

(normaal slechts 10 km). Het worden breedbandverbindingen in de 30 MHz band die in alle 28 EU landen beschikbaar zijn. Speciaal daarvoor worden 300 stations gebouwd. Boven 3000 m wordt gebruik gemaakt van satellietcommunicatie (Inmarsat). Het toestel kiest zelfstandig uit de beschikbare verbindingen. Passagiers kunnen daardoor tijdens de hele vlucht verzekerd zijn van snel internet. Over 2 jaar moet die faciliteit gereed zijn. Andere maatschappijen zullen naar verwachting volgen.

Bron: http://www.golem.de/news/telekom-und-inmarsat-lufthansa-plant-schnelles-wlan-fuer-europaeische-fluege-1509-116417.html?utm_source=nl.2015-09-22.html&utm_medium=e-mail&utm_campaign=golem.de-newsletter



Juridische zaken

Verantwoorde reclames?

Martine Vriens

Er zijn veel reclames die producten promoten die draadloos zijn. Sommige reclames doen je letterlijk fronsen! Zo zijn er de reclames waarin iPad beschermhoezen voor baby's worden gepromoot en reclames waarin kleine kinderen met mobiele telefoons bezig zijn. En uiteraard de reclames met draadloze producten voor volwassenen. Zijn deze reclames wel verantwoord en als je meent dat dat niet het geval is kan je hier iets tegen doen? Hierover gaat deze bijdrage.

Een reclame dient verantwoord te zijn. Dit betekent dat een reclame geen bedreiging mag inhouden voor de geestelijke en/of lichamelijke gezondheid. Verder mag een reclame niet misleidend zijn. Dit is het geval als een reclame onjuiste informatie geeft - bijvoorbeeld over de risico's - en/of voor de gemiddelde consument onduidelijk of dubbelzinnig is. Ook is een reclame misleidend als deze essentiële informatie over het product weglaat dan wel verborgen houdt. Verder mag een reclame die gericht is op kinderen hen geen morele of fysieke schade berokkenen. In veel reclames die draadloze producten promoten is het de vraag of deze regels niet overtreden worden.

De instantie die er op toeziet of deze regels

overtreden worden is de Stichting Reclame Code (SRC). De regels waar een reclame aan moet voldoen zijn opgenomen in de Nationale Reclame Code (NRC). Iedereen die meent dat een reclame-uiting niet voldoet aan de NRC kan een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie. Dit onafhankelijke klachtenorgaan beoordeelt vervolgens of een reclame in strijd is met de NRC. In het geval dat de regels overtreden zijn beveelt de Commissie de adverteerder niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. De Commissie heeft al enkele keren geoordeeld over reclames waarin producten gepromoot werden die te maken hadden met EMV. Een zaak betrof een klacht over een product die claimde dat je door elektromagnetische frequenties

gezonder werd (6 september 2010, 2010/00535). En een klacht ging over een product die meende schadelijke effecten van EMV te kunnen neutraliseren (3 maart 2011, 2011/00060). Deze werden door de Commissie misleidend geacht omdat niet aannemelijk was gemaakt dat deze producten de werking hadden die daaraan werd toegeschreven, bijvoorbeeld door wetenschappelijke publicaties.

Een andere interessante klacht ging over de slimme meter. Enexis had op haar website bij de vraag of je last zou kunnen hebben van de slimme meter als je er in de buurt kwam aangegeven: "Nee, u zult geen last hebben van de straling van de slimme meter". Dit omdat de straling binnen de geldende richtlijnen bleef. De Commissie heeft in deze zaak geoordeeld dat dit een misleidende reclame is omdat deze reclame onjuiste informatie verstrekt. Enexis heeft volgens de Commissie weliswaar voldoende aannemelijk gemaakt dat de blootstellingsniveau's van de slimme meters binnen de gestelde normen vallen, dit rechtvaardigt echter niet de absolute mededeling "U zult geen last hebben van de straling van uw slimme meter". Want – al valt de straling binnen de norm - dit hoeft immers niet te betekenen dat men in het geheel geen last zal (kunnen) hebben van de straling, aldus de Commissie (15 juli 2015, 2015/00633). Een reclame-uiting mag dus niet aangeven dat je geen klachten kan krijgen door straling.

In dit geval is de klacht dus heel zinvol geweest. Ook in andere gevallen kunnen klachten over reclames waarin draadloze producten gepromoot worden wellicht zinvol zijn. De regels voor een verantwoorde reclame lijken in veel gevallen namelijk te worden overtreden. Zo geven veel reclames onjuiste of onduidelijke/dubbelzinnige informatie over de risico's, zowel boven als beneden de daartoe geldende normen. Sommige

reclames voldoen bijvoorbeeld niet aan de eigen veiligheidswaarschuwingen dat je een mobiele telefoon op 1,5 cm van het lichaam moet houden. Bovendien is deze informatie onvindbaar en ook dubbelzinnig over het letsel dat kan optreden. En ook onder de normen kunnen er gezondheidseffecten optreden en ook daarover zou de adverteerder juist moeten informeren. Verder mogen kinderen geen fysieke schade oplopen door reclames. Omdat kinderen extra kwetsbaar zijn is er voor hen ook een eigen Kinder- en Jeugdreclamecode opgesteld. Het lijkt dan ook niet verantwoord om reclame voor draadloze producten op kinderen te richten en hen te tonen in reclames. In Frankrijk en België is er wetgeving die dit om veiligheidsredenen verbiedt. In Nederland bestaat er op dit punt geen specifieke wetgeving en is het dan ook aan de adverteerder hier extra zorgvuldig mee om te gaan.

Bij het uitkomen van dit nummer is er inmiddels een uitgebreide klacht uitgegaan over een reclame waarin kinderen de hoofdrol spelen. Het is dus spannend wat de SRC hiermee gaat doen. In ieder geval zet het de Reclame Code Commissie tot nadenken over wat verantwoord is en wat niet bij draadloze producten. Met uiteraard als doel dat de adverteerder de reclame niet meer mag vertonen. En belangrijk ook de aandacht die hiermee wordt gegenereerd. Mochten er ontwikkelingen zijn in deze zaak zal ik daar zeker over berichten. Met dank aan Suleikade Smit die me attent heeft gemaakt op de klachtenprocedure bij de SRC.

Mocht je vragen hebben over deze klacht, voornemens zijn zelf een klacht in te dienen en informatie willen hebben of voor andere juridische vragen mail of bel naar martinevriens@hotmail.com of 0497513449.