tegen een bepaalde kwaal.

Algemene (prijs) aanbiedingen van een winkelasortiment, zoals spaarsystemen of een bepaalde korting op het totale assortiment zijn toegestaan. Daarbij hoeft derhalve geen uitzondering te worden gemaakt voor geneesmiddelen. Dit wordt niet beschouwd als aansporing tot extra aankoop c.q. hoger gebruik van een bepaald geneesmiddel of groep van geneesmiddelen.

De verkoopprijs van een geneesmiddel mag uitsluitend op een niet opvallende wijze afgebeeld worden. Als criterium van de prijsgrootte wordt gehanteerd dat de prijsvermelding niet groter mag zijn dan de naam van het geneesmiddel. Het groot afbeelden van de prijs komt neer op een indirecte prijsaanbieding.

ARTIKEL 8.1

Reclame bevat tenminste:

- de naam van het geneesmiddel;
- de generieke naam van de werkzame stof indien het geneesmiddel slechts één werkzaam bestanddeel bevat;
- de indicaties en contra-indicaties;
- een uitdrukkelijk verzoek om de bijsluiter c.q. de tekst op de buitenverpakking te lezen.

TOELICHTING

Onder de naam van het geneesmiddel wordt de in het register ingeschreven naam verstaan die meestal bestaat uit een merknaam met toevoeging van toedieningsvorm of sterkte.

Reclame bevat tenminste de belangrijkste therapeutische indicatie(s) en contra-indicaties. Voor de aankoopbeslissing is het immers noodzakelijk te weten waarvoor het geneesmiddel kan worden gebruikt en door wie het niet mag worden gebruikt. Dit sluit aan op de voor zelfzorggeneesmiddelen bestaande wettelijke verplichting om op de buitenverpakking de indicaties en contra-indicaties te vermelden. De bij het gebruik onontbeerlijke informatie staat in de bijsluiter en/of op de verpakking. In reclame-uitingen dient naar die gebruiksinstructie te worden verwezen.

ARTIKEL 8.2

In afwijking van lid 1 behoeft de generieke naam van de werkzame stof in radioreclame niet te worden genoemd.

TOELICHTING

Een ingewikkelde generieke naam kan in radioreclame leiden tot strijdigheid met artikel 10 van de Nederlandse Reclame Code.

ARTIKEL 8.3

Bij homeopathische geneesmiddelen komt in de geregistreerde indicatie nadrukkelijk tot uiting dat het een homeopathisch geneesmiddel betreft. Dat dient daarom in alle reclame-uitingen, behalve radioreclame, naar voren te worden gebracht.

ARTIKEL 8.4

Bij traditionele kruidengeneesmiddelen dient duidelijk te worden vermeld dat het om een traditioneel kruidengeneesmiddel gaat en dat de indicaties uitsluitend gebaseerd zijn op een reeds lang bestaand gebruik.

ARTIKEL 8.5

In de aanprijzing van homeopathische geneesmiddelen hoeft, wanneer het gaat om een oertinctuur of een enkelvoudige verdunning, in afwijking van het eerste lid sub b, de werkzame stof niet vermeld te worden.

ARTIKEL 8.6

In afwijking van lid 1 sub c en d kan in media met beperkingen in ruimte of tijd in plaats van de contra-indicaties de vermelding "Lees voor het kopen eerst de aanwijzingen op de verpakking" worden opgenomen als de consument hierdoor niet wordt misleid. Indien op de buitenverpakking de volledige gebruiksaanwijzingen staan vermeld, of een aansporing om voor gebruik de bijsluiter te lezen is, dan is tevens aan het gestelde in lid 1 sub d voldaan.

TOELICHTING

Onder media met beperkingen worden bijvoorbeeld radio- en tv-reclame verstaan. Aangezien die contra-indicaties op de buitenverpakking staan vermeld, wordt de consument met een uitdrukkelijke aansporing om die voor het kopen te lezen ook aangespoord zich ervan te vergewissen of het geneesmiddel geschikt is om door hem te worden gebruikt.

Indien er bij een geneesmiddel contra-indicaties bekend zijn, dienen alleen de belangrijkste in een schriftelijke reclame-uiting opgenomen te worden (toelichting artikel 8.1). Heel specifieke kleine patiëntengroepen worden bekend geacht met bepaalde contra-indicaties van werkzame stoffen (zoals bijv. bij “nier- en leverinsufficiëntie”). Vermelding is in dat geval niet nodig. Dit geldt niet voor o.a. “patiënten die antistollingsmiddelen gebruiken” en “maagpatiënten”. De contra-indicatie “overgevoeligheid voor één van de bestanddelen” hoeft niet vermeld te worden. Dit geldt ook voor de contra-indicatie “overgevoeligheid voor de werkzame bestanddelen” mits uit de overige tekst duidelijk blijkt welke werkzame stoffen het geneesmiddel bevat (bijv. packshot waarop de werkzame stoffen leesbaar zijn weergegeven).

Voor vormen van reclame die te vluchtig of te klein worden geacht om contra-indicaties duidelijk te laten overkomen (bijv. wobblers) geldt dat de standaardzin “lees voor gebruik de bijsluiter” vervangen dient te worden door ‘lees voor het kopen eerst de aanwijzingen op de verpakking’. De vermelding van contra-indicaties kan dan achterwege blijven.

Alle verplichte vermeldingen op grond van artikel 8 dienen duidelijk leesbaar te zijn. Voor televisie-commercials geldt dat deze zolang in beeld moet zijn dat ze hardop door de consument moeten kunnen worden voorgelezen.

ARTIKEL 8.7

In afwijking van lid 1 sub a t/m d behoeft reclame alleen de naam van het geneesmiddel en, wanneer deze bestaat, de generieke naam te betreffen, indien het enige doel is om de naam of het handelsmerk in herinnering te brengen.

TOELICHTING

Dat het enige doel van deze herinneringsreclame het in herinnering brengen van de naam mag zijn, wil nog niet zeggen dat die vorm van reclame uitsluitend uit de naam mag bestaan. Aanduidingen die de herinneringswaarde kunnen versterken, zoals “dat is vertrouwd” zijn geheel in overeenstemming met dat doel. Zodra er echter toepassingsmogelijkheden of andere producteigenschappen worden aangegeven, is van uitsluitend herinneringsreclame geen sprake meer. Herinneringsreclame voor een zelfzorggeneesmiddel met dezelfde merknaam als een receptplichtig geneesmiddel kan strijdig zijn met artikel 3.a.

ARTIKEL 9

Reclame voor een geneesmiddel dient een objectieve voorstelling van zaken te geven en mag niet misleiden.

TOELICHTING

Reclame voor een geneesmiddel moet waarheidsgetrouw zijn, mag de eigenschappen ervan niet overdrijven en mag niet, direct of indirect, aanzetten tot onnodig of overdadig gebruik van dat geneesmiddel. Derhalve zijn claims als ‘beste’ niet toegestaan.

ARTIKEL 10

Reclame mag niet op schrikwekkende of misleidende wijze gebruik maken van uitbeeldingen van veranderingen van het menselijk lichaam ten gevolge van een ziekte of letsel of van de werking van het geneesmiddel in het menselijk lichaam.

ARTIKEL 11

Reclame is zodanig weergegeven dat de boodschap als reclame overkomt bij het publiek, en voor het publiek volstrekt duidelijk is dat het om een geneesmiddel gaat. Het geneesmiddel mag zich niet gelijkstellen met een voedingsmiddel, cosmetisch product of ander consumptiegoed.

TOELICHTING

Bij gelijktijdige aanprijzing van geneesmiddelen met een voedingsmiddel of gezondheidsproduct, medisch (zelfzorg) hulpmiddel, cosmetisch product of ander consumptiegoed dienen deze apart gepositioneerd te zijn en het dient duidelijk te zijn welke claim op welk product betrekking heeft. Daarnaast dient bij het geneesmiddel expliciet te worden vermeld dat het om een “geneesmiddel” gaat, bij het gezondheidsproduct dat het om een “gezondheidsproduct” en bij een medisch zelfzorg hulpmiddel om een “medisch hulpmiddel” gaat.

ARTIKEL 12

Reclame voor geneesmiddelen mag de vergoedingsstatus niet vermelden.

TOELICHTING

Zou de vergoedingsstatus aangeprezen worden, dan wordt gestimuleerd om het product niet zelf aan te schaffen, maar voor te laten schrijven.

ARTIKEL 13

Reclame mag niet vermelden dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen de indruk wekken dat het gebruik van het geneesmiddel een geneeskundig onderzoek of een medische behandeling overbodig maakt of die ontmoedigen.

TOELICHTING

Verboden zijn daarom:

- vermeldingen waaruit zou blijken dat een medisch onderzoek of chirurgische ingreep overbodig is;
- het aanbieden van een persoonlijke diagnose, advies, recept of behandeling per brief op afstand.

ARTIKEL 14

Verboden zijn suggesties die de indruk wekken dat:

- de normale goede gezondheid kan worden aangetast wanneer het geneesmiddel niet wordt gebruikt;
- de normale goede gezondheid van een persoon door het gebruik van het geneesmiddel kan worden verbeterd.

ARTIKEL 15

Reclame mag geen vermeldingen bevatten die, door beschrijving of gedetailleerde presentatie van een ziektegeschiedenis, zou kunnen leiden tot een verkeerde zelfdiagnose en ook niet op misleidende wijze verwijzen naar genezenverklaringen.

ARTIKEL 16

Testimonials dienen een juiste weergave te zijn van de gebruikerservaring.

ARTIKEL 17

Reclame mag niet direct of indirect een aanbeveling bevatten van wetenschapsbeoefenaren, beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg of bij het publiek bekende personen die door hun bekendheid en reputatie het gebruik van geneesmiddelen zouden kunnen stimuleren.

TOELICHTING

Beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg zijn in dit verband artsen, apothekers, drogisten, verloskundigen, verpleegkundigen en tandartsen. De achtergrond van deze bepaling is dat het publiek een speciaal vertrouwen in wetenschappers en beroepsbeoefenaren heeft waardoor een aanbeveling door hen onevenredig veel gewicht krijgt. Een indirecte aanbeveling kan bestaan uit het vermelden of afbeelden van sterk met hen geassocieerde zaken (bijvoorbeeld witte klassen of het esculaapteken), de aanduiding van de instellingen waar zij werkzaam zijn (universiteit, kliniek, instituut, laboratorium, etc.) of het soort werk dat zij verrichten (onderzoek, diagnose stellen). Het is daarmee niet zo dat die aan wetenschappers en beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg gerelateerde zaken nimmer in publieksreclame mogen voorkomen. Het gaat immers om de verwijzing naar een aanbeveling. Van een dergelijke verwijzing is bijvoorbeeld geen sprake als gesteld wordt dat uit “onderzoek” is gebleken dat X% van de bevolking wel eens last van klacht Y heeft.

Ook voor nieuwe zelfzorggeneesmiddelen is bij de vermelding dat het geneesmiddel nu ook zonder recept verkrijgbaar is geen sprake van strijdigheid met de strekking van deze bepaling. Bij 'bij het publiek bekende personen' gaat het om personen die weliswaar zelf geen wetenschapper of beroepsbeoefenaar zijn, maar wel een zeker vertrouwen van het publiek genieten, bijvoorbeeld acteurs die bekend zijn van een bepaalde doktersrol of personen met veel autoriteit en gezag.

ARTIKEL 18

Reclame mag niet stellen of suggereren dat geneesmiddelen veilig zijn. Het woord 'veilig' en de veiligheid van het geneesmiddel in een relevante context mag echter wel worden toegelicht wanneer deze relevante context duidelijk wordt vermeld.

TOELICHTING

Wel zou gebruik gemaakt kunnen worden van "gerust gevoel", mits relevant.

ARTIKEL 19

Reclame mag niet vermelden of suggereren dat de veiligheid of de werkzaamheid van het geneesmiddel te danken is aan het feit dat het "natuurlijk" of van "natuurlijke oorsprong" is, tenzij dat bewezen juist en relevant onderscheidend van soortgelijke producten is.

ARTIKEL 20

Reclame mag niet vermelden dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen de indruk wekken dat het geneesmiddel geen bijwerkingen heeft. De afwezigheid van een specifieke voor de gebruiker herkenbare bijwerking mag genoemd worden.

TOELICHTING

Een specifieke bijwerking waarvan de afwezigheid voor de potentiële gebruiker relevant kan zijn, betreft een bijwerking die bekend is van andere geneesmiddelen in dezelfde productgroep. Die bijwerkingen dienen dan wel klinisch relevant te zijn, hetgeen tot uiting komt in de vermelding ervan in de I-B-1-tekst van die andere geneesmiddelen. Voor de herkenbaarheid geldt ook als criterium dat de gebruiker het als hinderlijk ervaart, dus bijvoorbeeld geen onmerkbaar veranderingen in bloedspiegels.

ARTIKEL 21

Reclame mag niet uitsluitend of voornamelijk gericht zijn op kinderen.

TOELICHTING

Onder "gericht zijn op kinderen" wordt verstaan het aansporen van kinderen om het geneesmiddel te kopen of te gebruiken of kinderen aanzetten hun ouders/verzorgers tot de aankoop ervan te overreden. Reclame voor de toepassing van geneesmiddelen bij kinderen zal met name op hun ouders/verzorgers gericht moeten zijn. Onder kinderen worden personen verstaan van 12 jaar en jonger. Op tieners en adolescenten heeft deze bepaling dus geen betrekking. Overigens blijven de bepalingen in de Kinderen en Jeugd Reclamecode (KJC) onverminderd van toepassing.

ARTIKEL 22

De therapeutische indicatie dient in reclame voor geneesmiddelen als primaire gebruiksreden naar voren te komen. Secundaire eigenschappen van het geneesmiddel mogen niet als primaire aankoopreden gebruikt worden.

TOELICHTING

Onder secundaire eigenschappen worden andere dan de geregistreerde therapeutische eigenschappen bedoeld. Het onderscheid tussen geneesmiddelen en andere producten is de therapeutische werking. Dat dient primair de gebruiksreden te zijn. Andere producteigenschappen zijn ondergeschikt aan die therapeutische werking, maar kunnen voor de gebruiker wel van belang zijn. De smaak van het geneesmiddel is daar een voorbeeld van. Het vermelden van de smaak als productvoordeel dient echter te geschieden op een manier die het ondergeschikt maakt aan de therapeutische eigenschappen. Anders bestaat er risico van misbruik of misverstand omtrent de aard van het product (Zie ook artikel 11).

Andere secundaire eigenschappen die een productvoordeel kunnen vormen, zijn bijvoorbeeld gebruiks-gemak en absorptiesnelheid. Afgezien van het feit dat deze niet in strijd met de SmPC-tekst mogen zijn (zie artikel 6) kunnen deze productvoordelen ook alleen op een manier naar voren worden gebracht die ondergeschikt is aan de therapeutische eigenschappen.

ARTIKEL 23

Reclame mag geen garantie geven over de werking.

TOELICHTING

Het gebruik van bijvoorbeeld: "blijvend resultaat en "werkzaamheid gegarandeerd" mogen niet.

ARTIKEL 24

Reclame mag niet vermelden dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen de indruk wekken dat de werking beter is dan of gelijk is aan de werking van een ander geneesmiddel dan wel een andere geneeskundige behandeling.

TOELICHTING

De volgende reclame-uitingen mogen niet:

- reclame-uitingen waarin gesteld wordt dat een geneesmiddel een werkzame stof niet bevat die wel gebruikt wordt in andere geneesmiddelen;
- reclame-uitingen waarin ontevredenheid wordt geuit over concurrerende producten;
- reclame-uitingen waarin een geneesmiddel als uniek wordt aangeduid, tenzij er wordt aangegeven welke eigenschap uniek is en indien dat ook aantoonbaar juist en significant afwijkend is van vergelijkbare geneesmiddelen.

ARTIKEL 25

Elke impliciete of expliciete vergelijking met andere geneesmiddelen moet aantoonbaar juist zijn en mag geen afbreuk doen aan de waarde van andere stoffen of preparaten. Voor vergelijkingen gelden voorts de volgende voorwaarden:

- geen gebruik van merknamen;
- het moeten vergelijkbare producten betreffen;
- de vergelijking moet op alle relevante eigenschappen betrekking hebben.

ARTIKEL 26

In publieksreclame mogen geneesmiddelen in ieder geval niet langer dan 2 jaar na introductie als nieuw worden aangeduid.

Deze code maakt sinds 2011 onderdeel uit van de Nederlandse Reclame Code en is 1 januari 2015 en 1 januari 2019 gewijzigd.

CODE RECLAME VOOR MEDISCHE ZELFZORG HULPMIDDELEN

(CMH) 2019

ARTIKEL 1

In deze Code wordt verstaan onder:

MEDISCH ZELFZORG HULPMIDDEL

Medisch hulpmiddel in een farmaceutische verschijningsvorm met een fysische werking, voor zover dat is bestemd om zonder tussenkomst van een beroepsmatige optredende zorgverlener door het publiek zelf te worden gebruikt.

TOELICHTING

Uit bovenstaande definitie is duidelijk, dat in-vitro diagnostische hulpmiddelen niet onder de Code vallen. De Code ziet op medische hulpmiddelen in een farmaceutische verschijningsvorm (vloeistoffen, capsules, tabletten, crèmes, zalven, shampoos, lotions, sprays, poeders etc) met een fysische werking. Dat werkingsmechanisme onderscheidt medische hulpmiddelen van geneesmiddelen. Die hebben namelijk een farmacologisch, metabolisch of immunologisch effect.

RECLAME

Reclame in de zin van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code voor een medisch zelfzorg hulpmiddel zoals gedefinieerd in deze code die, gezien haar inhoud en de wijze waarop zij wordt geuit, kennelijk ook voor anderen dan beroepsbeoefenaren, zijnde artsen, apothekers, tandartsen, verloskundigen, verpleegkundigen en drogisten, is bestemd.

ARTIKEL 2

Onder het bereik van deze Code vallen niet de wettelijk voorgeschreven gegevens in de etikettering en gebruiksaanwijzing.

TOELICHTING

De etikettering, gebruiksaanwijzing en buitenverpakking zijn dragers van reclame. De Code is derhalve daarop van toepassing. Bepaalde daarop vermelde gegevens zijn wettelijk vereist. Zij kunnen daarom in het kader van deze code of het toezicht nimmer ter discussie worden gesteld.

ARTIKEL 3

De Reclame Code Commissie houdt rekening met een geldig toelatingsnummer afgegeven door de Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen (KOAG), op grond van haar statuten.

TOELICHTING

Alle uitingen voor medische zelfzorg hulpmiddelen (inclusief verpakkingen en gebruiksaanwijzingen) kunnen een toelatingsnummer verkrijgen. Voor de verpakking en de gebruiksaanwijzing van een medisch zelfzorg hulpmiddel ingedeeld in risicoklasse 1 geldt als extra eis ten behoeve van een geldig toelatingsnummer dat de 'CE Check' dient te zijn doorlopen. De CE-check is een check door een deskundige op de plausibiliteit van:

- De wettelijke status van het product als medisch hulpmiddel;
- De door de fabrikant aangegeven classificatie als klasse I;
- De wettelijk verplichte klinisch, wetenschappelijke onderbouwing van de claims.

ARTIKEL 4

Het is verboden reclame te maken voor medische zelfzorg hulpmiddelen die niet voldoen aan de wettelijk eisen van de Wet op de Medische Hulpmiddelen en het Besluit Medische hulpmiddelen.

ARTIKEL 5

Reclame is alleen toegestaan voor de zelfzorg van indicaties die zonder tussenkomst van een arts door de gebruiker zelf kunnen worden vastgesteld danwel een keer door een arts is vastgesteld of als aanvullende zelfzorg voor indicaties die door een arts zijn vastgesteld en met andere middelen worden behandeld.

ARTIKEL 6

Reclame mag niet in strijd zijn met de informatie op de verpakking en in de bijgesloten gebruiksaanwijzing.

TOELICHTING

Reclame heeft een ander doel dan gebruiksinstructies. Beide zijn daarom verschillend van aard. Zij kunnen echter niet tegenstrijdig zijn omdat er dan bij de consument verkeerde verwachtingen worden gewekt, of er anderszins sprake kan zijn van strijdigheid met artikel 4 van deze Code.

ARTIKEL 7

Het is verboden de mate of de snelheid van het gewichtsverlies die men per tijdseenheid zou kunnen afvallen te vermelden bij medische zelfzorghulpmiddelen bestemd voor gewichtsbeheersing en/of vermagering. Evenmin mag een wedstrijdelement voorkomen.

TOELICHTING

De vermelding van de gewichtseenheid per tijdseenheid is niet toegestaan omdat daarmee de indruk wordt gewekt dat dit effect zich altijd, bij iedereen en in die mate voordoet.

ARTIKEL 8

ARTIKEL 8.1

Reclame bevat tenminste:

- a) de naam van het medisch zelfzorg hulpmiddel;
- b) de vermelding "medisch hulpmiddel";
- c) de belangrijkste gebruiksdoeleinden en de situaties waarin het gebruik wordt ontraden;
- d) een uitdrukkelijk verzoek om de gebruiksaanwijzing te lezen.

TOELICHTING

Het dient duidelijk te zijn dat het een medisch hulpmiddel betreft.

Reclame bevat tenminste de belangrijkste gebruiksdoeleinden en de situaties waarin het gebruik wordt ontraden. Voor de aankoopbeslissing is het immers noodzakelijk te weten waarvoor het medisch zelfzorg hulpmiddel kan worden gebruikt en door wie het niet mag worden gebruikt. Dit sluit aan op de voor zelfzorggeneesmiddelen verlangde vermelding van belangrijkste therapeutische indicaties en contra-indicaties. De situaties waarin het gebruik wordt ontraden, komen daarbij overeen met de contra- indicaties. In reclame-uitingen dient naar die gebruiksinstructie te worden verwezen. Alle verplichte vermeldingen op grond van artikel 8 dienen duidelijk leesbaar te zijn. Voor televisie-commercials geldt dat deze zolang in beeld moet zijn dat ze hardop door de consument moeten kunnen worden voorgelezen.

ARTIKEL 8.2

In afwijking van lid 1 behoeft de situaties waarin het gebruik van het medisch zelfzorg hulpmiddel wordt ontraden in specifieke media (vluchtige en/of met heel weinig ruimte) niet te worden vermeld als de consument hierdoor niet wordt misleid.

TOELICHTING

Onder media met beperkingen worden bijvoorbeeld radio- en tv-reclame verstaan. Aangezien die informatie in de gebruiksaanwijzing staat vermeld, wordt de consument met een uitdrukkelijke aansporing om die te lezen ook aangespoord zich ervan te vergewissen of het medisch zelfzorg hulpmiddel geschikt is om door hem te worden gebruikt. Deze aansporing dient duidelijk leesbaar of hoorbaar te zijn. Voor televisiecommercials geldt dat deze zolang in beeld moet zijn dat ze hardop door de consument moet kunnen worden voorgelezen.

ARTIKEL 8.3

In afwijking van lid 1 sub a t/m d behoeft reclame alleen de naam van het medisch zelfzorg hulpmiddel te bevatten, indien het enige doel is om de naam of het handelsmerk in herinnering te brengen.

TOELICHTING

Herinneringsreclame heeft als enige doel om de naam in herinnering te brengen en bestaat in de regel uitsluitend uit het vermelden van de naam in de uiting. Aanduidingen die de herinneringswaarde kunnen versterken, zoals bijvoorbeeld “dat is vertrouwd” zijn geheel in overeenstemming met dat doel. Zodra er echter toepassingsmogelijkheden of andere producteigenschappen worden aangegeven, is van uitsluitend herinneringsreclame geen sprake meer.

ARTIKEL 9

Reclame voor een medisch zelfzorg hulpmiddel dient een objectieve voorstelling van zaken te geven en mag niet misleiden.

TOELICHTING

Reclame voor een medisch zelfzorg hulpmiddel moet waarheidsgetrouw zijn en mag de eigenschappen ervan niet overdrijven. Voorts zijn claims als ‘beste’ niet toegestaan omdat deze vrijwel nooit aantoonbaar juist zijn.

ARTIKEL 10

Reclame mag niet op schrikwekkende of misleidende wijze gebruik maken van uitbeeldingen van veranderingen van het menselijk lichaam ten gevolge van een ziekte of letsel of van de werking van het medisch zelfzorg hulpmiddel in het menselijk lichaam.

TOELICHTING

Reclame voor medische zelfzorg hulpmiddelen mag geen beelden gebruiken die afschrikwekkend zijn en angst aanjagen, in dat geval is geen sprake meer van zelfzorg. Uitbeeldingen dienen te passen binnen het toepassingsgebied van het medisch zelfzorg hulpmiddel.

ARTIKEL 11

Reclame is zodanig weergegeven dat de boodschap als reclame overkomt bij het publiek, en voor het publiek volstrekt duidelijk is dat het om een medisch zelfzorg hulpmiddel gaat. Het medisch zelfzorg hulpmiddel mag zich niet gelijkstellen met een geneesmiddel, gezondheidsproduct, voedingsmiddel, cosmetisch product of ander consumptiegoed.

TOELICHTING

Bij gelijktijdige aanprijzing van medische zelfzorg hulpmiddelen met een geneesmiddel of gezondheidsproduct, cosmetisch product of ander consumptiegoed dienen deze apart gepositioneerd te zijn en het dient duidelijk te zijn welke claim op welk product betrekking heeft. Omdat geneeskundige/medische claims alleen voor geneesmiddelen en medische hulpmiddelen gemaakt mogen worden en juist niet voor gezondheidsproducten, is het van belang om vooral daarin voldoende onderscheid te maken.

Daarnaast dient bij het medisch zelfzorg hulpmiddel expliciet te worden vermeld dat het om een “medisch hulpmiddel”, bij het geneesmiddel om een “geneesmiddel” en bij het gezondheidsproduct dat het om een “gezondheidsproduct” gaat.

ARTIKEL 12

Reclame voor medische zelfzorg hulpmiddelen mag niet vermelden dat medische zelfzorg hulpmiddelen op doktersrecept vergeoed kunnen worden.

TOELICHTING

Zou de vergoedingsstatus aangeprezen worden, dan wordt gestimuleerd om het product niet zelf aan te schaffen, maar voor te laten schrijven.

ARTIKEL 13

Reclame mag niet vermelden dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen de indruk wekken dat het gebruik van het medisch zelfzorg hulpmiddel een geneeskundig onderzoek of een medische behandeling overbodig maakt of die ontmoedigen.

TOELICHTING

Verboden zijn daarom:

- vermeldingen waaruit zou blijken dat een medisch onderzoek of chirurgische ingreep overbodig is;
- het aanbieden van een persoonlijke diagnose, advies, recept of behandeling op afstand.

ARTIKEL 14

Verboden zijn suggesties die de indruk wekken dat:

- de normale goede gezondheid kan worden aangetast wanneer het medisch zelfzorg hulpmiddel niet wordt gebruikt;
- de normale goede gezondheid van een persoon door het gebruik van het medisch zelfzorg hulpmiddel kan worden verbeterd.

ARTIKEL 15

Reclame mag geen vermeldingen bevatten die, door beschrijving of gedetailleerde presentatie van een ziektegeschiedenis, zou kunnen leiden tot een verkeerde zelfdiagnose en ook niet op misleidende wijze verwijzen naar gezezenverklaringen.

ARTIKEL 16

Testimonials dienen een juiste weergave te zijn van de gebruikerservaring.

ARTIKEL 17

Reclame mag niet direct of indirect een aanbeveling bevatten van wetenschapsbeoefenaren, beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg of bij het publiek bekende personen die door hun bekendheid en reputatie het gebruik van medische zelfzorg hulpmiddelen zouden kunnen stimuleren.

TOELICHTING

Beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg zijn in dit verband artsen, apothekers, drogisten, verloskundigen, verpleegkundigen en tandartsen. De achtergrond van deze bepaling is dat het publiek een speciaal vertrouwen in wetenschappers en beroepsbeoefenaren heeft waardoor een aanbeveling door hen onevenredig veel gewicht krijgt. Een indirecte aanbeveling kan bestaan uit het vermelden of afbeelden van sterk met hen geassocieerde zaken (bijvoorbeeld witte jassen of het esculaapteken), de aanduiding van de instellingen waar zij werkzaam zijn (universiteit, kliniek, instituut, laboratorium, etc.) of het soort werk dat zij verrichten (onderzoek, diagnose stellen). Het is daarmee niet zo dat die aan wetenschappers en beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg gerelateerde zaken nimmer in reclame mogen voorkomen. Het gaat immers om de verwijzing naar een aanbeveling. Van een dergelijke verwijzing is bijvoorbeeld geen sprake als gesteld wordt dat uit “onderzoek” is gebleken dat X% van de bevolking wel eens last van klacht Y heeft.

Bij ‘bij het publiek bekende personen’ gaat het om personen die weliswaar zelf geen wetenschapper of beroepsbeoefenaar zijn, maar wel een zeker vertrouwen van het publiek genieten, bijvoorbeeld acteurs die bekend zijn van een bepaalde doktersrol of personen met veel autoriteit en gezag.

ARTIKEL 18

Reclame mag niet stellen of suggereren dat medische (zelfzorg)hulpmiddelen veilig zijn. Het woord 'veilig' en de veiligheid van het product in een relevante context mag echter wel worden toegelicht wanneer deze relevante context duidelijk wordt vermeld.

TOELICHTING

Zo is bijvoorbeeld toegestaan "veilig indien gebruikt volgens gebruiksaanwijzing".

ARTIKEL 19

Reclame mag niet vermelden of suggereren dat de veiligheid of de werkzaamheid van het medisch (zelfzorg)hulpmiddel te danken is aan het feit dat de gebruikte materialen en/of stoffen "natuurlijk" of van een "natuurlijke oorsprong" zijn, tenzij dat bewezen juist en relevant onderscheiden van soortgelijke producten is.

ARTIKEL 20

Reclame mag niet vermelden dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen de indruk wekken dat het medisch (zelfzorg)hulpmiddel geen bijwerkingen heeft. De afwezigheid van een specifieke voor de gebruiker herkenbare bijwerking mag, indien onderscheidend en aantoonbaar, genoemd worden.

TOELICHTING

Een specifieke bijwerking waarvan de afwezigheid voor de potentiële gebruiker relevant kan zijn, betreft een bijwerking die bekend is van vergelijkbare producten. Die bijwerking dient dan wel herkenbaar voor de gebruiker en klinisch relevant te zijn. De betreffende bijwerking dient vermeld te staan in de officiële documentatie van die vergelijkbare producten.

ARTIKEL 21

Reclame mag niet uitsluitend of voornamelijk gericht zijn op kinderen.

TOELICHTING

Onder "gericht zijn op kinderen" wordt ook verstaan het aansporen van kinderen om het medisch (zelfzorg)hulpmiddel te kopen of te gebruiken of kinderen aanzetten hun ouders/ verzorgers tot de aankoop ervan te overreden. Reclame voor de toepassing van medische (zelfzorg)hulpmiddelen bij kinderen zal met name op hun ouders/ verzorgers gericht moeten zijn. Onder kinderen worden personen verstaan van 12 jaar en jonger. Op tieners heeft deze bepaling dus geen betrekking. Overigens blijven de bepalingen in de Kinder- en Jeugd Reclamecode (KJC) onverminderd van toepassing.

ARTIKEL 22

De therapeutische toepassing dient in reclame voor medische zelfzorg hulpmiddelen als primaire gebruiksreden naar voren te komen. Secundaire eigenschappen van het medisch (zelfzorg) hulpmiddel mogen niet als primaire aankoopredenen gebruikt worden.

TOELICHTING

Het onderscheid tussen medische (zelfzorg)hulpmiddelen en andere producten is het gebruik bij medische indicaties. Dat dient primair de gebruiksredenen te zijn. Andere producteigenschappen zijn ondergeschikt aan het gebruik bij die medische indicaties, maar kunnen voor de gebruiker wel van belang zijn. De smaak van het medisch (zelfzorg)hulpmiddel is daar een voorbeeld van. Het vermelden van de smaak als productvoordeel dient echter te geschieden op een manier die het ondergeschikt maakt aan het gebruik bij die medische indicaties. Anders bestaat er risico van misbruik of misverstand omtrent de aard van het product (zie ook artikel 11).

ARTIKEL 23

Reclame mag geen garantie geven over de werking.

TOELICHTING

Het gebruik van bijvoorbeeld: "blijvend resultaat" en "werkzaamheid gegarandeerd" mogen niet.

ARTIKEL 24

Reclame mag geen denigrerende uitlatingen over andere producten, diensten of denkbeelden bevatten, dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen die indruk wekken.

ARTIKEL 25

Elke impliciete of expliciete vergelijking met andere medische (zelfzorg) hulpmiddelen of andere producten moet aantoonbaar juist zijn en mag geen afbreuk doen aan de waarde van die andere producten. Voor vergelijkingen gelden voorts de volgende voorwaarden:

- geen gebruik van merknamen;
- het moeten vergelijkbare producten betreffen;
- de vergelijking moet op alle relevante eigenschappen betrekking hebben.

ARTIKEL 26

In reclame mogen medische (zelfzorg)hulpmiddelen in ieder geval niet langer dan 2 jaar na introductie als nieuw worden aangeduid

Deze code maakt sinds 1 januari 2015 onderdeel uit van de Nederlandse Reclame Code en is per 1 januari 2019 gewijzigd.

CODE AANPRIJZING GEZONDHEIDSPRODUCTEN

(CAG)

ARTIKEL 1

In deze Code wordt verstaan onder:

GEZONDHEIDSPRODUCTEN

Voedingssupplementen en andere warenwetproducten in een farmaceutische vorm en een farmaceutische presentatie en/of waarvoor een aan gezondheid gerelateerde primaire functie wordt geclaimd.

TOELICHTING

Bij deze eerste categorie gaat het om vloeistoffen, capsules, tabletten, zalven, sprays, poeders etc. Bij deze laatste categorie, de “andere warenwetproducten waarvoor een aan gezondheid gerelateerde primaire functie wordt geclaimd”, gaat het vooral om uitwendig toe te passen producten die zich van cosmetica onderscheiden door die aan gezondheid gerelateerde primaire functie. Op gewone levensmiddelen is de Reclamecode voor Voeding van toepassing.

GEZONDHEIDSAANPRIJZING

Een claim die stelt, de indruk wekt of impliceert dat er een verband bestaat tussen een gezondheidsproduct of een bestanddeel daarvan en de gezondheid, zonder dat een medische claim of toespeling daarop wordt gebezigd.

TOELICHTING

Van een verband is onder meer sprake bij het verzorgen, ondersteunen, helpen, behouden, instandhouden, bevorderen, bewaren, etc. van een normale werking van een lichaamsfunctie.

RECLAME

Reclame in de zin van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code voor een gezondheidsproduct zoals gedefinieerd in deze code die, gezien haar inhoud en de wijze waarop zij wordt geuit, kennelijk (ook) voor anderen dan beroepsbeoefenaren, zijnde artsen, apothekers, tandartsen, verloskundigen, verpleegkundigen en drogisten, alsmede paramedici zoals fysiotherapeuten, diëtisten en therapeuten, is bestemd.

ARTIKEL 2

Onder het bereik van deze Code vallen niet de wettelijk voorgeschreven gegevens in de etikettering en gebruiksaanwijzing.

TOELICHTING

De etikettering, gebruiksaanwijzing en buitenverpakking zijn dragers van reclame. De Code is derhalve daarop van toepassing. Bepaalde daarop vermelde gegevens zijn wettelijk vereist. Zij kunnen daarom in het kader van deze code of het toezicht nimmer ter discussie worden gesteld.

ARTIKEL 3

De Reclame Code Commissie houdt rekening met een geldig toelatingsnummer afgegeven door de Keuringsraad Aanprijsing Gezondheidsproducten (KAG), op grond van haar statuten.

TOELICHTING

Alle uitingen voor gezondheidsproducten (inclusief verpakkingen en gebruiksaanwijzingen) kunnen een toelatingsnummer verkrijgen.

ARTIKEL 4

Reclame voor gezondheidsproducten is verboden indien deze niet vervaardigd of verhandeld mogen worden.

ARTIKEL 5

ARTIKEL 5.1

Reclame voor gezondheidsproducten die men consumeert (waaronder voedingssupplementen) moet in overeenstemming zijn met het richtsnoerdocument in bijlage 2 van deze Code. (Deze bijlage kan worden geraadpleegd op www.reclamecode.nl/nrc/cag).

TOELICHTING

De voorwaarden voor het gebruik van gezondheidsclaims uit de Verordening voor voedings- en gezondheidsclaims zijn uitgewerkt in het Richtsnoerdocument Claimsverordening. Een database met alternatieve voorbeeldbeoordelingen voor de toegestane gezondheidsclaims maakt daar deel van uit (Database Claimsverordening).

ARTIKEL 5.2

Reclame voor gezondheidsproducten waarbij sprake is van een aanprijsing met geneeskundige inhoud of een toespeling daarop mag niet.

TOELICHTING

Gezondheidsproducten zijn per definitie geen geneesmiddelen. Medische indicaties mogen daarom niet worden aangeprezen. Ook de indruk van een geneeskundige werking mag niet worden gewekt. Voor claims die niet op basis van de Claimsverordening zijn vastgesteld, zoals op uitwendige gezondheidsproducten is een Indicatieve lijst met gezondheidsaanprijsingen als bijlage 1 bij deze Code gevoegd. (Deze bijlage kan worden geraadpleegd op www.reclamecode.nl/nrc/cag). Voor gezondheidsproducten die men consumeert is een database met gezondheidsaanprijsingen opgenomen in het Richtsnoerdocument Claimsverordening dat als bijlage 2 bij deze Code is gevoegd. Ter verduidelijking van de begrenzing van (toegelaten) gezondheidsaanprijsingen staan in de lijsten weergegeven welke aanprijsingen wel een geneeskundige inhoud hebben. Bij de enkele vermelding van een doelgroep met een hogere behoefte aan een nutriënt is geen sprake van een suggestie richting aanprijsing met een geneeskundige indicatie.

ARTIKEL 6

Reclame mag niet in strijd zijn met de informatie op de verpakking en in de bijgesloten gebruiksaanwijzing.

TOELICHTING

Reclame heeft een ander doel dan gebruiksinstructies. Beide zijn daarom verschillend van aard. Zij kunnen echter niet tegenstrijdig zijn omdat er dan bij de consument verkeerde verwachtingen worden gewekt, of er anderszins sprake kan zijn van strijdigheid met artikel 4 van deze Code.

ARTIKEL 7

Het is verboden de mate en/of de snelheid van het gewichtsverlies te vermelden bij gezondheidsproducten bestemd voor gewichtsbeheersing en/of vermagering. Evenmin mag een wedstrijdelement voorkomen.

ARTIKEL 8

ARTIKEL 8.1

Reclame bevat tenminste:

- a. de naam van het gezondheidsproduct;
- b. de gegevens die voor de aankoopbeslissing van het gezondheidsproduct onontbeerlijk zijn.

TOELICHTING

Een voorbeeld van gegevens die voor de aankoopbeslissing onontbeerlijk is, is door wie het gezondheidsproduct niet mag worden gebruikt.

ARTIKEL 8.2

In afwijking van lid 1 sub b kan in media met beperkingen qua ruimte of tijd worden verwezen naar de informatie op de verpakking als de consument hierdoor niet wordt misleid.

TOELICHTING

Onder media met beperkingen worden bijvoorbeeld radio- en tv-reclame verstaan. Informatie omtrent de toepassing en gebruiksbeperkingen van een gezondheidsproduct staat over het algemeen op de verpakking vermeld.

ARTIKEL 8.3

In afwijking van lid 1 - behoeft reclame alleen de naam van het gezondheidsproduct te bevatten, indien het enige doel is om de naam of het handelsmerk in herinnering te brengen.

TOELICHTING

Herinneringsreclame heeft als enige doel om de naam in herinnering te brengen en bestaat in de regel uitsluitend uit het vermelden van de naam in de uiting. Aanduidingen die de herinneringswaarde kunnen versterken, zoals bijvoorbeeld “dat is vertrouwd” zijn geheel in overeenstemming met dat doel. Zodra er echter toepassingsmogelijkheden of andere producteigenschappen worden aangegeven, is er van uitsluitend herinneringsreclame geen sprake meer. Dat sluit tevens herinneringsreclame uit voor producten waarbij de toepassing in de naam is opgenomen.

ARTIKEL 9

Reclame voor een gezondheidsproduct dient geen onjuiste voorstelling van zaken te geven en mag niet misleiden. De aangeprezen werking dient met de aanbevolen dagdosering aannemelijk te zijn voor de doelgroep.

TOELICHTING

Reclame voor een gezondheidsproduct moet waarheidsgetrouw zijn, mag de eigenschappen ervan niet overdrijven en mag niet, direct of indirect, aanzetten tot onnodig of overdadig gebruik van dat gezondheidsproduct.

ARTIKEL 10

Reclame mag niet op afschrikwekkende of misleidende wijze gebruik maken van uitbeeldingen of beschrijvingen van veranderingen van het menselijk lichaam ten gevolge van een ziekte of letsel of van de werking van het gezondheidsproduct in het menselijk lichaam.

ARTIKEL 11

Reclame is zodanig weergegeven dat de boodschap als reclame overkomt bij het publiek, en moet zodanig zijn van vorm en inhoud dat het product duidelijk niet als geneesmiddel of medisch zelfzorg hulpmiddel wordt gepositioneerd. Het gezondheidsproduct mag zich ook niet gelijkstellen met een geneesmiddel of medisch zelfzorg hulpmiddel.

TOELICHTING

Bij gelijktijdige aanprijzing van een gezondheidsproduct met een geneesmiddel of medisch zelfzorg hulpmiddel dienen deze apart gepositioneerd te zijn en het dient duidelijk te zijn welke claim op welk product betrekking heeft. Omdat geneeskundige/medische claims niet voor gezondheidsproducten gemaakt mogen worden en voor geneesmiddelen en medische hulpmiddelen juist wel, is het van belang om vooral daarin voldoende onderscheid te maken. Zo kunnen bij gelijktijdige aanprijzing in een algemene inleiding geen medische claims of toespelingen hierop worden gebruikt. Daarnaast dient bij het geneesmiddel expliciet te worden vermeld dat het om een “geneesmiddel” gaat, bij het gezondheidsproduct dat het om een “gezondheidsproduct” gaat en bij een medisch zelfzorg hulpmiddel om een “medisch hulpmiddel”.

ARTIKEL 12

Reclame voor gezondheidsproducten mag niet vermelden dat de gezondheidsproducten op doktersrecept vergoed kunnen worden.

TOELICHTING

Zou de vergoedingsstatus aangeprezen worden, dan wordt gestimuleerd om het product niet zelf aan te schaffen, maar voor te laten schrijven.

ARTIKEL 13

Reclame mag niet vermelden dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen de indruk wekken dat het gebruik van het gezondheidsproduct een geneeskundig onderzoek of een medische behandeling overbodig maakt of die ontmoedigen.

TOELICHTING

Verboden zijn daarom:

- vermeldingen waaruit zou blijken dat een medisch onderzoek of chirurgische ingreep overbodig is;
- het aanbieden van een persoonlijke diagnose, advies, recept of behandeling op afstand.

ARTIKEL 14

Verboden zijn suggesties die de indruk wekken dat de normale goede gezondheid kan worden aangetaast wanneer het gezondheidsproduct niet wordt gebruikt, tenzij de overheid (bv Gezondheidsraad) daarover een officiële aanbeveling heeft gedaan.

ARTIKEL 15

Reclame mag geen vermeldingen bevatten die, door beschrijving of gedetailleerde presentatie van organen of lichaamsfuncties, zou kunnen leiden tot een verkeerde beoordeling van de eigen gezondheidstoestand.

ARTIKEL 16

Testimonials dienen een juiste weergave te zijn van de mening van de gebruikers en mogen geen geneeskundig effect suggereren.

TOELICHTING

Het gedetailleerd beschrijven en/of uitbeelden van de gezondheidstoestand zowel voor als na het gebruik kan de suggestie wekken dat het product een geneeskundige werking heeft en daarmee leiden tot strijdigheid met artikel 5.2. Gebruikerservaringen die een verandering in de gezondheidstoestand impliceren mogen alleen worden weergegeven als ze passen binnen de bandbreedte van een normale, goede gezondheid. Dat geldt bijv. voor “Ik voel me fit.”

ARTIKEL 17

Reclame mag niet direct of indirect een aanbeveling bevatten van wetenschapsbeoefenaren, beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg of bij het publiek bekende personen die door hun bekendheid en reputatie het gebruik van gezondheidsproducten zouden kunnen stimuleren.

TOELICHTING

Beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg zijn in dit verband artsen, apothekers, drogisten, verloskundigen, verpleegkundigen en tandartsen, maar ook paramedici. De achtergrond van deze bepaling is dat het publiek een speciaal vertrouwen in onafhankelijke wetenschappers en beroepsbeoefenaren heeft waardoor een aanbeveling door hen onevenredig veel gewicht krijgt, terwijl daar bij wetenschappers die in dienst zijn van de adverteerder minder snel sprake van zal zijn. Een indirecte aanbeveling kan bestaan uit het vermelden of afbeelden van sterk met hen geassocieerde zaken (bijvoorbeeld witte jassen of het esculaapteken), de aanduiding van de instellingen waar zij werkzaam zijn (universiteit, kliniek, instituut, laboratorium, etc.) of het soort werk dat zij verrichten (onderzoek, diagnose stellen). Het is daarmee niet zo dat die aan wetenschappers en beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg gerelateerde zaken nimmer in publieksreclame mogen voorkomen. Het gaat immers om de verwijzing naar een aanbeveling. Van een dergelijke verwijzing is bijvoorbeeld geen sprake als gesteld wordt dat uit “onderzoek” is gebleken dat X% van de bevolking weleens product Y heeft geprobeerd, als een drogist stelt dat een product goed verkoopt, of als gesteld wordt dat men bij de diëtist voedingsinformatie kan aanvragen. Verwijzing in algemene zin naar publicaties over onderzoek met het product in gerenommeerde tijdschriften mag, mits dit gebeurt in de context van kwaliteit, echter niet in relatie tot de werking van het product.

Bij 'bij het publiek bekende personen' gaat het om personen die weliswaar zelf geen wetenschapper of beroepsbeoefenaar zijn, maar wel een zeker vertrouwen van het publiek genieten, bijvoorbeeld acteurs die bekend zijn van een bepaalde doktersrol of personen met veel autoriteit en gezag.

ARTIKEL 18

Reclame mag niet stellen of suggereren dat gezondheidsproducten veilig zijn. Het woord 'veilig' en de veiligheid van het product in een relevante context mag echter wel worden toegelicht wanneer deze relevante context duidelijk wordt vermeld.

TOELICHTING

Zo is bijvoorbeeld toegestaan "veilig indien gebruikt volgens gebruiksaanwijzing".

ARTIKEL 19

Reclame mag niet vermelden of suggereren dat de veiligheid of de werkzaamheid van het gezondheidsproduct te danken is aan het feit dat het "natuurlijk" of van "natuurlijke oorsprong" is, tenzij dat bewezen juist en relevant onderscheidend van soortgelijke producten is.

ARTIKEL 20

Reclame mag niet vermelden dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen de indruk wekken dat het gezondheidsproduct geen neveneffecten of beperkingen heeft. De afwezigheid van een specifieke voor de gebruiker herkenbare neveneffect of beperking mag genoemd worden. De term "bijwerking" mag niet voor gezondheidsproducten worden gebruikt.

TOELICHTING

Bijwerkingen worden geassocieerd met geneesmiddelen. Het vermelden van de term "bijwerkingen" is daarom voor gezondheidsproducten niet toegestaan. Dat geldt zeker ook voor de afwezigheid ervan, ook omdat het gezondheidsproduct dan impliciet wordt vergeleken met het geneesmiddel, hetgeen strijdig is met artikel 11. Indien het gezondheidsproduct een specifiek neveneffect of een voor de gebruikers relevante beperking niet heeft, kan dit echter wel worden vermeld. Dit neveneffect of die beperking (bijvoorbeeld "maakt niet suf", "leidt niet tot gewenning" of "kan langdurig worden gebruikt") dient dan echter wel een onderscheidend argument te zijn en met objectieve gegevens aantoonbaar.

ARTIKEL 21

Reclame mag niet uitsluitend of voornamelijk gericht zijn op kinderen.

TOELICHTING

Onder "gericht zijn op kinderen" wordt ook verstaan het aansporen van kinderen om het medisch (zelfzorg)hulpmiddel te kopen of te gebruiken of kinderen aanzetten hun ouders/ verzorgers tot de aankoop ervan te overreden. Reclame voor de toepassing van medische (zelfzorg)hulpmiddelen bij kinderen zal met name op hun ouders/ verzorgers gericht moeten zijn. Onder kinderen worden personen verstaan van 12 jaar en jonger. Op tieners heeft deze bepaling dus geen betrekking.

Overigens blijven de bepalingen in de Kinder- en Jeugd Reclamecode (KJC) onverminderd van toepassing.

ARTIKEL 22

Indien een toepassing geclaimd kan worden dient dit in reclame voor gezondheidsproducten als primaire gebruiksredenen naar voren te komen. Secundaire eigenschappen van het gezondheidsproduct mogen niet als primaire aankoopredenen gebruikt worden.

TOELICHTING

Onder secundaire eigenschappen worden andere dan de aan de gezondheid gerelateerde primaire functie (gezondheidsaanprijzing) bedoeld. Het instandhouden van de goede gezondheid dient dan ook primair de gebruiksredenen te zijn. Andere producteigenschappen zijn ondergeschikt daaraan, maar kunnen voor de gebruiker wel van belang zijn. De smaak van het gezondheidsproduct is daar

een voorbeeld van. Het vermelden van de smaak als productvoordeel dient echter te geschieden op een manier die het ondergeschikt maakt aan gezondheidsaanprijzing. Anders bestaat er risico van misbruik of misverstand omtrent de aard van het product.

ARTIKEL 23

Reclame mag geen garantie geven over de werking.

TOELICHTING

Het gebruik van bijvoorbeeld: "blijvend resultaat" en "werkzaamheid gegarandeerd" mogen niet.

ARTIKEL 24

Reclame mag geen denigrerende uitlatingen over andere producten, diensten of denkbare beelden bevatten, dan wel door zijn formuleringen of afbeeldingen die indruk wekken.

ARTIKEL 25

Elke impliciete of expliciete vergelijking met andere gezondheidsproducten moet aantoonbaar juist zijn en mag geen afbreuk doen aan de waarde van andere producten. Voor vergelijkingen gelden voorts de volgende voorwaarden:

- geen gebruik van merknamen;
- het moet vergelijkbare producten betreffen;
- de vergelijking moet op alle relevante eigenschappen betrekking hebben.

TOELICHTING

De vereiste dat het vergelijkbare producten moet betreffen gaat ook op voor het vergelijken met producten die niet zodanig zijn samengesteld dat zij een (voedings- en/ of gezondheids-)claim kunnen dragen.

ARTIKEL 26

In reclame mogen gezondheidsproducten in ieder geval niet langer dan 2 jaar na introductie als nieuw worden aangeduid.

Deze code maakt sinds 1 februari 2019 onderdeel uit van de Nederlandse Reclame Code.

RECLAMECODE COSMETISCHE PRODUCTEN

(RCP) 2023

ARTIKEL 1 - ALGEMENE BEPALINGEN

TOEPASSINGSGEBIED

Deze reclamecode is van toepassing op reclame in de zin van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code voor cosmetische producten specifiek gericht op cosmetische producten die in Nederland op de markt worden gebracht. Deze code doet niet af aan de voorschriften van de Cosmeticaverordening (EG) 1223/2009 en de Verordening voor claims bij het verhandelen van cosmetische producten (EG) 655/2013. Evenmin doet deze code af aan de regeling van misleidende reclame als vermeld in de artikelen 7 en 8 van het algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code.

Deze code geeft de belangrijkste eisen weer die voor reclame voor cosmetische producten gelden. Voor een compleet overzicht van de eisen en nadere uitwerking en uitleg zie het Compendium van Cosmetics Europe van toepasselijke wetgeving, zelfregulering, best practices en richtlijnen. De richtlijnen van Cosmetics Europe hebben betrekking op claimsonderbouwing en milieclaims.

TOELICHTING

Zie voor de vindplaatsen van het genoemde Compendium en de richtlijnen de volgende links:



[Compendium of applicable legislation, self-regulation, best practices and guidance](#)



[Guidelines for cosmetic product claim substantiation](#)

BEGRIPSBEPALINGEN

A. COSMETISCHE PRODUCTEN

Alle stoffen of mengsels in de zin van Verordening (EG) 1223/2009 die bestemd zijn om in aanraking te worden gebracht met de externe delen van het menselijke lichaamsoppervlak (opperhuid, beharing, haar, nagels, lippen en uitwendige geslachtsorganen) of met de tanden en kiezen en de mondslimvlies, met het uitsluitende of hoofdzakelijke oogmerk deze te reinigen, te parfumeren, het uiterlijk ervan te wijzigen en/of voornoemde lichaamsdelen te beschermen of in goede staat te houden of lichaamsgeuren te corrigeren.

B. MINDERJARIGE

Persoon onder de leeftijd van 18 jaar.

C. KIND

Persoon van 12 jaar en jonger.

D. BEWERING OVER COSMETISCHE PRODUCTEN

Elke mededeling, digitaal of anderszins, die hoofdzakelijk dient om consumenten te informeren over de kenmerken en kwaliteiten van de producten.

VERSPREIDER

Zoals gedefinieerd in de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM).

GEMIDDELDE CONSUMENT

Elke persoon 'die redelijk geïnformeerd, omzichtig en oplettend is, waarbij eveneens rekening wordt gehouden met maatschappelijke culturele en taalkundige factoren'.

KWETSBARE CONSUMENT

Een consument die als gevolg van sociaal-demografische kenmerken, gedragskenmerken, persoonlijke situatie of marktomgeving

- a. verhoogd risico loopt op negatieve effecten en/of gevolgen voor het welzijn
- b. een beperkt vermogen heeft om zijn /haar welzijn te optimaliseren
- c. moeite heeft om informatie te verkrijgen of verwerken
- d. minder in staat is om geschikte producten te kopen of te kiezen
- e. gevoeliger is voor bepaalde marketingpraktijken.

ARTIKEL 2 - ALGEMENE VEREISTEN

Voor beweringen gelden de volgende vereisten:

LID 1

Beweringen die stellen dat het product door een bevoegde instantie in de Europese Unie is toegelaten of goedgekeurd, zijn niet toegestaan.

LID 2

Beweringen die de indruk wekken dat een product een specifiek voordeel biedt terwijl het enkel en alleen aan de wettelijke minimumeisen voldoet, zijn niet toegestaan.

LID 3

Indien op een product wordt vermeld dat het een specifiek ingrediënt bevat, moet dat ingrediënt ook daadwerkelijk aanwezig zijn.

LID 4

Beweringen over de eigenschappen van een specifiek ingrediënt mogen niet de indruk wekken dat het eindproduct ook die eigenschappen bezit indien dat niet het geval is.

LID 5

Bij het presenteren van de prestaties van een product mag niet verder worden gegaan dan wat met het beschikbare bewijsmateriaal kan worden onderbouwd.

LID 6

Beweringen mogen aan een bepaald product geen specifieke (d.w.z. unieke) kenmerken toedichten indien soortgelijke producten dezelfde kenmerken bezitten.

LID 7

Indien de werking van een product afhangt van specifieke voorwaarden zoals van het gebruik in combinatie met andere producten, moet dit duidelijk worden aangegeven.

LID 8

Beweringen mogen ingrediënten die op een wettelijke manier worden gebruikt niet in een kwaad daglicht stellen.

LID 9

Beweringen moeten duidelijk en begrijpelijk zijn voor de gemiddelde consument van het cosmetisch product.

LID 10.

Nieuwe technieken, zoals artificial intelligence, mogen niet misleidend worden toegepast wanneer deze ter ondersteuning gebruikt worden bij beweringen.

ARTIKEL 3 - ONDERBOUWING EN AANMELIJK MAKEN GECLAIMDE WERKING

LID 1

Beweringen over cosmetische producten, zowel expliciet als impliciet, moeten onderbouwd zijn met voldoende en toetsbaar bewijsmateriaal, waar nodig met inbegrip van beoordelingen door experts en andere informatie die zich bevindt in het Productinformatiedossier als bedoeld in artikel 11 van Verordening (EG) 1223/2009. Deze verplichting geldt niet als voor de gemiddelde consument duidelijk sprake is van overdrijving die door hem niet letterlijk zal worden genomen of indien het uitspraken betreft van abstracte aard. Bij de beoordeling of de geclaimde werking voldoende is onderbouwd en aannemelijk is gemaakt, wordt mede gelet op de Verordening voor claims bij het verhandelen van cosmetische producten (EG) 655/2013 en de bijbehorende richtlijnen.

TOELICHTING:

Met de bijbehorende richtlijnen worden bedoeld de “Guidelines to Commission Regulation (EU) No 655/2013 laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products”. Zie ter informatie ook de “Guidelines for cosmetic product claim substantiation” van Cosmetics Europe:



LID 2

Bij het onderbouwen van beweringen moet rekening worden gehouden met de stand van de techniek. De aanvaardbaarheid van een bewering moet worden beoordeeld op basis van de bewijskracht van alle beschikbare studies, gegevens en informatie, afhankelijk van de aard van de bewering en de gangbare algemene kennis van de gemiddelde consument.

LID 3

Indien studies worden gebruikt teneinde een claim aannemelijk te maken, moeten deze relevant zijn voor het product en voor het voordeel waarop het product aanspraak maakt. Bovendien moeten de studies zijn uitgevoerd volgens goed opgezette en correct toegepaste methoden (geldig, betrouwbaar en reproduceerbaar) en moeten zij rekening houden met ethische overwegingen.

LID 4

Naast de in de vorige leden genoemde informatie kan een adverteerder bij de betwisting van de geclaimde werking verklaringen overleggen van een of meer experts aangaande de aannemelijkheid van de geclaimde werking op basis van die informatie. Deze verklaring(en) moet(en) inzicht geven in de wijze waarop de gegevens door de expert(s) zijn getoetst en de relatie van de expert(s) tot de adverteerder.

Indien de Reclame Code Commissie de verklaring(en) van de expert(s) niet toereikend of onvoldoende overtuigend acht kan zij een nadere onderbouwing vragen en/of de adverteerder een bewijsopdracht geven.

LID 5

Het niveau van de bewijsvoering of onderbouwing moet overeenstemmen met de soort bewering, in het bijzonder voor beweringen waarbij een gebrek aan werkzaamheid een veiligheidsprobleem kan creëren.

LID 6

Een bewering waarbij de eigenschappen van een ingrediënt (expliciet of impliciet) worden toegewezen aan het eindproduct, moet worden gestaafd met voldoende en toetsbaar bewijsmateriaal, bijvoorbeeld door aan te tonen dat het ingrediënt in een werkzame concentratie aanwezig is.

ARTIKEL 4 - AFBEELDINGEN

LID 1

Voor het overbrengen van de merkidentiteit en van de specifieke voordelen van het product zijn pre- en post-productietechnieken (digitale technieken) om afbeeldingen mooier te maken in reclame-uitingen in beginsel toegestaan onder de volgende voorwaarden:

- De adverteerder dient erop toe te zien dat de weergave van de prestaties van een geadverteerd product niet misleidend is. Niet misleidend is het gebruik van duidelijk overdreven of gestileerde afbeeldingen die niet serieus of louter illustratief bedoeld zijn en het gebruik van technieken om de afbeeldingen mooier te maken, onafhankelijk van het product of het geadverteerde effect.
- Digitale technieken mogen afbeeldingen van modellen niet zodanig veranderen dat een niet realistisch beeld wordt gegeven met betrekking tot de met het product te behalen resultaten.
- In reclame-uitingen gebruikte modellen en digitale technieken mogen niet de indruk geven dat een bepaalde lichaamsvorm de voorkeur geniet, of extreme dunheid aanmoedigen.
- Digitale technieken, zoals retoucheren, mogen niet suggereren dat het product kenmerken of functies heeft die het niet heeft.

TOELICHTING

De volgende zaken worden bijvoorbeeld niet als misleidend gezien:

- Duidelijke overdrijving of gestileerde schoonheidsbeelden die niet geacht worden letterlijk te worden genomen.
- Het gebruik van technieken om de afbeeldingen mooier te maken, onafhankelijk van het product of het effect waarvoor reclame wordt gemaakt, als het getoonde resultaat geen onjuiste verwachtingen wekt.

ARTIKEL 5 - TESTIMONIALS EN DESKUNDIGENVERKLARINGEN

LID 1

Testimonials en deskundigenverklaringen dienen te voldoen aan artikel 9 en 10 van de Nederlandse Reclame Code, alsmede aan de bepalingen van de Reclamecode Social Media.

LID 2

Testimonials kunnen niet afzonderlijk dienen als onderbouwing van de effectiviteit van het product.

LID 3

Er mag gebruik gemaakt worden van testimonials van beroemdheden, influencers en consumenten, indien deze getuigenissen gepresenteerd worden als een persoonlijke mening of indruk van het product, en niet (tevens) de suggestie van een speciale deskundigheid wekken. Getuigenissen mogen niet gezien worden als bewijs van de effectiviteit van het product; dit kan alleen worden bepaald op basis van voldoende en passend bewijs.

LID 4

Het in reclame verwijzen naar deskundigenverklaringen is slechts toegestaan indien deze deskundigen iets verklaren of getuigen ten aanzien van het terrein waarop zij als deskundigen gelden.

ARTIKEL 6 - RECLAME VIA SOCIAL MEDIA

Reclame via social media dient te voldoen aan de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing en moet duidelijk herkenbaar zijn.

TOELICHTING

In Nederland is enige vorm van redactionele ‘controle’ niet vereist om van reclame te spreken. Dit kan anders zijn in andere Europese landen.

ARTIKEL 7 - DUURZAAMHEID

Indien beweringen gedaan worden met betrekking tot het milieu of ethische standaarden, dan is daarop de dan geldende bijzondere reclamecode mede van toepassing.

TOELICHTING

Zie ter informatie de richtlijnen voor milieueclaims (Environmental Claims Guidelines) van Cosmetics Europe (zie de link in de toelichting bij artikel 1).

ARTIKEL 8 - KIND, MINDERJARIGE EN KWETSBARE CONSUMENTEN

LID 1

Indien reclame wordt gemaakt die geheel of gedeeltelijk is gericht op kind en minderjarige, dan is daarop onverkort tevens de Kinder- en Jeugd Reclamecode (KJC) van toepassing.

Reclame, en in het bijzonder reclame via social media, gericht op kinderen, minderjarigen en kwetsbare consumenten, dient gemaakt te worden met zorg en respect.

LID 2

Er mag reclame worden gemaakt voor decoratieve cosmetica en parfums, die speciaal voor kinderen zijn ontwikkeld, indien deze niet bijdraagt aan te vroege seksualisering van kinderen en niet aanzet tot excessief gebruik van deze producten.

TOELICHTING:

Decoratieve cosmetica (make-up), wordt toegepast om te verzorgen, te beschermen, verfraaien, veranderen of bepaalde uiterlijke kenmerken te versterken of te verdoezelen. Decoratieve cosmetica bestaat uit oog-, lip-, nagel- en teintproducten.

INWERKINGTREDING EN EVALUATIE

Deze code is op 1 januari 2015 in werking getreden en op 1 januari 2023 voor het laatst gewijzigd. De code zal om de twee jaar worden geëvalueerd.

RECLAMECODE ZUIGELINGENVOEDING

ARTIKEL 1 - WERKINGSFEER

RECLAME

ARTIKEL 1.1

De Reclamecode Zuigelingenvoeding (hierna: Code) heeft betrekking op de op consument gerichte reclame voor zuigelingenvoeding (volledige zuigelingenvoeding en opvolg zuigelingenvoeding) in de zin van artikel 1 NRC.

TOELICHTING

Deze Code heeft geen betrekking op producten die vallen onder: dieetvoeding voor medisch gebruik.

Deze Code laat onverlet de bepalingen uit het algemeen deel van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en (relevante) Bijzondere Reclame Codes zoals bijvoorbeeld de Bijzondere Reclamecode Kinder- en Jeugdreclame en Bijzondere Reclamecode Social Media.

ARTIKEL 2 - DEFINITIES

ARTIKEL 2.1

Voor de toepassing van deze Code wordt verstaan onder:

A. VOLLEDIGE ZUIGELINGENVOEDING

Voedingsmiddelen die speciaal zijn bedoeld om als voeding voor zuigelingen in de eerste zes levensmaanden te worden gebruikt, en die zolang nog geen passende aanvullende voeding wordt gegeven, volledig aan de voedingsbehoeften van deze zuigelingen voldoen

B. VOLLEDIGE ZUIGELINGENVOEDING OP BASIS VAN MELK OF ZUIGELINGENMELK

Volledige zuigelingenvoeding die volledig uit koemelkeiwit of geitenmelk-eiwit of soja-eiwitisolaten of een mengsel daarvan met koemelk- of geitenmelkeiwit is vervaardigd is vervaardigd

C. OPVOLG ZUIGELINGENVOEDING

Voedingsmiddelen die speciaal zijn bedoeld om als voeding voor zuigelingen te worden gebruikt wanneer passende aanvullende voeding wordt gegeven en die het belangrijkste vloeibare bestanddeel vormen van de steeds gevarieerder wordende voeding van deze zuigelingen.

D. OPVOLGMELK

Opvolgzuigelingenvoeding die volledig uit koemelk- of geitenmelkeiwit of soja-eiwitisolaten of een mengsel daarvan met koemelk- of geitenmelkeiwit is vervaardigd.

E. ZUIGELINGENVOEDING

Volledige zuigelingenvoeding én opvolg zuigelingenvoeding.

TOELICHTING

Deze Code gaat over zuigelingenvoeding bestemd voor de normaal gezonde zuigeling en niet voor speciale producten als dieetvoeding voor medisch gebruik bij zuigelingen.

F. CLAIM

Elke boodschap of aanduiding die niet verplicht is op grond van de communautaire of nationale wetgeving, met inbegrip van illustraties, grafische voorstellingen of symbolen, ongeacht de vorm, waarmee gesteld, de indruk gewekt of geïmpliceerd wordt dat een levensmiddel bepaalde eigenschappen heeft.

G. VOEDINGSCLAIM

Een voedingsclaim in de zin van Verordening (EG) nr. 1924/2006.

H. GEZONDHEIDSCLAIM

Een gezondheidsclaim in de zin van Verordening (EG) nr. 1924/2006.

TOELICHTING

Verordening (EG) nr. 1924/2006 maakt onderscheid tussen specifieke- en niet-specifieke gezondheidsclaims. Verwijzingen naar algemene, niet-specifieke voordelen van de nutriënt of het levensmiddel voor de algemene gezondheid of voor het welzijn op het gebied van gezondheid zijn alleen toegestaan indien zij gepaard gaan met een toegestane, specifieke gezondheidsclaim.

I. KINDERCLAIM

Claims in de zin van Verordening (EG) nr. 1924/2006 die verband houden met de ontwikkeling en de gezondheid van kinderen.

J. CLAIM INZAKE ZIEKTERISICOBEPERKING

Een claim in de zin van Verordening (EG) nr. 1924/2006 die stelt, de indruk wekt of impliceert dat de consumptie van een levensmiddelen categorie, een levensmiddel of een bestanddeel daarvan een risicofactor voor het ontstaan van een ziekte bij de mens in significante mate beperkt.

K. ZUIGELINGEN

Kinderen jonger dan twaalf maanden.

L. PEUTERS

Kinderen tussen één en drie jaar.

M. HEALTH CARE PROFESSIONAL

Onafhankelijke deskundigen op het gebied van geneeskunde, voeding of farmaceutische wetenschap of van personen die beroepsmatig verantwoordelijk zijn voor de zorg voor moeder en kind.

N. LEVENSMIDDELENBEDRIJF

Onderneming, zowel publiek- als privaatrechtelijk, die al dan niet met winstoogmerk actief is in enig stadium van de productie, verwerking en distributie van levensmiddelen.

O. AANVULLENDE VOEDING

Onder aanvullende voeding wordt verstaan voeding aanvullend op de borstvoeding en/of flesvoeding.

ARTIKEL 3 - PREVENTIEVE TOETS

ARTIKEL 3.1

De Reclame Code Commissie houdt rekening met een geldig toelatingsstempel afgegeven door de Keuringsraad (KOAG/KAG) op grond van haar statuten.

TOELICHTING

Alle op de consument gerichte uitingen voor zuigelingenvoeding kunnen van de KOAG/KAG op basis van de Gedragscode Zuigelingenvoeding een toelatingsstempel verkrijgen. Hiermee wordt het toelatingsnummer bedoeld dat na goedkeuring van de uiting wordt verleend en in de uiting kan worden opgenomen.

ARTIKEL 4 - RECLAMEVERBOD VOLLEDIGE ZUIGELINGENVOEDING

ARTIKEL 4.1 - VOLLEDIGE ZUIGELINGENVOEDING

Reclame voor volledige zuigelingenvoeding gericht op de consument is verboden.

ARTIKEL 4.2 - AFPRIJZING, MONSTERS EN RECLAMEGESCHENKEN

Het is niet toegestaan gratis of afgeprijsde producten, monsters of andere reclamegeschenken van volledige zuigelingenvoeding direct of indirect met inschakeling van het stelsel van de gezondheidszorg of van daarin werkzame personen, aan het publiek of aan zwangere vrouwen, moeders of hun gezinsleden aan te bieden.

ARTIKEL 4.3 - VERKOOPPUNTEN

Reclame op verkooppunten en elke andere actie om de rechtstreekse verkoop van volledige zuigelingenvoeding aan consumenten in de detailhandel te bevorderen, zoals specifieke uitstallingen, kortingsbonnen, premies, speciale verkoopacties, lokartikelen en koppelverkoop, zijn verboden.

TOELICHTING

Onder detailhandel wordt ook de verkoop via het internet zoals webshops bedoeld.

Het op zich presenteren van alleen verpakkingen van volledige zuigelingenvoeding in het retailschap of in een webshop valt niet onder het in artikel 4.1 genoemde reclameverbod. Elke andere uitstalling van producten voor volledige zuigelingenvoeding, bijvoorbeeld in een display, een etalage, op een toonbank of op een consumentenbeurs, is verboden.

De vermelding “(ver)nieuw(d)” bij volledige zuigelingenvoeding mag, mits uitsluitend informatief en niet wervend. Derhalve kan het niet op de voorkant van een etiket voor volledige zuigelingenvoeding. Daar waar mogelijk dient “nieuw” concreet te worden gemaakt door uitleg te geven wat “(ver)nieuw(d)” is). Bijvoorbeeld “vernieuwde samenstelling”. Zie ook Artikel 5.14

ARTIKEL 4.4

De presentatie van volledige zuigelingenvoeding in een webshop moet gepaard gaan met een afbeelding van de verpakking en alle informatie die op het desbetreffende etiket vermeld staat.

ARTIKEL 5 - RECLAME VOOR OPVOLGZUIGELINGENVOEDING - ALGEMENE VEREISTEN

ARTIKEL 5.1 - MINIMALE EISEN RECLAME

Reclame voor een product voor opvolgzuigelingenvoeding bevat tenminste:

- a. de naam van het product;
- b. de aard van het product;

TOELICHTING

Bij het gebruik van paraplumerken voor zuigelingenvoeding dient duidelijk te zijn dat het om de opvolgmelk gaat.

ARTIKEL 5.2 - BORSTVOEDING ONTMOEDIGEN

Reclame voor opvolgzuigelingenvoeding mag de consument niet weerhouden of ontmoedigen borstvoeding te geven. Het gebruik van termen als “gehumaniseerd”, “gematerniseerd” of “aangepast”, is verboden.

TOELICHTING

De informatie mag nimmer impliceren, noch doen geloven, dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding. Derhalve zijn alle vermeldingen die een vergelijking inhouden met moedermelk verboden.

Voorbeelden hiervan zijn: geïnspireerd door moedermelk, beschermde werking van borstvoeding, en bevat voedingsstoffen die ook in moedermelk voorkomen.

ARTIKEL 5.3 - VERBOD OP MISLEIDING

Misleidende reclame voor opvolgzuigelingenvoeding is verboden. De eigenschappen en doelmatigheid van het product mogen niet worden overdreven.

TOELICHTING

In Verordening (EU) nr. 1169/2011 Art. 7 lid 1 sub c wordt specifiek bepaald dat oneerlijk (misleidend) in elk geval is: de suggestie dat het levensmiddel bijzondere kenmerken vertoont terwijl alle soortgelijke levensmiddelen dezelfde kenmerken bezitten, met name wanneer nadrukkelijk wordt gewezen op het ontbreken of aanwezig zijn van bepaalde ingrediënten of voedingsstoffen.

ARTIKEL 5.4.1 - HERKENBAARHEID EN VORMGEVING

Reclame voor opvolgzuigelingenvoeding dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd.

ARTIKEL 5.4.2

Reclame voor opvolgzuigelingenvoeding mag geen kinderen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 6 maanden.

ARTIKEL 5.5 - WET EN GOEDE SMAAK EN FATSOEN

De reclame voor opvolgzuigelingenvoeding dient in overeenstemming te zijn met de wet en zowel qua tekst als qua presentatie te voldoen aan de geldende normen van goede smaak en fatsoen, die zowel ten opzichte van degene tot wie de reclame is gericht als ten opzichte van de branche-genoten in acht dient te worden genomen.

ARTIKEL 5.6 - BEDREIGING

Reclame voor opvolgzuigelingenvoeding die een bedreiging inhouden voor de geestelijke en/of lichamelijke volksgezondheid zijn verboden.

ARTIKEL 5.7 - ANGST

Reclame-uitingen die appelleren aan gevoelens van angst zijn verboden.

TOELICHTING

Hieronder wordt mede verstaan het beïnvloeden en/of inspelen op de mogelijke angst dat borstvoeding onvoldoende voedingsstoffen zou kunnen bevatten.

ARTIKEL 5.8 - BEGRIJPelijke TAAL

Reclame voor opvolgzuigelingenvoeding dient in een voor de leek begrijpelijke taal te zijn gesteld. Medische en wetenschappelijke terminologie moet worden vermeden, teneinde verwarring of onduidelijkheid te voorkomen.

TOELICHTING

Indien wetenschappelijke terminologie wordt gebruikt, moet deze zoveel als mogelijk uitgelegd worden. De terminologie dient afgestemd te zijn op de doelgroep/ontvanger en bij voorkeur overeenkomen met de gebruikte termen op de etikettering.

ARTIKEL 5.9 - STRIJD MET VERPAKKINGSTEKST

Een reclame-uiting mag niet in strijd zijn met de informatie en de gebruiksaanwijzing op de verpakking van het product voor opvolgzuigelingenvoeding.

TOELICHTING

Het gebruik van gezondheids- en voedingsclaims van nutriënten die op grond van de samenstelling wettelijk verplicht zijn, dienen in reclame-uitingen gepaard te gaan met de vermelding dat alle opvolgzuigelingenvoeding dit nutriënt bevat.

In het geval van vluchtige media, zoals bijvoorbeeld radioreclame of relatief kleine uitingen, zoals bijvoorbeeld een mini-advertentie in een retailfolder of een bewegende banner, kan gebruik worden gemaakt van de vermelding: "lees (voor het kopen de informatie op de) verpakking."

ARTIKEL 5.10 - VERGOEDING

Een vermelding dat opvolgzuigelingenvoeding mogelijk op doktersrecept wordt vergoed, is verboden.

ARTIKEL 5.11 - AANBEVELING

In een reclame-uiting voor opvolgzuigelingenvoeding mag niet worden verwezen naar een aanbeveling door healthcare professionals of andere bij het publiek bekende personen die door hun reputatie het gebruik van zuigelingenvoeding zouden kunnen stimuleren.

TOELICHTING

Het gaat bij hierbij om naast healthcare professionals om personen die weliswaar zelf geen healthcare professional zijn, maar wel een zeker vertrouwen van de consument genieten, bijvoorbeeld acteurs die bekend zijn van een bepaalde doktersrol of personen met veel autoriteit en gezag op het gebied van wetenschap, gezondheid en zorg voor moeder en kind.

ARTIKEL 5.12 - TESTIMONIALS

Testimonials dienen een oprechte weergave te zijn van de mening of ervaring van de gebruiker (niet zijnde een healthcare professional of andere bij het publiek bekende personen) en mogen geen vergelijkingen van de situatie voor en na het gebruik van zuigelingenvoeding bevatten.

TOELICHTING

Bij 'bij het publiek bekende personen' gaat het om personen die weliswaar zelf geen healthcare professional zijn, maar wel een zeker vertrouwen van het publiek genieten, bijvoorbeeld acteurs die bekend zijn van een bepaalde healthcare professional rol of personen met veel autoriteit en gezag.

ARTIKEL 5.13 - VERGELIJKING

In een reclame-uiting mag de adverteerder van opvolgzuigelingenvoeding zich niet denigrerend uitlaten over andere producten, diensten of denkbelden. Elke impliciete of expliciete vergelijking met andere opvolgzuigelingenvoeding moet aantoonbaar juist zijn en mag geen afbreuk doen aan de waarde van die producten. Voor vergelijkingen gelden voorts de volgende voorwaarden:

- a. geen gebruik van merknamen;
- b. het moet vergelijkbare producten betreffen;
- c. de vergelijking moet op alle relevante eigenschappen betrekking hebben;
- d. de vergelijking mag niet anderszins misleidend zijn.

ARTIKEL 5.14 - NIEUW

In reclame-uitingen mogen producten voor opvolgzuigelingenvoeding alleen gedurende de eerste 2 jaar na introductie als nieuw worden aangeduid en alleen als deze aanduiding geschiedt in samenhang met de naam van het product.

TOELICHTING

Daar waar mogelijk dient "nieuw" concreet te worden gemaakt door uitleg te geven wat "(ver)nieuw(d)" is). Bijvoorbeeld "vernieuwde samenstelling". Zie ook de toelichting bij Artikel 4.3 over vermelding "(ver)nieuw(d)", op het etiket van volledige zuigelingenvoeding.

ARTIKEL 5.15.1 - GEBRUIK GEZONDHEIDSCLAIMS

Alleen kinderclaims die zijn toegestaan op grond van EU Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims 1924/2006 mogen worden gebruikt, mits aan alle voorwaarden voor het gebruik van de claim wordt voldaan. Een gezondheidsclaim voor een nutriënt dat deel uitmaakt van de wettelijk verplichte samenstelling voor opvolgzuigelingenvoeding moet gepaard gaan met de vermelding dat alle opvolgzuigelingenvoeding dit nutriënt bevat.

ARTIKEL 5.15.2

Bij vermelding van een kinderclaim moet ook aan alle andere bepalingen van EU Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims 1924/2006 worden voldaan.

TOELICHTING

Bijvoorbeeld, de claims mogen niet onjuist, dubbelzinnig of misleidend zijn, er moet kunnen worden aangenomen dat de gemiddelde consument de heilzame effecten die in de claim staan begrijpt, en claims moeten betrekking hebben op het consumptiegerede product.

ARTIKEL 5.16 - GEBRUIK VOEDINGSCLAIMS

Voor voedingsclaims, zoals gedefinieerd in artikel 2 lid 4 van de EU Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims 1924/2006 (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. Een voedingsclaim voor een nutriënt dat deel uitmaakt van de wettelijk verplichte samenstelling voor opvolgzuigelingenvoeding moet gepaard gaan met de vermelding dat alle opvolgzuigelingenvoeding dit nutriënt bevat.

ARTIKEL 6 - ETIKETTERINGSVEREISTEN

ARTIKEL 6.1 - ETIKETTERINGSVEREISTEN - ALGEMEEN

ARTIKEL 6.1.1 - IDENTIFICATIE

Volledige zuigelingenvoeding en opvolgzuigelingenvoeding moeten zodanig worden geëtiketteerd dat consumenten deze producten duidelijk van elkaar kunnen onderscheiden en verwarring wordt vermeden.

ARTIKEL 6.1.2

De aanduiding 'volledige zuigelingenvoeding' respectievelijk 'opvolgzuigelingenvoeding' dient duidelijk leesbaar op de voorkant van het etiket te staan. Indien de zuigelingenvoeding volledig uit koemelkeiwit of geitenmelk-eiwit is vervaardigd is dit: 'Volledige zuigelingenvoeding op basis van melk' of 'Zuigelingenmelk', respectievelijk: 'Opvolgmelk'.

TOELICHTING

Het moet consumenten in staat stellen een duidelijk onderscheid te maken. Dit onderscheid moet zichtbaar zijn in het bijzonder wat betreft gebruikte tekst, afbeeldingen en kleuren. De totale opmaak is doorslaggevend.

Het is toegestaan om op producten voor volledige zuigelingenvoeding te vermelden dat er vanaf 6 maanden ook een opvolgzuigelingenvoeding beschikbaar is, mits niet wervend geformuleerd.

ARTIKEL 6.1.3

Op etiketten voor volledige zuigelingenvoeding en opvolgzuigelingenvoeding wordt vermeld:

- De beschikbare energiewaarde, eiwitten, koolhydraten en vetten, per 100ml gebruiksklaar product;
- De gemiddelde hoeveelheid vitaminen en mineralen per 100ml gebruiksklaar product.

ARTIKEL 6.2 - ETIKETTERINGSVEREISTEN - VOOR VOLLEDIGE ZUIGELINGENVOEDING

Een etiket voor volledige zuigelingenvoeding dient de volgende informatie te bevatten:

ARTIKEL 6.2.1 - BORSTVOEDING

Voorafgegaan door het woord 'Belangrijk' of een gelijkwaardige aanduiding: een verklaring dat borstvoeding de voorkeur verdient.

ARTIKEL 6.2.2 - BESLISSING VOOR GEBRUIK

Een aanbeveling dat het product alleen dient te worden gebruikt op advies van een healthcare professional, voorafgegaan door het woord 'Belangrijk' of een gelijkwaardige aanduiding.

ARTIKEL 6.2.3 - GESCHIKTHEID

Een vermelding dat het product specifiek geschikt is om te worden gebruikt als voeding voor zuigelingen vanaf de geboorte, wanneer zij geen borstvoeding krijgen.

TOELICHTING

Op het etiket mag de extra vermelding worden geplaatst dat het product ook tegelijkertijd/in combinatie met borstvoeding gegeven kan worden, op advies van een healthcare professional.

ARTIKEL 6.2.4 - GEBRUIKSAANWIJZING

Een gebruiksaanwijzing voor de juiste bereiding, bewaring en verwijdering van het product en een waarschuwing dat aan onjuiste bereiding en bewaring risico's voor de gezondheid zijn verbonden.

ARTIKEL 6.2.5 - WEERHOUDEN VAN BORSTVOEDING

De informatie op het etiket mag op geen enkele wijze vrouwen ervan weerhouden borstvoeding te geven. Het gebruik van termen als "gehumaniseerd", "gematerniseerd" of "aangepast", is verboden.

TOELICHTING

De informatie mag nimmer impliceren, noch doen geloven, dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding. Derhalve zijn alle vermeldingen die een vergelijking inhouden met moedermelk verboden. Voorbeelden hiervan zijn: geïnspireerd door moedermelk, kopie van moedermelk, beschermde werking van borstvoeding, en bevat voedingsstoffen die ook in moedermelk voorkomen.

ARTIKEL 6.2.6 - NIET IDEALISEREND

Het etiket mag geen afbeeldingen van zuigelingen bevatten en mag evenmin andere afbeeldingen of tekst bevatten, waardoor het gebruik van het product zou kunnen worden geïdealiseerd. Wel toegestaan zijn grafische afbeeldingen om het product gemakkelijk identificeerbaar te maken en om de bereidingswijze te illustreren.

TOELICHTING

Bij de toets op idealiseren mogen afbeeldingen of tekst niet impliceren, noch doen geloven dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding.

ARTIKEL 6.2.7 - GEBRUIK VOEDINGS- EN GEZONDHEIDSCLAIMS

Voor volledige zuigelingenvoeding mogen geen voedings- en gezondheidsclaims worden vermeld.

TOELICHTING

Op volledige zuigelingenvoeding zijn uitsluitend de volgende vermeldingen toegestaan:

- 'bevat uitsluitend lactose', mits lactose de enige aanwezige koolhydraat is;
- 'lactosevrij', mits de hoeveelheid lactose maximaal 2,5 mg/100kJ is;
- 'bevat DHA (zoals voorgeschreven door de wetgeving betreffende alle volledige zuigelingenvoeding', enkel voor volledige zuigelingenvoeding die voor 22 februari 2025 in de handel is gebracht.

Wanneer de vermelding „lactosevrij” wordt gebruikt voor volledige zuigelingenvoeding vervaardigd van andere eiwitbronnen dan soja-eiwitisolaten, gaat zij vergezeld van de vermelding „niet geschikt voor zuigelingen met galactosemie”, die dezelfde lettergrootte heeft en even goed zichtbaar is als en zich in de nabijheid bevindt van de vermelding „lactosevrij”.

Gelet op de definitie van voedingsclaim betekent dat elke vermelding die stelt of impliceert dat een product heilzame voedingseigenschappen heeft die toe te schrijven zijn uit nutriënten of andere stoffen die in het product zitten zijn verboden. Een voorbeeld hiervan is 'bevat alle belangrijke voedingsstoffen die je kindje nodig heeft'. Deze laatste vermelding is tevens misleidend opdat wettelijk is voorgeschreven welke voedingsstoffen in volledige zuigelingenvoeding aanwezig moet zijn. Met andere woorden: alle volledige zuigelingenvoeding bevatten alle voedingsstoffen die je kindje nodig heeft. Een dergelijke vermelding is dus tevens op grond van Verordening 1169/2011 Art. 7 lid 1 sub c, verboden.

Alle gezondheidsclaims zijn verboden, inclusief verwijzingen naar algemene, niet-specifieke voordelen van het product voor de gezondheid of het welzijn van de zuigeling.

ARTIKEL 6.2.8 - OVERIGE VERMELDINGEN

Overige vermeldingen over optionele ingrediënten die buiten Verordening EU nr. 1924/2006 vallen, mogen niet wervend van aard zijn. Deze vermeldingen dienen apart van eventuele vermeldingen over lactose en DHA vermeld te worden.

ARTIKEL 6.3 - ETIKETTERINGSVEREISTEN - VOOR OPVOLGZUIGELINGENVOEDING

Op een etiket voor opvolgzuigelingenvoeding moeten de volgende elementen staan:

A. GESCHIKTHEID

Een vermelding dat het product alleen geschikt is om voor specifieke doeleinden te worden gebruikt als voeding voor zuigelingen die ouder zijn dan zes maanden.

B. ONDERDEEL GEVARIEERDE VOEDING

Een vermelding dat het gebruik van opvolgzuigelingenvoeding slechts een onderdeel van de gevarieerde voeding mag zijn.

C. VERVANGING MOEDERMELK

Een vermelding dat opvolgzuigelingenvoeding gedurende de eerste zes levensmaanden niet mag worden gebruikt als vervanging van moedermelk.

D. BESLISSING VOOR GEBRUIK

Een vermelding dat de beslissing om met aanvullende voeding te beginnen, eventueel ook in de eerste zes levensmaanden, alleen op advies van een healthcare professional op basis van de specifieke groei- en ontwikkelbehoeften van de individuele zuigeling moet worden genomen.

E. GEBRUIKSAANWIJZING

Een gebruiksaanwijzing voor de juiste bereiding, bewaring en verwijdering van het product en een waarschuwing dat aan onjuiste bereiding en bewaring risico's voor de gezondheid zijn verbonden.

ARTIKEL 6.3.1 - WEERHOUDEN VAN BORSTVOEDING

De informatie op het etiket mag op geen enkele wijze vrouwen ervan weerhouden borstvoeding te geven. Het gebruik van termen als "gehumaniseerd", "gematernaliseerd" of "aangepast", is verboden.

TOELICHTING

De informatie mag nimmer impliceren, noch doen geloven, dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding. Derhalve zijn alle vermeldingen die een vergelijking inhouden met moedermelk verboden. Voorbeelden hiervan zijn: geïnspireerd door moedermelk, kopie van moedermelk, beschermde werking van borstvoeding, en bevat voedingsstoffen die ook in moedermelk voorkomen.

ARTIKEL 6.3.2 - NIET IDEALISEREND

Het etiket mag geen afbeeldingen van zuigelingen bevatten en mag evenmin andere afbeeldingen of tekst bevatten, waardoor het gebruik van het product zou kunnen worden geïdealiseerd. Wel toegestaan zijn grafische afbeeldingen om het product gemakkelijk identificeerbaar te maken en om de bereidingswijze te illustreren.

TOELICHTING

Bij de toets op idealiseren mogen afbeeldingen of tekst niet impliceren, noch doen geloven dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding.

ARTIKEL 6.3.3 - GEBRUIK GEZONDHEIDSCLAIMS

Alleen kinderclaims die zijn toegestaan op grond van EU Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims 1924/2006 mogen worden gebruikt, mits aan alle voorwaarden voor het gebruik van de claim wordt voldaan. Een gezondheidsclaim voor een nutriënt dat deel uitmaakt van de wettelijk verplichte samenstelling voor opvolgzuigelingenvoeding moet gepaard gaan met de vermelding dat alle opvolgzuigelingenvoeding dit nutriënt bevat.

TOELICHTING

Bij vermelding van een kinderclaim moet ook aan alle andere bepalingen van EU Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims 1924/2006 worden voldaan. Bijvoorbeeld, de claims mogen niet onjuist, dubbelzinnig of misleidend zijn, er moet kunnen worden aangenomen dat de gemiddelde consument de heilzame effecten die in de claim staan begrijpt, en claims moeten betrekking hebben op het consumptiegerede product.

ARTIKEL 6.3.4 - GEBRUIK VOEDINGSCLAIMS

Voor voedingsclaims, zoals gedefinieerd in artikel 2 lid 4 van de EU Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims 1924/2006 (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. Een voedingsclaim voor een nutriënt dat deel uitmaakt van de wettelijk verplichte samenstelling voor opvolgzuigelingenvoeding moet gepaard gaan met de vermelding dat alle opvolgzuigelingenvoeding dit nutriënt bevat.

ARTIKEL 6.3.5 - VERMELDINGEN MBT LACTOSE

Op opvolgzuigelingenvoeding zijn de volgende vermeldingen toegestaan:

- 'bevat uitsluitend lactose', mits lactose de enige aanwezige koolhydraat is;
- 'lactosevrij', mits de hoeveelheid lactose maximaal 2,5 mg/100kJ is;

Wanneer de vermelding „lactosevrij” wordt gebruikt voor opvolgzuigelingenvoeding vervaardigd van andere eiwitbronnen dan soja-eiwitisolaten, gaat zij vergezeld van de vermelding „niet geschikt voor zuigelingen met galactosemie”, die dezelfde lettergrootte heeft en even goed zichtbaar is als en zich in de nabijheid bevindt van de vermelding „lactosevrij”.

ARTIKEL 6.3.6 - OVERIGE VERMELDINGEN

Overige vermeldingen over optionele ingrediënten die buiten Verordening EU nr. 1924/2006 vallen, dienen apart van de toegelaten vermeldingen ingevolge Verordening EU nr.1924/2006 en EU nr. 2016/127 vermeld te worden.

Deze code treedt in werking op 15 juli 2020.

CODE MEDISCHE COSMETISCHE BEHANDELINGEN UITGEVOERD DOOR ARTSEN

(CCBA)

ARTIKEL 1 - ALGEMENE BEPALINGEN

ARTIKEL 1.1 - TOEPASSINGSGBIED

Deze reclamecode is van toepassing op reclame voor medische cosmetische behandelingen uitgevoerd door artsen en op reclame voor dergelijke behandelingen in klinieken. Deze Code laat de regeling van misleidende reclame als vermeld in de artikelen 7 en 8 van het algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code, de Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG), de Code Reclame voor medische Zelfzorgmiddelen (CMH) en de artikelen in de Mediawet inzake reclame, sponsoring en productplacement voor medische behandelingen onverlet.

TOELICHTING

De Code is ook van toepassing op reclame-uitingen van klinieken waar cosmetische behandelingen plaatsvinden, althans voor zover het reclame-uitingen betreft voor medische cosmetische behandelingen zoals gedefinieerd in deze Code.

De Code bestaat naast de bestaande wet- en regelgeving op het gebied van reclame voor geneesmiddelen, medische behandelingen en medische (zelfzorg) hulpmiddelen en brengt geen wijziging in die wet- en regelgeving. Indien op grond van de bestaande wet- en regelgeving de reclame-uiting voor de medische cosmetische behandeling is toegestaan, zal de reclame-uiting ook dienen te voldoen aan de regels in deze Code.

ARTIKEL 1.2 - BEGRIPPEN

In deze Code wordt verstaan onder:

A. RECLAME

Reclame in de zin van artikel 1 NRC

B. MINDERJARIGE

Persoon onder de leeftijd van 18 jaar

C. MEDISCHE COSMETISCHE BEHANDELING

Een behandeling gericht op de persoonlijke gezondheidskundige en esthetische en/of functionele verzorging van het uiterlijk uitgevoerd door een arts.

ARTIKEL 2 - RATIONEEL GEBRUIK

Reclame, die het rationeel gebruik maken van een medische cosmetische behandeling niet bevordert is niet toegestaan. Het is daarom verboden om:

- enige vorm van tijdsdruk op te nemen of te suggereren;
- promotionele acties te houden waarbij een verplichting tot aankoop of behandeling geldt.

TOELICHTING

Reclame voor medische cosmetische behandelingen dient primair op goede informatievoorziening en kwaliteit gericht te zijn. Het beschikbaar stellen van cadeaus of andere attenties is uitsluitend toegestaan indien er geen verplichting tot aankoop of behandeling als voorwaarde wordt gesteld. Prijsaanbiedingen zijn op zich toegestaan, maar mogen de consument op generlei wijze aan

tijdsdruk blootstellen en mogen de consument niet aanzetten tot overmatig gebruik of het ondergaan van meer behandelingen dan noodzakelijk. De verkoopprijs mag in de reclame worden vermeld, maar niet op prominente wijze en mag niet als enig verkoopargument worden gebruikt.

ARTIKEL 3 - MINDERJARIGEN

Reclame voor medische cosmetische behandelingen mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen

ARTIKEL 4 - VERBOD MISLEIDING

ARTIKEL 4.1

Reclame voor medische cosmetische behandelingen dient een objectieve voorstelling van zaken te geven en mag niet misleiden.

TOELICHTING

Reclame voor medische cosmetische behandelingen moet waarheidsgetrouw zijn, mag de eigenschappen ervan niet overdrijven en mag niet, direct of indirect, aanzetten tot onnodig of overdadig gebruik van de behandelingen. De reclame mag de resultaten van een behandeling niet overdrijven of bagatelliseren. Een bewering als “snijden zonder littekens” is misleidend en niet waarheidsgetrouw.

ARTIKEL 4.2

In een reclame-uiting mag niet worden gesteld of gesuggereerd dat een medische cosmetische behandeling zonder risico is.

TOELICHTING

In elke reclame-uiting dient sprake te zijn van een objectieve toelichting op alle aspecten van een medische cosmetische behandeling, gebaseerd op de risico's en mogelijke gevolgen. De beweringen moeten duidelijk en begrijpelijk zijn voor de gemiddelde consument.

ARTIKEL 4.3

In een reclame-uiting mag geen garantie over de werking of het resultaat worden gegeven.

TOELICHTING

Uitingen als “niet goed, geld terug”, “werkzaamheid gegarandeerd”, “u ziet er gegarandeerd beter uit” zijn niet toegestaan.

ARTIKEL 4.4

Afbeeldingen mogen worden gebruikt mits zij waarheidsgetrouw zijn en niet de indruk geven dat een bepaalde lichaamsvorm of een bepaald uiterlijk kenmerk de voorkeur geniet. Beeldmateriaal van personen die een behandeling hebben ondergaan mag uitsluitend worden gebruikt indien schriftelijke toestemming van de desbetreffende persoon is verkregen.

ARTIKEL 5 - HERLEIDBAARHEID

Bij elke reclame-uiting voor een medische cosmetische behandeling dient de titel, functie en BIG registratienummer, of een vergelijkbare registratie in het buitenland, van de behandelend arts te worden vermeld dan wel, indien de specifieke reclamevorm zich daarvoor niet leent, dient een verwijzing te worden opgenomen naar een website waar de informatie over titel, functie en BIG registratienummer, of een vergelijkbare registratie in het buitenland, kan worden gevonden.

In het geval van een reclame-uiting van een kliniek kan altijd worden volstaan met het vermelden van titel, functie en BIG registratienummer of een vergelijkbare registratie in het buitenland, van de behandelend artsen op de website van de kliniek door middel van een verwijzing naar die website in de reclame-uiting.

TOELICHTING

Doel is dat de titel, functie en BIG registratienummer van de behandelend arts en/of zijn/haar medewerkers volledig transparant en toegankelijk te herleiden zijn. De verplichting geldt ook bij gebruik op social media en websites van zowel individuele medisch beroepsbeoefenaren als klinieken.

In geval van bijvoorbeeld radiocommercials, sponsoring, tv- of radiosponsoring, productplacement, infomercials of medewerking van een arts aan een nieuws- of informatief programma zal vermelding van titel, functie en BIG registratie niet mogelijk zijn. In die gevallen volstaat een verwijzing naar de website van de arts of kliniek.

In het geval van een reclame uiting van een instelling, dient er een verwijzing naar de website te zijn, waar de BIG registraties van de behandelaars op te vinden zijn. Op die website dient titel, functie en BIG registratienummer van de behandelend arts dan wel eenvoudig te vinden zijn. In Nederland worden ook medische cosmetische behandelingen in het buitenland (zoals in Belgische privéklinieken) gepromoot, maar in het buitenland bestaat geen BIG-register. In België houdt het Rijksinstituut voor Ziekte- en Invaliditeitsverzekering (RIZIV) bijvoorbeeld een vergelijkbaar register bij. Bij in het buitenland gevestigde behandelend artsen volstaat een met de BIG-registratie vergelijkbare registratie.

ARTIKEL 6 - ONDERBOUWING CLAIMS

ARTIKEL 6.1

Beweringen over de werking en het resultaat van een medische cosmetische behandeling dienen onderbouwd te zijn met voldoende en toetsbaar bewijsmateriaal.

ARTIKEL 6.2

De aanvaardbaarheid van een bewering moet worden beoordeeld op basis van beschikbare studie(s), gegevens, en overige informatie, afhankelijk van de aard van de bewering en de gangbare algemene kennis van de consument. Studies dienen relevant te zijn voor de gedane bewering en moeten zijn uitgevoerd volgens goed opgezette en correcte toegepaste methoden (geldig, betrouwbaar, reproduceerbaar).

ARTIKEL 6.3

De aanvaardbaarheid van een bewering kan ook worden onderbouwd met een of meer verklaringen van relevante deskundigen gebaseerd op basis van informatie zoals genoemd in artikel 6.2. Een dergelijke verklaring dient inzicht te geven in de wijze waarop de gegevens door de deskundige(n) zijn getoetst en de relatie van deskundige tot de adverteerder. Indien de Reclame Code Commissie de verklaring(en) niet toereikend of onvoldoende overtuigend acht kan zij een nadere onderbouwing vragen en/of adverteerder een bewijsopdracht geven.

ARTIKEL 7 - TESTIMONIALS

ARTIKEL 7.1

Testimonials en deskundigenverklaringen dienen te voldoen aan de artikelen 9 en 10 van de NRC en de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing.

ARTIKEL 7.2

Er mag gebruik gemaakt worden van testimonials van beroemdheden en consumenten indien uit deze getuigenissen blijkt dat het persoonlijke meningen betreft en niet de mening van een onafhankelijk deskundige. De testimonials dienen altijd een juiste weergave te zijn van de gebruikerservaring.

ARTIKEL 7.3

Deskundigenverklaringen mogen slechts worden gebruikt indien de deskundige een specifieke deskundigheid bezit en deze deskundigheid betrekking heeft op hetgeen hij of zij verklaart.

ARTIKEL 8 - GEBRUIK VERPLICHTE SLOGAN EN BEELDMERK

In iedere reclame-uiting dient de volgende tekst (plus bijbehorend beeldmerk; oog) te worden vermeld: “Kijk uit. Jezelf mooier maken kan lelijk uitpakken. Een geslaagde ingreep begint bij een geschikte arts”. Deze tekst dient duidelijk leesbaar en, in geval van radiocommercials, duidelijk hoorbaar te worden vermeld. Voor tv-commercials geldt dat de tekst zolang in beeld moet zijn dat de tekst hardop door de consument moet kunnen worden voorgelezen.

ARTIKEL 9 - BIJZONDERE RECLAME-VORMEN

Reclamevormen als sponsoring (inclusief tv- of radiosponsoring), productplacement en infomercials zijn in beginsel toegestaan indien sprake is van objectieve voorlichting over alle aspecten van een medische cosmetische behandeling, inclusief de risico's en mogelijke gevolgen en voor het overige wordt voldaan aan deze Code. In geval van sponsoring (inclusief tv- of radiosponsoring) of productplacement behoeft niet te worden voldaan aan de artikelen 5 en 8 van deze Code.

TOELICHTING

Deze reclamevormen moeten ook voldoen aan de vereisten gesteld in de Mediawet en de beleidsregels van het Commissariaat van de Media. De uitzondering van de artikelen 5 en 8 voor sponsoring (inclusief tv- of radiosponsoring) en productplacement vindt zijn oorsprong in het feit dat de aard van de reclamevorm zich hier niet voor leent, zoals in het geval van shirt sponsoring, of dat de uiting onderdeel is van een programma van een derde en er geen volledige zeggenschap van de adverteerder bestaat over de uiting, zoals bij tv-sponsoring en productplacement. De aftiteling bij sponsoring en productplacement kent wettelijke vereisten en het voldoen aan de eisen van de artikelen 5 en 8 zou in strijd kunnen zijn met deze vereisten.

ARTIKEL 10 - INWERKINGTREDDING EN EVALUATIE

Deze Code treedt in werking op 15 oktober 2018 en zal na 2 jaren worden geëvalueerd.

JAAROVERZICHT 2022

JAAROVERZICHT 2022

HET BESTUUR • HET BUREAU • KLACHTEN EN UITSPRAKEN IN CIJFERS

HET UITGEBREIDE JAARVERSLAG VINDT U OP [RECLAMECODE.NL/JAARVERSLAG](https://reclamecode.nl/jaarverslag)





Jacques Kuyf

Voorzitter van de Stichting Reclame Code

Ook in het afgelopen jaar kon de Stichting Reclame Code zich verheugen in veel positieve belangstelling vanuit het Nederlands adverterend bedrijfsleven, toezichhouders, maar ook ngo's die de weg naar de Reclame Code Commissie weten te vinden. De Nederlandse Reclame Code is relevant en actueel gebleken in een zich steeds verder ontwikkelend medialandschap. We kunnen bogen op een traditie van zelfregulering die breed wordt gesteund en gedragen.

Adverteerders en media betalen mee aan de zelfregulering, maar ook grote internationale digitale platforms dragen nu structureel bij aan het goed functioneren van ons systeem. Het toont aan dat alle relevante stakeholders nut en noodzaak zien van verantwoorde reclame en een laagdrempelig klachtensysteem ondersteunen en waarderen.

De Stichting Reclame Code wordt hiermee in staat gesteld de regels professioneel en onafhankelijk te laten toetsen, maar tegelijkertijd ook stappen te zetten richting het ontwikkelen van software die grote hoeveelheden online reclame kan checken op mogelijke overtredingen. Niet om partijen te straffen, maar veeleer om de naleving van de regels binnen een branche inzichtelijk te maken en daarover bewustwording te creëren. Er is nu zoveel online reclame die zich onttrekt aan het publieke oog, waardoor het zaak is grip te houden op deze uitingen die soms slechts in kleine kring te zien zijn en die anders een corrigerende toets op de regels zouden kunnen ontlopen. Nederlanders moeten kunnen vertrouwen op reclame in al z'n verschijningsvormen en de stichting biedt een platform en instrumenten om dat vertrouwen niet te beschamen.

Het bestuur van de stichting is ook in 2023 druk met het verder betrekken van alle relevante stakeholders in de zelfregulering. Niet in de laatste plaats beijvert het zich om de stem van de consument, in het bijzonder bij de totstandkoming van codes, extra gewicht in de schaal te laten leggen, en hoopt alle relevante partijen daarvoor bij elkaar te krijgen. Dat was zo bij de geboorte van de Nederlandse Reclame Code in 1963 en dat blijft ook onze doelstelling voor de toekomst.

Financieel overzicht

Jaarcijfers

	Jaarcijfers 2022	Jaarcijfers 2021
BATEN		
Adverteerders (o.b.v. omslagstelsel)	1.285.758 ¹	1.150.672
Diversen	604.791	560.826
Totaal	1.890.549	1.711.498
LASTEN		
Secretariaat	1.164.615 ²	1.094.359
Honoraria	118.525	117.948
Huisvesting	113.508	110.278
Productiekosten	5.701 ³	13.989
Automatisering	72.120	70.785
Algemene kosten	73.864 ⁴	59.745
Communicatie & PR	41.933 ⁵	29.426
Europese samenwerking	34.610	30.753
Afschrijvingen	78.188 ⁶	53.103
Totaal	1.703.064	1.580.386
Exploitatieresultaat	187.485	131.112

Toelichting

1. Toename baten vrijwillige bijdrage adverteerders vanwege stijgende bruto-mediabestedingen en positieve economische omstandigheden bij adverteerders.
2. Toename kosten secretariaat door loonsverhogingen personeel.
3. Afname productiekosten door verdere digitalisering werkzaamheden.
4. Toename algemene kosten door hogere accountantskosten, juridische advieskosten en advieskosten digitalisering.
5. Toename kosten vanwege meer trainings- en voorlichtingsbijeenkomsten.
6. Toename afschrijvingskosten door verdere investering in het monitoren van online reclame-uitingen.

Bestuur SRC

Bestuur

J.P.M. Kuyf

VOORZITTER

T. Kochheim

PENNINGMEESTER NAMENS CREATIE

C. Hageman

NAMENS CONSUMENT & MAATSCHAPPIJ

A. van den Oetelaar

NAMENS ADVERTEERDERS

T. Schoonderbeek

NAMENS CHANNEL

SRC BESTUUR (M.I.V. 1 APRIL 2022).

STAAND V.L.N.R.: JACQUES KUYF, TALMON KOCHHEIM,
CAROLA HAGEMAN. ZITTEND, V.L.N.R. ASTRID VAN DEN
OETELAAR EN TON SCHOONDERBEEK.



Bureau SRC

Wie werken er voor de SRC?

Bureau

drs. O.V. van der Harst

DIRECTEUR (LID MT)

mr. F. Vening

COMPLIANCE, COPY ADVIES
EN TRAINING (LID MT)

mr. M.E.M. Verhoef

HOOFD KLACHTENBEHANDELING (LID MT)

mr. B. Lagerweij

SECRETARIS COLLEGE VAN BEROEP,
COÖRDINATOR KENNIS & KWALITEIT

mr. J.H.M. Borret-Bouritius

SECRETARIS RECLAME CODE COMMISSIE

mr. S.L. Brons

SECRETARIS RECLAME CODE COMMISSIE

mr. drs. A.E. den Hartog

SECRETARIS RECLAME CODE COMMISSIE

mr. L.W.E. Huigsloot

SECRETARIS RECLAME CODE COMMISSIE

mr. A.K. de Hullu

(M.I.V. 1 FEBRUARI 2023)
SECRETARIS RECLAME CODE COMMISSIE

M.A. Benjamins

JURIDISCH MEDEWERKER COMPLIANCE

drs. C.J.M. van Kleeff

(TOT 1 JANUARI 2023)
COMMUNICATIE EN PR

C. Smits

FINANCE

J. Lorang-Revius

HOOFD SECRETARIAAT

J.D. Kouwenhoven

MEDEWERKER SECRETARIAAT

A.J.E. Thijssen-Abel

MEDEWERKER SECRETARIAAT

Proactieve dienstverlening

Better safe than sorry

De Stichting Reclame Code vindt het belangrijk dat adverteerders, en de partijen met wie zij samenwerken, de regels uit de Nederlandse Reclame Code begrijpen en kunnen toepassen. Om hen hierbij te helpen biedt de SRC diverse diensten aan, zoals trainingen, advies en monitoring. De SRC faciliteert dus niet alleen een klachtenloket via de onafhankelijke Reclame Code Commissie, maar biedt via de aparte afdeling Compliance, Copy Advies & Training ook een kennisloket voor de reclamepraktijk.

Hieronder volgt een overzicht van de verschillende activiteiten.

TRAINING

Serie trainingen 'Nederlandse Reclame Code in de praktijk'

De SRC biedt een serie trainingen aan waarin wordt uitgelegd hoe de zelfregulering en klachtenprocedure werkt en waarin op praktische wijze de regels uit de Nederlandse Reclame Code worden behandeld, nader ingekleurd door uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

De volgende trainingen worden (op verzoek) aangeboden:

- **Algemene kennismaking met de Nederlandse Reclame Code**
- **Reclame via digitale en sociale media**
- **Misleidende reclame en prijsvermelding**

Het actuele overzicht is te vinden op www.reclamecode.nl/training

Training-op-maat

De SRC biedt ook (in-company) trainingen op maat aan voor bedrijven en organisaties. In deze trainingen wordt de inhoud naar wens afgestemd op de specifieke informatiebehoefte, is er veel ruimte voor vragen uit de eigen praktijk en wordt de uitleg van regels ingekleurd met uitspraken over het betreffende bedrijf en/of de betreffende branche.

Neem voor de mogelijkheden contact op via compliance@reclamecode.nl.

ADVIES

Wekelijks wordt de afdeling Compliance, Copy Advies en Training benaderd met vragen van adverteerders of hun bureaus over de regels uit de Nederlandse Reclame Code. Als er behoefte bestaat aan een uitgebreid advies, kan Copy Advies worden aangevraagd.

Copy Advies

De SRC biedt adverteerders (en hun communicatieadviesbureau) die willen weten of hun (voorgenomen) reclame-uiting voldoet aan de NRC de mogelijkheid om tegen betaling van een vergoeding Copy Advies aan te vragen.

Copy Advies is praktisch van aard, geeft aan waar eventuele risico's zitten en wordt gebaseerd op de regels uit de NRC en de beslissingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Het advies is vertrouwelijk en vrijblijvend. De adverteerder kan het advies naast zich neerleggen. Alleen adverteerders die jaarlijks een financieel bijdrageverzoek van de Stichting Reclame Code ontvangen en de bijdrage van het lopende kalenderjaar hebben betaald, komen in aanmerking voor deze dienst.

Verdere voorwaarden zijn te vinden op www.checksrc.nl/copy_advies.



MONITORING EN ANALYSE

Op verzoek van een branche(organisatie) die wil weten of zijn achterban zich wel aan de afgesproken regels houdt, kan de SRC een monitoring uitvoeren (al dan niet met behulp van online tools), en reclame-uitingen in verschillende media gedurende een bepaalde periode screenen. Als een branche bijvoorbeeld een eigen bijzondere reclamecode heeft, en inzicht wil in hoeverre de praktijk zich aan die code houdt, dan kan de SRC dat monitoren en een rapport schrijven met conclusies en aanbevelingen. Daaruit kunnen concrete 'do's and don'ts' voortvloeien, die helpen om op verantwoorde wijze reclame te maken, conform de zelf afgesproken regels. Naast monitoring van reclame-uitingen, kan ook een analyse worden gemaakt van de uitspraken van RCC/CvB die in een bepaalde periode over reclame-uitingen voor een bepaalde productgroep zijn gedaan. Zo krijgt een branche inzicht in hoeverre bijvoorbeeld de eigen Bijzondere Reclamecode wordt nageleefd en wat mogelijke aandachtspunten zijn. Deze dienst is alleen (tegen betaling) beschikbaar voor deelnemende organisaties en/of leden van die organisaties die de jaarlijkse SRC-bijdrage hebben betaald.

VOORLICHTING

Samen met de afdeling Communicatie & PR geeft de afdeling Compliance voorlichting over de regels via de website en presentaties op bijeenkomsten van brancheorganisaties en andere organisaties.

Ook fungeren deze afdelingen als vraagbaak voor consument, student/scholier, bedrijfsleven, media, organisaties en overheden die meer willen weten over zelfregulering van reclame en relevante regelgeving. Op deze manier kan bekendheid met de regels worden vergroot en het draagvlak voor zelfregulering worden versterkt.

Voorlichting via websites

De Nederlandse Reclame Code is na te lezen op www.reclamecode.nl/nrc. Via twee speciale websites geeft de SRC voorlichting over de regels uit de code, namelijk www.checksrc.nl en www.checkdereclamecode.nl.

Specifieke informatie over de regels en voorbeeldvermeldingen voor reclame via social media zijn te vinden op www.reclamecode.nl/social

Klachtenbehandeling

Aan de hand van een interview kijkt Margreet Verhoef terug op 2022 en vooruit op 2023. De afdeling Klachtenbehandeling bestaat uit 7 juristen en is verantwoordelijk voor de afhandeling van de klachten. De afdeling schrijft onder andere alle uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

Hoe kijk je terug op 2022?

Begin 2022 moesten we nog rekening houden met coronamaatregelen. De zittingen van de Reclame Code Commissie waren de eerste maanden daarom online. Vanaf maart 2022 zijn de zittingen van de Reclame Code Commissie weer op kantoor bij de SRC in Buitenveldert. Online wisten we ons goed te redden. Het is toch prettig de zittingen weer op kantoor te doen en daar de partijen hun toelichting te laten geven.

AANTAL KLACHTEN

In 2022 liep het aantal klachten in de pas met het aantal klachten in 2020 en de jaren daarvoor. Het totaal aantal uitspraken op jaarbasis is de afgelopen jaren wat teruggelopen. Dat komt deels door een andere telling. Waar eerder meer uitspraken werden afgedaan door de voorzitter of de voltallige Reclame Code Commissie worden sinds oktober 2019 uitspraken ook vereenvoudigd afgedaan. Dit draagt bij aan de doorlooptijd en snellere duidelijkheid voor partijen. We zien ook dat de klachten soms onderling worden opgelost of dat klagers tevreden zijn als een uiting niet meer wordt getoond of is aangepast.

De complexiteit van de klachten is de afgelopen jaren toegenomen. Waar lang geleden 25 zaken per zitting van de Reclame Code Commissie konden worden behandeld, zijn dat er tegenwoordig 8 tot 10. Wel worden er dus wanneer dat kan meer zaken door de voorzitter of vereenvoudigd afgedaan.

Tegen zaken die door de voorzitter zijn afgedaan, kan bezwaar worden gemaakt bij de voltallige Reclame Code Commissie. Tegen een uitspraak van de Reclame Code Commissie kan nog beroep worden ingesteld bij het College van Beroep. In 2022 waren er 32 zittingen; 22 van de Reclame Code Commissie en 10 van het College van Beroep.

NIEUWE VOORZITTERS EN LEDEN

In 2022 heeft de Reclame Code Commissie twee nieuwe voorzitters verwelkomd en een aantal nieuwe leden. Voorzitters en leden krijgen een inwerktraject, onder andere bestaande uit een training en het bijwonen van een zitting. De SRC is blij met het enthousiasme van de nieuwe voorzitters en leden voor verantwoorde reclame en de goed gemotiveerde uitspraken die met hun hulp worden gedaan!

Wat is er in 2022 veranderd?

In 2022 zijn er verschillende aanpassingen geweest van de Nederlandse Reclame Code en bijzondere reclamecodes. Bijvoorbeeld als gevolg van aangepaste (Europese) wet- en regelgeving. Maar ook omdat reclamecodes regelmatig worden geëvalueerd.

AANPASSING NRC

Zo is de Nederlandse Reclame Code bijvoorbeeld aangepast als het gaat om de rangschikking van de zoekresultaten op een website. Ook moet duidelijk(er) worden aangegeven dat er is betaald voor zoekresultaten. Daarnaast zijn de regels

Margreet Verhoef
Hoofd Klachten-
behandeling



voor reviews aangescherpt. Dit zorgt ervoor dat consumenten beter worden geïnformeerd over waarom ze bepaalde zoekresultaten te zien krijgen en of deze onafhankelijk zijn. De regels voor het kenbaar maken of er sprake is van een gepersonaliseerde prijs en de regels voor van/voor-prijzen zijn ook nieuw. Dit draagt bij aan (online) bescherming van de consument en verantwoorde en betrouwbare reclame.

ONLINE KANSSPELEN

Voor reclames voor online kansspelen geldt er sinds 30 juni 2022 een verbod op het gebruik van rolmodellen, bijvoorbeeld (oud)sporters, acteurs en influencers. Dit geldt bijvoorbeeld ook als alleen de stem van een rolmodel wordt gebruikt. Reclame voor online kansspelen zal in 2023 verder worden ingeperkt. De Reclame Code Commissie zal aan de hand van klachten beoordelen of reclame voor online gokken aan de (nieuwe) regels voldoet.

INFLUENCERS

Als gevolg van de wijziging van de Richtlijn Audio-visuele Mediadiensten en de wijzigingen in de Mediawet, houdt het Commissariaat voor de Media sinds 1 juli 2022 toezicht op bepaalde influencers (video-uploaders). Als gevolg van deze wijzigingen is de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) in lijn hiermee aangepast.

De RSM bestaat al sinds 2014. In de tweede helft van 2022 is een (lichte) stijging te zien van het aantal klachten over reclame op social media ten opzichte van 2021. De klachten zagen er bijvoorbeeld op dat er sprake was van reclame, terwijl dit niet (duidelijk) was aangegeven.

Van belang is dat reclame, ook op social media, duidelijk herkenbaar is. Ook over reclame-uitingen van influencers die niet onder het toezicht van het Commissariaat voor de Media vallen kan bij de Reclame Code Commissie worden geklaagd.

Wat zijn je verwachtingen voor 2023?

2023 zijn we gestart met een flink aantal klachten, in de loop van 2023 zal blijken of dit zich doorzet.

DUURZAAMHEID

Net als de jaren hiervoor verwacht ik klachten over duurzaamheid. Zaken waarin adverteerders, vaak goedbedoeld, claims doen over hun bijdrage aan het milieu. Bijvoorbeeld door te wijzen op hun CO2-compensatieprogramma. CO2-compensatieclaims zijn toegestaan. Wel geldt dat hoe absoluter de claim hoe hoger de bewijslast. Claims moeten met actueel bewijs kunnen worden onderbouwd. Beweringen op het gebied van duurzaamheid mogen niet misleiden en moeten aantoonbaar juist zijn.

MISLEIDENDE AANBIEDINGEN

Naast klachten over duurzaamheid verwacht ik - net als de afgelopen jaren - klachten over misleiding. Bijvoorbeeld over aanbiedingen die geen aanbiedingen blijken te zijn. Aanbiedingen waar de geadverteerde prijs toch niet klopt met de te betalen prijs of een verwijzing naar de voorwaarden ontbreekt.

AANPRIJZEN VAN DENKBEELDEN

Ook zien we regelmatig klachten over reclame van niet-commerciële organisaties, zoals verenigingen en stichtingen die zich inzetten voor een bepaald doel. Bijvoorbeeld (vermeend) dierenleed. In 2022 heeft de Reclame Code Commissie best wat klachten gehad over de zuivel- en agrarische sector. Soortgelijke klachten voorzie ik ook in 2023. Ook klachten over schadelijke stereotypering, bijvoorbeeld van LHBTIQ+, zien we de afgelopen twee jaar vaker voorbijkomen.

CIJFERS KLACHTENBEHANDELING

SRC 2022 samengevat in cijfers

Afhandeling zonder tussenkomst (voorzitter) Reclame Code Commissie

In 2022 zijn 4.198 klachten en meldingen ontvangen. Deze worden niet (meteen) allemaal aan de voltallige Reclame Code Commissie voorgelegd. Veel klachten die binnenkomen voldoen niet aan de vormvereisten (zoals het ontbreken van contactgegevens of motivering, of de reclame-uiting waarover wordt geklaagd is niet bijgesloten en ook niet te achterhalen). Via een algemene brief wordt dan om meer informatie gevraagd, maar daar komt niet altijd een reactie op. Op klachten waarin sprake is van grof of denigrerend taalgebruik wordt niet gereageerd (125 in 2022). Ook kan een klacht wel voldoen aan de vormvereisten, maar toch door het secretariaat worden afgedaan (SAF) als deze duidelijk onvoldoende kans van slagen heeft. Maar het komt ook voor dat een klager al tevreden is met de reactie van de adverteerder die hij na het indienen van de klacht via de SRC heeft ontvangen, en zijn klacht intrekt. Het dossier wordt dan gesloten. In totaal hebben 2.768 klachten in 2022 niet tot een beslissing geleid.

Gelijkluidende klachten

Als er meerdere klachten worden ontvangen over een en dezelfde reclame-uiting, dan worden de meestrepresentatieve klachten in behandeling genomen en ontvangen alle klagers de uitspraak die naar aanleiding van deze representatieve klacht(en) is gedaan. Als een klacht hetzelfde is als een klacht die al eerder in het kalenderjaar door de voorzitter direct is afgewezen, dan ontvangt de klager een kopie van de directe voorzittersafwijzing. In 2022 zijn 978 gelijkkluidende klachten ontvangen over 38 dossiers.

Beslissingen van de voorzitter

De voorzitter van de Reclame Code Commissie is bevoegd om zelfstandig klachten te beoordelen,

als vooraf duidelijk is dat de Commissie de klacht zal toewijzen of afwijzen, bijvoorbeeld omdat de Commissie een vergelijkbare klacht al eerder heeft toegewezen of afgewezen. Ook kan de voorzitter een uitspraak doen over het verschuldigd zijn van klachtengeld. In 2022 heeft de voorzitter 285 beslissingen zelfstandig genomen. De voorzitter kan een klacht direct afwijzen (dVAF) als overduidelijk is dat geen sprake is van een overtreding, of de klacht na verweer van de adverteerder afwijzen (VAF) of toewijzen (VT).

Beslissingen van de voltallige Reclame Code Commissie

Als niet meteen duidelijk is of al dan niet sprake is van een overtreding van de Nederlandse Reclame Code, of als een klager bezwaar maakt tegen een voorzittersbeslissing, dan wordt de klacht voor beoordeling voorgelegd aan de voltallige Reclame Code Commissie. De Commissie bestaat uit een onafhankelijke voorzitter (rechter) en vier leden (een lid namens de Kolom adverteerders, een lid namens de Kolom creatie, een lid namens de Kolom channel en een lid namens de Kolom consument & maatschappij). In 2022 zijn er 144 beslissingen genomen door de voltallige Commissie.

Beslissingen van het College van Beroep

Als partijen het niet eens zijn met de uitspraak van de Reclame Code Commissie, dan kan men terecht bij het College van Beroep. Het College bestaat net als de Commissie uit een onafhankelijke voorzitter en 4 leden die zijn voorgedragen door de vier kolommen. Een lid van de Commissie kan niet tevens lid zijn van het College. In 2022 heeft het College 23 uitspraken gedaan.

4.198

In totaal 4.198 ontvangen klachten en meldingen

2.768

Klachten en meldingen zonder uitspraak van de (voorzitter) RCC:

1.989 afgedaan via algemene brieven

125 klachten waarop niet is gereageerd

397 SAFs

257 gesloten dossiers (incl. onderling opgelost)

978

Gelijkluidende klachten (klager heeft kopie van beslissing ontvangen)

452

Beslissingen (voorzitter) Reclame Code Commissie en het College van Beroep

285 VOORZITTERSBESLISSINGEN:

24 dVAF

90 VAF

142 VT

17 VT zonder
aanbeveling

4 Vrijblijvend
advies VZ

8 Niet-
ontvankelijkheid VZ

144 BESLISSINGEN DOOR DE VOLTALLIGE RECLAME CODE COMMISSIE:

62 Afwijzing

73 Aanbeveling

5 Toewijzing zonder aanbeveling

2 Vrijblijvend advies

2 Niet-ontvankelijkheid

23 BESLISSINGEN DOOR HET COLLEGE VAN BEROEP

7 Afwijzing

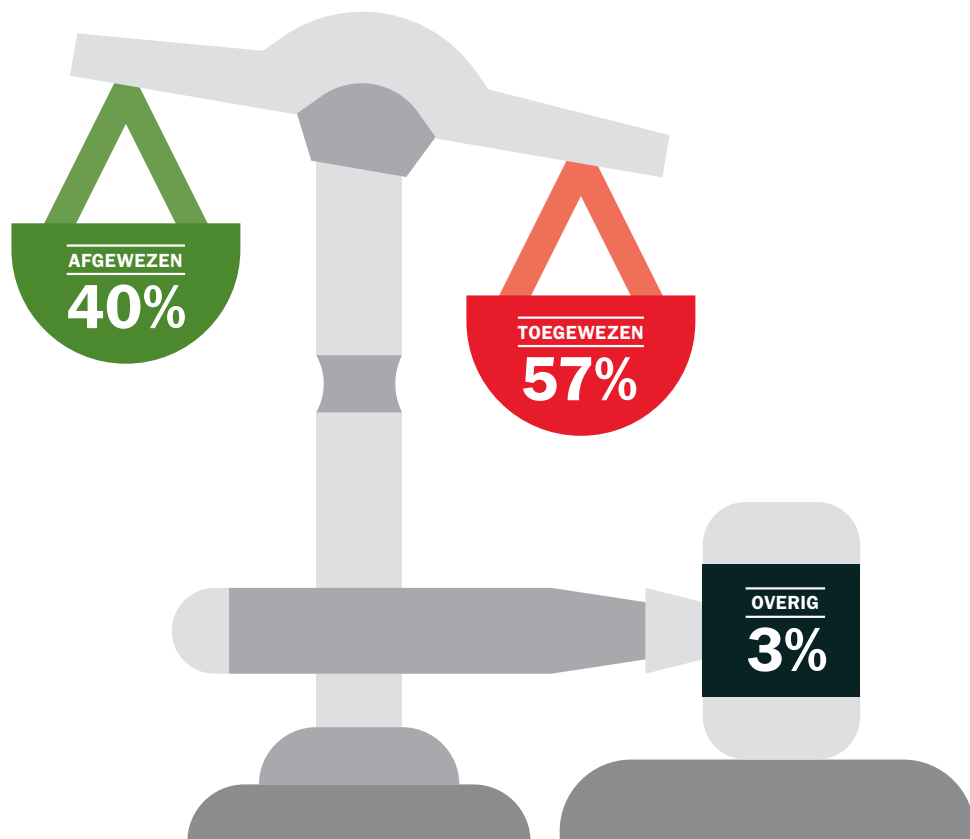
13 Aanbeveling

1 Tussenbeslissing

2 Niet-ontvankelijkheid

452 beslissingen

(Voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep



AFGEWEZEN 183

Beslissingen waarbij er geen sprake was van een overtreding en de klacht is afgewezen

TOEGEWEEZEN 256

Beslissingen waarin is geoordeeld dat de regels zijn overtreden en de klacht is toegewezen

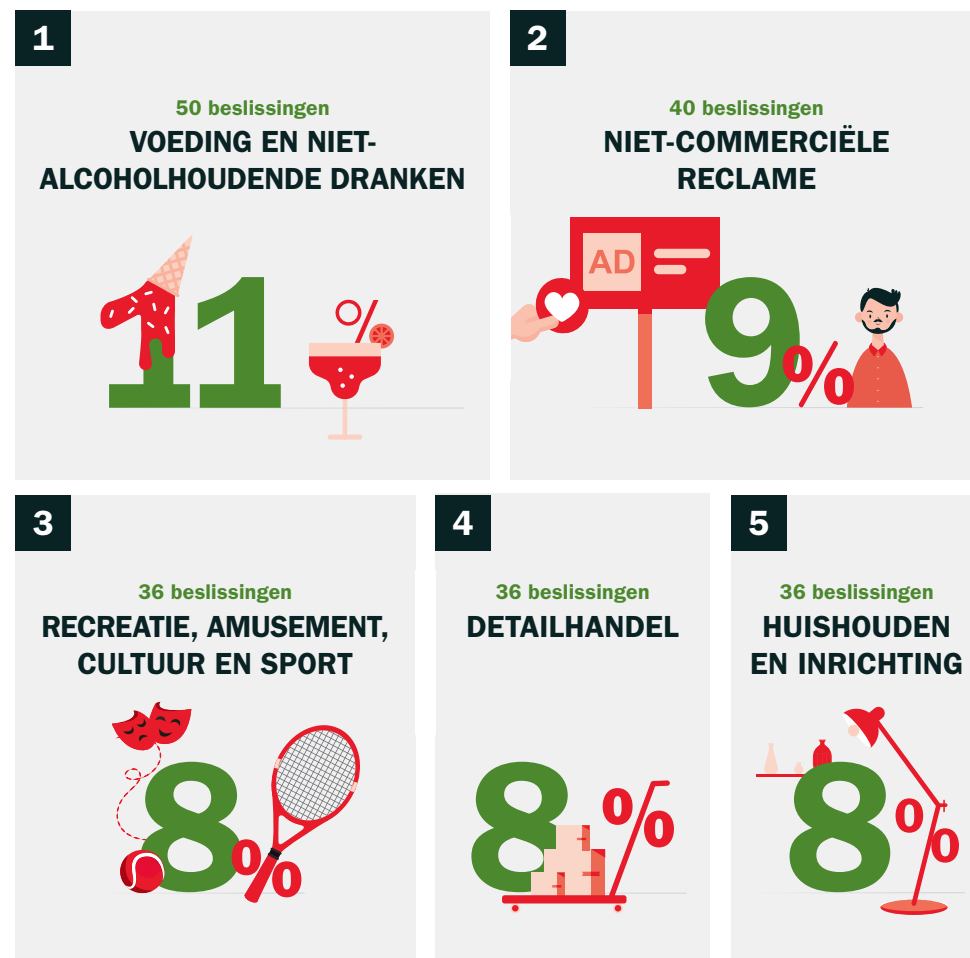
OVERIG 13

Bij de overige beslissingen ging het om een tussenbeslissing, klachtengeldbeslissing of terugverwijzing

Beslissingen

Top 5 ingedeeld naar producten en diensten

De 452 beslissingen zijn gekoppeld aan product- of dienstgroepen. Op sommige producten of diensten zijn meerdere categorieën van toepassing. In totaal zijn de 452 beslissingen 458 keer gecategoriseerd. Hieronder ziet u een overzicht van de top 5 producten en diensten waarover in 2022 de meeste klachten gingen waarop een beslissing is gevolgd.



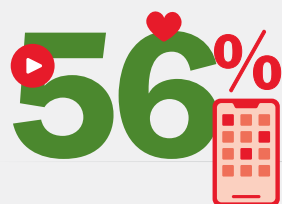
Beslissingen

Top 5 ingedeeld naar media

De reclame-uitingen in de **452** beslissingen zijn in totaal in **507** verschillende media verschenen (per beslissing kan de klacht zijn gericht tegen een reclame-uiting die in meer dan één medium is geopenbaard, bijvoorbeeld op tv én via internet).

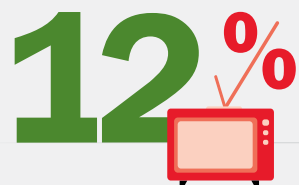
1

284 beslissingen
**DIGITALE MARKETING
COMMUNICATIE**



2

62 beslissingen
**AUDIOVISUELE
MEDIADIENSTEN**



3

39 beslissingen
**ONGEADRESSEERD
DRUKWERK**



4

27 beslissingen
**DRUKPERS/
TIJDSCHRIFTEN**



5

25 beslissingen
RADIO



Beslissingen

Top 5 ingedeeld naar motivering

De **452** beslissingen zijn genomen naar aanleiding van klachten die gebaseerd waren op in totaal **538** motiveringsgronden. Per beslissing kan er dus sprake zijn van verschillende toepasselijke artikelen uit de Nederlandse Reclame Code.

1

297 beslissingen
**ONEERLIJKE
RECLAME**



2

157 beslissingen
**BIJZONDERE
RECLAMECODES**



3

26 beslissingen
**SUBJECTIEVE
NORMEN**



4

13 beslissingen
CLAIMS



5

10 beslissingen
**IN STRIJD
MET WET**



Kijk voor het totaaloverzicht van de aantallen beslissingen ingedeeld naar producten en diensten, medium of motivering op www.reclamecode.nl/jaarverslag. Het aantal beslissingen zegt nog niets over hoe vaak een klacht is afgewezen of toegewezen. Als u over een bepaalde categorie meer informatie wenst, kunt u contact opnemen met de afdeling Compliance (compliance@reclamecode.nl).

Internationale samenwerking

De Stichting Reclame Code is ook internationaal actief en is aangesloten bij de European Advertising Standards Alliance (EASA) en bij de International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS).

EASA is gevestigd in Brussel en bevordert in Europees verband verantwoorde reclame door middel van effectieve zelfregulering, waarbij rekening wordt gehouden met nationale verschillen in cultuur en met de juridische en commerciële praktijk. EASA heeft een netwerk van 42 organisaties, bestaande uit 28 zelfreguleringsorganisaties uit Europa (waaronder de SRC) en 13 organisaties die adverteerders, bureaus en media vertegenwoordigen. Sinds eind 2020 is ook Google als digitale speler in het advertentie-ecosysteem aangesloten bij EASA. EASA helpt zelfreguleringsorganisaties door hen te voorzien van goede praktijkvoorbeelden en handleidingen die ondersteuning bieden bij o.a. het inrichten van de organisatie, het opstellen van codes en de klachtenbehandeling. EASA wil door middel van samenwerking gemeenschappelijke uitdagingen het hoofd bieden en ervoor zorgen dat reclamecodes toekomstbestendig zijn. EASA heeft regelmatig contact met de Europese Commissie en het Europees Parlement om zelfregulering onder de aandacht te brengen. Ook faciliteert EASA een klachtensysteem voor grensoverschrijdende reclame. Zie voor meer informatie: www.easa-alliance.org.

ICAS is het wereldwijde platform voor het promoten van verantwoorde reclame door middel van effectieve zelfregulering. ICAS deelt met haar leden best practices, faciliteert de oprichting van nieuwe zelfreguleringsorganisaties (SRO's) in opkomende markten en stelt hen in staat om te groeien. ICAS wil zelfregulering wereldwijd bevorderen en de voordelen ervan benadrukken voor consumenten, bedrijven, regelgevende instanties en de samenleving als geheel. ICAS bestaat uit 28 (associate) SRO's (waaronder de SRC), EASA, de International

Advertising Association (IAA), World Out of Home Advertising, European Publishers Council, World Federation of Advertisers (WFA) en de Global Advertising Lawyers Alliance (GALA). Zie voor meer informatie: <https://icas.global>.

Grensoverschrijdende Reclame

Jaarlijks ontvangt de Stichting Reclame Code via EASA en Europese zusterorganisaties klachten van klagers uit andere landen gericht tegen reclame afkomstig van in Nederland gevestigde adverteerders. Klachten tegen grensoverschrijdende reclame-uitingen worden over het algemeen behandeld door de organisatie in het land waarin de reclame-uiting is geopenbaard, tenzij het gaat om reclame via direct marketing, internet of e-mail. Dan wordt de klacht behandeld door de organisatie in het land waar de adverteerder is gevestigd. Omdat het Europese hoofdkantoor van veel internationale bedrijven in Nederland is gevestigd, ontvangt de SRC relatief veel grensoverschrijdende klachten over digitale reclame ten opzichte van andere Europese landen.

Als bijvoorbeeld een Engelse consument een reclame-uiting op een website van een in Nederland gevestigd bedrijf misleidend vindt, dan kan hij in eigen land klagen, maar stuurt de Engelse zelfreguleringsorganisatie die klacht vervolgens voor behandeling door naar de SRC. Dit volgt uit de afspraken die in 1992 zijn gemaakt door de leden van de EASA.

In 2022 zijn er 19 grensoverschrijdende klachten ontvangen (ten opzichte van 43 in 2021). Veruit de meeste grensoverschrijdende klachten zijn afkomstig van onze Engelse zusterorganisatie de Advertising Standards Authority (ASA). Lang niet alle klachten die worden ontvangen, komen in

aanmerking voor behandeling. Bijvoorbeeld omdat een klacht niet compleet is (dat was bij 10 klachten het geval) of omdat de klager en adverteerder onderling tot een oplossing komen (dat was bij 2 klachten het geval). In 2022 zijn 7 grensoverschrijdende klachten aan de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie voorgelegd. Daarvan is er 1 toegewezen (strijd met NRC) en 6 afgewezen (geen strijd met NRC).

Een adverteerder heeft succesvol bezwaar gemaakt tegen een toewijzing van de voorzitter, de RCC heeft de klacht uiteindelijk alsnog afgewezen. Deze klacht ging over de aanprijzing van een merk zonnebrand als 'vegan'. Een Engelse klager constateerde bij de FAQ's op de website van adverteerder dat het product een ingrediënt

bevat dat met dierlijke enzymen is vervaardigd, en vond daarom dat de zonnebrand niet 'vegan' mag heten. De voorzitter achtte die klacht gegrond en oordeelde het predicaat misleidend. In de procedure bij de RCC bleek echter dat de informatie op de website verouderd was en dat de adverteerder kon aantonen dat zijn producten wel volledig veganistisch zijn. Vanwege deze nieuwe informatie heeft de Commissie de uitspraak van de voorzitter vernietigd en de klacht alsnog afgewezen.

De SRC heeft in 2022 zelf 1 klacht doorgestuurd naar een buitenlandse zusterorganisatie, waarbij het ging om een Nederlandse klager die vond dat de website en social media van een in Zwitserland gevestigde adverteerder misleidend waren. De uitkomst van deze procedure is nog niet bekend.

GRENDOERSCHRIJDENDE KLACHTEN IN 2022

PRODUCT/DIENST	
Reizen en toerisme (accommodatie buitenland)	5 (70%)
Kleding, schoenen en accessoires	1 (15%)
Persoonlijke verzorging en uiterlijk	1 (15%)

MEDIUM	
Website	7 (100%)

MOTIVERING	
Misleiding (voornaamste kenmerken product)	5 (70%)
Misleiding (strijd met waarheid)	1 (15%)
Subjectieve normen	1 (15%)

Compliance

De Stichting Reclame Code vindt het belangrijk dat de beslissingen van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie (RCC) en het College van Beroep (CvB) worden opgevolgd. Daarom is er een speciale afdeling Compliance die dit, mede aan de hand van signalen, monitort. Na een aanbeveling wordt aan degene wiens reclame of handelen in strijd is bevonden met de Nederlandse Reclame Code, gevraagd te laten weten of hij gevolg wenst te geven aan de beslissing. Als een adverteerder of andere verantwoordelijke partij niet al tijdens de procedure heeft laten weten passende maatregelen te zullen treffen, ontvangt hij gelijktijdig met de toezending van de beslissing een complianceformulier dat ondertekend moet worden.

Wanneer is een adverteerder compliant?

Een adverteerder wordt als compliant beschouwd als hij het complianceformulier ingevuld heeft geretourneerd of als hij op andere wijze heeft laten weten dat de uiting is ingetrokken of aangepast. Ook kan de afdeling Compliance feitelijk vaststellen dat sprake is van compliance, bijvoorbeeld als de website waarop de overtreding was begaan, niet meer bestaat. Compliance kan ook worden bereikt via de medewerking van de aangesloten media (door het niet meer uitzenden of plaatsen van de uiting). De afdeling Compliance beoordeelt niet of de aangepaste uiting conform de Nederlandse Reclame Code is. Uitsluitend de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie (dan wel het College van Beroep) kan na een nieuwe klacht oordelen of de aangepaste uiting voldoet aan de eisen van de Nederlandse Reclame Code.

Wanneer is een adverteerder non-compliant?

Als een adverteerder niet reageert op het verzoek het complianceformulier te retourneren en als ook niet op andere wijze kan worden geconstateerd dat de uiting is aangepast of ingetrokken, dan wordt het betreffende dossier (elke uitspraak heeft een dossiernummer) in de rubriek “Non-compliant” gepubliceerd op www.reclamecode.nl. In het kader van het samenwerkingsprotocol tussen de SRC en de Autoriteit Consument en Markt (ACM) wordt aan de ACM actief melding gedaan van adverteerders die in deze rubriek worden geplaatst. De ACM is zelfstandig bevoegd om in geval van misleidende reclame nader onderzoek te doen en eventueel boetes op te leggen. Een adverteerder kan een registratie onder “Non-compliant” ongedaan laten maken door contact op te nemen met de afdeling Compliance en aan te geven op welke wijze hij alsnog gevolg heeft gegeven aan de uitspraak.

Compliance in 2022

In 2022 is in 229* eindbeslissingen geoordeeld dat de Nederlandse Reclame Code is overtreden. In **218 gevallen** (=95%) heeft de adverteerder toegezegd de uitspraak op te volgen en/of is de (verspreiding van de) betreffende reclame-uiting ingetrokken of aangepast. Slechts in **11 eindbeslissingen** heeft de adverteerder de uitspraak genegeerd en is daarom als “non-compliant” aangemerkt (5%).

* Dit aantal wijkt af van het totaal aantal toegewezen klachten in 2022 (256), omdat in geval van bezwaar/beroep tegen toewijzingen (27) alleen het eindoordeel is meegerekend.

	2022		2021	
	COMPLIANT	NON-COMPLIANT	COMPLIANT	NON-COMPLIANT
Voorzitter RCC	142	7	126	6
RCC	63	4	73	3
CVB	13	0	17	0
TOTALEN	218 (95%)	11 (5%)	216 (96%)	9 (4%)



**STICHTING
RECLAME CODE**

Uitgave Stichting Reclame Code | www.reclamecode.nl
Bezoekadres Buitenveldertselaan 106, 1081 AB Amsterdam
Postadres Postbus 75684, 1070 AR Amsterdam
Telefoon 020 3013397

Ontwerp
The Others
www.the-others.eu

Fotografie
Hans Verleur

© Stichting Reclame Code, mei 2023