



**STICHTING
RECLAME CODE**

Per e-mail:
Bird & Bird (Netherlands) LLP
T.a.v. mr. N.Q. Dorenbosch en mr. M.A.C. Rietveld
Office Building SOM1
Gustav Mahlerlaan 42
1082 MC AMSTERDAM

Dossier 2024/00234

Amsterdam, 7 augustus 2024

Geachte mevrouw Dorenbosch,
Geachte mevrouw Rietveld,

Hierbij zend ik u een afschrift van de beslissing van de Reclame Code Commissie d.d. heden in bovengemeld dossier. Wij verzoeken u uw cliënte in het bezit te stellen van deze beslissing.

Indien uw cliënte het met deze beslissing niet eens is, kan zij daartegen in beroep gaan bij het College van Beroep.

Beroepsprocedure.

Het beroepschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van de uitspraak in het bezit te zijn van het College van Beroep, Postbus 75684, 1070 AR Amsterdam. Het beroepschrift kan daarnaast binnen deze termijn ook per e-mail worden verzonden aan klacht@reclamecode.nl

Het beroepschrift moet bevatten:

- a. naam en adres
- b. aanduiding (dossiernummer), datum van de uitspraak
- c. de gronden van het beroep

De kosten voor het indienen van beroep bedragen:

- Particulieren: € 30,--.
- Bedrijven: € 500,-- tenzij het gaat om:
 - bedrijven die de door de Stichting Reclame Code op basis van het omslagstelsel gevraagde financiële bijdrage hebben betaald. In dit geval wordt € 250,-- per ingesteld beroep in rekening gebracht.

Voor nadere details ten aanzien van de kostenregeling verwijs ik u naar onze website <https://www.reclamecode.nl/NRC>.

De bijdrage voor het indienen van beroep dient te worden overgemaakt op ING bank nr. NL57 INGB 0005 349417 ten name van de Stichting Reclame Code.

Hoogachtend,
namens de Reclame Code Commissie

Mr. A.K. de Hullu
Secretaris

...voor verantwoorde reclame

Buitenveldertselaan 106 | 1081 AB Amsterdam | T 020 301 33 97

Postbus 75684 | 1070 AR Amsterdam | info@reclamecode.nl | www.reclamecode.nl



Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Specsavers International B.V., gevestigd te Maarssen, klager,
tegen : Retail Optical Stores The Netherlands I B.V., tevens handelend onder de naam
Eye Wish, gevestigd te Naarden, adverteerder.

De procedure

Namens klager, hierna ook: Specsavers, hebben mr. N.Q. Dorenbosch en mr. M.A.C. Rietveld, beiden advocaat, per brief van 26 april 2024 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uitingen van adverteerder.

Namens adverteerder, hierna ook Eye Wish, heeft mr. J. Mascini, advocaat, verweer gevoerd bij brief van 30 mei 2024.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld tijdens de zitting van 4 juli 2024. Specsavers is ter zitting vertegenwoordigd door mr. M. Slaats, bijgestaan door mr. N.Q. Dorenbosch en mr. M.A.C. Rietveld, voornoemd. Namens Eye Wish waren J. Maas en D. van der Voorden aanwezig, bijgestaan door mr. J. Mascini, voornoemd.

De bestreden reclame-uitingen

Het betreft de volgende uitingen:

1. Een poster in de winkel van Eye Wish, voor zover daarop staat:
"2^e bril cadeau
voor elke look een andere bril".
Rechts onderin staat verticaal in een kleiner lettertype:
"Kijk voor de voorwaarden op eyewish.nl".
2. De website van Eye Wish, voor zover daarop een banner met de volgende tekst staat:
"2^e bril cadeau
voor elke look een andere bril".
Rechts onderin staat verticaal in een kleiner lettertype:
"Kijk voor de voorwaarden op eyewish.nl".
Hiernaast staat de volgende tekst:
"2^e bril cadeau, voor elke look een andere bril
Bij Eye Wish bieden we je de beste zichtoplossing voor elk moment. Of dit nu een
beeldschermbril is of een zonnebril op sterkte. Daarom krijg je bij Eye Wish nu de tweede
bril cadeau. Beloon jezelf met een alledaagse eyecatcher of neem alvast een zonnebril
voor de zomer.
Wanneer je een bril op sterkte koopt, betaal je alleen de duurste bril. De tweede bril is
helemaal gratis en mag ook een zonnebril (op sterkte) zijn. Zo heb je meerdere looks en
voor elk moment een perfecte zichtoplossing. Voor de tweede bril die je cadeau krijgt mag
je kiezen uit onze Eye Wish merken.
(...)
<Actievoorwaarden 2^e bril cadeau>".



3. Een poster in de winkel van Eye Wish, waarop drie brillen zijn afgebeeld en voor zover daarop staat:
“-75% op je complete 3^e bril
-50% op je complete 2^e bril
-35% op je complete 1^e bril
Stapelkorting”.
Rechts onderin staat verticaal in een kleiner lettertype:
*Vraag naar de voorwaarden in de winkel.”
4. Een affiche op het raam van een winkel van Eye Wish, waarop drie brillen zijn afgebeeld en voor zover daarop staat:
“-75% op je complete 3^e bril
-50% op je complete 2^e bril
-35% op je complete 1^e bril
Stapelkorting”.
5. De website van Eye Wish, voor zover daarop drie brillen zijn afgebeeld met de volgende tekst:
“-75% op je complete 3^e bril
-50% op je complete 2^e bril
-35% op je complete 1^e bril”.
Rechts staat verticaal in een kleiner lettertype:
“Kijk voor de voorwaarden op eyewish.com”.
Hiernaast staat de volgende tekst:
“Stapelkorting:
Tot 75% korting op een complete bril!
Bij Eye Wish Opticiens kun je nu korting stapelen! Zo heb je voordelig een bijpassende bril voor elke outfit. Kies je liever voor een extra zonnebril op sterkte? Dat kan ook!
Zo werkt korting stapelen:
 - Eerste bril: 35% korting
 - Tweede bril: 50% korting
 - Derde bril: 75% kortingBekijk de actievoorwaarden onderaan de pagina.
Klik <hier> voor het overzicht van de deelnemende filialen.”

Samenvatting van de klacht

De klacht van Specsavers is gericht tegen twee verschillende acties van Eye Wish en wordt per actie als volgt samengevat.

Reclame-uitingen 1 en 2: “2^e bril cadeau”

Het eerste klachtonderdeel is gericht tegen hierboven omschreven reclame-uitingen die zien op de actie waarin de tweede aangekochte bril gratis wordt aangeboden. De gemiddelde consument zal de absolute claim “2^e bril cadeau” opvatten in die zin dat de actie inhoudt dat bij aankoop van een bril de tweede bril altijd gratis is, waarbij men onbeperkt uit alle typen en soorten brillen en brilglazen kan kiezen. In de reclame-uitingen ontbreekt namelijk enige nuancering. Er wordt slechts in het algemeen en in zeer kleine letters verwezen naar de actievoorwaarden op de website van Eye Wish. Op deze website staat in de begeleidende tekst bij de actieposter (reclame-uiting 2) onder meer “welke look je ook kiest”, “een alledaagse eyecatcher of neem alvast een zonnebril voor de zomer” en “de tweede bril is helemaal gratis”. Hierdoor wordt de indruk dat de consument iedere willekeurige bril mag kiezen nog eens versterkt.



In de actievoorwaarden worden echter verschillende beperkingen gesteld aan de gratis tweede bril. Zo moet de tweede bril een bril zijn van de eigen merken van Eye Wish en MPG. Dit betekent dat alle merkbrillen zijn uitgesloten van de actie, waardoor een aanzienlijk deel van de brillen bij Eye Wish niet voor de actie in aanmerking komt. Dit betreft essentiële informatie. Daarnaast blijkt uit de voorwaarden dat de consument eerst een "complete bril" met "minimaal 1.6 glazen voorzien van een kraswerende- en anti-reflecterende laag" moet aanschaffen. De index staat voor de dikte van de glazen, waarbij de index 1,5 standaard is. Index 1,6 glazen zijn dunner en daardoor ook duurder. De Commissie heeft in dossiernummer 2014/00320 reeds geoordeeld dat deze vereisten voor de eerste brilaankoop essentiële informatie betreft.

Dat merkmonturen van de actie zijn uitgesloten en dat de consument een bepaald type eerste bril met bepaalde glazen moet aanschaffen is een belangrijke beperking van het aanbod. Zonder deze essentiële informatie kan de gemiddelde consument geen geïnformeerd besluit over een brilaankoop nemen. Deze voorwaarden moeten daarom uitdrukkelijk in de reclame-uitingen worden vermeld. Er kan niet worden volstaan met de verwijzing naar de voorwaarden op de website. Deze algemene verwijzing is namelijk onvoldoende om de consument erop attent te maken dat de voornoemde beperkende voorwaarden gelden. Specsavers verwijst in dat verband naar dossiernummer 2023/00619. Bovendien is de verwijzing in de uitingen naar deze voorwaarden voor de gemiddelde consument nauwelijks leesbaar, doordat de letters zeer klein en verticaal geschreven zijn in een kleur die wegvalt tegen de donkere achtergrond van de posters. Tot slot merkt Specsavers op dat de actievoorwaarden op de website ook niet direct zichtbaar zijn. Hiervoor moet eerst naar beneden worden gescrold en op de tekst "actievoorwaarden 2^e bril cadeau" worden geklikt voordat de actievoorwaarden in beeld verschijnen.

Specsavers concludeert dat de reclame-uitingen 1 en 2 in strijd zijn met artikel 8.3 aanhef en c van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en daarom oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC. Bovendien zorgen deze reclame-uitingen er voor dat er geen 'level playing field' meer bestaat tussen opticiens.

Reclame-uitingen 3, 4 en 5: "stapelkorting"

Het tweede klachtonderdeel is gericht tegen de reclame-uitingen die zien op de actie waarin Eye Wish stapelkorting op brilaankopen aanbiedt. Hierbij is wederom sprake van een absolute claim, namelijk dat altijd een bepaald percentage korting wordt geboden op een complete bril. Hierdoor zal de consument denken dat bij deze kortingsactie elke bril en bijbehorende brilglazen uit de collectie van Eye Wish kan worden gekozen. Verdere nuancering wordt namelijk niet geboden in de uitingen.

In de actievoorwaarden wordt het aanbod dat onder de kortingsactie valt echter in belangrijke mate beperkt. Ten eerste door brillen van een grote hoeveelheid merken van de actie uit te sluiten, te weten elf verschillende brilmerken. Ten tweede zijn diverse brillenglazen uitgesloten van de kortingsactie. De aanbieding is namelijk alleen geldig in combinatie met een beperkte selectie glazen. Dit zijn slechts vier glazen met een bepaalde index, coating of dikte. Ten derde geldt een toeslag voor glazen met een hogere index die niet onder de actie vallen. Deze toeslag geldt tevens voor aanvullende opties zoals een andere coating of dunnere glazen. De hoogte van de aanvullende toeslag wordt bovendien niet geconcretiseerd in de actievoorwaarden.

Dat diverse merkmonturen en brilglazen van de kortingsactie zijn uitgesloten en dat aan de korting algemeen beperkende of bijkomende voorwaarden zijn verbonden, betreft essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een brilaankoop te kunnen doen en die daarom duidelijk in de reclame-uitingen moet worden vermeld. De



algemene verwijzing naar de voorwaarden in de winkel en online (reclame-uitingen 3 en 5) is onvoldoende om de consument erop attent te maken dat de keuze in brillen en brilglazen van de kortingsactie aanzienlijk is beperkt. Bovendien is de tekst die verwijst naar de voorwaarden praktisch onleesbaar door de zeer kleine, verticaal geplaatste tekst. Ook worden in de winkel reclameborden getoond zonder dat naar enige toepasselijke voorwaarden wordt verwezen (reclameuiting 4). Om de actievoorwaarden over de stapelkorting op de website te vinden dient de consument eerst te klikken op een banner, waar hij helemaal naar beneden moet scrollen en vervolgens moet klikken op de actievoorwaarden alvorens deze worden uitgevouwen.

Concluderend wordt de consument volgens Specsavers op het verkeerde been gezet over de inhoud van de actie. De reclame-uitingen 3, 4 en 5 zijn daarom in strijd met artikel 8.3 aanhef en onder c en artikel 7 NRC.

Samenvatting van het verweer

Eye Wish merkt allereerst op dat meerdere grote optieketens gebruikmaken van vergelijkbare acties zoals "2 voor 1" of "1+1 gratis", terwijl uit informatie elders op hun website en/of in hun winkels blijkt dat aan deze acties beperkende voorwaarden zijn verbonden. Consumenten zijn er dus op bedacht dat aan dergelijke acties nadere voorwaarden worden verbonden die gemakkelijk elders toegankelijk zijn.

Het in de klacht geschetste beeld van de reclamecampagnes is onvolledig en daardoor onjuist. Hoewel de voorwaarden van een campagne duidelijk en volledig aan de (potentiële) consument moeten worden medegedeeld, mag van de consument wel worden verlangd dat deze acht slaat op de omgeving waarbinnen de informatie wordt geuit en zich bij een verwijzing naar actievoorwaarden redelijk inspannt om zorgvuldig kennis te nemen van die actievoorwaarden. Dit geldt te meer als een adverteerder abstracte aanduidingen gebruikt zoals "2^e bril cadeau" en "stapelkorting", die slecht kunnen worden begrepen zonder nadere toelichting en in de praktijk vaak als 'teaser' worden gebruikt. Adverteerder verwijst in dat verband naar dossiernummer 2023/00374. De gemiddelde consument zal begrijpen dat de strekking van deze aanduidingen niet absoluut is, maar dat deze moeten worden bezien vanuit de spelregels zoals uiteengezet in de actievoorwaarden waarnaar wordt verwezen en die elders op de website en/of in de fysieke winkel beschikbaar worden gesteld. In de winkel worden klanten bovendien door het aanwezige getrainde team van Eye Wish op alle actievoorwaarden van lopende campagnes gewezen en horen zij direct wat deze acties in een voorkomend geval voor hen zouden betekenen.

Eye Wish verwijst in (nagenoeg) alle gevallen naar de actievoorwaarden op haar website, of vermeldt "vraag naar de voorwaarden in de winkel". Hoewel de lettergrootte van deze verwijzingen inderdaad substantieel kleiner is dan de rest van de tekst in de uitingen, zijn deze voor de gemiddelde consument nog steeds goed leesbaar. Adverteerder verwijst in dat verband naar dossiernummer 2010/00786. Als de (potentiële) klant eenmaal op de website van Eye Wish is, kan deze meteen doorklikken op de hyperlinks met actievoorwaarden, waarna het volledige overzicht van de toepasselijke voorwaarden verschijnt. Zo is de (potentiële) klant in staat zich tijdig en gemakkelijk bekend te maken met de kenmerken van de acties. Voor zover bij een enkele uiting geen verwijzing naar de voorwaarden wordt gemaakt, gaat het om uitingen in een fysieke winkel die binnen het zichtveld van andere uitingen staan waar de actievoorwaarden (of een verwijzing daarnaar) wel zijn opgenomen.

Volgens eerdere uitspraken van de Commissie (bijvoorbeeld dossiernummer 2014/00513) is de uitsluiting van merkmonturen en extra glasopties van de kortingsactie niet een zodanige beper-



king van het aanbod dat het essentiële informatie betreft die in de reclame dient te zijn opgenomen, zoals Specsavers suggereert. Bovendien blijft nog een zeer omvangrijk aanbod over van de binnen de actie vallende monturen van eigen merken van Eye Wish en MPG. Hierdoor is de uitsluiting van merkmonturen niet zo bijzonder of onverwacht dat deze in de reclame-uitingen zelf dient te worden vermeld. Dit geldt ook voor de vermelding dat eerst een complete bril aangeschaft dient te worden. Adverteerder verwijst in dat verband naar een vergelijkbare situatie in dossiernummers 2012/00447 en 2014/00513.

De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunten nader toegelicht mede aan de hand van overgelegde pleitnotities en vragen van de Commissie beantwoord. In het navolgende wordt voor zover nodig ingegaan op hetgeen ter zitting aan de orde is gekomen.

Het oordeel van de Commissie

Reclame-uitingen 1 en 2: "2^e bril cadeau"

1. Het eerste onderdeel van de klacht is gericht tegen de uitingen die zien op de actie "2e bril cadeau, voor elke look een andere bril" (reclame-uitingen 1 en 2). Uit de actievoorwaarden blijkt dat – om in aanmerking te kunnen komen voor de actie – men eerst "een complete bril met minimaal 1.6 glazen voorzien van een kraswerende- en anti-reflecterende laag" moet kopen. Hierna mag als tweede bril "worden gekozen uit de Eye Wish & MPG eigen merken". Volgens Specsavers is sprake van het ontbreken van informatie over deze belangrijke beperkingen in de uitingen en wordt de consument daardoor op het verkeerde been gezet over de inhoud van de actie. Eye Wish heeft ter zitting gesteld dat er voor de 'eerste bril' geen (essentiële) beperkingen gelden, nu dit de standaard bril betreft die zij verkoopt. De standaard brillen van Eye Wish bestaan namelijk in nagenoeg alle gevallen ("99,9%"), naar zij stelt, uit brilglazen met een index van 1.6 of hoger en zijn altijd voorzien van een kraswerende- en anti-reflecterende laag.

2. De Commissie stelt voorop dat (actie)voorwaarden die een aanbod beperken reeds in de reclame-uiting dienen te worden toegelicht, voor zover deze beperkingen als essentiële informatie in de zin van artikel 8.3 aanhef en onder c van de NRC dienen te worden beschouwd. Beoordeeld moet dus worden of in dit geval sprake is van dergelijke informatie. Nu Eye Wish voldoende aannemelijk heeft gemaakt dat de eerste bril, die men dient aan te schaffen om gebruik te kunnen maken van het aanbod om de tweede bril vervolgens cadeau te krijgen, de standaard bril betreft die Eye Wish in de basis aanbiedt, ziet de Commissie geen aanleiding om te oordelen dat de informatie over de vereiste glas-index en de laag op dat glas essentiële informatie betreft die reeds in de reclame-uitingen genoemd had dienen te worden.

3. Voor de tweede bril kan gekozen worden uit alle monturen van het eigen merk van Eye Wish & MPG. Eye Wish heeft ter zitting desgevraagd medegedeeld dat dit aanbod ongeveer 40% van haar totale collectie betreft. Dat de overige 60% van haar brillencollectie, te weten alle merkmonturen zijn uitgesloten van de actie betreft naar het oordeel van de Commissie een zodanige beperking van het aanbod dat deze beperking essentiële informatie betreft waarover de consument tijdig moet worden geïnformeerd. Hierbij is het volgende van belang. Op de poster in de winkel van Eye Wish (reclame-uiting 1) wordt er niet op gewezen dat merkmonturen zijn uitgezonderd van de keuzemogelijkheden voor de gratis aangeboden tweede bril. In de uiting is slechts in zeer kleine, verticale letters vermeld: "Kijk voor de voorwaarden op eyewish.nl". Uit het voorgaande volgt dat dit onvoldoende is en in de uiting zelf (in duidelijk leesbare letters) al op deze beperking had dienen te worden gewezen. Op grond van het voorgaande is de Commissie van oordeel dat



in reclame-uiting 1 sprake is van het ontbreken van essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c van de NRC. Nu de gemiddelde consument hierdoor ertoe gebracht kan worden een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

4. Op de website van Eye Wish (reclame-uiting 2) is de voornoemde informatie daarentegen reeds in de uiting zelf opgenomen. Direct naast de banner met de aangeprezen actie "2^e bril cadeau voor elke look een andere bril" staat immers uitleg over deze actie met onder meer de volgende tekst: "Voor de tweede bril die je cadeau krijgt mag je kiezen uit onze Eye Wish merken." De Commissie verwijst verder naar de opzet van de uiting waarin de nadere toelichting op de aangeprezen actie hier direct naast staat in een duidelijk leesbaar lettertype en de voornoemde essentiële informatie daardoor in een oogopslag zichtbaar is. De Commissie acht het derhalve op basis van de totale reclame-uiting en de context waarin de informatie wordt verstrekt voldoende duidelijk dat voor de tweede bril alleen gekozen kan worden voor brillen van de eigen merken van Eye Wish. De klacht ten aanzien van deze uiting kan daarom niet slagen.

Reclame-uitingen 3, 4 en 5: "stapelkorting"

5. Het tweede onderdeel van de klacht is gericht tegen de uitingen die zien op de actie met "stapelkorting" (reclame-uitingen 3, 4 en 5). In de bestreden uitingen wordt de volgende (stapel)korting aangeboden: "-75% op je complete 3e bril -50% op je complete 2e bril -35% op je complete 1e bril". Uit de actievoorwaarden blijkt dat een aantal merken is uitgesloten van deze kortingsactie en de aanbieding alleen geldig is voor een selectief aantal brilglazen. Voor andere glazen geldt een toeslag. Volgens Specsavers betreft dit essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit te kunnen nemen over het al dan niet gebruik maken van het aanbod. De Commissie oordeelt hierover als volgt.

6. Ter zitting is vastgesteld dat 11 van de 56 merken die Eye Wish aanbiedt zijn uitgesloten van de betreffende kortingsactie. Over de brilglazen heeft Eye Wish ter zitting desgevraagd medegedeeld dat de brilglazen die in aanmerking komen voor de kortingsactie de voordeligste brilglazen uit haar assortiment betreffen waar, naar zij stelt, zo'n 30 à 40% van haar klanten voor kiest. Als de klant kiest voor andere brilglazen, wat klaarblijkelijk de overige 60 à 70% van de klanten doet, dient daar een toeslag voor te worden betaald. Dat een belangrijk deel (ongeveer 20%) van de merkmonturen is uitgesloten van de kortingsactie waarvoor reclame wordt gemaakt en er sterk beperkende voorwaarden bestaan met betrekking tot de te kiezen brilglazen die, uitgaande van de keuze van de klant vaak tot extra kosten kunnen leiden, betreft naar het oordeel van de Commissie essentiële informatie waarover de consument tijdig en duidelijk geïnformeerd dient te worden.

7. Door een "stapelkorting" aan te prijzen en melding te maken van 35% respectievelijk 50% respectievelijk 75% korting zonder daarbij enig voorbehoud te maken en zonder uitdrukkelijk op de voornoemde beperking van het aanbod te wijzen, zal de gemiddelde consument immers aannemen dat de korting in beginsel voor het gehele assortiment van Eye Wish geldt. Dit is blijkens het voorgaande niet het geval. Voor zover in de uitingen naar (actie)voorwaarden wordt verwezen, is een dergelijke algemene verwijzing onvoldoende om de consument erop attent te maken dat slechts een specifiek deel van het assortiment (bepaalde merken en brilglazen) onder de geadverteerde kortingsactie valt. Dit geldt ook voor de tekst op de poster in de winkel (reclame-uiting 3) luidend "Vraag naar de voorwaarden in de winkel". Anders dan Eye Wish lijkt te veronderstellen moet deze informatie eerder dan in de winkel worden verschaft. Een poster is namelijk een op zichzelf staande reclame-uiting en dient daarom als zelfstandige uiting beoordeeld te worden. Daarbij geldt dat het besluit om de winkel binnen te gaan, zo volgt uit Europese rechtspraak (HvJ



EU, zaak C-281/12, 19 december 2013), reeds als een besluit over een transactie wordt beschouwd. De consument kan op basis van de poster besluiten om de winkel binnen te gaan omdat hij mogelijk van deze aanbieding gebruik wil maken en zal dan in zijn verwachtingen worden teleurgesteld als daar blijkt dat hierop beperkende voorwaarden van toepassing zijn.

8. Blijkens het voorgaande is in de uitingen niet (voldoende) kenbaar gemaakt dat de aangeboden korting alleen geldt voor bepaalde merken en brilglazen. Gelet hierop is in de bestreden uitingen sprake van een verborgen houden van essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen als bedoeld in artikel 8.3 onder c van de NRC, terwijl de uitingen daartoe voldoende mogelijkheden bieden. Nu de gemiddelde consument hierdoor ertoe gebracht kan worden een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, zijn de uitingen misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

9. Gelet op het bovenstaande beslist de Commissie als volgt.

De beslissing

De Commissie acht de reclame-uitingen 1, 3, 4 en 5 in strijd met artikel 7 NRC en beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. Gelet op het hetgeen is overwogen onder randnummer 4, wijst de Commissie de klacht ten aanzien van reclame-uiting 2 af.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid tegen deze uitspraak beroep aan te tekenen bij het College van Beroep, onder gelijktijdige storting van het voor de behandeling van het beroep verschuldigde bedrag. Het beroepschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze uitspraak in het bezit te zijn van het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam. Ook kan het beroepschrift binnen deze termijn per e-mail worden verzonden aan klacht@reclamecode.nl.

De voorzitter

De secretaris

mr. J.P.H. van Driel van Wageningen

mr. A.K. de Hullu

Gewezen door mr. J.P.H. van Driel van Wageningen, mr. E. Calvelo Muiño, T. Claassen, mr. C.M. Schouwenaar en mr. F. Winters, leden.

Amsterdam, 7 augustus 2024