



# DE NEDERLANDSE RECLAME CODE

MET INFORMATIE OVER DE WERKWIJZE VAN  
DE RECLAME CODE COMMISSIE  
EN HET COLLEGE VAN BEROEP



# DE NEDERLANDSE RECLAME CODE

**MET INFORMATIE OVER DE WERKWIJZE VAN  
DE RECLAME CODE COMMISSIE  
EN HET COLLEGE VAN BEROEP**



De informatie zoals opgenomen in deze uitgave geeft de stand van zaken weer zoals deze is op januari 2008. Voor meer informatie of wijzigingen na-dien kunt u contact opnemen met het secretariaat van de Stichting Reclame Code of de website [www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl) raadplegen.

## HOE HET WERKT, KORT SAMENGEVAT

1. De klacht wordt schriftelijk of via het online formulier ingediend.
2. Anonieme klachten worden niet in behandeling genomen.
3. De voorzitter kijkt of de klacht voor behandeling door de Reclame Code commissie vatbaar is. Zo niet, dan wordt deze terzijde gelegd. De klager kan tegen de terzijdelegging bezwaar maken.
4. De adverteerder krijgt een kopie van de klacht en heeft 14 dagen voor schriftelijk verweer.
5. Een kopie van het verweerschrift van de adverteerder gaat naar de klager.
6. Er wordt een datum bepaald waarop de klacht door de Reclame Code Commissie zal worden behandeld.
7. De behandeling is openbaar, tenzij een der partijen daar zwaarwegende bezwaren tegen aanvoert.
8. De Reclame Code Commissie doet schriftelijk uitspraak en stuurt deze naar beide partijen.
9. De Reclame Code Commissie kan de klacht afwijzen of toewijzen.
10. Partijen kunnen tegen de uitspraak schriftelijk beroep aantekenen bij het College van Beroep.
11. Alle uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep zijn toegankelijk voor derden.

# INHOUD

## WERKWIJZE RECLAME CODE COMMISSIE & COLLEGE VAN BEROEP

1.	Stichting Reclame Code	4
2.	Nederlandse Reclame Code	4
3.	Betrokken organisaties	5
4.	Reclame Code Commissie & College van Beroep	6
5.	Indienen van een klacht	7
6.	De kosten van het indienen van een klacht, bezwaar of beroep	8
	I. Door particulieren en bijzondere instanties	8
	II. Namens een organisatie en/of in de uitoefening van een bedrijf of beroep	8
7.	De behandeling van een klacht	9
	I. Algemeen	9
	II. Terzijdelegging	9
	III. Voorzitterstoewijzing (VAB)	10
	IV. Identieke klachten	10
8.	De uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep	10
9.	Bezwaar tegen terzijdelegging en voorzitterstoewijzing	11
10.	Bezwaar tegen afwijzing van een reclame door een op grond van de Mediawet aangesloten organisatie	12
11.	De beroepsprocedure	12
12.	De uitspraken in beroep	13
13.	Grensoverschrijdende reclame	13

## DE NEDERLANDSE RECLAME CODE (NRC)

A.	Algemeen	14
B.	Bijzondere reclame codes	25
	Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)	27
	Code Brievenbusreclame, Huissampling en Direct response advertising (CBR)	37
	Code verspreiding ongeadresseerd reclamedrukwerk (CODE VOR)	41
	Code verspreiding reclame via e-mail (CODE E-MAIL)	45
	Code verspreiding reclame via e-mail aan zakelijke ontvangers (CODE E-MAIL ZAKELIJKE ONTVANGERS)	49
	Reclamecode voor telefonische informatiediensten (RTI)	55
	Reclamecode voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de wet op de kansspelen (RVK)	59
	Milieu reclame code (MRC)	64
	Code voor personenauto's (CVP)	69
	Reclamecode Reisaanbiedingen	70
	Reclamecode voor tabaksproducten (RVT)	72
	Code telemarketing (CTM)	75
	Reclamecode voor voedingsmiddelen (RVV)	80
	Code voor zoetwaren (CVZ)	82
	Kinder- en jeugdreclamecode (KJC)	84
C.	Algemene aanbevelingen	89

# WERKWIJZE RECLAME CODE COMMISSIE & COLLEGE VAN BEROEP

## 1. STICHTING RECLAME CODE

De Stichting Reclame Code (SRC) is al ruim 40 jaar de instantie op het gebied van zelfregulering van reclame. Zelfregulering van reclame is een systeem waarbinnen het reclamemakend bedrijfsleven zijn eigen verantwoordelijkheid neemt voor de inhoud en verspreiding van reclame-uitingen. De drie partijen die samen het reclamemakend bedrijfsleven vormen (adverteerders, reclamebureaus en media), hebben regels opgesteld waaraan reclame moet voldoen en zorgen dat reclame-uitingen die daartegen zondigen, snel worden gecorrigeerd of geweerd. Doordat het adverterend bedrijfsleven zijn verantwoordelijkheid neemt, kan een mogelijk streven van de overheid om bij wet algemene reclameverboden op te leggen, worden voorkomen en blijft de vrijheid bij het maken van reclame behouden.

Namens het bedrijfsleven bevordert de Stichting Reclame Code dat in Nederland op verantwoorde wijze reclame wordt gemaakt, zowel in het belang van de consument als van de adverteerders. De regels waaraan reclame moet voldoen zijn opgenomen in de Nederlandse Reclame Code. Een ieder die meent dat reclame in strijd is met de Nederlandse Reclame Code, kan bij de Reclame Code Commissie een klacht indienen. De Reclame Code Commissie is het onafhankelijke klachtenorgaan dat snel en doeltreffend oordeelt of reclame-uitingen in strijd zijn met de Reclame Code. Tegen een beslissing van de Reclame Code Commissie kan men in beroep gaan bij het College van Beroep.

## 2. NEDERLANDSE RECLAME CODE

De Nederlandse Reclame Code (hierna: de Reclame Code) bevat regels waaraan reclame moet voldoen. De Reclame Code bestaat uit een **Algemeen Deel** en **Bijzondere Reclame Codes**. In het **Algemeen Deel** 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. De **Bijzondere Reclame Codes** gelden voor reclame voor specifieke producten en diensten.

Onder **reclame** wordt verstaan: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten of denkbeelden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten (zie artikel 1 van de Reclame Code).

De Reclame Code is van toepassing op alle reclame ongeacht het medium waarvan gebruik is gemaakt, tenzij in de Reclame Code uitdrukkelijk anders is bepaald.

### 3. BETROKKEN ORGANISATIES

De volgende organisaties nemen deel in de Stichting Reclame Code en hebben de Nederlandse Reclame Code goedgekeurd en aanvaard. Zij zijn vertegenwoordigd in het bestuur van de Stichting Reclame Code.

- 1. Bond van Adverteerders (BvA)**  
*www.bva.nl*
- 2. Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA)**  
*www.ddma.nl*
- 3. Federatie Nederlandse Levenmiddelen Industrie (FNLI)**  
*www.fnli.nl*
- 4. Nederlandse Thuiswinkel Organisatie (NTO)**  
*www.thuiswinkel.org*
- 5. Nederlands Uitgeversverbond (NUV)**  
- groep Nederlandse Dagbladers  
- groep Publiekstijdschriften  
*www.nuv.nl*
- 6. Nederlandse Vereniging "Rijwiel- en Automobiellndustrie"**  
(RAI Vereniging)  
*www.raivereniging.nl*
- 7. Stichting Ether Reclame (STER)**  
*www.ster.nl*
- 8. Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS)**  
*www.roosrtv.nl*
- 9. Vereniging van Communicatieadviesbureaus (VEA)**  
*www.vea.nl*
- 10. Vereniging van Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON)**  
*www.olon.nl*
- 11. Werkgeversvereniging Callcenters (WGCC)**  
*www.wgcc.nl*
- 12. Consumentenbond (CB)**  
*www.consumentenbond.nl*

#### **Overige organisaties**

De Vereniging VNO-NCW is als toehoorder betrokken bij de Stichting Reclame Code en heeft geen bestuurszetel.

Op grond van de Mediawet zijn alle zendgemachtigden die reclame uitzenden verplicht bij de Stichting Reclame Code aangesloten.

In overleg met de volgende organisaties zijn Bijzondere Reclame Codes tot stand gekomen.

- 1. Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA)**
- 2. Email Marketing Associatie Nederland (EMMA-NL)**
- 3. Nederlandse Thuiswinkel Organisatie (NTO)**
- 4. Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)**
- 5. De landelijke vergunninghouders van kansspelen en de leden van de VAN Speelautomaten brancheorganisatie**
- 6. Nederlandse Vereniging «Rijwiel- en Automobieliindustrie», afdeling Auto's (RAI Vereniging)**
- 7. Stichting Sigaretten Industrie (SSI), de Vereniging Nederlandse Kerftabakindustrie (VNK) en de Nederlandse Vereniging voor de Sigarenindustrie (NVS)**
- 8. Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA)**
- 9. Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie (VBZ)**
- 10. Werkgeversvereniging Callcenters (WGCC)**

## 4. RECLAME CODE COMMISSIE & COLLEGE VAN BEROEP

De Reclame Code Commissie is een Commissie die beoordeelt of adverteerders en anderen die verantwoordelijk zijn voor het maken van reclame, zich aan de Reclame Code hebben gehouden.

Een ieder die meent dat een reclame in strijd is met de Reclame Code, kan bij de Reclame Code Commissie een klacht indienen. De Commissie oordeelt, na de adverteerder te hebben gehoord, of de reclame in strijd is met de Reclame Code. De Reclame Code Commissie kan ook reclame beoordelen zonder dat daarover bij haar een klacht is ingediend.

Een klager die het niet eens is met een uitspraak van de Reclame Code Commissie kan daartegen in beroep gaan bij het College van Beroep.

De Reclame Code Commissie bestaat uit vijf leden, te weten:

- één lid aangewezen door de in de Stichting Reclame Code deelnemende organisaties van adverteerders;
- één lid, aangewezen door de Consumentenbond;
- één lid, aangewezen door de in de Stichting reclame Code deelnemende organisaties van communicatieadviesbureaus;
- één lid, aangewezen door de in de Stichting Reclame Code deelnemende media;
- één lid, tevens voorzitter, aangewezen door de Stichting Reclame Code.

De Commissieleden oordelen onafhankelijk van de organisatie die hen heeft aangewezen.

Het College van Beroep is op dezelfde wijze samengesteld als de Reclame Code Commissie.

## 5. INDIENEN VAN EEN KLACHT

Een klacht moet, onder vermelding van naam en adres, schriftelijk of via het online klachtenformulier op [www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl) worden ingediend. Daarbij dient de klager de volgende informatie zo volledig mogelijk te geven:

**1. tegen welke reclame de klacht zich richt.**

**2. van welk(e) medium/media voor de reclame gebruik is/zijn gemaakt.**

- Een reclame op een *abri*, *billboard* of *mupi* moet zo duidelijk mogelijk worden omschreven zodat de uiting kan worden opgevraagd bij de adverteerder.
- Indien de klacht een reclame op een *internetsite* betreft dient (dienen) de pagina('s) waartegen bezwaar wordt gemaakt in het bezit van de Commissie te worden gesteld en moet 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 *radio/tv reclame* dient de reclame zo duidelijk mogelijk te worden omschreven, zodat deze kan worden opgevraagd bij de betreffende zender.

**3. waarom de reclame in strijd is met de Reclame Code, indien mogelijk onder vermelding van de overtreden artikelen uit de Reclame Code.**

De Commissie kan eventueel verlangen dat de klacht en de daarbij behorende bijlagen in *8-voud* worden ingediend.

Het **postadres** voor schriftelijke klachten is:

**Stichting Reclame Code**  
**t.a.v. Reclame Code Commissie**  
**Postbus 75684**  
**1070 AR Amsterdam**



## 6. DE KOSTEN VAN HET INDIENEN VAN EEN KLACHT, BEZWAAR OF BEROEP

### I. Door particulieren en bijzondere instanties

Wanneer een particulier een klacht indient, hoeft hij voor de behandeling daarvan géén klachtengeld te betalen. Ditzelfde geldt voor in Nederland gevestigde kerkelijke, levensbeschouwelijke, liefdadige, culturele, wetenschappelijke of andere het algemeen nutbeogende organisaties c.q. instellingen.

#### Op deze regel bestaan de volgende twee uitzonderingen:

1. als de voorzitter van de Reclame Code Commissie de klacht terzijde heeft gelegd en de klager daartegen bezwaar maakt bij de voltallige Reclame Code Commissie moet hij voor de behandeling **€12,-** betalen.
2. als de klager van een uitspraak van de Reclame Code Commissie in beroep gaat bij het College van Beroep moet hij voor de behandeling **€23,-** betalen.

Is het bezwaar respectievelijk het beroep geheel of gedeeltelijk gegrond, dan wordt het bedrag terugbetaald, al naar gelang de Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep dit beslist.

### II. Namens een organisatie en/of in de uitoefening van een bedrijf of beroep

Degene die in de uitoefening van een bedrijf of beroep of namens een organisatie:

1. een voor behandeling vatbare klacht indient bij de Reclame Code Commissie of
2. tegen een terzijdelegging van zijn klacht door de voorzitter bezwaar maakt bij de voltallige Reclame Code Commissie of
3. van een uitspraak van de Reclame Code Commissie in beroep gaat bij het College van Beroep

dient voor de behandeling een bedrag van **€228,-** te betalen.

Dit bedrag vervalt aan de Stichting Reclame Code.

Wordt de klacht voor ontvangst van het verweerschrift ingetrokken dan wordt het betaalde bedrag teruggestort. Voor leden van in de Stichting Reclame Code deelnemende organisaties van ondernemers en voor organisaties in overleg waarmee een Bijzondere Reclame Code tot stand is gekomen, geldt een bijdrage in de behandelingskosten van **€114,-**.

## 7. DE BEHANDELING VAN EEN KLACHT

### I. Algemeen

Als de Reclame Code Commissie een klacht heeft ontvangen, stuurt zij een kopie van de klacht naar de adverteerder. Anonieme klachten worden niet in behandeling genomen.

De adverteerder krijgt 14 dagen de tijd om tegen de klacht verweer te voeren. Een kopie van het verweerschrift wordt naar de klager gestuurd.

Indien de voorzitter van de Reclame Code Commissie daarvoor redenen aanwezig acht, kan hij partijen uitnodigen tot een nadere schriftelijke reactie.

Er wordt een datum bepaald waarop de klacht door de Reclame Code Commissie wordt behandeld. Desgewenst kunnen de klager en de adverteerder in die vergadering hun standpunt mondeling toelichten.

De vergaderingen zijn openbaar, indien en voorzover één of beide partijen een mondelinge toelichting geeft/geven. Elk van partijen kan echter gemotiveerd bezwaar maken tegen een openbare behandeling. Een verzoek de behandeling achter gesloten deuren te laten plaatsvinden, wordt alleen ingewilligd indien zwaarwichtige redenen zich tegen een openbare behandeling van de klacht verzetten. De voorzitter van de Reclame Code Commissie dan wel van het College van Beroep beslist over een dergelijk verzoek. Partijen kunnen uiterlijk ter zitting verzoeken de behandeling achter gesloten deuren te doen plaatsvinden. De beraadslaging over de klacht is niet openbaar.

De Commissie doet schriftelijk uitspraak. Deze wordt aan partijen toegezonden. Indien de voorzitter van de Reclame Code Commissie van oordeel is dat een zaak spoedeisend is, kan hij bepalen dat deze binnen 14 dagen wordt behandeld.

### II. Terzijdelegging (= NIB)

Niet iedere klacht wordt door de Reclame Code Commissie in behandeling genomen. De voorzitter van de Commissie kan namelijk een klacht terzijde leggen als hij van oordeel is dat:

- de Commissie de klacht niet zal toewijzen; of dat
- de klacht niet door de Reclame Code Commissie behandeld dient te worden, maar op basis van de procedure voor grensoverschrijdende reclame doorgestuurd dient te worden naar een ander lid van de European Advertising Standards Alliance (EASA) (zie hoofdstuk 13).

Als een klacht door de voorzitter terzijde is gelegd, wordt de klager daarvan schriftelijk op de hoogte gebracht. Is de klager van mening dat de klacht ten onrechte terzijde is gelegd, dan kan hij daar bezwaar tegen maken bij de Reclame Code Commissie (zie hoofdstuk 9).

### III. Voorzitterstoewijzing (= VAB)

De voorzitter is ook bevoegd tot een zogenaamde voorzitterstoewijzing. De voorzitter kan van deze bevoegdheid gebruik maken wanneer hij van oordeel is dat de klacht de Commissie aanleiding zal geven een onderhandse aanbeveling te doen.

Daarvan kan sprake zijn:

- indien degene tegen wie de klacht is gericht geen gebruik heeft gemaakt van de gelegenheid om schriftelijk verweer te voeren of
- indien degene tegen wie de klacht is gericht deze heeft erkend of
- indien de voorzitter na ontvangst van het verweer van oordeel is dat de klacht door middel van een voorzitterstoewijzing kan worden afgehandeld.

Als een klacht door de voorzitter is toegewezen, worden de klager en de adverteerder daarvan schriftelijk op de hoogte gebracht. Is de adverteerder van mening dat de klacht ten onrechte is toegewezen, dan kan hij daartegen kosteloos bezwaar maken bij de Reclame Code Commissie.

### IV. 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. Op de website van de Stichting zal melding worden gemaakt welke reclame-uiting dit betreft. Zodra de Reclame Code Commissie uitspraak heeft gedaan, zal deze op de website worden geplaatst.

## 8. DE UITSPRAKEN VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE EN HET COLLEGE VAN BEROEP

De Reclame Code Commissie kan een klacht toewijzen of afwijzen.

In het eerste geval doet de Commissie een "aanbeveling" in welk geval zij de adverteerder aanbeveelt om voortaan niet meer op die manier reclame te maken. Indien de klacht zich richt tegen reclame waarin denkbeelden worden gepropageerd, geeft zij een "vrijblijvend advies".

De beslissingen van de Commissie zijn voor een ieder toegankelijk en kunnen daardoor bij een breed publiek bekend zijn.

Een **aanbeveling of vrijblijvend advies** kan op twee manieren worden gedaan:

- 1. onderhands.** De beslissing wordt door de Commissie toegestuurd aan betrokken partijen.
- 2. openbaar.** De beslissing wordt door de Commissie niet alleen toegestuurd aan partijen, maar wordt door middel van een persbericht ook ter kennis van derden gebracht.

Wanneer de Commissie de klacht toewijst, kan zij bovendien:

- voorwaarden stellen aan het tijdstip van uitzending 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 stellen waarbinnen de aanbeveling van de Commissie moet zijn opgevolgd en/of
- maatregelen opleggen als omschreven in de overeenkomsten gesloten tussen de Stichting Reclame Code en organisaties in overleg met wie een Bijzondere Reclame Code tot stand is gekomen.

Een uitspraak van de Reclame Code Commissie is na 14 dagen definitief, tenzij één van partijen tegen de uitspraak in beroep gaat. Was een zaak spoedeisend dan geldt een termijn van 7 dagen. Zie voor de beroepsprocedure hoofdstuk 11.

## 9. BEZWAAR TEGEN TERZIJDELEGGING EN VOORZITTERSTOEWIJZING

Heeft de voorzitter van de Reclame Code Commissie de klacht terzijde gelegd en is dat volgens de klager niet terecht, dan kan deze gemotiveerd binnen 14 dagen bezwaar aantekenen bij de Reclame Code Commissie.

Het bezwaarschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van de terzijdelegging in het bezit van de Commissie dient te zijn.

Voor de behandeling van een bezwaar tegen de terzijdelegging is klachtengeld verschuldigd. Zie voor de hoogte daarvan hoofdstuk 6. Het verschuldigde klachtengeld dient eveneens binnen 14 dagen te zijn voldaan.

Heeft de voorzitter van de Reclame Code Commissie de klacht toegewezen en is dat volgens de adverteerder niet terecht, dan kan deze gemotiveerd binnen 14 dagen bezwaar aantekenen bij de voltallige Reclame Code Commissie. Voor de behandeling van een bezwaar tegen een voorzitterstoewijzing is geen klachtengeld verschuldigd.

## 10. BEZWAAR TEGEN AFWIJZING VAN EEN RECLAME DOOR EEN OP GROND VAN DE MEDIAWET AANGESLOTEN ORGANISATIE

Indien een op grond van de Mediawet bij de SRC aangesloten organisatie een aan haar voor uitzending op TV/radio c.q. doorgifte door de kabel aangeboden reclame op grond van de Nederlandse Reclame Code niet toelaatbaar acht, brengt zij dit oordeel met spoed, doch uiterlijk binnen twee weken na ontvangst van de reclame, schriftelijk en met opgave van redenen ter kennis van de adverteerder.

De adverteerder kan tegen een dergelijke beslissing - schriftelijk en met redenen omkleed - bezwaar aantekenen bij de Reclame Code Commissie. Voor de behandeling van het bezwaar is **€228,-** verschuldigd.

## 11. DE BEROEPSPROCEDURE

Een klager en/of adverteerder die het niet eens is met de uitspraak van de Reclame Code Commissie kan daartegen in beroep gaan bij het College van Beroep. 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 van Beroep.

In het beroepschrift moeten staan:

- a. de naam en het adres van degene die in beroep gaat,
- b. de datum van de uitspraak waartegen in beroep wordt gegaan en
- c. de bezwaren tegen de uitspraak.

Het beroepschrift dient in 8-voud te worden ingediend.

Voor de behandeling van het beroepschrift door het College van Beroep is klachtengeld verschuldigd. Zie voor de hoogte daarvan hoofdstuk 6.

Pas wanneer de Stichting Reclame Code dit bedrag heeft ontvangen, neemt het College van Beroep het beroep in behandeling. Een kopie van het beroepschrift wordt naar de wederpartij gestuurd. Deze krijgt 14 dagen de tijd om verweer te voeren. Beide partijen krijgen de gelegenheid desgewenst hun standpunt ter zitting van het College van Beroep mondeling toe te lichten. De uitspraak van het College van Beroep wordt aan partijen toegestuurd. Deze uitspraak is definitief.

## 12. 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 Reclame Code Commissie geheel/gedeeltelijk bevestigen en/of de zaak terugverwijzen naar de Reclame Code Commissie.

## 13. GRENSOVERSCHRIJDENDE RECLAME

De Stichting Reclame Code is lid van de European Advertising Standards Alliance (EASA) te Brussel, website: [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org). EASA heeft onder andere tot doel ervoor te zorgen dat klachten over 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 tegen grensoverschrijdende reclame indien geklaagd wordt tegen een reclame-uiting die uit een ander land afkomstig is.

Een klacht tegen grensoverschrijdende reclame dient schriftelijk te worden ingediend bij het secretariaat van de Stichting Reclame Code. De betreffende reclame en eventuele andere gegevens waarop de klacht is gebaseerd, dienen zo mogelijk te worden overgelegd. De voorzitter van de Reclame Code Commissie stelt vast of er sprake is van een klacht tegen grensoverschrijdende reclame en indien dat het geval is en hij geen termen aanwezig acht de klacht zelf te behandelen, wordt deze klacht verwezen naar het EASA-lid van waaruit de reclame afkomstig is of waar de adverteerder is gevestigd. De klager wordt door het secretariaat van de Stichting Reclame Code op de hoogte gehouden van het verloop van zijn klacht.

# DE NEDERLANDSE RECLAME CODE (NRC)

## A. ALGEMEEN

**1.** Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

### **Toelichting bij artikel 1**

Reclame is aanprijzen in het openbaar. Hieronder wordt onder meer begrepen een televisieprogramma waarin rechtstreeks aanbiedingen aan het publiek worden gedaan met het oog op de levering tegen betaling van producten (= telewinkelen). Aanprijzingen, die niet in het openbaar plaatsvinden, vallen niet onder de definitie. Aankondigingen, die geen enkel aanprijzend element bevatten, ook niet. Te denken valt aan zuiver feitelijke mededelingen, zoals openingstijden, familieberichten en louter feitelijke informatie omtrent (gewijzigd) beleid van overheden of bedrijven. 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. De enkele vermelding van een naam van de adverteerder kan immers reeds reclame zijn (bijvoorbeeld sponsorborden). In de definitie is niet opgenomen dat de aanprijzing tegen betaling moet zijn geplaatst. 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.

**2.** Reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen.

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

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

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

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

**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.

## 8. Misleidende reclame.

**8.1** Bij de beoordeling of reclame misleidend is moet mede worden gelet op al haar kenmerken en omstandigheden, de feitelijke context, de beperkingen van het communicatiemedium en het publiek waarvoor zij is bestemd.

**8.2** Misleidend is elke reclame die gepaard gaat met onjuiste informatie of voor de gemiddelde consument onduidelijk of dubbelzinnig is ten aanzien van bijvoorbeeld een of meer van de onder a t/m g genoemde elementen, en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen:

- a het bestaan of de aard van het product;
- b de voornaamste kenmerken van het product, zoals beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, 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.

**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, voorzover 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.

### **Toelichting bij artikel 8.3**

Indien het voor de reclame gebruikte medium beperkingen qua ruimte of tijd meebrengt, wordt bij de beoordeling of er informatie werd weggelaten met deze beperkingen rekening gehouden, alsook met maatregelen die de adverteerder genomen heeft om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen. Essentiële informatie bestaat onder meer uit alle informatie die de adverteerder op grond van de wet in reclame moet verstrekken.

**8.4** In het geval van een uitnodiging tot aankoop in reclame 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, uitvoering en het beleid inzake klachtenbehandeling, 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.

### **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. Er dient sprake te zijn van een antwoord- of bestelmechanisme dan wel van een situatie waarin de consument direct ter plaatse of op afstand tot een transactie kan overgaan.

**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.

**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.

**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 quasi-wetenschappelijke of misleidende wijze het bestaan van niet aanwezige hoedanigheden van producten te suggereren, behoort achterwege te blijven.

### **11. Herkenbaarheid reclame**

**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.

**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.

**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.

**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 en 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.

#### **14. Agressieve reclame**

**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.

**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.

**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.

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

**17.** Bij Bijzondere Reclame Codes is het Algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code onverminderd van kracht.

**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.

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 (nieuw)

NB: Achter bijlage 2 is een Transponeringstabel opgenomen waarin de artikelen uit de Nederlandse Reclame Code zijn opgenomen van voor (oud) en na (nieuw) 1 februari 2008 alsmede de corresponderende artikelen uit de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken (OHP)

### **Bijlage 1**

#### **1. Onder alle omstandigheden misleidende reclame**

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.

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.

Beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is.

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.

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 in hoeveelheden die, rekening houdend met het product, de omvang van de voor het product gevoerde reclame en de aangeboden prijs, redelijk zijn (lokkertjes).

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").

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.

Beweren of anderszins de indruk wekken dat een product legaal kan worden verkocht wanneer dit niet het geval is.

Wettelijke rechten van consumenten voorstellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de adverteerder.

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).

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.

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.

Een piramidesysteem opzetten, beheren of promoten waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die eerder voortkomt uit het aanbrenge van nieuwe consumenten in het systeem dan uit de verkoop of het verbruik van goederen.

Beweren dat de adverteerder op het punt staat zijn zaak stop te zetten of te verhuizen, indien zulks niet het geval is.

Beweren dat producten het winnen bij kansspelen kunnen vergemakkelijken. Bedrieglijk beweren dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

## **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 aanhef en sub a en b van de Kinder- en Jeugd-reclamecode (zoals opgenomen in de Nederlandse Reclame code).

## TRANSPONERINGSTABEL

<b>NRC (nieuw) 1 februari 2008</b>	<b>NRC (oud)</b>	<b>OHP</b>	<b>Opmerkingen</b>
<b>Art 1</b>	Art 1		
<b>Art 2</b>	Art 2		
<b>Art 3</b>	Art 3		
<b>Art 4</b>	Art 4		
<b>Art 5</b>	Art 5.		
<b>Art 6</b>	Art 6		
<b>Art 7</b>	Art 7 Vervallen	Artikel 5 lid 1, 2a en 2b en 4	Toelichting op artikel 7 NRC nieuw = artikel 2 lid e, h, k en artikel 5 lid 3 OHP
<b>Art 8.1</b>		Artikel 7 lid 1	
<b>Art 8.2</b>		Artikel 6 lid 1 sub a t/m g Artikel 7 lid 2	
<b>Art 8.3</b>		Artikel 6 lid 2 sub a en b Artikel 7 lid 2	Toelichting op art 8 lid 3 NRC nieuw = artikel 7 lid 3 OHP
<b>Art 8.4</b>		Artikel 7 lid 4	Toelichting op art 8.4 NRC nieuw = artikel 2.i OHP
<b>Art 8.5</b>		Artikel 5 lid 5	
<b>Art 9</b>	Art 8		
<b>Art 10</b>	Art 9		
<b>Art 11</b>	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
<b>Art 12</b>	Art 11		
<b>Art 13</b>	Art 14		
<b>Art 14.1</b>		Artikel 8	
<b>Art 14.2</b>			
<b>Art 15</b>	Art 15		
<b>Art 16</b>	Art 17		
<b>Art 17</b>	Art 18		



<b>NRC (nieuw) 1 februari 2008</b>	<b>NRC (oud)</b>	<b>OHP</b>	<b>Opmerkingen</b>
<b>Artikel 18</b>	Aangepast		Opgenomen om expliciet aan te geven dat deze regels zowel BtoB als BtoC gelden.
<b>Bijlage 1</b>		<b>Bijlage 1 OHP</b>	
<b>1 t/m 7</b>		1 t/m 7	
<b>8 t/m 22</b>		9 t/m 23	
<b>Bijlage 2</b>		<b>Bijlage 1 OHP</b>	
<b>1</b>		26	
<b>2</b>		31	
<b>Art 2 aanhef, lid a en b KJC</b>		28	KJC= Kinder- en Jeugdreclamecode (=bijzondere reclamecode NRC)
	Art 12, 13 en 16 vervallen		<b>N.B.</b> artikel 13 en 16 zijn "lege" artikelen Artikel 12 is opgenomen in OHP artikelen.

## B. BIJZONDERE RECLAME CODES

Waar in deze codes wordt gesproken over reclame-uiting(en) wordt bedoeld reclame zoals gedefinieerd in artikel 1 van het Algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code.

### a. Keuringsraad KOAG/KAG

Publieksreclame voor geneesmiddelen dient te zijn voorzien van een geldig toelatings-stempel afgegeven door de Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen (KOAG), op grond van haar statuten.

Bij klachten over reclame-uitingen, die zijn beoordeeld door de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG) kan de Reclame Code Commissie danwel het College van Beroep rekening houden met het oordeel van de KAG.

### b. Cursussen

Reclame voor cursussen behoort een waarheidsgetrouw beeld te geven van de instelling die de cursus organiseert respectievelijk onder welke auspiciën de cursus plaatsvindt en van de cursus zelf.

De reclame dient zich te onthouden van enige suggestie van redelijkerwijze niet te verwezenlijken resultaten en van het stellen van niet-erkende "graden".

### c. Prijsvragen

Reclame in gedrukte media waarin een prijsvraag wordt aangekondigd dient tenminste de volgende mededelingen te bevatten:

- a. naam en volledig adres van de uitschrijver van de prijsvraag;
- b. het aantal prijzen en een omschrijving waaruit de geldswaarde blijkt of gemakkelijk kan worden afgeleid;
- c. de uiterste datum van inzending van het prijsvraagformulier;
- d. eventuele uitsluiting van deelneming;
- e. datum en wijze waarop de uitslag bekend wordt gemaakt.

### d. Leningen, beleggingen en onroerende zaken

*Leningen en beleggingen.*

Reclame voor vormen van sparen, leningen en/of investeringen mag geen beweringen bevatten die het publiek kunnen misleiden ten aanzien van de voorwaarden van de lening of de aangeboden waardepapieren, de ware of geschatte opbrengst of de voorwaarden van rentebetaling en aflossing.

*Onroerende zaken.*

Reclame voor transacties betreffende een onroerende zaak mag geen misleiding of schromelijke overdrijving inhouden betreffende zaken zoals de eigendom respectievelijk de eigendomsoverdracht van de grond en de daarop staande of nog te bouwen opstallen en daarmee samenhangende zaken zoals materialen, voorzieningen, ligging, vereiste (wettelijke) formaliteiten, rechten, prijs en financieringsmogelijkheden. Bijzondere zorgvuldigheid is geboden bij reclame voor onroerende zaken in het buitenland.

#### **e. Thuiswerk**

Reclame voor thuiswerk moet een juiste omschrijving geven van het te verrichten werk en de te verwachten beloning vermelden. Wanneer wordt voorgesteld het gebruik van machines en grondstoffen of onderdelen in rekening te brengen of wanneer de adverteerder voorstelt de door de thuiswerker gemaakte goederen te kopen, moet de reclame alle ter zake dienende informatie bevatten. Naam en adres van de adverteerder moeten volledig worden bekend gemaakt.

#### **f. Tabaksproducten**

Reclame voor tabaksproducten is - behoudens in tabaksspeciaalzaken dan wel in een met een afsluitbare toegang duidelijk afgescheiden tabaksverkoop-punt in een levensmiddelenzaak of warenhuis - verboden (zie voor specifieke definities en uitzonderingen de Tabakswet artikel 5).

# RECLAMECODE VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN (RVA)

## ALGEMENE BEPALINGEN

### **Toepassingsgebied**

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank 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.

Omdat het deel van het bedrijfsleven dat betrokken is bij de verstrekking van alcoholhoudende drank, de horeca, niet is aangesloten bij STIVA, is handhaving behoudens op basis van vrijwilligheid of medewerking van betrokken media daar niet mogelijk.

Uitspraken over artikel 20 ten aanzien van horecaondernemers die geen complianceformulier terugsturen naar de SRC zullen door STIVA ter kennis worden gebracht aan de betrokken ondernemer en het gemeentebestuur van de plaats waar de betrokken ondernemer/onderneming is gevestigd.

### **Begripsbepalingen**

Deze Code verstaat onder:

**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;

**alcoholhoudende drank:** drank die een half (0,5) of meer volumepercenten alcohol bevat;

**reclame voor alcoholhoudende drank:** iedere openbare aanprijzing van alcoholhoudende drank en van niet-alcoholhoudende drank voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank, ongeacht het medium dat wordt gebruikt (onder meer: print, radio, TV, etiketten, verpakkingen, internet) en inclusief consumentenpromoties, direct-mail, merchandising, 'point of sale' materiaal en sponsoring;

**printuitingen:** reclame in kranten, magazines, tijdschriften, affiches, flyers en posters waarin een alcoholhoudende drank, merk of producent centraal staat;

**minderjarigen:** personen beneden de leeftijd van 18 jaar;

**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 over de periode van juli van het ene jaar tot en met juni van het daaropvolgende jaar door de branche vastgesteld, op basis van onderzoek door een onafhankelijk bureau, welke omroepen zijn aan te merken als jongerenzender;

**horecapromoties:** promoties in horecagelegenheden of op evenementen, waarbij een promotieteam 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;

**ringtone:** het hoorbare geluid wanneer er een telefoongesprek of een SMS binnenkomt op een mobiele telefoon;

**games:** alle spellen die digitaal gespeeld kunnen worden;

**SMS:** Short Message Service: de mogelijkheid om tekstberichten te sturen naar en te ontvangen van mobiele telefoons. Het bericht bestaat uit woorden en/of cijfers en/of een alfanumerische combinatie.

## ALGEMEEN

### Artikel 1.

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.

### Artikel 2.

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.

#### 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.**

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.**

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

## **CLAIMS**

#### **Artikel 6.**

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.**

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

#### **Artikel 8.**

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband ligt tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Dat causale verband kan ook worden gesuggereerd als er in de uiting geen alcoholhoudende drank wordt geconsumeerd.

## KWETSBARE GROEPEN

### Zwangere vrouwen

#### Artikel 9.

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

### Minderjarigen

#### Artikel 10.

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 Reclamecode voor alcoholhoudende dranken zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van premiums die specifiek gericht zijn op minderjarigen zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen;
- gratis te downloaden ringtones of 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 die gebruik maken van muziek die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.

#### Artikel 11.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of jonger lijken dan 25 jaar en die alcoholhoudende drank drinken of tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.

#### Artikel 12.

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.

Het gratis of voor minder dan de helft van de normale verkoopprijs (doen) aanbieden van voorwerpen voorzien van reclame voor alcoholhoudende drank aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

## RISICOVOLLE SITUATIES

### Artikel 14.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen situaties weergeven die aanzetten tot risicovol gedrag.

### Artikel 15.

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 16.

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

### Artikel 17.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook. Wanneer op een vervoermiddel een aanprijzing voor alcoholhoudende drank getoond wordt, dient het vervoermiddel ook een waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcohol te tonen. Vervoermiddelen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholhoudende drank, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service, hoeven geen waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcohol te tonen.

## SPECIFIEKE VORMEN

### Collectieve reclame

#### Artikel 18.

Collectieve reclame voor soorten alcoholhoudende drank is niet toegestaan. Toegestaan is slechts reclame voor alcoholhoudende drank onder aanduiding van de merk- of handelsnaam, en bij wijn tevens onder aanduiding van de plaats of streek van herkomst.

### Sport- en evenementensponsoring

#### Artikel 19.

Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan. In geval van sport- en evenementensponsoring zijn alle regels van deze Code van toepassing.



## Gratis verstrekken

### Artikel 20.

Behoudens bij proeverijen is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden, niet toegestaan.

## KWETSBARE GROEPEN

### Minderjarigen

#### Artikel 21.

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek.

Voor evenementen gelden de bezoercijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers. Voor internetsites moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.

#### Artikel 22.

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.

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

## NIEUWE MEDIA

#### Artikel 24.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet geschieden in de vorm van het gevraagd of ongevraagd sturen van SMS-berichten naar minderjarigen, noch in de vorm van ringtones of mobiele telefoongames, noch in de vorm van games voor internet of andere computergames specifiek voor minderjarigen. Sponsoring van of productplacement in de hier genoemde games door de branche is niet toegestaan.

#### Artikel 25.

##### lid 1

Bij internetsites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank ook

deel uitmaakt van de domeinnaam moet op de homepage aan de bezoekers van de website gevraagd worden of zij 18 jaar of ouder zijn.

## **lid 2**

Op internetsites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

# **PERSOONSGERICHTE RECLAME**

## **Horecapromoties**

### **Artikel 26**

#### **lid 1**

Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horecapromotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftien procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

#### **lid 2**

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan alcoholhoudende drank gratis aan te bieden of te verkopen tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs.

#### **lid 3**

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om per promotie meer dan één consumptie per klant met korting aan te bieden.

#### **lid 4**

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om gelijktijdig een consumptie met korting én een premium weg te geven.

## **Outdoorreclame en bioscoopreclame**

### **Artikel 27.**

#### **lid 1**

Reclame voor alcoholhoudende drank 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, 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.

## SPECIFIEKE VORMEN

### Artikel 28.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden gevoerd op een individuele sporter of sportploeg, noch op vervoermiddelen die door de sporter of sportploeg bij het beoefenen van snelheidssporten worden gebruikt.

### Beurzen

### Artikel 29.

Tijdens beurzen is het de exposanten toegestaan de bezoekers, die de wettelijke leeftijd voor het kopen van alcoholhoudende drank hebben bereikt, desgevaagd een alcoholhoudende drank te laten proeven.

### Tapinstallaties

### Artikel 30.

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 31.

#### 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 één van de onder het tweede lid vermelde duidelijk zichtbare educatieve slogans.

#### lid 2

Voor reclames voor sterke drank geldt de slogan 'Geniet, maar drink met mate'. Voor zwakalcoholhoudende dranken geldt de slogan "Alcohol onder de 16, natuurlijk niet".

#### lid 3

Voor alle printreclame alsmede voor commercials voor alcoholhoudende drank op internetsites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank deel uitmaakt van de domeinnaam geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van een algemene duidelijk zichtbare educatieve slogan waarmee de consument wordt aangespoord tot verantwoorde alcoholconsumptie. Als daarbij een andere dan in het tweede lid genoemde slogan wordt gebruikt, dient voor het eerste gebruik daarvan toestemming van STIVA te worden verkregen. Voor reclame in het detailhandelkanaal zal ook toestemming moeten worden verkregen van de Code Contactpersoon van de detailhandel.

#### lid 4

Voor alle in dit artikel genoemde vormen van reclame zijn in de toelichting bij artikel 31 richtlijnen voor het tonen van de educatieve slogan opgenomen.

### Toelichting artikel 31

Het tonen van de educatieve slogans “Geniet, maar drink met mate” en “Alcohol onder de 16 natuurlijk niet” is verplicht voor reclame voor alcoholhoudende dranken op televisie, bioscoop en print en in reclame voor alcoholhoudende dranken op internet. Hiervoor gelden de volgende regels:

#### **Printuitingen**

##### **Type uitingen**

De eisen voor het gebruik van de educatieve slogans geldt 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 Cursief

##### **Formaat slogan**

Afhankelijk van formaat uiting (breedte x hoogte).

Tot papierformaat A5 (210 x 148 mm): teken of karaktergrootte 9

Bij papierformaat kleiner dan A5 geldt dat de slogan getoond dient te worden in vergelijkbare grootte als de bodytekst van de uiting. Vervolgens schuift de tekengrootte op met het formaat van de uiting:

- 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

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 Cursief

### **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 'tekst-safe') 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).

### ***Inwerkingtreding en Overgangstermijnen***

Deze Code is in werking getreden met ingang van 1 juli 2008. Voor print-, televisie-, bioscoop- en internetreclame gelden de volgende overgangstermijnen:

#### **- Printuitingen**

Adverteerders zijn verplicht de educatieve slogans 'Geniet, maar drink met mate' en 'Alcohol onder de 16, natuurlijk niet' per 1 juli 2008 op de in de toelichting bij artikel 31 RvA genoemde printuitingen te tonen. Voor bestaand reclamemateriaal geldt een overgangstermijn van 6 maanden na in werking treding van de nieuwe RvA.

#### **- TV-, bioscoop en internetreclame**

Net zoals bij de printuitingen geldt er voor de tv-, bioscoop en internetreclames een overgangstermijn voor het tonen van de juiste educatieve slogans. Alle commercials voor alcoholhoudende dranken dienen de correcte slogan te tonen op de wijze zoals voorgeschreven in de toelichting bij artikel 31. Bestaande commercials die de oude slogan voor zwakalcoholhoudende dranken tonen, 'Alcohol onder de 16, nog even niet', of die de één van de twee slogans niet correct tonen mogen tot 1 oktober 2008 gebruikt worden. De overgangstermijn voor deze uitingen is namelijk 3 maanden na in werking treding van de nieuwe RvA.

# CODE BRIEVENBUSRECLAME, 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 denkbelden 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 ongevroagde 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 huissampling 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 reclame-materiaal 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 Reclame Codes.

Deze code is in werking getreden op 1 april 1993.

# CODE VERSPREIDING ONGEADRESSEERD RECLAMEDRUKWERK (CODE VOR)

## DEFINITIES EN ALGEMENE BEPALING

### Artikel 1.1.

#### In deze Code wordt verstaan onder:

- a. Reclame:** iedere openbare 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 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; reclaimedrukwerk dat is geadresseerd aan "de bewoner van" een specifiek adres wordt derhalve niet als ongeadresseerd beschouwd. Overigens betekent dit dat dergelijke drukwerken vallen binnen het bereik van de regeling Infofilter (zie [www.infofilter.nl](http://www.infofilter.nl)), zodat degene die bij het Infofilter schriftelijk heeft aangegeven 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 reclaimedrukwerk en huis-aan-huisblad vermeld te zijn, alleen vermelding van een postbusnummer is niet voldoende.

## **2. Stickers**

**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.

**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 reclaimedrukwerk en huis-aan-huisbladen.

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

### 3. Respectering stickers

**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.

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

### 4. Verspreiding en bekendmaking stickers

**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 via het speciale telefoonnummer 0900-2025095 (25 cent per minuut).

De sticker kan door de ontvanger van ongeadresseerd reclamedrukwerk 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 sticker hoeveelheid op locatie zal afgestemd worden op het inwoneraantal van de desbetreffende gemeente. De sticker kan door de ontvanger van ongeadresseerd reclamedrukwerk en/of huis-aan-huisbladen ook telefonisch besteld worden, waarna toezending plaatsvindt.

**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.

### 5. Klachten

Een ieder die meent in strijd met een door hem/haar aangebrachte sticker ongeadresseerd reclamedrukwerk 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 oplos-

sing 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.

## 6. Toezicht en sancties

**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.

**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.

**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.

## 7. Inwerkingtreding

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

### BIJLAGE 1



# CODE VERSPREIDING RECLAME VIA E-MAIL (CODE E-MAIL)

## 1. Algemene bepalingen

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

**1.2** In deze Code wordt verstaan onder:

**a: reclame via e-mail:** het per e-mail in het openbaar aanprijzen van goederen, diensten of denkbelden, alsmede het vragen van diensten;

**b: adverteerder:** degene die reclame via e-mail doet uitgaan;

**c: verspreider:** degene die al dan niet in naam van de adverteerder reclame via e-mail verspreidt of laat verspreiden. Onder verspreider wordt niet verstaan de aanbieder van te gebruiken netwerken of diensten voor elektronische communicatie, voorzover hij in deze functie handelt;

**d: geadresseerde:** de persoon tot wie reclame via e-mail is gericht.

**1.3** 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.

**1.4** De inhoud van de reclame via e-mail dient te voldoen aan de algemene regels voor reclame en bij verkoop op afstand in het bijzonder aan de wettelijke regels met betrekking tot verkoop op afstand.

## 2. Identiteit en herkenbaarheid

**2.1** Reclame via e-mail moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn. Herkenbaarheid moet zitten in de combinatie van adresregel en onderwerp.

**2.2** De adverteerder dient zich zodanig te identificeren dat hij gemakkelijk en daadwerkelijk bereikbaar is voor de geadresseerde. Tenminste bedrijfsnaam - waarbij niet volstaan kan worden met een pseudoniem - , e-mailadres, postadres en/of telefoonnummer dienen in de e-mail vermeld te worden.

## 3. Grootte

**3.1** Het bericht dat de reclame via e-mail bevat, mag maximaal een grootte hebben van 50 Kb, tenzij adverteerder c.q. verspreider en geadresseerde anders zijn overeengekomen. Indien er (gecomprimeerde) bestanden worden meegezonden, dient de grootte van deze bestanden (in uitgevouwen vorm) in de e-mail vermeld te worden.

**3.2** Indien de reclame via e-mail verwijst naar een website waar een bestand opgehaald kan worden, dient de grootte van het op te halen bestand te worden vermeld.

- 3.3** Meegezonden bestanden en of scripts moeten virusvrij zijn en mogen op geen enkele wijze schade berokkenen aan de ontvanger. De samensteller van de mail blijft volledig verantwoordelijk voor alle schade die voortvloeit uit, en direct in verband gebracht kan worden met, deze schade veroorzakende mail.

Uitvoerbare bestanden mogen niet worden meegestuurd.

#### **4. Verzamelen van e-mail adressen**

- 4.1** Bij verzamelen van e-mail adressen op de website van adverteerder dient op het ogenblik dat een bezoeker zijn e-mailadres achterlaat op de website, deze duidelijk geïnformeerd te worden waarvoor zijn e-mailadres zal worden gebruikt.
- 4.2** De bezoeker dient vooraf, door middel van een actieve handeling, te kunnen aangeven of hij reclame via e-mail wenst te ontvangen. De eerste volzin van dit artikel is niet van toepassing indien:
- het e-mailadres wordt verkregen in het kader van het leveren van producten, diensten en/of het doen van donaties;
  - het e-mailadres door de adverteerder wordt gebruikt voor communicatie voor eigen commerciële, ideële of charitatieve doeleinden met betrekking tot vergelijkbare producten, diensten of verzoeken tot donaties;
  - de bezoeker bij het verstrekken van zijn e-mailadres de in artikel 5 lid 1 omschreven mogelijkheid tot het doen van verzet is geboden. Indien bij adverteerder de intentie bestaat een e-mailadres (tevens) aan derden te verstrekken, dient de bezoeker hiervoor apart zijn toestemming te geven.
- 4.3** Het verstrekken van een e-mailadres aan derden is alleen toegestaan indien vooraf aan de bezoeker duidelijk gemaakt is waarvoor het e-mailadres zal worden gebruikt en indien het verstrekken geschiedt conform de aan de bezoeker gegeven informatie. Die duidelijkheid kan worden gegeven door het aangeven van bedrijfsnamen of welbepaalde categorieën. Ook toegestaan is, in plaats daarvan, te vermelden, zakelijk weergegeven, dat het adres uitsluitend zal worden verstrekt aan derden die:
- hebben verklaard zich aan deze Code en de privacyregelgeving te zullen houden;
  - dat ook doen;
  - e-mails met reclame uitsluitend onder controle van de verzamelaar van de betreffende adressen versturen.

Voorts dient in aanvulling op artikel 2.2 in elk bericht verstuurd door derden, naast de identiteit van de derde adverteerder zelf, ook de identiteit van de verstrekker aan de derde adverteerder en indien van toepassing, de identiteit van de tussenpersoon te worden vermeld.

- 4.4** Bij het verzamelen van e-mail adressen anders dan via de website dient aan de houder van het e-mailadres op dezelfde wijze als in artikel 4.1, 4.2 en 4.3 informatie gegeven te worden over wat er met het adres gebeurt en toestemming gevraagd voor het verstrekken van het e-mailadres aan derden.
- 4.5** Het gebruik van e-mail adressen is slechts toegestaan wanneer de geadresseerde daarvoor voorafgaand toestemming heeft verleend, conform bovenstaande artikelen.

## **5 Recht van verzet**

- 5.1** Het verzamelen van e-mailadressen, zonder dat de geadresseerde de mogelijkheid van verzet tegen toezending van reclame via e-mail heeft, is niet toegestaan.
- 5.2** De geadresseerde dient zich telkens eenvoudig en door middel van een hyperlink af te kunnen melden, hetzij voor verdere reclame van de adverteerder, hetzij voor verdere reclame van de verzamelaar van het adres. Dit recht van verzet dient op eenvoudige, duidelijke en liefst uniforme wijze mogelijk gemaakt te worden. De (derde) adverteerder draagt er zorg voor dat het verzoek op deze wijze gedaan onverwijld en vervolgens kosteloos wordt ingewilligd.

## **6 Klachten en toezicht**

- 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 per e-mail ([www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)) een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie, conform de statuten en het reglement van de Stichting Reclame Code.
- 6.2** Indien een belangenorganisatie vijf of meer klachten over dezelfde e-mailmarketingcampagne ontvangt, kan deze organisatie namens de klagers rechtstreeks een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, in overeenstemming met de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet binnen vier weken na de e-mailmarketingcampagne worden ingediend, tenzij de organisatie aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van haar verlangd kan worden.
- 6.3** Het klaagschrift dient naast de n.a.w. (naam, adres woonplaats)-gegevens van klager ook kopieën van de e-mail(s) te bevatten waarop de klacht is gebaseerd.
- 6.4** Er wordt van uitgegaan dat zowel de adverteerder als de verspreider partij in de procedure zijn zoals bedoeld in artikel 7.1.



**6.5** 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 adverteerder en/of de verspreider.

## **7 Evaluatie en inwerkingtreding**

**7.1** Gezien de snelle ontwikkelingen dient deze Code jaarlijks geëvalueerd te worden door partijen die deze Code hebben ingebracht en de Stichting Reclame Code.

**7.2** Deze Code is in werking getreden op 15 juni 2004.

# CODE VERSPREIDING RECLAME VIA E-MAIL AAN ZAKELIJKE ONTVANGERS (CODE E-MAIL ZAKELIJKE ONTVANGERS)

## 1 Algemene bepalingen

### 1.1 Definities

In deze Code wordt verstaan onder:

1. Bedrijfsmatige reclame via e-mail: het vanuit zakelijke overwegingen ten behoeve van zakelijk gebruik per e-mail aanprijzen van goederen, diensten voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden alsmede het vragen van bedrijfsmatige diensten;<sup>1</sup>
2. Opdrachtgever: degene (natuurlijk persoon, bedrijf, bedrijfs onderdeel, organisatie of organisatieonderdeel) namens wie (Bedrijfsmatige) reclame via e-mail is verzonden of in wiens opdracht die (Bedrijfsmatige) reclame is verzonden;<sup>2</sup>
3. Zakelijk e-mailadres: ieder e-mailadres waaronder begrepen een Algemeen Adres, dat ter beschikking is gesteld aan of verworven of bestemd is door een ontvanger voor gebruik in het kader van de uitoefening van beroep of bedrijf en dat ook als zodanig wordt / is gebruikt in relatie tot degene die het adres verzamelt / heeft verzameld;
4. Niet-zakelijk e-mailadres: ieder e-mailadres dat ter beschikking is gesteld aan of verworven of bestemd is door een ontvanger voor gebruik in het kader van de uitoefening van beroep of bedrijf, maar dat voor niet-zakelijke of niet-bedrijfsmatige doeleinden is gebruikt in relatie tot degene die het adres verzamelt / heeft verzameld;
5. Zakelijke Ontvanger: degene (natuurlijk persoon, bedrijf, bedrijfs onderdeel, organisatie of organisatieonderdeel) aan wie Bedrijfsmatige reclame via e-mail is gericht en die deze ontvangt op een Zakelijk e-mailadres;

<sup>1</sup> Onder deze definitie vallen ook wervende uitingen per e-mail van instanties met een ideële of politieke doelstelling. Er zijn producten en diensten die zowel voor de zakelijke markt als de consumentenmarkt relevant zijn (computers, schrijfgerei, vervoersmiddelen etc. ). Deze Code is alleen van toepassing op die reclame per e-mail die betrekking heeft op producten en diensten die (mede) geschikt zijn voor de zakelijke markt en waarvan blijkt dat ze ook gericht zijn op ontvangers, die gebruik (kunnen) maken van de aangeboden producten en diensten in het kader van hun beroep of bedrijf.

<sup>2</sup> Deze Code richt zich met name op de rechten en verplichtingen van de Opdrachtgever / adverteerder als primair verantwoordelijke voor een campagne die hij initieert. Uitgangspunt is dat de Opdrachtgever / adverteerder verantwoordelijke is voor de e-mailmarketingactie, voor de te gebruiken adressen, de verzending, de grootte van het bericht etc.

6. Verspreider: degene die al dan niet in naam en in opdracht van de Opdrachtgever Bedrijfsmatige reclame via e-mail verspreidt of laat verspreiden. Onder Verspreider wordt niet verstaan de aanbieder van te gebruiken netwerken of diensten voor elektronische communicatie, voor zover hij in een concreet geval slechts in deze functie handelt;
7. Klager: een Zakelijke Ontvanger die een klacht heeft inzake het niet of niet-volledig naleven van de bepalingen in deze Code;
8. Algemeen Adres: een e-mailadres dat is opgebouwd uit een algemene beschrijvende term gevolgd door het @-teken en een domeinnaam. <sup>4</sup>

## 1.2 Reikwijdte

Deze Code is van toepassing op Bedrijfsmatige reclame via e-mail die door een in Nederland gevestigde Opdrachtgever aan Zakelijke Ontvangers is / wordt verzonden. Indien reclame via e-mail door een in Nederland gevestigde Opdrachtgever is / wordt verzonden aan een Niet-zakelijk e-mailadres is de Code Verspreiding Reclame E-mail van toepassing.” Deze Code dient niet alleen naar de letter maar ook naar de geest te worden nageleefd. <sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> De Opdrachtgever / adverteerder is verantwoordelijk voor de partijen die hij eventueel bij zijn e-mailcampagne inschakelt (listbroker, verzendhuis). Deze partijen hebben hun eigen verplichtingen en verantwoordelijkheden, die kunnen voortvloeien uit een contract met bijv. de Opdrachtgever of met een andere tussenpersoon (als bijv. een internet provider), uit algemene rechtsregels (bijv. aansprakelijkheid in geval van onrechtmatige daad, uit regels van zelfregulering (bijv. Code listbroking) of op grond van de wet. Een Verspreider kan bijv. als bewerker van persoonsgegevens optreden namens de Opdrachtgever. Op grond daarvan heeft de Verspreider in zijn rol als bewerker een eigen beveiligingsverplichting voortvloeiende uit de Wet bescherming persoonsgegevens.

<sup>4</sup> Het is met name bij dit soort adressen zoals info@..., bestelling@..., inkoop@ van belang dat de bepalingen over het verzamelen van gegevens strikt in acht worden genomen om onrechtmatig gebruik van deze adressen te voorkomen. De Opdrachtgever mag dit type adressen alleen voor reclamecampagnes gebruiken indien hij er redelijkerwijs van uit mag gaan dat daartegen geen bezwaar bestaat. Het enkele feit dat het adres geïnitieerd is, is daarvoor niet voldoende. Vermelding op websites (voor dit doel), in jaarboeken, brancheoverzichten, beurscatalogus, etc. is normaliter wel voldoende.

<sup>5</sup> Deze Code is in beginsel niet van toepassing op vestigingen en bedrijfsonderdelen in het buitenland van Nederlandse bedrijven die reclame aan Nederlandse ontvangers sturen, omdat het om een nationale Code gaat, die rechtens niet van toepassing kan zijn op een onderneming in het buitenland (incl. buitenlandse vestigingen van Nederlandse bedrijven. Ten aanzien van buitenlandse vestigingen van Nederlandse bedrijven wordt de Nederlandse hoofdvestigingen geadviseerd deze vestigingen en bedrijfsonderdelen te wijzen op deze wettelijk verankerde Code en hen te verzoeken deze als ‘etiquetteregels’ voor fatsoenlijk zaken doen in acht te nemen. Met deze Code E-mail Zakelijke Ontvangers wordt tevens verhelderd dat de Code Verspreiding Reclame E-mail (alleen) van toepassing is op reclame via e-mail door in een Nederland gevestigde opdrachtgever aan consumenten.

### 1.3 Verantwoordelijkheid Opdrachtgever

De Opdrachtgever is verantwoordelijk voor de Bedrijfsmatige reclameactie per e-mail en voor de (tussen)partijen die hij daarbij inschakelt.

## 2 Identiteit en herkenbaarheid

**2.1** Bedrijfsmatige reclame via e-mail gericht aan een Zakelijke Ontvanger moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn, bijvoorbeeld door de adresregel of het onderwerp of door een combinatie van beide.

**2.2** De Opdrachtgever dient zich in de e-mail zodanig te identificeren dat hij gemakkelijk kenbaar en daadwerkelijk bereikbaar is voor de Zakelijke Ontvanger. Bedrijfsnaam en adres van de Opdrachtgever en de eventuele bron <sup>6</sup> van het e-mailadres dienen in de e-mail voor te komen. Volstaan kan worden met de vermelding van de bedrijfsnaam en tevens het e-mailadres of de website van de Opdrachtgever en de eventuele bron, indien daardoor kenbaarheid en bereikbaarheid verzekerd zijn.

## 3 Grootte

**3.1** De Bedrijfsmatige reclame via e-mail mag maximaal een grootte hebben van 150 Kb, inclusief gecomprimeerde meegezonden bestanden, tenzij Opdrachtgever c.q. Verspreider en Zakelijke Ontvanger anders zijn overeengekomen of tenzij redelijkerwijs mag worden aangenomen dat reclame van een grotere omvang door de Zakelijke Ontvanger kan worden verwerkt. <sup>7</sup>

**3.2** Indien gecomprimeerde bestanden worden meegezonden, dient de e-mail de grootte van het bestand in uitgevouwen toestand te vermelden en de aard van het bestand.

**3.3** De Opdrachtgever draagt er zorg voor dat de e-mails zodanig worden verzonden dat hij er redelijkerwijs van uit mag gaan dat dit niet zal leiden tot verstoring <sup>8</sup> of onevenredige overlast tijdens de verzending.

---

<sup>6</sup> Indien bijvoorbeeld een ander dan de Opdrachtgever het e-mail adres heeft verzameld, wordt ook deze verzamelaar van het e-mailadres genoemd.

<sup>7</sup> Slechts indien bekend is bij de Opdrachtgever of de Verspreider, bijvoorbeeld door eerdere contacten, dat een bepaalde Zakelijke Ontvanger beschikt over voldoende capaciteit om ook grotere e-mails eenvoudig te kunnen verwerken, dan is het toelaatbaar ook e-mails van een grotere omvang toe te zenden.

<sup>8</sup> Om de reikwijdte van deze bepaling zo ruim mogelijk te houden is er van afgezien een opsomming te geven van mogelijke verstoringen. Zo'n opsomming kan al snel worden gezien als uitputtend, terwijl er toekomstige verstoringen denkbaar zijn, die nu nog niet of nauwelijks optreden. Neem bij twijfel contact op met uw internetserviceprovider.

## 4 Verzamelen van e-mailadressen van Zakelijke Ontvangers

**4.1** Bij het verzamelen van e-mail adressen ten behoeve van Bedrijfsmatige reclame dient de gebruiker van het e-mailadres duidelijk geïnformeerd te worden waarvoor zijn e-mailadres kan worden gebruikt.

**4.2** Indien het e-mailadres aan derden kan worden verstrekt voor Bedrijfsmatige reclame via e-mail dient de gebruiker van het e-mailadres daarover eveneens te worden geïnformeerd bij het verzamelen.

**4.3** Het is de verantwoordelijkheid van de Opdrachtgever om zich bij de verzameling of verkrijging van het e-mailadres onder meer ten behoeve van de toezending van Bedrijfsmatige reclame er van te vergewissen dat het e-mailadres toebehoort aan een Zakelijke Ontvanger.

**4.4** De Opdrachtgever is verplicht de door hem verzamelde of verkregen e-mailadressen van Zakelijke Ontvangers periodiek, met een interval van maximaal twee jaar, te valideren.<sup>9</sup>

## 5 Gebruik van het e-mailadres van een Zakelijke Ontvanger

**5.1** Bedrijfsmatige reclame via e-mail gericht aan het e-mailadres van een Zakelijke Ontvanger is in beginsel slechts toegestaan als de Zakelijke Ontvanger daarvoor vooraf toestemming heeft verleend.<sup>10</sup>

### 5.2 De in het eerste lid bedoelde toestemming is niet nodig:

- Indien het om promotie van eigen producten en diensten gaat aan Zakelijke Ontvangers wier e-mailadressen verkregen zijn in de context van de aanvraag van informatie over of van de verkoop van de eigen producten of diensten van de Opdrachtgever. Als eigen producten en diensten worden ook beschouwd de producten en diensten van andere ondernemingen die tot de zelfde groep behoren, mits de relaties tussen bedrijven onderling voor derden duidelijk kenbaar is of indien het gaat om producten en diensten van derden die door de Opdrachtgever in samenhang met het eigen product worden aangeboden;<sup>11</sup>
- Indien het gaat om het promoten van eigen diensten en producten aan bestaande relaties van de Opdrachtgever;

<sup>9</sup> De Opdrachtgever heeft de verplichting te werken met een zoveel mogelijk correct emailbestand. Hij zal de juistheid van de e-mailadressen op gezette tijden moeten controleren en zonodig de adressen moeten corrigeren of verwijderen. De Opdrachtgever kan de adressen uiteraard ook controleren via of gelijktijdig met een Bedrijfsmatige e-mailactie.

<sup>10</sup> Indien iemand zijn zakelijke visiekaartje met e-mailadres overhandigt of achterlaat wordt dit beschouwd als het geven van toestemming voor het gebruik van de contactadressen in het zakelijk verkeer.

<sup>11</sup> Denk hier bijvoorbeeld aan een telecomoperator die mobiele telefoons van derden / fabrikanten aanbiedt.

- Indien het gaat om het promoten van eigen diensten en producten aan bedrijven die tot dezelfde bedrijfskolom behoren mits de Opdrachtgever aannemelijk kan maken dat zijn aanbod aansluit bij en (eveneens) ten voordele kan zijn voor de (bedrijfs)activiteiten van de Zakelijke Ontvanger;<sup>12</sup> - Indien het adres niet rechtstreeks van de Zakelijke Ontvanger wordt verkregen, mag de in het eerste lid van dit artikel bedoelde toestemming voor het ontvangen van Bedrijfsmatige reclame via e-mail worden verondersteld, indien dit redelijkerwijs uit de context kan worden afgeleid en de Opdrachtgever dit desgewenst kan aantonen;<sup>13</sup> - Indien het gaat om Algemene Adressen van ondernemingen of organisaties, indien mag worden aangenomen dat zij niet alleen zijn bedoeld om met die onderneming of organisatie of bepaalde afdelingen daarvan in contact te kunnen treden, maar ook bedoeld zijn voor het ontvangen van Bedrijfsmatige reclame: info@..., bestelling@..., inkoop@;<sup>14</sup> - indien het e-mailadres rechtmatig is verzameld voordat deze Code in werking treedt.

## 6 Recht van verzet

**6.1** Indien Bedrijfsmatige reclame wordt verstuurd per e-mail, dient de e-mail duidelijke aanwijzingen te bevatten waaruit blijkt hoe de Zakelijke Ontvanger zich bij de Opdrachtgever kan afmelden voor het ontvangen van reclame via e-mail.<sup>15</sup> Met inachtneming van het bepaalde in het tweede lid is het een Opdrachtgever niet toegestaan een Zakelijke Ontvanger die zich bij hem heeft afgemeld (verder) met Bedrijfsmatige reclame via e-mail te benaderen via één of meer afgemelde e-mailadressen.

**6.2** Indien een Zakelijke Ontvanger via afmelding bij de Opdrachtgever te kennen heeft gegeven in het vervolg geen Bedrijfsmatige reclame via e-mail te willen ontvangen van deze Opdrachtgever via één of meer opgegeven e-mailadressen, waaronder begrepen Algemene Adressen, dient de Opdrachtgever zo spoedig mogelijk, doch in ieder geval binnen één maand na ontvangst van het verzoek, afdoende maatregelen te treffen om te voorkomen dat hij naar dit e-mailadres / deze e-mailadressen nog Bedrijfsmatige reclame via e-mail toestuurt.

---

<sup>12</sup> Hierbij wordt gedacht aan bijvoorbeeld een fabrikant van fietsnaven die een nieuwe vinding onder de aandacht van fabrikanten van rijwielen wil brengen.

<sup>13</sup> Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn, omdat het e-mailadres afkomstig is uit een openbaar, zakelijk register en een dergelijke verkrijging niet in strijd is met de doeleinden van het betreffende register. De rechtsvorm van de onderneming is daarbij niet doorslaggevend. Ook het e-mailadres van bijv. een contactpersoon of van de eigenaar van een eenmansbedrijf mag als een e-mailadres worden beschouwd, dat (mede) bestemd is voor het ontvangen van Bedrijfsmatige reclame, indien de gebruiker die bestemming daaraan heeft toegekend of deze uit de context vermoed mag worden;

<sup>14</sup> Deze bepaling mag niet gelezen worden als een vrijbrief voor onrechtmatige verzameling van dit type adressen via methodes als 'harvesten' en 'dictionary attacks'. Dat is niet toegelaten onder deze Code, omdat het in strijd is met de bepalingen over het verzamelen van e-mailadressen.

<sup>15</sup> Deze aanwijzing kan bijvoorbeeld bestaan in vermelding van een hyperlink of een (e-mail) adres, waarmee men zich bij de Opdrachtgever kan afmelden voor Bedrijfsmatige reclame per e-mail van de Opdrachtgever.

**6.3** De afmelding als bedoeld in het eerste lid is geldig voor een termijn van twee jaar te rekenen vanaf het moment van bovenstaande opname.

**6.4** Opdrachtgever zal alle maatregelen en voorzieningen treffen:  
- om respectering van de afmelding voor Bedrijfsmatige reclame via e-mail te bereiken; - voor de concrete uitvoering en naleving van deze Code.

## **7 Klachten**

**7.1** Iedere Zakelijke Ontvanger die in strijd met deze Code reclame via e-mail heeft ontvangen, kan hierover schriftelijk of per e-mail een klacht indienen bij de Opdrachtgever.

**7.2** De Opdrachtgever is gehouden de klacht te onderzoeken en de Klager binnen vier weken schriftelijk of per e-mail te informeren omtrent de afhandeling van de klacht.

**7.3** De Klager die meent dat hij niet binnen vier weken is geïnformeerd zoals bepaald in artikel 7.2, of die de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan schriftelijk en/of per e-mail een klacht indienen tegen de Opdrachtgever bij de Stichting Reclame Code, conform de statuten en het reglement van deze Stichting.

## **8. Informatie over de Code**

Voor meer informatie over de werking van deze Code kan contact worden opgenomen met de Stichting Reclame Code. Voor meer informatie over de werking van deze Code in relatie tot de wettelijke regeling in de Telecommunicatiewet kan contact opgenomen worden met het Ministerie van Economische Zaken en met de OPTA.

## **9 Inwerkingtreding**

**9.1** Deze Code treedt per 1 oktober 2007 in werking. Artikel 4 is niet van toepassing op e-mailadressen van Zakelijke Ontvangers die rechtmatig verkregen zijn vóór de datum van inwerkingtreding van deze Code.

**9.2** Deze Code wordt voor een periode van twee jaar vastgesteld en wordt in beginsel steeds verlengd voor een periode van twee jaar. Aan het eind van iedere tweejaarlijkse periode, dan wel indien daartoe eerder aanleiding is, zal worden onderzocht of er aanleiding is de Code aan te passen, bijv. in verband met excessieve stijging van de verspreiding van ongevraagde Bedrijfsmatige reclame via e-mail, nieuwe Europese wetgeving, beleidsregels van de OPTA.

**9.3** Opdrachtgever kan in zijn reclame-uitingen aangeven dat hij meent te werken conform deze Code. De OPTA heeft aangegeven bij de handhavingstaak daar in positieve zin rekening mee te houden.

# RECLAMECODE VOOR TELEFONISCHE INFORMATIEDIENSTEN (RTI)

## 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 verschafft 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.



## **2. Doel en Reikwijdte**

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

## **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.

## **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.

## **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 hoofddoel 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.

## **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.

## 7. Regels van toepassing op alle informatiediensten

**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 artikelen 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.

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

**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.

**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.

## 8. Regels van toepassing op betaalnummers

**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.

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

**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.

**8.4.** De informatiedienst moet overeenstemmen met hetgeen in de reclame-uiting 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.

## 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)

## ALGEMENE BEPALING

Reclame voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen is, onverminderd hetgeen verder in het algemene gedeelte van de Reclame Code is bepaald, onderworpen aan de volgende Bijzondere Reclame Code. Deze code is onverkort van toepassing op reclame voor kansspelen georganiseerd door of in opdracht van beneficianten.

### Toelichting

Ondertekenaars van de Reclamecode voor Kansspelen zijn de landelijke vergunninghouders van kansspelen en de particuliere aanbieders van speelautomaten in Nederland (verenigd in de VAN).

De Reclamecode voor Kansspelen is van toepassing op iedere vorm van openbare aanprijzing, ten doel en/of ten gevolge hebbende:

- het vergroten van de (naams)bekendheid van kansspelaanbieders;
- de bevordering van deelname aan kansspelen als bedoeld in de Wet op de kansspelen en het Speelautomatenbesluit.

## I. BEGRIPSBEPALINGEN

Deze Code verstaat onder:

**Beneficiant:** (mede)begunstigde van de opbrengst van een kansspel.

**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.

**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.

## II. INHOUD VAN RECLAME

### Artikel II.1.

Reclame voor kansspelen mag alleen gericht zijn op een verantwoorde deelname aan en het wekken van interesse voor het aangeboden kansspel;  
Reclame voor kansspelen mag niet aansporen tot onmatige deelname, noch mag onmatige deelname tot voorbeeld worden gesteld of worden gebagatelliseerd.

### Artikel II.2.

Reclame voor kansspelen mag niet de indruk wekken dat de deelname aan kansspelen niet tot ongewenste gevolgen kan leiden.

### Artikel II.3.

Reclame voor kansspelen mag niet misleidend zijn, met name niet met betrekking tot

- de eigenschappen van of kansen op het winnen van een prijs bij de aangeboden kansspelen;
- de door de deelnemer eventueel aan te gane verbintenis.

### Artikel II.4.

Reclame voor kansspelen mag niet appelleren aan winstbejag door de mogelijkheid veel geld te winnen voor te stellen als oplossing voor financiële of sociale problemen;

### Artikel II.5.

In reclame voor kansspelen mag niet de suggestie worden gewekt dat prijswinnaars verplicht zijn tot het verlenen van medewerking aan werving, reclame en radio- en/of televisieopnamen.

#### Toelichting

Prijswinnaars zijn niet verplicht medewerking te verlenen aan reclame. Prijswinnaars kan worden gevraagd medewerking te verlenen aan werving, reclame en radio- en/of televisieopnamen. Verleende toestemming wordt schriftelijk in een overeenkomst vastgelegd en is tot een in de overeenkomst aangegeven moment herroepbaar.

### Artikel II.6.

Reclame voor kansspelen gericht aan deelnemers die toestemming hebben gegeven voor girale of bancaire incasso, mag geen aanbod betreffende uitbreiding van het aantal trekkingen in combinatie met een inlegverhoging bevatten dat zij geacht worden stilzwijgend te accepteren, tenzij zij te kennen geven van het aanbod geen gebruik te willen maken.

#### Toelichting

Indien bij een kansspel, waarvoor een automatische incasso is afgegeven, een inlegverhoging wordt doorgevoerd ten gevolge van het feit dat het aantal

trekkingen wordt uitgebreid, wordt een zgn. opt-in systeem toegepast. Deze inlegverhoging mag dus alleen bij bestaande abonneespelers worden geïncasseerd als ze vooraf expliciet toestemming hiervoor hebben gegeven.

### **Artikel II.7.**

Onverminderd wat hierover in de Nederlandse Reclame Code is vermeld dient in reclame voor kansspelen duidelijk te worden vermeld waar informatie kan worden verkregen en kan worden nagezien ten aanzien van:

- verantwoorde deelname aan kansspelen en over mogelijkheden voor hulpverlening met betrekking tot kansspelverslaving;
- waarborgen van de anonimiteit van prijswinnaars, indien zij daarom verzoeken;
- de wijze waarop winnaars van grote prijzen zich van onafhankelijk advies over financiële en juridische aangelegenheden kunnen voorzien;
- het spelverloop, de winkansen, de winstbepaling, de eventuele inhouding van kansspelbelasting en de wijze waarop deelname aan het kansspel kan worden beëindigd;
- de tenminste een maand van tevoren te verwachten berichtgeving aan deelnemers die toestemming hebben gegeven voor girale of bancaire incasso, inzake prijsverhogingen of andere wijzigingen in de spelvoorwaarden;
- hoe deelnemers aan kansspelen die toestemming hebben gegeven voor girale of bancaire incasso duidelijke en zichtbare informatie krijgen, over hoe te handelen indien zij niet akkoord wensen te gaan met een uitbreiding van het aantal trekkingen;
- de omvang en de bestemming van de opbrengsten van de kansspelen. Dit punt is niet van toepassing op exploitanten van kansspelautomaten.

#### Toelichting

Kansspelaanbieders kunnen volstaan met een verwijzing in hun reclame-uitingen naar de eigen website, waarop de in dit artikel bedoelde informatie te vinden is.

Particuliere exploitanten van kansspelautomaten, die voor eigen rekening werken, zijn vrijgesteld van de verplichting om de omvang en bestemming van de opbrengsten te verantwoorden tegenover de consument.

## III. KWETSBARE GROEPEN

### Artikel III.1.

Er zal geen reclame voor kansspelen worden gemaakt specifiek gericht op minderjarigen, op personen waarvoor een geregistreerd entreeverbod c.q. deelnameverbod geldt of op andere kwetsbare groepen.

### Artikel III.2.

In reclame voor kansspelen mogen in principe geen personen die jonger zijn of lijken dan 18 jaar worden afgebeeld.

#### Toelichting

Minderjarigen mogen wettelijk niet deelnemen aan kansspelen en moeten daarom niet in reclame voor kansspelen worden afgebeeld. Wat niet altijd is te voorkomen, is dat bij spontane opnamen van prijswinnaars ook minderjarigen uit hun omgeving in beeld komen. Voor diverse kleinere loterijen zoals die van Scouting Nederland, Jantje Beton en de Grote Clubactie worden door minderjarigen loten verkocht voor hun organisatie, school, club of vereniging. Deze minderjarigen mogen in beeld worden gebracht. De wijze waarop deze minderjarigen in beeld worden gebracht mag evenwel nooit aanzetten tot deelname aan het kansspel door minderjarigen zelf.

### Artikel III.3.

Er zullen geen commercials voor kansspelen worden uitgezonden op televisie tot 19.00 uur.

#### Toelichting

Kansspelaanbieders zullen in hun inkoopcontracten van tv-commercials de zendtijd vóór 19.00 uur uitsluiten.

### Artikel III.4.

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 III.5.

Reclame voor kansspelen is niet toegestaan op billboards, swanks,abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van opleidingsinstituten die in hoofdzaak door minderjarigen worden bezocht.

#### Toelichting

Kansspelaanbieders zullen in hun contracten met exploitanten van buitenreclame dergelijke locaties uitsluiten. Is deze reclame geplaatst nabij een terrein waarop incidenteel een evenement plaatsvindt voor minderjarigen, dan hoeft de reclame niet te worden verwijderd.

### **Artikel III.6.**

Reclame voor kansspelen verspreid door middel van directe reclame (mailings, digitale en andere nieuwsbrieven etc.) mag niet worden gericht aan minderjarigen of personen waarvoor een geregistreerd entreeverbod c.q. deelnameverbod geldt;

### **Artikel III.7.**

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

## **IV. SPONSORING**

### **Artikel IV.1**

Sponsoractiviteiten door kansspelaanbieders zijn toegestaan met inachtneming van hetgeen in deze code is bepaald.

### **Artikel IV.2**

Het is kansspelaanbieders verboden activiteiten van derden of radio- en/of televisieprogramma's te sponsoren 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.

## **V. INWERKINGTREDING**

### **Artikel V.1**

Deze Code is in werking getreden op 15 februari 2006 en zal na twee jaar worden geëvalueerd en zonodig worden bijgesteld.

Door de inwerkingtreding van deze Code vervalt de Reclamecode Casinospelen en Kansspelautomaten (RCK).



# MILIEU RECLAME CODE (MRC)

## **Artikel 1. Toepasselijkheid**

Deze Milieu Reclame Code is van toepassing op alle milieueclaims, dat wil zeggen op alle reclame-uitingen waarin im- of expliciet wordt gerefereerd aan milieuaspecten verbonden aan de productie, distributie, consumptie of afvalverwerking van goederen of diensten (tezamen te noemen : producten).

### Toelichting bij artikel 1

De toepasselijkheid van de Milieu Reclame Code is ruim geformuleerd. Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten. (zie artikel 1 Algemene Code). De Reclame Code Commissie legt "iedere openbare aanprijzing" ruim uit. Zo geldt de Milieu Reclame Code niet alleen voor print- en etherreclame, maar ook voor alle andere vormen van openbare aanprijzing, zoals verpakkingen en etiketten, buitenreclame, bioscoopreclame, reclame via elektronische media, etc. De Code is van toepassing op de gehele levenscyclus van alle goederen en diensten, derhalve van productie (inclusief grondstofverwerking) tot en met afvalverwerking. Over de grensgebieden van de toepasselijkheid zullen de Reclame Code Commissie en het College van Beroep oordelen. Hierbij dient men zich te realiseren dat iedere reclame-uiting wordt getoetst aan de Algemene Code ook indien deze niet wordt bestempeld tot milieueclaim, en de Milieu Reclame Code dus niet van toepassing is.

## **Artikel 2. Geen misleiding**

Milieueclaims mogen geen mededelingen, afbeeldingen of suggesties bevatten waardoor de consument misleid kan worden over milieuaspecten van de aangeprezen producten, of over de bijdrage van de adverteerder aan het handhaven en bevorderen van een schoon en veilig leefmilieu in het algemeen.

### Toelichting bij artikel 2

Ook artikel 2 is ruim geformuleerd. Misleiding kan niet alleen ontstaan door feitelijke mededelingen, maar ook door afbeeldingen of suggesties, of juist door het ontbreken van informatie of waarschuwingen. Het gaat uiteindelijk om de totale indruk die de reclame-uiting wekt. In de praktijk blijkt tot nu toe dat de misleiding vaak daaruit bestaat, dat een kleine vooruitgang te nadrukkelijk wordt gepresenteerd als een doorbraak. Marginale verbeteringen moeten als zodanig worden gepresenteerd. Zie ook de artikelen 4 en 5. Het misleidingsartikel geldt altijd, ongeacht de vraag of de milieueclaims strijdig zijn met één of meer van de andere artikelen. Toetsing aan de andere artikelen zal altijd plaatsvinden naast toetsing aan artikel 2. Milieueclaims mogen immers niet misleiden.

## **Artikel 3. Aantoonbaarheid**

Alle milieueclaims dienen aantoonbaar juist te zijn. De bewijslast rust op de

adverteerder. Naarmate de milieucclaims absolueter zijn geformuleerd, worden zwaardere eisen gesteld aan het bewijsmateriaal.

#### Toelichting bij artikel 3

De vrijheid van communicatie brengt voor burgers en bedrijfsleven de verplichting mee om in geval van klachten achteraf verantwoording af te leggen en zonodig aan te tonen dat een gecommuniceerde boodschap juist is. De bewijslast berust dus bij de adverteerders. Hoe absolueter de milieucclaims, des te zwaardere eisen worden gesteld aan het bewijsmateriaal. Absolute claims zullen dus zeer zwaar bewijsmateriaal vereisen. Bij de huidige stand van de techniek is het moeilijk voorstelbaar dat van veel producten kan worden bewezen dat zij absoluut milieuschadelijk zijn. Daarom is grote terughoudendheid met betrekking tot absolute claims op zijn plaats. Hierbij dient men zich te realiseren dat woorden als: "milieuvriendelijk", "schoon", "groen", "goed voor het milieu", die zonder nadere nuancering worden gebruikt, door het publiek snel als absolute claims worden begrepen. Er is echter niet gekozen voor een verbod van absolute claims want de adverteerder die kan aantonen dat zijn absolute claim juist is, moet deze claim mogen gebruiken.

Tevens wordt erop gewezen dat de Milieu Reclame Code ook van toepassing is op reclame-uitingen waarin wordt gewaarschuwd voor milieuaspecten van bepaalde goederen of diensten. Ook voor dergelijke reclame-uitingen in absolute vorm is zwaar bewijsmateriaal vereist.

#### **Artikel 4. Bestanddelen en aspecten**

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

#### **Artikel 5. Afwezigheid of vermindering bestanddelen**

Een milieucclaim die betrekking heeft op de afwezigheid of vermindering van milieuschadelijke bestanddelen is slechts toegestaan indien

- de eventuele vervangende bestanddelen minder milieuschadelijk zijn, en
- niet ten onrechte wordt gesteld of gesuggereerd dat vergelijkbare producten de afwezigheid of verminderde milieuschadelijke bestanddelen wel bevatten.

#### **Artikel 6. Vergelijkingen**

Dit artikel is komen te vervallen met ingang van 1 oktober 2000.

#### **Artikel 7. Aanduidingen en symbolen**

Milieuaanduidingen en milieusymbolen mogen niet worden gebruikt, tenzij de herkomst van de aanduiding of het symbool duidelijk is en verarring is uitgesloten over de betekenis van de aanduiding of het symbool.

#### Toelichting bij artikel 7

De discussie over milieukeurmerken, aanduidingen en symbolen is in volle

gang. Keurmerken afgegeven door gerenommeerde instanties (bijvoorbeeld die voldoen aan de eisen van de Raad voor de Certificatie) kunnen belangrijk bewijsmateriaal zijn bij het aantonen van de juistheid van de milieclaim. In dit artikel wordt de mogelijkheid opengelaten dat ondernemers (-organisaties) zelf milieusymbolen en dergelijk invoeren en hanteren. Maar 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 doordat het symbool van algemene bekendheid is geworden. De betekenis van het symbool zal moeten blijken uit de reclame-uiting zelf of uit algemeen toegankelijke informatie.

### **Artikel 8. Wetenschappelijke werken**

Citaten uit en verwijzingen naar wetenschappelijke werken dienen representatief en controleerbaar juist te zijn. Indien de wetenschappelijke werken niet algemeen toegankelijk zijn, zal de adverteerder deze werken bij de klachtenbehandeling desgevraagd overleggen.

### **Artikel 9. Testimonials**

Verklaringen in milieclaims dienen gebaseerd te zijn op de deskundigheid van de persoon of instelling, van wie de verklaringen afkomstig zijn.

#### *Toelichting bij artikel 9*

Beroemde voetballers weten veel over voetbal, en huisvrouwen kunnen prima beoordelen of margarine bruin bakt. Maar een oordeel van een voetballer of een huisvrouw over milieu-aspecten van bepaalde producten, is niet gebaseerd op de deskundigheid die vereist is om daarover te kunnen oordelen. Dergelijke citaten zijn dus snel misleidend en moeten worden vermeden. De geciteerde spreker dient deskundig te zijn op het terrein waarover hij oordeelt.

### **Artikel 10. Afvalverwerking, inzameling en hergebruik**

Milieclaims die betrekking hebben op (gescheiden) afvalinzameling en/of afvalverwerking zijn slechts toegestaan, indien de aangeprezen methode van inzameling of verwerking in voldoende mate beschikbaar is voor de doelgroep waarop de milieclaim zich richt. Milieclaims die betrekking hebben op het hergebruik van producten, of onderdelen daarvan, zijn slechts toegestaan, indien dit hergebruik in voldoende mate wordt gerealiseerd bij de aangeprezen producten of onderdelen.

#### *Toelichting bij artikel 10*

In de huidige samenleving kan zich het probleem voordoen dat (gescheiden) afvalinzameling en/of afvalverwerking en/of hergebruik theoretisch mogelijk maar praktisch (nog) onvoldoende beschikbaar zijn. De overheid heeft in dezen een belangrijke taak, maar ook het bedrijfsleven kent zijn verantwoordelijkheden. In een aantal sectoren is overleg gaande met overheden over de afvalproblematiek en/of zijn reeds regelingen respectievelijk convenanten tot stand gekomen.

Deze bevatten veelal een in de tijd gefaseerde aanpak. Zo'n aanpak en de realisatie daarvan zijn belangrijke criteria bij de beantwoording van de vraag of faciliteiten "in voldoende mate" beschikbaar zijn. Als steeds speelt hierbij een belangrijke rol hoe absoluut de mogelijkheden van afvalverwerking, gescheiden inzameling en hergebruik worden gepresenteerd.

### **Artikel 11. Milieu-onvriendelijk gedrag**

In de reclame-uitingen mag vermijdbaar milieu-onvriendelijk gedrag niet ten voorbeeld worden gesteld, noch mag zulk gedrag worden gestimuleerd.

#### Toelichting bij artikel 11

De Code beoogt een verantwoord gebruik van milieucclaims mogelijk te maken en te stimuleren. Een logische pendant hiervan is dat de adverteerder zich in de reclame-uiting onthoudt van het stimuleren of ten voorbeeld stellen van gedrag waardoor het milieu wordt geschaad zonder dat daartoe enige noodzaak aanwezig is. Bijvoorbeeld het tonen van beelden waarbij milieuschadelijk afval wordt weggegooid in de vrije natuur. Het gaat er niet om reclame te verbieden voor producten die het milieu in meer of mindere mate belasten, want dat geldt immers voor vrijwel alle producten. Noch gaat het er om het feitelijk vermelden van productinformatie onmogelijk te maken.

### **Artikel 12. Overheidsregels**

Ongeacht het in 1 tot en met 11 bepaalde zijn milieucclaims toelaatbaar, indien zij voldoen aan specifieke regels met betrekking tot reclame, uitgevaardigd door overheden in verband met de milieuproblematiek.

#### Toelichting bij artikel 12

Dit artikel beoogt cumulatie van regels te voorkomen. Als de overheid specifieke regels over milieureclame heeft uitgevaardigd, treedt de Code op dit punt terug.

Deze Code is in werking getreden op 1 januari 1991 en aangepast op

# 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.

Daarboven 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**

Het brandstofverbruik mag uitsluitend worden vermeld in overeenstemming met het bepaalde in het Besluit Etikettering energiegebruik (Staatsblad 2000-475).

### **Artikel 3**

Reclame mag niet appelleren aan of oproepen tot agressief, milieu-onvriendelijk 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.

# RECLAMECODE REISAANBIEDINGEN

## I. TOEPASSINGSGBIED

Deze Code is van toepassing op reclame-uitingen gericht op de Nederlandse markt betreffende reis-, recreatie-, vervoer- en verblijfsdiensten.

## II. DEFENITIES

1. **De branche-organisaties:** ANVR, BARIN, HISWA Vereniging en KNV Busvervoer.  
**Toelichting**  
Genoemde brancheorganisaties zijn representatief voor de diverse deelsectoren, te weten de reisbranche, de luchtvaart, de waterrecreatie en de touringcarbranche.
2. **Reis-, recreatie-, vervoer- en verblijfsdiensten** (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).
3. **Reclame-uiting:** iedere openbare aanprijzing van goederen en/of diensten
4. **Aanbieder:** degene die in de uitoefening van zijn/haar bedrijfs- of beroepsactiviteit reis-, recreatie-, vervoer- en verblijfsdiensten aanbiedt aan de consument, alsook degene die in naam van of voor rekening van hem handelt.
5. **Party:** één of meer reizigers die door middel van één boeking(sformulier) gelijktijdig een reis-, vervoer- of verblijfsovereenkomst sluit.

## III. PRIJSSTELLING

1. Aanbieders zijn gehouden tot het hanteren van correcte en duidelijke prijzen in hun reclame-uitingen. Zij publiceren hun prijzen, al of niet in verschillende kostenelementen gespecificeerd, inclusief de hen op het moment van publicatie bekende onvermijdbare (= bijkomende onlosmakelijk aan de dienst verbonden) kosten die voor de aangeboden diensten moeten worden betaald.

### **Toelichting**

Een niet limitatieve opsomming van vaste onvermijdbare (bijkomende) kosten is:

- Vervoerskosten (heen en terug)
- Luchthavenbelasting
- Brandstoftoeslag
- 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)
  - Toeristen-/verblijfsbelasting (als deze door aanbieder of de leverancier van de aanbieder vooraf kan worden berekend en door deze wordt afgedragen)
  - Kosten van verplichte excursies.
  - Verplichte schoonmaakkosten per verblijfseenheid.
  - Creditcard toeslagen en zogenaamde paper ticket toeslagen, indien uitsluitend met een creditcard kan worden betaald dan wel door middel van een paper ticket kan worden geboekt.
- Niet inbegrepen zijn aldus bijvoorbeeld reserverings- of boekingskosten en eventuele administratiekosten omdat deze per verkoopkanaal kunnen variëren.
2. Actieprijzen en actieaanbiedingen dienen als zodanig in de reclame-uiting herkenbaar te zijn, met vermelding van de daarvoor geldende voorwaarden.

## IV. BESCHIKBAARHEID

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 gegronde 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)

2. Reclame-uitingen voor diensten die niet meer beschikbaar zijn, zullen onverwijld worden gestaakt.

## V. BEWIJSOPDRACHT

Aanbieders dienen de juistheid en de beschikbaarheid van hun aanbieding aannemelijk te maken. Zo dienen zij aannemelijk te maken of (de hoogte van) bepaalde kosten op het moment van boeking al dan niet bekend waren.

## VI. INWERKINGTREDING

De Code geldt voor reclame-uitingen met betrekking tot diensten met een vertrekdatum of ingangsdatum op of na 1 april 2007.

Na een jaar zal de Code worden geëvalueerd.



# RECLAMECODE VOOR TABAKSPRODUCTEN (RVT)

## BEGRIPSBEPALINGEN

1.1 **Tabaksproducten:** producten die voor roken, snuiven, zuigen of pruimen bestemd zijn en die, al is het slechts ten dele, uit tabak bestaan.

1.2 **Jeugd, dan wel jongeren:** personen die de leeftijd van 18 jaar nog niet hebben bereikt.

1.3 **Inventaris:** verkoopschappen voor tabaksproducten, inclusief toonbanken en koven in tabaksspecialzaken en afgescheiden tabaksverkooppunten.

1.4 **Sponsoring:** elke openbare of particuliere economische bijdrage aan een activiteit of evenement, die het bekendheid geven aan of het aanprijzen van een tabaksproduct tot doel dan wel tot gevolg heeft;

1.5 **Tabaksverkooppunt:** iedere plaats waar tabaksproducten aanwezig zijn voor het bedrijfsmatig of anders dan om niet verstrekken;

1.6 **Tabaksspecialzaak:** een inrichting, zijnde een winkel of een onderdeel daarvan, met een afsluitbare eigen toegang, waarin een totaal assortiment aan tabaksproducten van ten minste 90 merkenversies aanwezig is voor het bedrijfsmatig of anders dan om niet verstrekken en:

- met een verkoopvloeroppervlakte van minimaal 10 m<sup>2</sup>, of,
- met een verkoopvloeroppervlakte van minder dan 10 m<sup>2</sup>, die reeds voor 1 januari 2001 als tabakszaak stond ingeschreven bij de Kamer van Koophandel.

## TOEPASSINGSGEBIED

2. De code is van toepassing op reclame en sponsoring voor zover volgens de Tabakswet d.d. 18 april 2002 toegestaan en voor zover uitsluitend of mede gericht op de consument.

## ALGEMENE BEPALINGEN

3. Reclame mag geen verklaring bevatten van een algemeen bekend persoon, tenzij de bekendheid van deze persoon te maken heeft met tabak.

**4.1.** Reclame dient voorzien te zijn van de gezondheidswaarschuwing 'Roken is dodelijk.', zoals aangegeven in het Aanduidingenbesluit tabaksproducten, Stb. 2002., nr. 83.

**4.2.1.** Deze gezondheidswaarschuwing wordt aangebracht overeenkomstig de voorschriften voor de wettelijk verplichte gezondheidswaarschuwingen op de verpakking van tabaksproducten. De tekst van voornoemde gezondheidswaarschuwing beslaat 15% van het totale oppervlak van de reclame.

**4.2.2.** Het in de leden 4.1 en 4.2.1. bepaalde geldt niet voor reclameuitingen aangebracht op de inventaris van tabaksverkooppunten.

**5.1.** Reclame mag het gebruik van tabaksproducten of het beginnen met dit gebruik niet stimuleren, noch het matig gebruik ervan tot voorbeeld stellen of bagatelliseren.

**5.2.** Reclame mag niet de indruk wekken dat het gebruik van tabaksproducten een opwekkende of kalmerende werking heeft.

## GEZONDHEID

**6.1.** Reclame mag op geen enkele wijze een positief verband leggen met gezondheid. Wel mag - zonder verwarring te wekken en zonder de indruk te wekken dat het gebruik van tabaksproducten niet tot ongewenste gevolgen kan leiden - worden vermeld:

- a. het teer-, nicotine- en koolmonoxidegehalte, zoals deze op grond van de wet moeten worden vermeld op de verpakkingen van sigaretten en shag;
- b. de bij de fabrikant gebruikelijke aanduidingen voor het teer-, nicotine- en koolmonoxidegehalte, mits daarbij dit gehalte is vermeld en voor zover de afgebeelde verpakkingen niet in strijd zijn met wettelijke bepalingen voor tabaksproducten zelve;
- c. de bij de fabrikant gebruikelijke aanduidingen voor smaak, kwaliteit of samenstelling voor zover de afgebeelde verpakkingen niet in strijd zijn met wettelijke bepalingen voor tabaksproducten zelve.

## SPORT

**7.** Reclame mag op geen enkele wijze een verband leggen tussen roken en het beoefenen van sport.

## JEUGD

- 8.1.** Reclame mag niet gericht zijn op beïnvloeding van de jeugd ten gunste van het aangeprezen product.
- 8.2.** Reclame mag geen voorstellingen of aanprijzingen bevatten die in het bijzonder op de jeugd zijn gericht.
- 8.3.** Reclame mag geen personen beneden de leeftijd van 30 jaar afbeelden.
- 8.4.** Reclame mag op geen enkele wijze een verband leggen tussen het gebruik van tabaksproducten en (on)volwassenheid, in die zin dat het gebruik van tabaksproducten een teken van volwassenheid is en het niet gebruiken een teken van onvolwassenheid.

## BEELD- EN GELUIDSDRAGERS

- 9.** Het is niet toegestaan reclame te maken via elektronische beeld- of geluidsdragers die in het bijzonder op jongeren zijn gericht.

## INWERKINGTREDING EN OVERGANGSTERMIJN

- 10.** Deze code is in werking getreden op 7 november 2002 en is voor onbepaalde tijd geldig.

# CODE TELEMARKEETING (CTM)

Code voor telefoongesprekken tussen telemarketeer en consumenten

## Artikel 1

In deze code wordt verstaan onder:

### **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.

### **telemarketingbureau:**

de organisatie/het organisatieonderdeel die/dat zich (onder andere) bezighoudt met telemarketing.

### **telemarketeer:**

de persoon die zich in uitvoerende zin met telemarketing bezighoudt.

### **adverteerder:**

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

### **consument:**

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

**telemarketinggesprek:** het gesprek waarin telemarketing wordt toegepast.

### **Infofilter:**

het bestand van de Stichting Infofilter waarin consumenten die geen prijs stellen op telemarketinggesprekken hun gegevens kunnen laten opnemen.

### **actualiseren:**

het vergelijken van het bestand van het telemarketingbureau dan wel van de adverteerder met het Infofilter opdat consumenten, niet zijnde bestaande relaties van de adverteerder, waarvan in het Infofilter is opgenomen dat zij niet telefonisch benaderd willen worden geen telemarketinggesprekken ontvangen.

## Artikel 2

Deze code is van toepassing op telemarketing waarbij consumenten worden benaderd die hun vaste woon- of verblijfplaats in Nederland hebben.

### **Artikel 3**

#### **lid 1**

Telemarketing dient in overeenstemming te zijn met de wet, in het bijzonder de Wet bescherming persoonsgegevens, de Telecommunicatiewet en de wetsartikelen m.b.t. overeenkomsten op afstand en met de van toepassing zijnde bepalingen van zelfregulering.

#### **lid 2**

Telemarketingbureaus zullen adverteerders wijzen op de inhoud van deze code, op de belangrijkste van toepassing zijnde regelgeving en op de mogelijke gevolgen van overtreding van deze bepalingen.

#### **lid 3**

Het bepaalde in deze code prevaleert boven de algemene voorwaarden van de adverteerder en/of telemarketingbureau.

### **Artikel 4**

#### **lid 1**

Telemarketinggesprekken zijn toegestaan tenzij de consument, niet zijnde een bestaande relatie van de adverteerder, via het Infofilter of rechtstreeks aan de adverteerder heeft aangegeven hierop geen prijs te stellen.

#### **lid 2**

Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst ten behoeve van telemarketing is niet toegestaan.

#### **lid 3**

Het is de telemarketeer niet toegestaan om een telefoonbeantwoordapparaat of voicemailstelsel van de consument in te spreken.

### **Artikel 5**

#### **lid 1**

Bij aanvang van elk telemarketinggesprek dient de telemarketeer, na het commerciële oogmerk van het gesprek duidelijk gemaakt te hebben, te vragen of het telemarketinggesprek gelegen komt.

#### **lid 2**

Indien het niet uit het commerciële oogmerk blijkt dient, als het gesprek gelegen komt de telemarketeer aan te geven wie de adverteerder is en wat het doel van het gesprek is. Vervolgens dient hij aan te geven wat de vermoedelijke gespreksduur zal zijn, indien de telemarketeer verwacht dat het telemarketinggesprek langer zal duren dan 5 minuten. Indien het gesprek ongelegen komt, dient de telemarketeer het gesprek onmiddellijk te beëindigen. Er mag wel gevraagd worden of het gesprek op een ander tijdstip wél schikt.

## **Artikel 6**

Indien de consument te kennen heeft gegeven het gesprek tussentijds te willen beëindigen, dient de telemarketeer hieraan onmiddellijk gehoor te geven.

## **Artikel 7**

### **lid 1**

De code dient niet alleen naar de letter, maar ook naar de geest te worden nageleefd. Bij elk telemarketinggesprek dienen dusdanige maatregelen te worden getroffen, dat juiste naleving kan worden gegarandeerd en irritatie waar mogelijk voorkomen kan worden.

### **lid 2**

Onbehoorlijke en misleidende benadering is niet toegestaan. Onder onbehoorlijke en misleidende benadering wordt onder andere verstaan: verkoopbenadering onder het voorwendsel van (markt-)onderzoek of enquête. Suggestieve vraagstelling of het verkondigen van onwaarheden worden hier ook onder verstaan.

## **Artikel 8**

### **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, met uitzondering van uitdrukkelijk terugbelafspraken op initiatief van de consument.

### **lid 2**

Telemarketingbureaus mogen afwijken van het bepaalde in lid 1 van dit artikel indien het algemeen belang zulks vereist.

### **lid 3**

Indien een consument een klacht indient over het feit dat het bepaalde in lid 1 van dit artikel is overtreden, dient het telemarketingbureau dan wel de adverteerder het tegendeel te bewijzen.

## **Artikel 9**

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

## **Artikel 10**

### **lid 1**

Bij elk telemarketinggesprek dient de consument de mogelijkheid geboden te worden om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens door of namens de adverteerder. Indien de consument in het betreffende telemarketinggesprek aangeeft niet meer door of namens deze adverteerder gebeld te willen worden dient de adverteerder en/of het telemarketingbureau hiervoor zorg te dragen.

## **lid 2**

Indien een consument aangeeft in het vervolg geheel geen telemarketing-gesprekken meer te willen ontvangen, dient hij te worden gewezen op de mogelijkheid om zelf zijn gegevens, te weten naam, adres, woonplaats en telefoonnummer, op te laten nemen in het Infofilter bestand via [www.infofilter.nl](http://www.infofilter.nl). (kosteloos), via telefoonnummer 0900-6661000 (25cpm) of via Stichting Infofilter, Postbus 906, 1000 AX Amsterdam.

## **Artikel 11**

Het telemarketingbureau c.q. de adverteerder dient er voor te zorgen dat zijn eigen bestand niet langer dan twee maanden voor een door hemzelf te voeren telemarketingactie geactualiseerd is.

Indien een lopende telemarketingactie langer dan twee maanden duurt, dient het telemarketingbureau c.q. de adverteerder zijn eigen bestand ten minste eenmaal per twee maanden te actualiseren.

## **Artikel 12**

Telemarketeers dienen de inhoud van deze code te kennen. De letterlijke tekst van deze code dient binnen handbereik te zijn wanneer telemarketing-gesprekken gevoerd worden.

## **Artikel 13**

### **lid 1**

Een ieder die meent in strijd met deze code telefonisch benaderd te zijn, kan zich hierover schriftelijk beklagen bij de adverteerder of bij het telemarketingbureau. In dat geval wordt ervan uitgegaan dat zowel de adverteerder als het telemarketingbureau 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 binnen vier weken te informeren omtrent de uitkomst van dit onderzoek. Indien de klacht gericht is aan de adverteerder dient deze op eerste verzoek naam en adres van het telemarketingbureau bekend te maken.

### **lid 2**

De klager, die niet tijdig is geïnformeerd overeenkomstig het vorige lid 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 telemarketingbureau) 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, tenzij de klager aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

### **lid 3**

Indien een belangenorganisatie vijf of meer klachten over dezelfde telemarketingactie ontvangt, kan deze organisatie namens de klagers rechtstreeks een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting.

De klacht moet uiterlijk binnen vier weken na het telemarketinggesprek worden ingediend, tenzij de organisatie 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 de code te wijten is aan het telemarketingbureau en/of de adverteerder. Indien de Reclame Code Commissie een openbare aanbeveling dan wel een openbaar vrijblijvend advies geeft, wordt in ieder geval de naam van de adverteerder bekend gemaakt.

#### **Artikel 14**

Deze code gaat uit van het principe "de beller betaalt".

#### **Artikel 15**

Deze code is in werking getreden op 2 december 2003 .



# RECLAMECODE VOOR VOEDINGSMIDDELEN (RVV)

## I. ALGEMENE BEPALINGEN

### Toepassingsgebied

Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame-uitingen voor voedingsmiddelen.

### Begripsbepalingen

- a. Voedingsmiddel(en):** alle industrieel bereide, veelal verpakte, eet- en drinkwaren die zijn bestemd voor gebruik door de consument.
- b. Kinderen:** minderjarigen die de leeftijd van 13 jaar nog niet hebben bereikt.
- c. Portiegrootte:** omvang van de portie in gewicht en/of volume.
- d. Kinderidool:** personen, als ook getekende- en/of animatiefiguren die bekend zijn door hun deelname aan speciaal op kinderen gerichte en/of speciaal voor kinderen ontwikkelde televisieprogramma's. Getekende- en/of animatiefiguren die ontwikkeld zijn door of in opdracht van adverteerders zelf vallen niet onder de definitie van kinderidool.

## II. RECLAME-UITINGEN

### Algemeen

1. In een reclame-uiting voor een voedingsmiddel dienen uitingen met betrekking tot smaak, portiegrootte en een eventuele bijdrage van het aangeprezen voedingsmiddel aan een verantwoord voedingspatroon juist en volledig te zijn.
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.
3. In een reclame-uiting voor een voedingsmiddel mag alleen een gezondheidsclaim worden gebezigd, indien wetenschappelijk materiaal beschikbaar is dat de gebezigde claim onderbouwt.
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:

Voor de vaststelling van de relevante groep producten wordt gebruik gemaakt van de meest recente Centraal Bureau voor Levensmiddelen

assortimentsindeling op subgroep niveau. Bijv. de claim vetvrij is niet relevant binnen de subgroep die nooit vet bevat. Of de claim suikervrij is niet relevant binnen de subgroep die nooit suiker bevat.

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 van de Gezondheidsraad.
6. Het tonen van overmatige consumptie van een voedingsmiddel in een reclame-uiting is verboden.
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.

### **Kinderen**

8. Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd programma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.
9. In een reclame-uiting specifiek gericht op kinderen mag bij de aanprijzing van een voedingsmiddel niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.
10. In radio en/of televisiereclame specifiek gericht op kinderen, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen.

### **Enkele specifieke vormen van reclame-uitingen op scholen**

11. Het is verboden op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een voedingsmiddel. Hiervan wordt uitgezonderd een reclame-uiting die ondersteund wordt door de overheid
12. 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.
13. Op scholen voor voortgezet onderwijs wordt uitsluitend kleine verpakkingseenheden van een voedingsmiddel aangeprezen.
14. Ten aanzien van sponsoring is de meest recente versie van het convenant Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring van toepassing.

### **Inwerkingtreding en evaluatie**

Deze Code is in werking getreden op 2 juni 2005.

Voor verpakkingen die op de datum van inwerkingtreding van de code reeds waren ontwikkeld, geldt een overgangstermijn van 12 maanden.

De code zal jaarlijks worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.

## CODE VOOR ZOETWAREN (CVZ)

Als zoetwaren worden voor de toepassing van deze code aangemerkt alle niet tot de normale maaltijdstructuur behorende voedings- en genotmiddelen, welke wegens hun door enkelvoudige voedingskoolhydraten (te weten saccharose, invertsuiker, glucose en fructose) bepaalde zoete smaak in het bijzonder tussen de maaltijden plegen te worden geconsumeerd. De code geldt niet voor ijs, frisdranken, broodbeleg en bij de normale maaltijdstructuur behorende suikerhoudende producten.

1. De reclame mag niet aansporen tot excessief gebruik, noch mag dergelijk gedrag tot voorbeeld worden gesteld of goedgepraat.
2. De reclame mag niet suggereren, dat zoetwaren een maaltijd kunnen vervangen.
3. De reclame mag in geen enkel opzicht negatief berichten over mensen die, om welke reden dan ook, zich wensen te onthouden van of te beperken bij het consumeren van zoetwaren.
4. De reclame mag geen verband leggen tussen de consumptie van zoetwaren en gezondheid, met uitzondering van reclame voor producten die onder de competentie van de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG) valt en door de KAG is toegelaten. Door een verwijzen naar een relatief laag suikergehalte mag niet de indruk worden gewekt, dat de kans op het ontstaan van cariës relatief gering is.
5. Eetsituaties, direct na het tandenpoetsen en voor het naar bed gaan, zullen niet worden getoond, noch zal consumptie op deze momenten worden aangemoedigd.
6. Televisiereclame voor zoetwaren zal een door de Reclame Code Commissie vastgestelde, gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen en wel -hetzij (dia)positief, hetzij (dia)negatief- ter keuze van de adverteerder:
  - a. gedurende de gehele uitzendduur ter grootte van minimaal een tiende van de hoogte van het filmbeeld;
  - b. gedurende drie seconden van de film ter grootte van minimaal een achtste van de hoogte van het filmbeeld;
  - c. beeldvullend gedurende anderhalve seconde van de overeengekomen uitzendduur, al dan niet met een dienovereenkomstige verkorting van de reclameboodschap.
7. Bij reclame in drukwerken die gericht is op of waarvan mag worden aangenomen dat zij voornamelijk wordt gelezen door kinderen onder de 14 jaar alsmede op pagina's van drukwerken die artikelen bevatten die speciaal zijn bestemd voor kinderen onder de 14 jaar zal het in artikel 6

genoemde tandenborstelembleem worden afgebeeld in een formaat van 1,5 cm bij 1 cm voor A4 en A5 formaten en proportioneel voor kleinere dan wel grotere formaten.

Deze Code is in werking getreden op 1 november 1991 en aangepast op 1 november 1992.

NB de gestileerde afbeelding is te verkrijgen bij het secretariaat van de Vereniging voor de Bakkerij- en Zoetwarenindustrie (VBZ) te Rijswijk. (070 - 355 47 00 of [www.vbz.nl](http://www.vbz.nl))

# 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. 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.

**Briefbusreclame:** 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.

**Telewinkelen:** 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 denkbepelden aan te prijzen. Hieronder wordt mede verstaan het vragen van diensten;

## 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 bij artikel 1*

In reclame gericht op kinderen dient rekening te worden gehouden met hun bevattingsvermogen en verwachtingspatroon, vooral met betrekking tot het speelplezier, de afmetingen en de prestaties van het product.

### Artikel 2

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.

### 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 10 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:

Aanknopingspunten voor het berekenen van het bereik van (onder meer) tijdschriften en dagbladen bij kinderen, biedt het Jongerenonderzoek van onderzoeksbureau Qrius ([www.qrius.nl](http://www.qrius.nl)) dat tweejaarlijks in opdracht van diverse bedrijven en instellingen wordt uitgevoerd.

## **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 10 NRC).

## **Internet**

### **Artikel 5**

#### **lid 1**

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.

#### **lid 2**

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.

## **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)
- 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 Code e-mail)

### **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 OF GEHEEL OF GEDEELTELIJK TOT KINDEREN EN MINDERJARIGEN/JEUGDIGEN WORDT GERICHT:

- A. Inhoud reclame-uiting
- B. Persoonsgegevens
- C. Het aanbieden van diensten
- D. Specifieke producten.

### A. INHOUD RECLAME-UITING

#### Brievenbusreclame, 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**

### **Telefonische informatiediensten**

#### **Artikel 13**

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.

### **Telemarketing**

#### **Artikel 14**

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

- Alcoholhoudende drank
- Kansspelen voor vergunninghouders
- Tabaksproducten
- Telemarketing
- Voedingsmiddelen
- Zoetwaren

Deze Code is in werking getreden op 1 januari 2006.

## C. ALGEMENE AANBEVELINGEN

### Algemene aanbevelingen

De Reclame Code Commissie heeft in de loop der jaren een aantal algemene aanbevelingen gedaan over

- a. wervingsacties voor verkopers/distributeurs
- b. magnetische gezondheidsarmbanden
- c. het gebruik van de woorden "vergelijkbare winkelwaarde"
- d. vermelding bruto- of netto-maat
- e. het gebruik van superlatieven
- f. garantie
- g. het gebruik van de term "adviesprijs"
- h. reclame voor filiaalbedrijven
- i. afbeelding van het aangeboden product
- j. kamerbureaus
- k. personeelsadvertenties (ingetrokken)
- l. kindervuurwerk

N.B. Met ingang van 5 juni 1996 is de bevoegdheid van de Reclame Code Commissie om algemene aanbevelingen te doen, komen te vervallen. Het opstellen van regels is voorbehouden aan het bestuur van de Stichting Reclame Code.

#### **a. wervingsacties voor verkopers/distributeurs**

De Reclame Code Commissie is van oordeel dat in reclame-uitingen waarin deelnemers worden gerekruteerd als verkoper/distributeur soms ten onrechte de indruk gewekt wordt dat sollicitanten worden opgeroepen voor een betrekking waarbij een aanlokkelijk inkomen in het vooruitzicht wordt gesteld, terwijl het in feite gaat om werk op provisiebasis nadat al dan niet een investering of aankoop moet zijn gedaan, die vaak geheel voor eigen risico is.

Het bovenstaande is voor de Commissie aanleiding de adverteerders en media aan te bevelen bij dergelijke reclame-uitingen erop toe te zien dat:

#### **1.** duidelijk wordt vermeld:

- a. de relatie waarin de adverteerder en verkoper/distributeur in spe tot elkaar komen te staan; met name of er al dan niet een dienstverband ontstaat;
- b. of er al dan niet door de verkoper/distributeur een investering of aankoop dient te worden gedaan en zo ja, de hoogte van het te investeren bedrag.

**2.** ten aanzien van het vermelden van eventueel te betalen verdiensten de grootste omzichtigheid wordt betracht. Het wekken van irreële verwachtingen dient te worden vermeden. De Commissie verzoekt betrokkenen met het bovenstaande rekening te houden en advertenties, die niet aan de gestelde eisen voldoen niet te plaatsen. (november 1973)

### **b. magnetische gezondheidsarmbanden**

De Reclame Code Commissie is gebleken, dat in toenemende mate in advertenties reclame wordt gemaakt voor zogenaamde magnetische gezondheidsarmbanden. In het merendeel dier advertenties wordt geappelleerd aan de bevorderlijkheid van deze armbanden voor de gezondheid en aan de heilzame werking die er van het dragen van deze armbanden zou uitgaan tegen bepaalde kwalen, zoals reuma, hoge en lage bloeddruk, zenuwpijnen, spit, hoofdpijn, nervositeit en vermoeidheid.

Eveneens wordt in de betreffende advertenties soms verwezen naar een certificaat van het Ministerie van Gezondheid van het land van uitvoer.

De Commissie acht deze wijze van adverteren in strijd met de Nederlandse Reclame Code, aangezien het verband tussen het dragen van de armband en de gezondheid van de drager niet wetenschappelijk is vastgesteld en onvoldoende vaststaat dat de bedoelde regeringscertificaten een waarborg zouden zijn voor de heilzame werking van de betreffende armbanden.

De Commissie beveelt aan om reclame-uitingen voor dergelijke magnetische armbanden, waarin wordt aangehaakt aan de gezondheid en aan medische indicaties en waarin melding wordt gemaakt van regeringscertificaten, niet te plaatsen c.q. te weigeren, wanneer deze advertenties niet zijn voorzien van een stempel van de Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen (KOAG) en de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG).  
(september 1974)

### **c. het gebruik van de woorden "vergelijkbare winkelwaarde"**

De Reclame Code Commissie is gebleken dat in advertenties of catalogi voor artikelen of premies, die feitelijk niet via de winkel worden verhandeld, ter aanduiding van de waarde van het betreffende product of de betreffende premie wordt gesproken van de "vergelijkbare winkelwaarde" welke waarde dan in een tot in decimalen geconcretiseerd bedrag wordt weergegeven. Aangezien het onmogelijk is van artikelen, die niet via de winkel worden verhandeld een zodanig exact uitgerekende vergelijkbare winkelprijs vast te stellen, acht de Commissie deze wijze van adverteren in strijd met artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code.

Overall waar voor artikelen of premies, die niet via de winkel worden verkocht, een vergelijkbare winkelwaarde wordt aangegeven dient deze waarde te worden uitgedrukt in ronde bedragen, voorafgegaan door het woord "ongeveer". De Commissie beveelt aan om reclame-uitingen, waarin niet aan het bovenstaande wordt voldaan, niet te plaatsen c.q. te weigeren.  
(februari 1975)

### **d. bruto- of nettomaat**

De Reclame Code Commissie is gebleken dat in reclame-uitingen, waarin de inhoud of het gewicht van de aangeboden producten worden vermeld, zoals bijvoorbeeld in reclame-uitingen voor koelkasten en diepvriezers, niet wordt vermeld of de aangeboden maat een bruto- of een nettomaat is.

De Commissie acht deze wijze van adverteren onjuist en in strijd met de Nederlandse Reclame Code.

Zij beveelt aan dat, wanneer in reclame-uitingen inhoud of gewicht wordt aangeduid, daarbij duidelijk wordt vermeld of het een bruto- of nettomaat is en reclame-uitingen waarin aan het bovenstaande niet wordt voldaan te weigeren of niet te plaatsen. (september 1975)

#### **e. superlatieven**

De Reclame Code Commissie heeft kennis genomen van het feit, dat in vele advertenties, waarin prijzen worden genoemd, de adverteerder zich, in vergelijking met concurrenten, "het goedkoopst", "het minst duur" of haar prijzen "het laagst" noemt.

Aangezien het in praktisch alle gevallen fysiek onmogelijk zal zijn voor de adverteerder om na te gaan of een dergelijke stelling juist is en hij het bewijs daarvan niet zal kunnen leveren, is een dergelijke bewering vrijwel altijd misleidend. De Commissie beveelt daarom aan advertenties waarin ten aanzien van de hoogte van prijzen de overtreffende trap wordt gebruikt, niet meer te plaatsen c.q. te weigeren. (oktober 1975)

#### **f. garantie**

De Reclame Code Commissie stuit herhaaldelijk op het feit, dat in vele advertenties over "garantie" c.q. "gegarandeerd" wordt gesproken zonder dat, overeenkomstig artikel 11 van de Nederlandse Reclame Code, naar behoren de omvang, inhoud, tijdsduur en betekenis van die garantie wordt uitgedrukt. Deze situatie heeft de Commissie reeds eerder doen besluiten om in een algemene aanbeveling d.d. oktober 1974 nog eens de aandacht te vestigen op dit artikel en met nadruk op de naleving aan te dringen.

Hoewel verbetering kon worden waargenomen, worden de Commissie nog bij herhaling reclame-uitingen voorgelegd, waarin de woorden "garantie" of "gegarandeerd" niet of niet voldoende worden geadstrueerd.

Het is de Commissie daarbij gebleken dat niet altijd voldoende duidelijkheid bestaat over de uitleg die aan "de omvang, inhoud, tijdsduur en betekenis van die garantie" moet worden gegeven.

Het is om die reden dat de Commissie meent er goed aan te doen, deze kwestie nogmaals onder de aandacht van adverteerders, reclamebureaus en media te brengen.

Hierbij staat centraal dat de leverancier reeds op grond van de wet verplicht is deugdelijk te leveren en dat het woord "garantie" niet gebruikt mag worden om wettelijke verplichtingen te beperken, dan wel de schijn te wekken alsof men met het nakomen van de wettelijke verplichtingen iets extra's doet.

De Commissie bepaalt ten aanzien van de uitleg en naleving van artikel 11 van de Nederlandse Reclame Code het volgende:

**1.** misleidend is het aanduiden als garantie van een regeling die in hoofdzaak bedoeld is als een beperking van de verplichting van de fabrikant of leverancier om in te staan voor de deugdelijkheid van de aangeboden producten of diensten;

2. het woord "garantie" of "gegarandeerd" mag evenmin worden gebruikt in reclame-uitingen, indien het slechts de bedoeling is de nadruk te leggen op een essentiële eigenschap van een product of dienst, die dat product of die dienst reeds zonder meer behoort te bezitten, zonder dat de fabrikant of leverancier daarmee dus een extra verplichting op zich neemt boven die, welke hij op grond van de wet reeds heeft, te weten de verplichting tot levering van deugdelijk bruikbare producten of diensten;
3. indien in reclame-uitingen melding wordt gemaakt van een garantie zonder een andere omschrijving, wordt ervan uitgegaan dat de koper recht heeft op een volledige garantie, die zich onbeperkt uitstrekt over alle onderdelen en eigenschappen van het product; iedere beperking met betrekking tot de omvang en betekenis van de garantie dient derhalve uitdrukkelijk te worden vermeld;
4. onder de omvang van de garantie wordt verstaan de onderdelen of eigenschappen van het product of de dienst waarover de garantie zich uitstrekt;
5. onder de inhoud en de betekenis van de garantie wordt verstaan de wijze waarop en de mate waarin de gebreken worden verholpen, respectievelijk de geleden schade wordt teniet gedaan;
6. de tijdsduur van de garantie dient altijd te worden vermeld. (maart 1976)

#### **g. adviesprijs**

De Reclame Code Commissie heeft kennis genomen van het feit dat steeds vaker in advertenties het begrip adviesprijs wordt gebruikt, waarbij dan wordt opgemerkt dat de betreffende adverteerder het aangeboden product voor een zeker percentage beneden die "adviesprijs" te koop aanbiedt. In vele gevallen blijkt er echter geen door de fabrikant van het betreffende product algemene adviesprijs te zijn vastgesteld.

Gezien het feit dat door de gemiddelde consument het begrip "adviesprijs" zal worden opgevat als een prijs, welke door de fabrikant of importeur van het product wordt vastgesteld en aan de detailhandelaren wordt aanbevolen, is het gebruiken van de term "adviesprijs" misleidend, indien daarmee niet een door de fabrikant vastgestelde prijs wordt bedoeld, maar een prijs welke door bijvoorbeeld een branchecommissie of wel door de adverteerder zelf werd vastgesteld.

De Commissie beveelt derhalve aan om in het vervolg advertenties, waarin de term "adviesprijs" wordt gebezigd, slechts dan te gebruiken c.q. te plaatsen indien er voor het geadvertende product inderdaad een officiële lijst met adviesprijzen van de fabrikant bestaat en de consument desgewenst inzage in deze lijsten kan krijgen. (maart 1976)

#### **h. reclame voor filiaalbedrijven**

De Reclame Code Commissie beveelt ondernemingen of instituten die voor hun aanbod van goederen of diensten gebruik maken van meer verkoop-

punten aan, om zodanige maatregelen te nemen dat ingeval advertenties worden geplaatst, die gelden voor alle verkooppunten de onderhavige goederen of diensten ook onverkort in al deze verkooppunten tegen dezelfde voorwaarden worden aangeboden c.q. geleverd, behoudens ingeval van specifieke en genoemde uitzonderingen.

Toelichting:

De Reclame Code Commissie bereiken regelmatig klachten ten aanzien van advertenties van ondernemingen, die voor het aanbieden van hun producten of diensten gebruik maken van meer verkooppunten, waarbij blijkt dat het betreffende aanbod in één of meer van die verkooppunten niet, of niet geheel daadwerkelijk wordt gerealiseerd.

In sommige gevallen blijken organisatorische problemen daarvan de oorzaak te zijn, in andere is sprake van onvoldoende instructie van het ter plaatse verantwoordelijke personeel.

Hoewel de Commissie veelal bereid is aan te nemen dat dergelijke advertenties geheel te goeder trouw werden geplaatst en begrip heeft voor de problemen verbonden aan de organisatie met meer verkooppunten, meent de Commissie er toch op te moeten wijzen dat het publiek de inhoud van een advertentie in het algemeen slechts kan toetsen in één door haar bezocht verkooppunt en terecht geen rekening behoeft te houden met eventuele organisatorische aspecten.

Tevens is de Commissie van mening dat, indien de aanprijzing van producten of diensten in advertenties in één of meer verkooppunten van een organisatie niet of niet voldoende dan wel onder andere voorwaarden wordt nagekomen, sprake is van niet toelaatbare onzorgvuldigheid, misleiding of andere overtreding van de Code.

Voorts stelt de Commissie zich op het standpunt dat, indien in dergelijke gevallen deze verkooppunten niet uitdrukkelijk in de advertentie van het aanbod c.q. de levering werden uitgesloten, een beroep op organisatorische problemen of andere aspecten van vermeende overmacht niet kan worden aanvaard. (november 1977)

**i. afbeelding van het aangeboden product**

De Reclame Code Commissie beveelt aan dat, indien in een advertentie een product wordt aangeboden en die aanbieding vergezeld gaat van een afbeelding (die dat product moet voorstellen) deze illustratie volstrekt hetzelfde product weergeeft als hetgeen in aanduiding of omschrijving wordt geadverteerd.

Het is de Commissie gebleken dat veelvuldig in advertenties afbeeldingen bij producten worden gebruikt die niet, of niet geheel overeenstemmen met de specifieke kenmerken van die betreffende producten. De Commissie acht deze handelwijze ontoelaatbaar.

Een beroep op het niet voorhanden zijn van een juiste illustratie, op misverstand, of op tekortkomingen van het ingeschakelde reclamebureau of van de uitgever, acht de Commissie niet aanvaardbaar. (april 1978)

## **j. kamerbureaus**

De Reclame Code Commissie beveelt personen of instellingen, die beroeps- of bedrijfsmatig bemiddelen bij de totstandkoming van huurovereenkomsten met betrekking tot woonruimte, aan, hun reclame-uitingen steeds vergezeld te doen gaan van hun naam en -wanneer deze aanduiding niet reeds onderdeel vormt van de naam- de aanduiding "kamerbureau", "woningbureau" of "kamerverhuurbedrijf".

### Toelichting:

Regelmatig bereiken de Reclame Code Commissie klachten over het feit dat in reclameuitingen waarin -al dan niet nader omschreven- woonruimte wordt aangeboden of gevraagd, de indruk wordt gewekt dat de woonruimte wordt aangeboden of gevraagd door een particulier, terwijl het in werkelijkheid gaat om een advertentie, die afkomstig is van een woning- en/of kamerbureau dat woonruimte aanbiedt of zoekt ten behoeve van derden. Dergelijke reclame-uitingen zijn, naar het oordeel van de Commissie, in strijd met het bepaalde in artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code. (februari 1982)

## **k. personeelsadvertenties (vervallen)**

### **l. kindervuurwerk**

Aan de Reclame Code Commissie is een aantal reclame-uitingen voorgelegd, waarin vuurwerk, waaronder sterretjes en trektouwjes, wordt aangeduid als "Kindervuurwerk" of "Kinderpakketten".

Dit vuurwerk wordt in deze uitingen aangeduid als "onschuldig", "ongevaarlijk voor kleine kinderen", "zeer beslist ongevaarlijk vuurwerk" of "kan door kleintjes worden vastgehouden".

Het is de Commissie gebleken dat er veel ongelukken gebeuren bij het afsteken van dit zogenaamde kindervuurwerk en dat de belangrijkste oorzaak daarvan is, dat het voorvoegsel "kinder-" en/of een mededeling als zou dit vuurwerk zonder risico door kinderen zijn af te steken ertoe leidt dat men daarmee niet voorzichtig genoeg om gaat.

De Commissie beveelt adverteerders, daaronder begrepen diegenen die reclameteksten voor vuurwerk aan adverteerders ter beschikking stellen, daarom aan om iedere aanduiding of suggestie van veiligheid of ongevaarlijkheid achterwege te laten en geeft hen in overweging bij de aanprijzing -daaronder begrepen eventueel verpakkingsmateriaal van dit ongevaarlijk lijkende vuurwerk uitdrukkelijk te vermelden dat ook bij het afsteken daarvan steeds voorzichtigheid geboden is.

Voorts werd in een enkele advertentie gesproken van "goedgekeurd vuurwerk". Waar van een keuring door een onafhankelijke instantie geen sprake is, dient iedere suggestie in die richting achterwege te blijven. (oktober 1985)





**Notities:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**IEDEREEN KOMT DAGELIJKS OP VERSCHILLENDE MANIEREN IN AANRAKING MET RECLAME-UITINGEN. DE STICHTING RECLAME CODE IS DE INSTANTIE OP HET GEBIED VAN ZELFREGULERING VAN RECLAME. ZIJ BEVORDERT DAT IN NEDERLAND OP VERANTWOORDE WIJZE RECLAME WORDT GEMAAKT, ZOWEL IN HET BELANG VAN DE CONSUMENT ALS HET ADVERTEREND BEDRIJFSLEVEN. DE STICHTING HEEFT REGELS OPGESTELD WAARAAN RECLAME MOET VOLDOEN: DE NEDERLANDSE RECLAME CODE. DE RECLAME CODE COMMISSIE IS EEN KLACHTENCOMMISSIE DIE SNEL EN DOELTREFFEND OORDEELT OF RECLAME-UITINGEN IN OVEREENSTEMMING ZIJN MET DEZE REGELS. EEN IEDER DIE MEENT DAT RECLAME IN STRIID IS MET DE RECLAME CODE, KAN BIJ DE RECLAME CODE COMMISSIE EEN KLACHT INDIENEN. TEGEN EEN BESLISSING VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE KAN MEN IN BEROEP GAAN BIJ HET COLLEGE VAN BEROEP.**

**DEZE BROCHURE BEVAT NAAST DE VOLLEDIGE TEKST VAN DE NEDERLANDSE RECLAME CODE OOK INFORMATIE OVER DE WERKWIJZE VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE EN HET COLLEGE VAN BEROEP.**



**POSTBUS 75684  
1070 AR AMSTERDAM  
TELEFOON: 020-6960019  
FAX: 020-6965659  
EMAIL: [INFO@RECLAMECODE.NL](mailto:INFO@RECLAMECODE.NL)**

**BEZOEKADRES:  
BUITENVELDERTSELAAN 106  
1081 AB AMSTERDAM**

**BEZOEK ONZE WEBSITE VOOR MEER INFORMATIE [WWW.RECLAMECODE.NL](http://WWW.RECLAMECODE.NL)**