



RECLAME CODE COMMISSIE

Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Oxxio Nederland B.V., gevestigd te Rotterdam, klagster,
tegen : Energiedirect B.V., gevestigd te 's-Hertogenbosch, adverteerder.

De procedure

Klaagster (hierna ook: Oxxio) heeft bij brief van 10 november 2015 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uitingen.

De klacht is op 11 november 2015 in behandeling genomen.

Namens adverteerder (hierna ook: Energiedirect) heeft mr. J.J.A. Koningsveld, advocaat, bij brief van 25 november 2015 verweer gevoerd.

De Commissie heeft de klacht behandeld ter zitting van 26 november 2015. Oxxio is ter zitting vertegenwoordigd door mr. M. van der Wal-van Dalen, bijgestaan door mr. M.E. Brinkman, advocaat. Energiedirect is ter zitting vertegenwoordigd door J. Pijlman, B. van Duin en E. Ubbink, bijgestaan door mr. J.K. van Hezewijk, advocaat, en mr. Koningsveld voornoemd.

De bestreden reclame-uitingen

Het betreft de mededeling "Scherpste tarief? Hebben we wel" van Energiedirect op of in:
A. de openingspagina van adverteerders website www.energiedirect.nl,
B. een filmpje en beschrijvende tekst op de website energiedirect.nl.
C. een televisiecommercial en tag-on,
D. een radiocommercial,
E. een billboardreclame.

A.
Op de openingspagina van de website www.energiedirect.nl staat, voor zover hier van belang:

"TABLET CADEAU?
HEBBEN WE NIET.
SCHERPSTE TARIEF?
HEBBEN WE WEL.

Kies met 2 jaar vast nu voor het scherpste tarief en bespaar tot € 161,-¹".

B.
Op de website is op 2 november 2015 onder de kop "Energiedirect.nl gebruikt eenmalig een lokkertje" een filmpje en een beschrijving van de betreffende actie geplaatst, waarbij het leek of op het station Rotterdam Centraal een groot aantal gratis mee te nemen iPads was neergezet. In de beschrijving van de actie staat onder meer: "Energiedirect.nl wil met deze actie een conventie aan de kaak stellen. In de iPad doos zat namelijk geen tablet, maar een belangrijke boodschap: 'Tablet cadeau? Hebben we niet. Het scherpste tarief? Hebben we wel.'"



C.

De gesproken tekst van de televisiecommercial luidt:

“Een tablet cadeau, die je eigenlijk zelf betaalt? Hebben we niet.

Het scherpste tarief? Hebben we wel.

Lekker direct. Daar houden wij wel van. Jij ook?

Ga voor de voorwaarden direct naar energiedirect.nl.”

Op het eindscherm van de commercial staat groot in beeld: “energiedirect.nl”. Onderin beeld staat, in kleinere letters: “Scherpste tarief geldt bij een 2-jarig contract met vaste tarieven. Zie voor de voorwaarden en overige tarieven www.energiedirect.nl”.

In de tag-on wordt door de voice-over gezegd: “Ga voor het scherpste tarief naar energiedirect.nl”. Op het eindscherm staat groot in beeld: “energiedirect.nl”. Onderin beeld staat, in kleinere letters: “Ga voor de voorwaarden en overige tarieven naar www.energiedirect.nl”.

D.

De tekst van de radiocommercial luidt:

“Een tablet cadeau, die je eigenlijk zelf betaalt? Hebben we niet.

Het scherpste tarief? Hebben we wel.

Lekker direct. Daar houden wij wel van. Jij ook?

Ga voor de voorwaarden direct naar energiedirect.nl.”

E.

Op het billboard staat:

EENMALIG VOORDEEL?

HEBBEN WE NIET

SCHERPSTE TARIEF?

HEBBEN WE WEL

Energiedirect.nl”.

De bij de klacht overgelegde afdrucken van de openingspagina van de website (A) en de op de website bij het filmpje geplaatste tekst (B) en een foto van de billboardreclame (E) zijn in kopie aan deze uitspraak gehecht.

De klacht

Ad A.

Op haar website hanteert Energiedirect nu, na bezwaren van Oxxio, onder de slogan “Scherpste tarief? Hebben we wel” de ondertitel “Kies met 2 jaar vast nu voor het scherpste tarief”. Daarnaast heeft Energiedirect de tekst onder de informatieknop op de website aangepast in die zin dat daarin, onder meer, wordt toegelicht dat met ‘scherpste tarief’ wordt bedoeld het tarief voor een 2-jarig contract tegen een vaste prijs in vergelijking met de prijzen die zijn te vinden op de eigen websites van de tien grootste energieleveranciers in Nederland. Oxxio meent niettemin dat misleiding niet kan worden uitgesloten en voert daartoe het volgende aan.

Het is verwarrend voor consumenten dat er prijsvergelijkingswebsites zijn waarop een goedkoper tarief wordt weergegeven. Verder wordt de belangrijkste disclaimer – alleen voor 2 jaar vast – alleen in de ondertitel en in het informatievenster weergegeven en niet in de slogan zelf. Ten slotte betwijfelt Oxxio of daadwerkelijk sprake is van een eerlijke vergelijking, nu er zo veel parameters worden gebruikt die de ‘garantie’ van het scherpste tarief inperken.



Bij de prijsvergelijking onder de informatieknoop op de website wordt een vergelijking gemaakt tussen het grijze stroom product van Energiedirect en het groene stroom product van Oxxio. Dat is geen eerlijke vergelijking, er worden appels en peren vergeleken. De consument moet eerst zelf bij Energiedirect de keuze maken voor groene stroom om een vergelijking van groen met groen te krijgen. Bovendien is de keuze voor groene stroom bij Energiedirect duurder, waardoor het voorgeschotelde prijsvoordeel niet klopt.

Ad B.

Op de website staat onder het kopje “Nieuws 2 november 2015” een filmpje. Hierin wordt aan het eind een zin getoond dat het tarief geldt voor een 2-jarig contract tegen een vaste prijs. Hiertegen voert Oxxio dezelfde bezwaren aan als onder Ad A genoemd. In de naast het filmpje opgenomen tekst wordt echter niet gerept van een 2-jarig contract en ook niet van alle parameters.

Ad C.

Aan de oorspronkelijke televisiecommercial is een eindscherm toegevoegd waarop in kleine letters wordt vermeld: “*Scherpste tarief geldt bij een 2-jarig contract met vaste tarieven. Zie voor de voorwaarden en overige tarieven www.energiedirect.nl”.* Hiertegen gelden dezelfde bezwaren als tegen de website, zoals hiervoor onder Ad A vermeld. Verder geldt dat door de voice-over in de commercial en de tag-on en op het eindscherm van de tag-on geen melding wordt gemaakt van de belangrijkste parameter van de ‘scherpste tarief’- claim, namelijk dat deze alleen geldt voor 2-jaar vast contracten. Er wordt uitsluitend verwezen naar de voorwaarden en tarieven op de website waaruit dat moet blijken. Dat is niet acceptabel. In de eerste plaats worden consumenten zo op oneerlijke en misleidende wijze naar de website van Energiedirect geleid. Ten tweede kunnen consumenten niet alleen via de website maar ook langs andere weg, bijvoorbeeld telefonisch, producten van Energiedirect aanschaffen. Zij zullen dus niet altijd de voorwaarden hebben kunnen zien voordat zij een aankoopbeslissing nemen.

Ad D.

Wat hiervoor (Ad C) is aangevoerd met betrekking tot de tag-on en de voice-over in de televisiecommercial gaat ook op voor de radiocommercial, waarin niet wordt meegedeeld dat de ‘scherpste tarief’- claim alleen geldt voor 2-jaar vast contracten. Ook dit medium leent zich voor deze korte toevoeging.

Ad E.

Op het billboard wordt niet vermeld dat het ‘scherpste tarief’ alleen geldt voor 2-jaar vast. Energiedirect heeft via haar advocaat laten weten alle oude billboarduitingen met deze tekst per 2 november jl. te hebben verwijderd. Oxxio heeft geconstateerd dat dit niet (volledig) is gebeurd. Langs de A4 bij Schiphol bijvoorbeeld staat de bestreden uiting nog steeds op het billboard.

Oxxio verzoekt de Commissie, onder verwijzing naar de artikelen 7, 8 en 13 van de Nederlandse Reclame Code (NRC), de klacht gegrond te verklaren.

Het verweer

Het verweer wordt als volgt samengevat.

Energiedirect, dat bekend staat om lage prijzen en grip op energiekosten, biedt haar diensten voor stroom en gas aan in 1-jarige, 2-jarige en 3-jarige contracten met een vast tarief.



De totale prijs voor de levering van energie is opgebouwd uit verschillende kostencomponenten, waarvan sommige verbruiksonafhankelijk zijn en sommige verbruiksafhankelijk, en die ook per regio verschillen. Hierdoor is het vrijwel onmogelijk om in landelijke reclamecampagnes specifieke prijsaanbiedingen te doen die voor alle Nederlandse huishoudens gelden. De gemiddelde consument is zich hiervan bewust. De per regio, leverancier, verbruik en actie verschillende tarieven maken dat een vergelijking op prijs altijd met bepaalde, afgebakende parameters moet gebeuren. Energiedirect heeft ervoor gekozen om te vergelijken op basis van de prijzen van de tien grootste leveranciers in Nederland met een gezamenlijk marktaandeel van 95%, zoals deze worden gepubliceerd op de eigen websites van de aanbieders. De aanbieders van de overige 5% van de markt hebben per stuk een dusdanig gering marktaandeel dat zij voor een bruikbare vergelijking niet relevant zijn. Verder wordt uitgegaan van het verbruik van een gemiddeld gezin, en worden actiekortingen en waarden van eventuele cadeaus uitgesloten. De reclamecampagne 'Hebben we niet, hebben we wel' moet worden gezien in het licht van de onmogelijkheid om een specifieke prijsaanbieding te doen, en de consument die zelf een op zijn situatie toegespitste vergelijking zal maken alvorens tot aanschaf over te gaan.

De klacht van Oxxio ziet slechts op "...scherpste tarief hebben we wel". Het is echter niet juist om de uitingen van Energiedirect tot dit onderdeel te beperken. De uitingen moeten in hun geheel en in de context van de reclamecampagne 'Hebben we niet, hebben we wel' worden beoordeeld. Dan blijkt dat de campagne moet worden gezien als een kernachtige leus voor het streven van Energiedirect om op prijs te concurreren en de consument tegen een zo scherp mogelijke prijs gas en stroom te kunnen leveren. Hierbij is van belang dat de gemiddelde consument bij reclame gewend is aan enige vorm van overdrijving en gebruik van superlatieven zonder dat hij daar onmiddellijk een op waarheid berustende claim in zal zien. De uitingen uit de 'Hebben we wel, hebben we niet' campagne - waaronder het onderdeel "...scherpste tarief hebben we wel" - zullen door deze consument worden opgevat als een algemene kernachtige slogan waarbij sprake is van een aan reclame eigen overdrijving met een subjectief karakter. In de uitingen wordt niet op misleidende wijze gesuggereerd dat uit onderzoek(en) blijkt dat Energiedirect, vergeleken met andere energieleveranciers, de goedkoopste producten en diensten levert. Veeleer is aannemelijk dat de gemiddelde consument de campagne zal opvatten in die zin dat Energiedirect zichzelf - met enige overdrijving - aanprijst als een leverancier die relatief lage, maar niet noodzakelijk de laagste prijzen hanteert. Deze subjectieve of overdreven verklaringen zullen door de consument niet letterlijk worden genomen, maar veeleer worden gerelativeerd. Dit blijkt ook uit het feit dat Energiedirect geen enkele klacht van consumenten heeft ontvangen. De klacht van Oxxio lijkt dus niet voort te komen uit het belang van de consument.

Voor het geval de niet als zodanig bedoelde claim toch als superlatieve claim zou worden opgevat, heeft Energiedirect de uitingen verduidelijkt. De specifieke propositie in de uiting "...scherpste tarief hebben we wel" ziet voornamelijk op 2-jarige contracten met een vast tarief. Van de tien grootste energieaanbieders biedt Energiedirect het scherpste tarief voor '2 jaar vast'. Uit een (overgelegde) vergelijking van 11 november 2015 blijkt dat alleen Anode op jaarbasis (nog geen € 5,-) goedkoper is. Anode is echter een kleine aanbieder, waarmee in de prijsvergelijking geen rekening is gehouden. In alle uitingen waarin "...scherpste tarief hebben we wel" wordt gebezigd, wordt duidelijk aangegeven dat het scherpste tarief op de website van Energiedirect te vinden is. Daarnaast wordt altijd waar mogelijk expliciet gewezen op het feit dat er aan deze propositie voorwaarden zijn verbonden.

De website bevat diverse duidelijk geplaatste specificaties en verduidelijkingen. Zo staat onder meer op het beginscherm: "Kies met 2 jaar vast nu voor het scherpste tarief en bespaar tot € 161,-". Onder het icoontje wordt in aanvulling daarop uitgelegd hoe de vergelijking tot stand komt.



De televisiecommercial bevat op het eindscherm een duidelijke en goed leesbare specificatie. Daarnaast is in de voice-over een extra verwijzing naar de website opgenomen waarbij het woord 'voorwaarden', voordat de specificatie in beeld komt, expliciet wordt genoemd. Ook het eindscherm van de tag-on bevat een specificatie die luidt: "Ga voor de voorwaarden en overige tarieven naar www.energiesdirect.nl".

In de radiocommercial wordt voor de voorwaarden verwezen naar de website. Dit medium leent zich niet voor uitgebreidere disclaimers en clausuleringen.

De billboards met de oude uiting (zonder specificatie) zijn al onderwerp geweest van een procedure bij de Commissie die daarover een aanbeveling heeft gedaan (uitspraak van 18 november 2015, dossier 2015/01082). Deze oude billboards zijn per 2 november 2015 verwijderd. Het is voor Energiedirect niet vast te stellen of het billboard waarnaar Oxxio in haar klacht verwijst er na 2 november jl. – door een vergissing – nog hing, omdat de bij de klacht overgelegde foto niet gedateerd is. Adverteerder heeft inmiddels nieuwe billboards ontworpen waarin een duidelijke asterisk bij de uiting is opgenomen. Deze verwijst naar een specificatie met dezelfde tekst als het eindscherm van de televisiecommercial.

Met betrekking tot de klacht dat de vergelijking met het product van Oxxio niet eerlijk is omdat grijze en groene stroom met elkaar vergeleken worden, voert adverteerder het volgende aan. Uit de mededeling dat met de keuze voor het 2 jaar vast product van Energiedirect tot € 161,- bespaard kan worden, blijkt al dat in bepaalde gevallen een besparing ter hoogte van het genoemde bedrag verwezenlijkt kan worden. Onder het informatie-icoontje bij de vergelijking staat hoe deze besparing wordt berekend. Daaruit blijkt ook duidelijk dat wordt vergeleken met het groene stroom product van Oxxio. Vergelijking met een grijs product van Oxxio is niet mogelijk, omdat zij alleen groene stroom aanbiedt en dat – volgens de website van Oxxio – "voor de prijs van grijs". Dat de vergelijking van adverteerders grijze product met het groene product van Oxxio is toegestaan volgt eveneens uit de wetgeving en de jurisprudentie van het Europese Hof van Justitie inzake vergelijkende reclame. De aan vergelijkende reclame gestelde eisen moeten in de voor deze reclame meest gunstige zin worden uitgelegd. En bij de eis dat vergelijking is toegestaan als deze vergelijkbare producten of diensten betreft, moet het begrip vergelijkbaar ruimhartig worden uitgelegd. Er hoeft geen sprake te zijn van identieke producten, als de producten maar in dezelfde behoefte voorzien of voor hetzelfde doel bestemd zijn. Dat is het geval bij de vergelijking die ziet op stroom en gas op basis van 2 jaar vast, deze producten zijn volledig substitueerbaar. Uit de vergelijking blijkt verder dat slechts op prijs wordt vergeleken, terwijl de prijs voor consumenten het belangrijkste aspect blijkt te zijn om over te stappen.

Als slechts één kenmerk, zoals de prijs, in vergelijkende reclame wordt vermeld, zonder dat de parameters waarmee de vergelijking is gedaan in de reclame zijn genoemd, is deze reclame niet misleidend voor zover de adverteerder meedeelt waar en hoe de vergelijking op juistheid kan worden gecontroleerd. De bestreden uitingen bevatten in alle kanalen de specificatie dat de vergelijking betrekking heeft op het 2 jaar vast product. Daarnaast wordt de consument uitdrukkelijk doorverwezen naar de website energiesdirect.nl voor de volledige voorwaarden. De website bevat voldoende informatie voor de consument om de juistheid van de op diverse kanalen gebezigde uiting te controleren.

Adverteerder concludeert dat de uiting "...scherpste tarief hebben we wel", gezien in de context van de gehele campagne en gelet op de verwijzingen in de uitingen naar de website waar de propositie kan worden gecontroleerd, niet misleidend is in de zin van de NRC. Energiedirect verzoekt daarom de Commissie om de klacht af te wijzen.



De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunten gehandhaafd en, mede aan de hand van overgelegde pleitaantekeningen, nader toegelicht. Op deze toelichtingen en – voor zover nodig – het bezwaar van Energiedirect tegen de door Oxxio bij de pleitaantekeningen overgelegde bijlagen wordt ingegaan in het oordeel van de Commissie.

Het oordeel van de Commissie

1. De Commissie stelt voorop dat voor de beoordeling van de bestreden uitingen niet relevant is of Oxxio de klacht heeft ingediend uit eigen belang en niet ter bescherming van de consument, zoals door Energiedirect is gesteld. Dat de NRC “niet in het leven is geroepen om concurrenten een podium te bieden om te klagen over reclame-uitingen” is niet juist. Iedereen die meent dat een reclame-uiting niet voldoet aan de NRC kan hierover een klacht indienen, ongeacht of hij dit doet als particulier dan wel in de uitoefening van een beroep of bedrijf.
2. De klacht is gericht tegen de televisiecommercial met tag-on, de radiocommercial, het billboard en de website energiedirect.nl waarin of waarop wordt meegedeeld “*Scherpste tarief? Hebben we wel*”. Oxxio stelt dat sprake is van misleidende reclame en ongeoorloofde vergelijkende reclame, ondanks het feit dat de uitingen in enkele gevallen zijn aangepast ten opzichte van de oorspronkelijke, ongeclausuleerde uitingen (waarvan de Commissie in haar uitspraak van 18 november 2015 (dossier 2015/01082) heeft geoordeeld dat die misleidend en daardoor in strijd met artikel 13 onder a NRC waren).
3. Energiedirect heeft in de eerste plaats aangevoerd dat de mededeling “Scherpste tarief? Hebben we wel” als onderdeel en in de context van de uitgebreidere reclamecampagne ‘Hebben we wel, hebben we niet’ moet worden beoordeeld. Dit verweer treft geen doel. De commercials, het billboard en de uitingen op de website zijn zelfstandige reclame-uitingen die op zichzelf beschouwd aan de bepalingen van de NRC moeten voldoen.
4. Verder heeft Energiedirect aangevoerd dat de mededeling “Scherpste tarief? Hebben we wel” door de gemiddelde consument zal worden opgevat als een algemene kernachtige slogan waarbij sprake is van een aan reclame eigen overdrijving met een subjectief karakter, waarin Energiedirect zich aanprijst als een leverancier die relatief lage, maar niet noodzakelijk de laagste prijzen hanteert.
Ook dit verweer kan niet slagen. Met de mededeling “*Tablet cadeau? (of: Eenmalig voordeel?)*. *Hebben we niet. Scherpste tarief? Hebben we wel*” maakt Energiedirect een vergelijking op prijs met andere energieleveranciers. De prijs van een product is naar haar aard een objectief vast te stellen gegeven, waarbij geen plaats is voor ‘aan reclame eigen overdrijving’ of een ‘subjectief karakter’. Daarom zal de gemiddelde consument de aanduiding “scherpste tarief” als een synoniem voor laagste tarief beschouwen en de mededeling “Scherpste tarief? Hebben we wel” opvatten als claim waarmee Energiedirect beweert in vergelijking met andere energieaanbieders het laagste tarief te hanteren.
5. Gebleken is dat de claim “scherpste tarief” in werkelijkheid alleen geldt voor het 2-jarige contract met vaste tarieven van Energiedirect, en dan nog alleen voor zover dit is vergeleken met de tarieven als vermeld op de websites van de tien grootste energieaanbieders in Nederland. Adverteerder heeft erkend dat het 2 jaar vast product van de kleinere leverancier Anode (iets) goedkoper is dan dit product van Energiedirect. Dat Energiedirect niet in alle gevallen de aanbieder met de laagste tarieven is, en dat haar 2 jaar vast product alleen in ver-



gelijking met de tien grootste aanbieders het “scherpste tarief” heeft, moet duidelijk uit de uitingen blijken om te voorkomen dat de consument op het verkeerde been wordt gezet en een besluit over een transactie neemt dat hij anders niet zou nemen. De gemiddelde consument zal er immers niet zonder meer op bedacht zijn dat het aanbod “scherpste tarief” niet absoluut van aard is. Met betrekking tot de verschillende uitingen overweegt de Commissie als volgt.

6. Op de openingspagina van de website (uiting A) staat in grote en de aandacht trekkende letters: *“Tablet cadeau? Hebben we niet. Scherpste tarief? Hebben we wel”*. Hieronder staat in veel kleinere letters: *“Kies met 2 jaar vast nu voor het scherpste tarief en bespaar tot € 161,-”*. Door tekst en lay-out maakt deze uiting naar het oordeel van de Commissie onvoldoende duidelijk dat het algemene aanbod “scherpste tarief” beperkt is tot het 2 jaar vast product. De tekst *“Kies met 2 jaar vast nu voor het scherpste tarief en bespaar tot € 161,-”*, die veel minder opvallend is dan de algemene claim, kan immers ook als voorbeeld van één van de door Energiedirect aangeboden ‘scherpste tarieven’ worden opgevat, waarbij het informatie-icoontje betrekking lijkt te hebben op het specifieke prijsvoorbeeld waarmee tot € 161,- bespaard kan worden. Pas door dit icoontje aan te klikken blijkt dat informatie wordt verstrekt die niet alleen op dit prijsvoorbeeld, maar op de algemene claim “scherpste tarief” betrekking heeft.

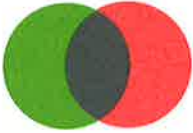
Naar het oordeel van de Commissie gaat deze uiting gepaard met onduidelijke informatie over het bij Energiedirect te behalen prijsvoordeel als bedoeld in artikel 8.2 onder d NRC en is sprake van het op onduidelijke wijze verstrekken van essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit te nemen als bedoeld in artikel 8.3 onder c NRC. Omdat de gemiddelde consument hierdoor ertoe gebracht kan worden een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, is deze uiting misleidend.

7. In de beschrijvende tekst bij het op de website geplaatste filmpje (uiting B) wordt zonder voorbehoud gesteld: *“Tablet cadeau? Hebben we niet. Het scherpste tarief? Hebben we wel.”* Enig voorbehoud ontbreekt ook in de in de klacht genoemde billboardreclame met de tekst *“Eenmalig voordeel? Hebben we niet. Scherpste tarief? Hebben we wel”* (uiting E). In de radiocommercial (uiting D) wordt niet vermeld dat de aanbieding “scherpste tarief” geldt voor adverteerders 2-jaar vast product. Volstaan wordt met de enkele vermelding *“Ga voor de voorwaarden direct naar energiedirect.nl”*.

Voor deze uitingen geldt dat niet duidelijk wordt gemaakt dat het “scherpste tarief” slechts geldt voor het 2-jaar vast product van Energiedirect, waardoor bij de gemiddelde consument de indruk kan ontstaan dat Energiedirect in alle gevallen de aanbieder met de laagste tarieven is. De enkele verwijzing in de radiocommercial naar de voorwaarden op de website is onvoldoende om de belangrijke beperking van het aanbod duidelijk te maken, nog daargelaten dat de website, zoals hiervoor is overwogen, op dit punt ook onvoldoende duidelijkheid verschaft.

Gelet op het voorgaande gaan de genoemde uitingen gepaard met onduidelijke informatie over het bij Energiedirect te behalen prijsvoordeel als bedoeld in artikel 8.2 onder d NRC en is sprake van het ontbreken van essentiële informatie als bedoeld in artikel 8.3 onder c NRC. Omdat de Commissie van oordeel is dat 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.

8. Dat het “scherpste tarief” geldt voor het 2 jaar vast product van Energiedirect wordt vermeld in de disclaimer aan het eind van de televisiecommercial (uiting C) en aan het eind van het op de website geplaatste filmpje (uiting B). Niet wordt echter vermeld dat dit alleen geldt



in vergelijking met de tien grootste energieleveranciers en dat kleinere – en wellicht goedkopere – aanbieders niet in de vergelijking betrokken zijn. Dat Energiedirect haar claim “scherpste tarief” voor het 2 jaar vast product op deze wijze invult, is essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen en die daarom in de uitingen moet worden vermeld. De enkele verwijzing naar voorwaarden op de website is hiertoe onvoldoende. Door het ontbreken van deze essentiële informatie zijn de uitingen B en C misleidend als bedoeld in artikel 8.3 onder c NRC.

8. Oxxio heeft ook bezwaar gemaakt tegen de specifieke prijsvergelijking op de website, omdat Energiedirect daarin haar grijze product vergelijkt met het groene product van Oxxio. Zoals de Commissie in haar uitspraak van 18 november 2015 heeft overwogen, kan de vraag of sprake is van groene of grijze stroom bij de gemiddelde consument een belangrijk argument zijn voor het al dan niet afsluiten van een bepaald contract. Weliswaar blijkt uit de informatie onder het i-icoontje wel dat het product van Oxxio groen is, maar niet wordt duidelijk vermeld dat het product van Energiedirect grijs is. Door niet te vermelden dat de prijsvergelijking betrekking heeft op twee producten die op een wezenlijk punt verschillen, ontbreekt er essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om tot een geïnformeerd besluit over een transactie te komen. Dit kan ertoe leiden dat deze consument een besluit over een transactie neemt dat hij anders niet genomen had. De uiting is daarom misleidend als bedoeld in artikel 8.3 onder c NRC.

9. Zoals hiervoor is overwogen, is de Commissie van oordeel dat de uitingen misleidend zijn in de zin van de artikelen 8.2 onder d en/of 8.3 onder c NRC. Hierdoor zijn de uitingen, die beschouwd moeten worden als vergelijkende reclame in de zin van artikel 13 NRC, in strijd met artikel 13 onder a NRC, waarin is bepaald dat vergelijkende reclame, wat de vergelijking betreft, geoorloofd is op voorwaarde dat deze niet misleidend is in de zin van de NRC.

10. Voor zover Energiedirect met betrekking tot de bestreden billboardreclame met de ongeclausuleerde tekst *“Eenmalig voordeel? Hebben we niet. Scherpste tarief? Hebben we wel”* (uiting E) heeft aangevoerd dat deze versie van de billboardreclame op 2 november 2015 verwijderd is, en dat Oxxio heeft nagelaten aan te tonen dat de billboardreclame na die datum nog wel aanwezig was omdat de bij de klacht overgelegde foto van het billboard niet gedateerd is, overweegt de Commissie het volgende. Nu Oxxio in haar klacht van 10 november 2015 heeft gespecificeerd waar (“langs de A4 bij luchthaven Schiphol”) en wanneer (“nog steeds”) zij de (oude) billboardreclame heeft aangetroffen, had het op de weg van adverteerder gelegen aan te tonen dat die billboardreclame ook daar en toen verwijderd was. Dat heeft adverteerder nagelaten. Gelet hierop kan buiten beschouwing blijven of de ter zitting door Oxxio overgelegde wel gedateerde foto van het billboard te laat is ingediend om als onderbouwing van de klacht te dienen, zoals door Energiedirect is betoogd.

11. De Commissie ziet geen aanleiding de onderhavige uitspraak als Alert onder een breed publiek te verspreiden, als door klager ter zitting verzocht.

12. Gelet op het voorgaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

De Commissie acht de reclame-uitingen in strijd met het bepaalde in artikel 13 onder a NRC. Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.



Dossier 2015/01117

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 het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

De voorzitter

Mr. D.H. Beukenhorst

De secretaris

Mr. S.L. Brons

Gewezen door mr. D.H. Beukenhorst, voorzitter, en K. Buitenhuis, drs. B. Hofker, J. Verkroost en drs. G.J. Wilmink, leden.

Amsterdam, 4 december 2015

uiting A

The screenshot shows the website energiedirect.nl in a browser window. The browser's address bar displays the URL <https://www.energiesdirect.nl/>. The website header includes the logo "energiedirect.nl" and the tagline "Sinds 2002 altijd voordelige energie voor jou." Navigation links include "Energie thuis", "Energie zakelijk", and "Over energiedirect.nl". A secondary navigation bar contains "Energie producten", "Energie vergelijken", "Klantenservice", "Winkelmandje", and "login". A search bar with the placeholder "Zoeken" is also present.

The main content area features a large banner with the text: "TABLET CADEAU? HEBBEN WE NIET." and "SCHERPSTE TARIEF? HEBBEN WE WEL." Below this, it states: "Kies met 2 jaar vast nu voor het scherpste tarief en bespaar tot € 163,-." A button labeled "Bereken je energiekosten" is visible. At the bottom of the banner, it says "Direct klant worden. Kies het pakket dat bij je past." The background of the banner shows a woman sitting on a chair in a room with large, abstract circular light fixtures.

The Windows taskbar at the bottom of the screenshot shows the system tray with the date and time: "14:22 10-11-2015".

uiting B

02 Nov 2015

Energiedirect.nl gebruikt eenmalig een lokkertje

Dagelijks sta jij als consument oog in oog met verleidingen. Bij de aankoop van een product of dienst word je verleid met allerlei extra, gratis cadeautjes. En dat gebeurt ook in de energiemarkt. Sommige energieleveranciers geven zelfs een tablet weg! Bedrijven lijken voor Sinterklaas te spelen.

Daarom doen we het bij energiedirect.nl anders. Wij bieden je altijd een scherp tarief voor stroom en gas. Het weggeven van een dure tablet past daar natuurlijk niet bij. En dat maken we je graag duidelijk.

Energiedirect.nl nam de proef op de som: hoe snel laten consumenten zich verleiden met een gratis tablet? Wij lieten daarom (voor wat het leek) zo'n 250 iPad's achter op station Rotterdam Centraal. Gratis. Wat zou er gebeuren?



Energiedirect.nl wil met deze actie een conventie in de markt aan de kaak stellen. In de iPad doos zat namelijk geen tablet, maar een belangrijke boodschap: "Tablet cadeau? Hebben we niet. Het scherpste tarief? Hebben we wel."

Laat jij je nu nog verleiden met dure cadeaus bij het afsluiten van een energiecontract?
#laatjenietverleiden

uiting E



HET ALLE G VRAAGT?
HEBBEN WE NIET
SCHEPSTE TAAL?
HEBBEN WE WEL

energiedirect.nl

