

College van Beroep RCC, 1 september, Nederlandse Energie Maatschappij



RECLAMERECHT

Optreden Maurice de Hond niet in strijd met artikel 11.2 NRC

- [De omstandigheid dat een betrokken persoon \(grote\) bekendheid geniet bij het publiek vanwege een bepaalde hoedanigheid of deskundigheid en \(mede\) om die reden in de media optreedt, kan niet beslissend zijn voor het antwoord op de vraag of het in reclame optreden van deze persoon is verboden als bedoeld in artikel 11 lid 2, laatste zin, NRC.](#)

Verboden is immers niet reclame waarin een bekende, vanwege zijn hoedanigheid of deskundigheid gezaghebbende of vertrouwenwekkende, persoon optreedt, ook niet als in de uiting aan die hoedanigheid of deskundigheid wordt gerefereerd, maar verboden is reclame waarin het optreden van een persoon als gevolg van zijn door deelname aan programma's verworven gezag of vertrouwen, kort gezegd, bij het publiek de suggestie wekt dat de uiting niet in de eerste plaats reclame is. Louter bij wijze van voorbeeld kan worden gedacht aan het geval dat een persoon door het publiek wordt geassocieerd met programma's waarin aan de consument voorlichting wordt gegeven of feitelijke informatie wordt verstrekt, aan deze persoon daardoor een zeker gezag of vertrouwen wordt toegekend en de uiting door het optreden van die persoon bij dit beeld aansluit.

- [Naar het oordeel van het College is de deelname van Maurice de Hond aan programma's echter niet van zodanige aard, dat hij ingevolge die deelname kan worden geacht gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen in de zin van artikel 11.2 NRC.](#)

5.7. In de onderhavige televisiereclame wordt opgetreden door Maurice de Hond. Vast staat dat hij al jaren landelijke bekendheid geniet bij het publiek als (onafhankelijk) onderzoeker en opiniepeiler, in het bijzonder op politiek gebied. Resultaten van zijn onderzoek worden regelmatig aangehaald in de krant en op de televisie, met name in actualiteitenprogramma's. Ook is en wordt wel deelgenomen door Maurice de Hond aan programma's op televisie, waarbij hij zijn onderzoek toelicht. Het College acht het niet onaannemelijk dat Maurice de Hond bij een deel van het publiek naast bekendheid ook, gelet op zijn opinie-onderzoeken die regelmatig in de publiciteit komen, een zeker gezag of vertrouwen geniet als onafhankelijk onderzoeker aan wie een bepaalde deskundigheid op dat terrein wordt

toegeschreven. Naar het oordeel van het College is de deelname van Maurice de Hond aan programma's echter niet van zodanige aard, dat hij ingevolge die deelname kan worden geacht gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen in de zin van artikel 11.2 NRC. Reeds daarom is er naar het oordeel van het College geen sprake van strijd met artikel 11.2 NRC. Gelet op het bovenstaande wordt als volgt beslist.

Vindplaatsen: [RCC](#); IER 2009, nr. 90, p. 361, m.nt. Hoogenraad

College van Beroep - RCC, 1 september 2009

(W.A.M. van Schendel, F.L.M. Bouts, L.J. Haagsman, H.P. Kuijpers en J.R.A. Schouten)

COLLEGE VAN BEROEP

Dossier 2009/00385 CvB

Beslissing van het College van Beroep

In het appel van De Nederlandse Energie Maatschappij B.V, gevestigd te Rotterdam, appellante,

Geïntimeerde [...], wonende te Utrecht,

Inzake de [beslissing van de Reclame Code Commissie van 27 juli 2009](#).

1. De procedure

Namens appellante (hierna ook: NLEnergie) is mr. advocaat, tijdig in beroep gekomen van de aan deze uitspraak gehechte beslissing van de Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie).

Geïntimeerde heeft op het appelschrift gereageerd.

Het College van Beroep (hierna: het College) heeft de zaak behandeld in zijn vergadering van 24 augustus 2009.

Namens appellante is verschenen [...]bijgestaan door mr. [...], die vergezeld was van zijn kantoorgenote mr. [...]

Geïntimeerde is eveneens verschenen.

2. De grieven

Deze kunnen als volgt worden samengevat.

I. Van de drie in eerste aanleg door geïntimeerde geuite bezwaren tegen de televisiereclame resteert in hoger beroep het in de beslissing van de Commissie in "De klacht" onder 1 aldus samengevatte bezwaar:

"Maurice de Hond wordt door de consument gezien als objectieve onderzoeker". Volgens de klacht zou er sprake zijn van misleidende reclame. Over de herkenbaarheid van de reclame in de zin van artikel 11 lid 2 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) is in de klacht niet gesproken. Ten onrechte heeft de Commissie een andere tegen de televisiereclame ingediende klacht, beoordeeld in dossier 2009/00385A, en de klacht van geïntimeerde over één kam geschoren. Ten onrechte heeft de Commissie, waar het betreft het optreden van Maurice De Hond, niet beoordeeld of de reclame misleidend is. Aldus heeft de Commissie de grondslag van de klacht verlaten en het verweer van NLEnergie ter zake van misleidende reclame ten onrechte onbehandeld gelaten. Het enkele verschijnen van Maurice de Hond als onafhankelijk onderzoeker is niet misleidend.

II. Indien naar het oordeel van het College toch zou worden toegekomen aan toetsing aan artikel 11 lid 2 NRC, dan is NLEnergie van oordeel dat van strijd met deze bepaling geen sprake is. NLEnergie voert daartoe het volgende aan. Blijkens haar overweging in "Het oordeel van de Commissie" onder "Ad 2" is de Commissie van oordeel dat de televisiereclame duidelijk herkenbaar is als reclame van NLEnergie en dat er geen verwarring over kan bestaan dat naar de bedrijfswebsite wordt verwezen en niet naar een onafhankelijke website. De Commissie heeft daartoe aangevoerd dat het logo en de naam van NLEnergie in beeld komen en dat de reclame wordt uitgezonden in de daartoe bestemde reclameblokken. Gelet hierop is het onnavolgbaar dat de Commissie tegelijkertijd concludeert dat de reclame door de presentatie van Maurice de Hond onvoldoende als reclame herkenbaar zou zijn, gezien diens gezag op politiek gebied. Artikel 11 lid 2 NRC verbiedt dat bekende Nederlanders, die krachtens hun deelname aan programma's gezag of vertrouwen genieten bij bepaalde publieksgroepen, meewerken aan reclame omdat dit de herkenbaarheid van de reclame zou kunnen ondermijnen en er zodoende verwarring bij de consument zou kunnen ontstaan. Maurice de Hond geniet volgens de Commissie als onafhankelijk onderzoeker een zeker vertrouwen. De Commissie heeft uitdrukkelijk niet geoordeeld dat Maurice de Hond vertrouwen zou ontlenen aan deelname aan programma's op televisie. Opgewekt vertrouwen als gevolg van het kundig uitvoeren van objectief onderzoek wordt door artikel 11 lid 2 niet gesanctioneerd. Dat zou ook vreemd zijn, nu de NRC als leidraad heeft dat de consument getrouw moet worden geïnformeerd. Dat gebeurt bij uitstek met een (ook in de ogen van de Commissie) betrouwbaar onafhankelijk onderzoek als dat van Maurice de Hond in deze campagne. Met de laatste overweging in "Het oordeel van de Commissie" onder "Ad 1", te weten: "De stelling dat het onderzoek daadwerkelijk objectief is leidt niet tot een ander oordeel" onderschrijft de Commissie impliciet dat het onderzoek als correct en betrouwbaar kan worden gekwalificeerd, maar de Commissie verbindt daaraan geheel ten onrechte niet de conclusie dat de reclame als getrouwe reclame kan worden toegelaten. Artikel 11 lid 2 is bedoeld om uit verleden bekende verwarrende en onduidelijke reclames als met Koos Posterna en Frits Bom te verbieden. Beiden waren wegens zeer frequente deelname aan televisieprogramma's (zeer) bekend bij televisiekijkend Nederland. Toen Koos Posterna in 1987 in een studio-setting reclame maakte voor de Postbank, werd dat ontoelaatbaar geacht. NLEnergie acht dit begrijpelijk, omdat kennelijk bewust aansluiting werd gezocht bij diens televisieautoriteit en door de gekozen setting nadrukkelijk verwarring werd veroorzaakt over de vraag of de gezaghebbende 'anchorman' Posterna nu al of niet reclame maakte. Toen Frits Bom, bekend van de televisieprogramma's "De Ombudsman" en "De Vakantieman", voor Becam in een studio-setting die vergelijkbaar was met die van "De Ombudsman", persoonlijke leningen aanpreef, kon de herkenbaarheid van die reclame de toets der kritiek niet doorstaan.

Maurice de Hond is niet anders dan Angela Groothuizen, Daphne Deckers, Roger van Boxtel en Natasja Froger. Elk van hen geniet ongetwijfeld bij een bepaald deel van de samenleving enig gezag of vertrouwen, maar niet krachtens hun deelname aan programma's, zoals Koos Posterna en Frits Bom. Eerstgenoemde personen zullen allen wel eens op televisie verschijnen, maar dat is niet waar zij hun gezag en vertrouwen aan ontlenen. Ten onrechte neemt de Commissie als vaststaand aan dat Maurice de Hond als onafhankelijk onderzoeker regelmatig optreedt in televisieprogramma's. In 2008 en 2009 te samen is hij niet meer dan 4 keer in die hoedanigheid op televisie verschenen. De Commissie heeft overwogen dat het feit dat Maurice de Hond geen autoriteit is op de energiemarkt niet afdoet aan het oordeel ter zake van diens veronderstelde autoriteit. Enige motivering hiervan ontbreekt, ten onrechte. NLEnergie wijst op Frits Bom die als voorvechter van consumentenbelangen opeens consumptieve kredieten ging aanprijzen. Er moet wel degelijk worden meegewogen dat Maurice de Hond op geen enkele wijze door de consument zal worden geassocieerd met de energiemarkt. Dat maakt eens te meer dat de reclame goed als zodanig herkenbaar is. Noch in de klacht noch door de Commissie wordt afbreuk gedaan aan de inhoud van het rapport van Maurice de Hond. Alleen mag Maurice de Hond blijkens de uitspraak van de Commissie wegens diens autoriteit de gegevens uit dat rapport niet in een televisiereclame van NLEnergie publiek maken. Aldus beknot de Commissie Maurice de Hond ten onrechte in zijn vrijheid van meningsuiting. Ook op die grond komt de beslissing voor vernietiging in aanmerking. Zou het College ondanks het bovenstaande van oordeel zijn dat artikel 11.2 NRC in dezen terecht als toetsingskader is gehanteerd, dan voert NLEnergie tot slot als formeel verweer aan dat het absolute verbod dat artikel 11 lid 2 NRC aan kennelijk inhoudt, strijdig is met de 'freedom of commercial speech', die wordt beschermd door artikel 10 EVRM.

3. Het antwoord in appel

Kort samengevat heeft geïntimeerde zijn standpunt gehandhaafd dat deze reclame misleidend is.

4. De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunten mondeling toegelicht.

5. Het oordeel van het College

5.1. Ten aanzien van de verschillende grieven overweegt het College het volgende.

5.2. Ad I.

In de klacht zijn drie op misleiding gebaseerde bezwaren tegen de onderhavige televisie-reclame vermeld, waarvan alleen de klacht dat Maurice de Hond door de consument wordt gezien als objectieve onderzoeker in hoger beroep nog aan de orde is. In eerste aanleg heeft de klager gesteld dat de reclame in strijd is met de artikelen 8.1, 8.2 en 8.3 NRC. De Commissie heeft het bedoelde bezwaar aldus opgevat dat klager de gewraakte uiting in strijd acht met artikel 11.2 NRC. Naar het oordeel van het College kan niet worden gezegd dat NLEnergie aldus -zoals in het beroepschrift is gesteld- in haar positie is benadeeld en met een verrassingsbe-

slissing is geconfronteerd. Naar hieronder wordt overwogen, strekt ook artikel 11.2 NRC ter bescherming tegen misleidende of verwarringwekkende reclame en vormt het aldus in verhouding tot artikel 8 NRC een bijzondere bepaling met betrekking tot het optreden in reclame van bepaalde personen. Nog daargelaten dat de inhoud van de klacht moet worden beoordeeld en daarvoor niet zonder meer doorslaggevend behoeft te zijn welke bepalingen van de NRC in de klacht worden genoemd, heeft blijkens het verweer in eerste aanleg, waarin uitgebreid op artikel 11.2 NRC is ingegaan, NLEnergie zelf het bezwaar ook opgevat als (mede) betrekking hebbend op die bepaling. De Commissie heeft dan ook zonder aan de positie van NLEnergie te kort te doen de gewraakte reclame aan artikel 11.2 NRC getoetst. Van een verrassingsbeslissing is derhalve evenmin sprake.

De grief faalt.

5.3. Ad II.

In hoger beroep staat ter beoordeling of de gewraakte uiting in strijd is met artikel 11.2 NRC. Bij de beoordeling van grief 11 moet het volgende worden vooropgesteld.

5.4. Artikel 11 NRC, onder het kopje "Herkenbaarheid van reclame", luidt als volgt:

"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 gezag kunnen worden gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen is verboden".

5.5. Deze bepaling beoogt verwarring bij of misleiding van het in aanmerking komende publiek te voorkomen door reclame-uitingen, die niet duidelijk als zodanig kenbaar zijn, ontoelaatbaar te verklaren. Van niet duidelijk als zodanig kenbare reclame kan sprake zijn als de reclame-uiting door vormgeving, inhoud of anderszins zodanig aanhaakt bij andere uitingen -zoals in het bijzonder bij niet als reclame aan te merken (elementen van) programma's dat het in aanmerking komende publiek redelijkerwijze in verwarring kan worden gebracht of kan worden misleid omtrent het reclamekarakter van de ter beoordeling staande uiting. Dat kan ook het geval zijn als in de reclame-uiting, door het optreden van personen, die krachtens hun deelname aan niet als reclame aan te merken programma's een zeker gezag of vertrouwen genieten bij bepaalde publieksgroepen, op zodanige wijze aan dat, aan die deelname ontleende, gezag of vertrouwen wordt aangehaakt, dat daardoor de reclame niet duidelijk als zodanig kenbaar is. Bij de beoordeling daarvan komen factoren aan de orde als: de aard en inhoud van die programma's, de

hoedanigheid waarin de betrokken persoon daarin optreedt of optrad, de mate waarin door deelname aan die programma's die persoon bij het desbetreffende publiek (nog steeds) gezag of vertrouwen heeft, op welke aspecten dat gezag of vertrouwen betrekking heeft en op welke wijze en in welke mate in de reclameuiting aan dat, door deelname aan die programma's gewekte, gezag of vertrouwen aandacht wordt besteed.

5.6. De omstandigheid dat een betrokken persoon (grote) bekendheid geniet bij het publiek vanwege een bepaalde hoedanigheid of deskundigheid en (mede) om die reden in de media optreedt, kan niet beslissend zijn voor het antwoord op de vraag of het in reclame optreden van deze persoon is verboden als bedoeld in artikel 11 lid 2, laatste zin, NRC. Verboden is immers niet reclame waarin een bekende, vanwege zijn hoedanigheid of deskundigheid gezaghebbende of vertrouwenwekkende, persoon optreedt, ook niet als in de uiting aan die hoedanigheid of deskundigheid wordt gerefereerd, maar verboden is reclame waarin het optreden van een persoon als gevolg van zijn door deelname aan programma's verworven gezag of vertrouwen, kort gezegd, bij het publiek de suggestie wekt dat de uiting niet in de eerste plaats reclame is. Louter bij wijze van voorbeeld kan worden gedacht aan het geval dat een persoon door het publiek wordt geassocieerd met programma's waarin aan de consument voorlichting wordt gegeven of feitelijke informatie wordt verstrekt, aan deze persoon daardoor een zeker gezag of vertrouwen wordt toegekend en de uiting door het optreden van die persoon bij dit beeld aansluit.

5.7. In de onderhavige televisiereclame wordt opgetreden door Maurice de Hond. Vast staat dat hij al jaren landelijke bekendheid geniet bij het publiek als (onafhankelijk) onderzoeker en opiniepeiler, in het bijzonder op politiek gebied. Resultaten van zijn onderzoek worden regelmatig aangehaald in de krant en op de televisie, met name in actualiteitenprogramma's. Ook is en wordt wel deelgenomen door Maurice de Hond aan programma's op televisie, waarbij hij zijn onderzoek toelicht. Het College acht het niet onaannemelijk dat Maurice de Hond bij een deel van het publiek naast bekendheid ook, gelet op zijn opinie-onderzoeken die regelmatig in de publiciteit komen, een zeker gezag of vertrouwen geniet als onafhankelijk onderzoeker aan wie een bepaalde deskundigheid op dat terrein wordt toegeschreven. Naar het oordeel van het College is de deelname van Maurice de Hond aan programma's echter niet van zodanige aard, dat hij ingevolge die deelname kan worden geacht gezag respectievelijk vertrouwen te hebben bij bepaalde publieksgroepen in de zin van artikel 11.2 NRC. Reeds daarom is er naar het oordeel van het College geen sprake van strijd met artikel 11.2 NRC. Gelet op het bovenstaande wordt als volgt beslist.

6. De beslissing

Het College vernietigt de beslissing van de Commissie, voor zover daartegen beroep is ingesteld, en wijst de klacht alsnog af.

Gewezen door mr.W.A.M. van Schendel , voorzitter,
mr. F.L.M. Bouts, mr. L.J. Haagsman, mr. H.P. Kuij-
pers en mr. J.R.A. Schouten, leden.
Amsterdam, 1 september 2009.
