



Recreatie, amusement, cultuur en sport

Status	Compliant		
Dossiernr:	2021/00177	Product/dienst:	Recreatie, amusement, cultuur en sport
Datum:	15-07-2021	Motivatie:	Misleiding Voornaamste kenmerken product
Uitspraak:	Aanbeveling (gedeeltelijk)	Medium:	Digitale Marketing Communicatie

De bestreden reclame-uiting

Het betreft de website www.seniorenvoordeelpas.nl, in het bijzonder mededelingen op de homepage en op de subpagina 'aanmelden'. De bestreden gedeeltes van de website worden hierna onder 'de klacht' gespecificeerd.

De klacht

Klager maakt, kort samengevat, bezwaar tegen de volgende mededelingen op de website van adverteerder, pagina <https://www.seniorenvoordeelpas.nl/aanmelden>:

a) "Exclusieve ledenkorting bij 250 Nederlandse webwinkels"

Op de website staan circa 14 pagina's met op elke pagina ongeveer 12 webwinkels of bedrijven die exclusief voordeel zouden bieden. Dit betekent dat er in ieder geval niet meer dan 168 winkels voordeel bieden. Bovendien is het geboden voordeel niet exclusief, nu dit ook langs andere weg, zonder Seniorenvoordeelpas, te verkrijgen is.

b) "Tot € 150,- retour bij jouw nieuwe energieleverancier"

Ook dit voordeel is niet exclusief. Verschillende energieleveranciers bieden voor elke nieuwe klant een soortgelijke overstapregeling.

c) "Tijdelijk 15 voordeelvouchers ter waarde van € 100,- cadeau"

Klager stelt dat hij hierover niets heeft kunnen vinden.

d) "Geldig bij meer dan 1.000 lokale winkels en restaurants"

In zijn woonomgeving Voorburg heeft klager slechts enkele (thans gesloten) sportscholen aangetroffen en in Den Haag,

Amsterdam en Rotterdam ongeveer vier restaurants. Bovendien biedt één van de restaurants via Social Deal een diner aan dat nog € 1,- goedkoper is.

e) "Tot 25% korting bij 1.000+ fitnesscentra en zwembaden"

Deze korting heeft geen waarde nu alles al geruime tijd gesloten is.

Verder maakt klager op de volgende punten bezwaar tegen de homepage van de website:

f) Naast een foto van een man staat: "Sinds 2 weken ben ik ook in het bezit van mijn Seniorenvoordeelpas. Ik heb al diverse interessante aanbiedingen voorbij zien komen. Zeer tevreden, aanrader!" Hieronder staat: "Jeroen gaf ons een 9".

Volgens klager is sprake van misleiding, nu 'Jeroen' in werkelijkheid een model uit Florida is.

g) Onderaan de homepage wordt een banner getoond met "aangesloten merken", die kunnen worden aangeklikt. De kortingen die door deze bedrijven worden verstrekt hebben niets van doen met de Seniorenvoordeelpas. De klantenservices van verschillende van de genoemde bedrijven hebben klager desgevraagd meegedeeld niets van deze kortingen te weten.

Klager concludeert op grond van het voorgaande dat in de reclame voor de Seniorenvoordeelpas op misleidende wijze een exclusief voordeel van "minimaal € 500,- per jaar" wordt voorgespiegeld. Vooral senioren die minder vertrouwd zijn met online marketing zijn van deze misleiding de dupe.

Het verweer

Adverteerder voert puntsgewijs – verkort en zakelijk weergegeven – het volgende aan naar aanleiding van klagers bezwaren.

Ad a) "Exclusieve ledenkorting bij 250 Nederlandse webwinkels"

Door continue in- en uitstroom van partners is nooit sprake van een stabiel aantal van 250. Dit aantal kan zowel positief als negatief met maximaal 15% afwijken. Verder zijn niet alle kortingen zichtbaar voor niet-leden, omdat een deel van de partners van adverteerder in een 'closed community' (alleen voor leden) zitten of omdat aanbiedingen van partners per mail aan leden worden gedaan.

Dankzij intensieve samenwerking met een deel van haar partners kan adverteerder tijdelijke exclusieve deals verkrijgen die niet beschikbaar zijn voor niet-leden van de Seniorenvoordeelpas. Daarnaast biedt adverteerder van bepaalde partners een fixed korting aan die, anders dan bij een gelijke korting die door een andere partij wordt aangeboden, niet tijdelijk maar het gehele jaar geldig is. Ten slotte geldt dat adverteerder, anders dan andere platformen, de commissie die zij ontvangt voor samenwerking met diverse affiliatekanalen niet toekent aan haar eigen resultaat, maar uitkeert aan haar leden.

Ad b) "Tot € 150,- retour bij jouw nieuwe energieleverancier"

In tegenstelling tot de energieleveranciers biedt adverteerder de geadverteerde korting het gehele jaar aan haar leden aan. Bovendien is adverteerder er zeker van dat de door de energieleveranciers verstrekte cashback gemiddeld genomen lager is dan bij adverteerder, omdat de acties van de energieleveranciers afhankelijk zijn van het energieverbruik van de aanvrager.

Ad c) "Tijdelijk 15 voordeelvouchers ter waarde van € 100,- cadeau"

Nieuwe leden en 'renewals' ontvangen bij de welkomstbrief een bundeltje voordeelvouchers, die recht geven op een bepaalde korting of een cadeautje. Dat klager hierover niets heeft gevonden, komt omdat hij in de afgelopen twee jaar geen lid is geworden.

Ad d) "Geldig bij meer dan 1.000 lokale winkels en restaurants"

Op dit moment staan er 1080 winkels/locaties op het platform van adverteerder. Dit aantal is exclusief de tientallen aangesloten restaurants. Uiteraard verschilt het aantal aangesloten locaties per omgeving.

Ad e) "Tot 25% korting bij 1.000+ fitnesscentra en zwembaden"

De huidige situatie omtrent sportscholen, restaurants en lokale ondernemers is toe te schrijven aan Covid-19. Er is sprake van overmacht.

Ad f) review en foto van Jeroen.

Adverteerder heeft enige tijd geleden een aantal van haar leden gevraagd een review te schrijven. Uiteindelijk zijn de reviews van Fred, Nel en Jeroen uitgekozen en met hun goedkeuring herschreven naar correct Nederlands. Met toestemming van Nel en Fred zijn bij hun reviews foto's van hen geplaatst. Jeroen heeft geen toestemming voor plaatsing van zijn foto gegeven waarna adverteerder, om redenen van consequente vormgeving, gekozen heeft voor een stockfoto.

Ad g) "Aangesloten merken"

Klager heeft navraag gedaan bij klantenservices, maar klantenservicemedewerkers van grote organisaties zijn niet op de hoogte van de samenwerking met adverteerder, omdat direct afspraken worden gemaakt met de (eindverantwoordelijke van de) marketingafdeling dan wel een affiliatekanaal dat als tussenpersoon fungeert tussen adverteerder en een partner.

Adverteerder concludeert dat zij met het bovenstaande de kritiek van klager volledig heeft weerlegd.

De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunten toegelicht. De voorafgaand aan de zitting door klager toegezonden pleitnota is als voorgedragen beschouwd.

Het oordeel van de Commissie

1.

Kern van de klacht is dat de website van adverteerder misleidend is, omdat daarop volgens klager voordelen van de Seniorenvoordeelpas worden voorgespiegeld die niet waargemaakt (kunnen) worden. De Commissie overweegt ten aanzien van de verschillende onderdelen van de klacht als volgt.

2.

Ad a) "Exclusieve ledenkorting bij 250 Nederlandse webwinkels"

Klager maakt bezwaar tegen zowel het aantal van 250 als de exclusiviteit van de geboden korting. Beide bezwaren

treffen doel. Adverteerder heeft erkend dat geen sprake is van een stabiel aantal van 250 webwinkels, maar van een voortdurend schommelend aantal met een maximale afwijking van 15%. Gelet hierop acht de Commissie het niet juist om te adverteren met het absolute aantal van 250 webwinkels. Verder acht de Commissie door klager voldoende aannemelijk gemaakt dat kortingen van bedrijven via de Seniorenvoordeelpas regelmatig overeenkomen met kortingen die door deze bedrijven via andere kanalen (direct dan wel indirect) worden aangeboden. Dat laatstgenoemde kortingen wellicht kortere tijd gelden dan de kortingen die met de Seniorenvoordeel-pas kunnen worden verkregen, rechtvaardigt niet de aanduiding “exclusieve ledenkorting”.

Op grond van het voorgaande gaat de uiting “Exclusieve ledenkorting bij 250 Nederlandse webwinkels” gepaard met onjuiste informatie en is deze voor de gemiddelde consument onduidelijk ten aanzien van de voordelen van de Seniorenvoordeelpas als bedoeld in artikel 8.2 aanhef en onder b van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Omdat de gemiddelde consument hierdoor ertoe kan worden gebracht 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.

3.

Ad b) “Tot € 150,- retour bij jouw nieuwe energieleverancier”

Klager heeft niet bestreden dat leden via de Seniorenvoordeelpas daadwerkelijk tot € 150,- retour kunnen ontvangen bij het overstappen naar een nieuwe energieleverancier. Dat leveranciers een dergelijke korting ook rechtstreeks of via een ander platform kunnen aanbieden, maakt de uiting niet onjuist nu adverteerder hier niet met een ‘exclusieve’ korting adverteert. Dit deel van de klacht wordt afgewezen.

4.

Ad c) “Tijdelijk 15 voordeelvouchers ter waarde van € 100,- cadeau”

Adverteerder heeft voldoende aannemelijk gemaakt dat wie (weer) lid wordt van de Seniorenvoordeelpas de genoemde vouchers ontvangt. Klager heeft niet weersproken dat hij niets over de vouchers heeft kunnen vinden omdat hij de laatste twee jaar geen lidmaatschap is aangegaan. Gelet op het voorgaande wordt dit gedeelte van de klacht afgewezen.

5.

Ad d) “Geldig bij meer dan 1.000 lokale winkels en restaurants”

Klager blijkt zijn bezwaar tegen deze uiting te baseren op zijn ervaring dat in zijn woonomgeving weinig winkels en restaurants zijn aangesloten bij de Seniorenvoordeelpas. Wat hiervan zij, dat in een gebied minder aangesloten locaties zijn dan in een ander gebied maakt de algemene stelling over de geldigheid van de voordeelpas bij meer dan 1.000 lokale winkels en restaurants op zich niet onjuist. Niet is gebleken dat de door adverteerder genoemde aantallen van 1080 winkels en enkele tientallen restaurants niet kloppen. Dit gedeelte van de klacht wordt daarom afgewezen.

6.

Ad e) “Tot 25% korting bij 1.000+ fitnesscentra en zwembaden”

Ook dit gedeelte van de klacht kan niet slagen. Dat fitnesscentra en zwembaden vanwege de coronamaatregelen gesloten zijn (geweest), maakt niet dat deze uiting misleidend is. Terecht heeft adverteerder aangevoerd dat hier sprake is van een overmachtsituatie. Niet is gesteld of gebleken dat na opening van deze faciliteiten geen gebruik zou kunnen worden gemaakt van de geadverteerde korting.

7.

Ad f) review en foto van 'Jeroen'.

Als erkend is komen vast te staan dat de foto bij de review van 'Jeroen' niet de persoon weergeeft van wie de review afkomstig is, maar een stockfoto betreft. Dit leidt echter niet tot het oordeel dat de uiting om die reden misleidend is. Het aanprijzende element bestaat in dit geval niet uit de foto, maar wordt gevormd door de inhoud van de review ("diverse interessante aanbiedingen", "zeer tevreden, aanrader!") en het gegeven waarderingcijfer ("een 9"). Niet is gesteld of gebleken dat 'Jeroen' niet daadwerkelijk de geplaatste review heeft gegeven. De klacht betreffende het plaatsen van een stockfoto kan daarom niet slagen.

8.

Ad g) "aangesloten merken"

Klager heeft zijn twijfel geuit over de juistheid van de vermelding van de 'aangesloten merken', nu de door hem benaderde klantenservices van verschillende genoemde bedrijven stelden niet op de hoogte te zijn van samenwerking met adverteerder. Gelet op de toelichting van adverteerder dat over deze samenwerking in het algemeen geen contact plaatsvindt met de klantenservices van de betreffende bedrijven, acht de Commissie de door klager uitgesproken twijfel onvoldoende om te oordelen dat de mededeling over de "aangesloten merken" onjuist is. Dit gedeelte van de klacht wordt afgewezen.

9.

Ten slotte acht de Commissie voldoende aannemelijk dat, indien gebruik zou worden gemaakt van alle met de Seniorenvoordeelpas aangeboden kortingen, het geadverteerde voordeel van "minimaal € 500,- per jaar" kan worden behaald. Ook op dit punt wordt de klacht daarom afgewezen.

10.

Op grond van het vorenstaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

Gelet op het oordeel onder 2 acht de Commissie de reclame-uiting "Exclusieve ledenkorting bij 250 Nederlandse webwinkels" in strijd met het bepaalde in artikel 7 NRC. Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Voor het overige wijst de Commissie de klacht af.