

X. Reclamerecht

*Ebba H. Hoogenraad, Myrna Teeuw en Lisanne Steenbergen*¹⁴⁷
met *Bram Duivenvoorde*¹⁴⁸ voor het Europeesrechtelijk deel

1. Wetgeving

Europese Unie

Digital Services Act: amendementen Europees Parlement
Vorig jaar berichtten wij in deze kroniek al over de *Digital Services Act*, het ambitieuze voorstel van de Europese Commissie voor de regulering van *online* platforms. Het voorstel van de Europese Commissie dateert van 15 december 2020.¹⁴⁹ Op 20 januari 2022 is het voorstel in eerste lezing aangenomen door het Europees Parlement. Het Europees Parlement heeft daarbij een groot aantal amendementen aangenomen.¹⁵⁰ Belangrijk voor de regulering van reclame is onder meer dat het Europees Parlement *targeting* wil verbieden waarbij persoonsgegevens van minderjarigen worden gebruikt. Ook het *targeten* op basis van de in artikel 9 lid 1 AVG genoemde speciale categorieën persoonsgegevens (zoals seksuele geaardheid en gegevens over iemands gezondheid) moet volgens het Europees Parlement verboden worden.¹⁵¹ Het is afwachten of deze amendementen de definitieve versie van de *Digital Services Act* zullen halen. De onderhandelingen tussen het Europees Parlement, de Europese Commissie en de Europese Raad zijn inmiddels gestart.

Nieuwe richtsnoeren Europese Commissie bij de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken

Op 17 december 2021 heeft de Europese Commissie nieuwe richtsnoeren gepubliceerd voor de toepassing van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.¹⁵² Het betreft een *update* van de bestaande richtsnoeren, die voor het laatst in 2016 waren aangepast. Opvallend is dat de nieuwe richtsnoeren – in navolging van de “Leidraad bescherming online consument” van de Autoriteit Consument & Markt – meer aandacht besteden aan online praktijken, zoals “*dark patterns*”, *influencermarketing* en handelspraktijken in *online games*. De richtsnoeren geven een goed inzicht van hoe de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken

volgens de Europese Commissie moet worden toegepast. De Richtsnoeren oneerlijke handelspraktijken zijn echter niet juridisch bindend.¹⁵³

Voorstel: nieuwe verordening politieke reclame

Verder is een nieuwe verordening aanstaande op het gebied van politieke reclame.¹⁵⁴ De door de Europese Commissie op 25 november 2021 voorgestelde verordening is onderdeel van een breder pakket van maatregelen, gericht op het verstrekken van de democratie en het waarborgen van eerlijke verkiezingen binnen de EU. Volgens de voorgestelde regels moet politieke reclame onder andere duidelijk gaan vermelden wie ervoor heeft betaald en hoeveel. *Targeting* van politieke reclame op basis van gevoelige persoonsgegevens zoals etnische afkomst of seksuele geaardheid wordt verboden, behoudens de uitdrukkelijke toestemming van de betrokkene. Verder moet bij *targeting* onder meer duidelijk worden vermeld waarom iemand wordt benaderd en op welke groepen personen de reclame is gericht. Het is de bedoeling dat de nieuwe regels vanaf het voorjaar van 2023 van toepassing zijn.¹⁵⁵

Nationaal

Alcoholwet

Het zal niemand zijn ontgaan: per 1 juli 2021 is de Alcoholwet in werking getreden.¹⁵⁶ De meest spraakmakende verandering is het verbod om in retailwinkels kortingen boven de 25% te geven.¹⁵⁷ Deze regel geldt zowel fysiek als online en kan niet worden omzeild door het geven van meer inhoud of een gratis product. Daarnaast gelden extra maatregelen voor *online* verkoop zodat jongeren minder gemakkelijk aan alcoholische dranken kunnen komen.¹⁵⁸

Telecommunicatiewet

Sinds de wijziging van de Telecommunicatiewet van 1 juli 2021 mogen telemarketeers alleen nog op basis van opt-in (toestemming) of op basis van een bestaande klantrelatie consumenten bellen. Het ‘Bel-me-niet Register’ is daarom opgeheven.

Wet Kansspelen op afstand

De Wet Kansspelen op afstand is op 1 oktober 2021 in werking getreden.¹⁵⁹ Met deze wet worden online kansspelen in Nederland gereguleerd. Aanbieders van online kansspelen moeten een vergunning aanvragen en staan onder toezicht van de Kansspelautoriteit. Reclame voor (*online*) kansspelen heeft flink onder vuur gelegen. In de

147 Hoogenraad & Haak advocaten.

148 Universitair docent, Universiteit Utrecht.

149 COM2020 825(final).

150 P9_TA(2022)0014.

151 Zie amendement 500.

152 PbEU 2021, C 526/1.

153 Zie p. 5 van de richtsnoeren.

154 COM(2021) 731 final.

155 Zie ook https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/IP_21_6118.

156 Ter vervanging van de Drank- en Horecawet.

157 Artikel 2a Alcoholwet.

158 Artikel 20a Alcoholwet

159 Deze wet heeft de Wet op de kansspelen, het Besluit kansspelen op afstand, de Regeling kansspelen op afstand, het Besluit werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen en de Regeling werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen gewijzigd.

Reclamecode Online Kansspelen (ROK) zijn strengere regels opgenomen (zie onder het kopje 'zelfregulering'). Ook voor 'offline' kansspelen zijn veranderingen. Een speler die vanaf 1 oktober 2021 bij een speelhal of speelcasino naar binnen wil, wordt gecontroleerd in Cruks, het Centraal Register Uitsluiting Kansspelen. Gezien de maatschappelijke en politieke commotie over de vele online kansspelen is de verwachting dat hier komend kroniekjaar nog veel over te doen zal zijn. Uitgangspunt van de wetgever is geweest om online gokken uit de illegaliteit te halen met als doel het merendeel van deze markt transparant te krijgen en actief aan verslavingspreventie te doen.

CvdM

Het Commissariaat voor de Media (CvdM) heeft de *concept Beleidsregel classificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2021* (Beleidsregel cmoa) gepubliceerd.¹⁶⁰ Daarin wordt een kanaal van een *video uploader* als een audiovisuele mediadienst op aanvraag beschouwd indien: (i) in de afgelopen 12 maanden 24 of meer video's op het kanaal zijn gepubliceerd, (ii) de *video uploader* is ingeschreven in het handelsregister of eigenaar is van een rechtspersoon met een inschrijving in het handelsregister en economisch voordeel behaalt uit het publiceren van de video's en (iii) het kanaal/account ten minste 500.000 volgers of abonnees heeft. De beleidsregels voorzien in een uitzondering voor het geval dat een kanaal aan alle criteria voldoet, maar het overduidelijk is dat dit kanaal niet onder de regeling zou moeten vallen. Naar verwachting wordt de definitieve versie van de Beleidsregel cmoa in 2022 gepubliceerd.¹⁶¹

ACM

Na de publicatie van de Leidraad duurzaamheidsclaims is de Autoriteit Consument & Markt (ACM) gestart met onderzoeken naar misleidende duurzaamheidsclaims in de sectoren energie, zuivel en kleding. Inmiddels heeft de ACM een vervolgonderzoek in de sector energie en kleding in gang gezet.

NVWA

De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) heeft het Handboek Etikettering van levensmiddelen bijgewerkt met een hoofdstuk over 'pictorials'. In het kort de nieuwe regels: als het product écht fruit bevat, of fruitextract, fruitconcentraat of fruitsap, dan mag het fruit op de verpakking worden afgebeeld. Bij gebruik van uitsluitend een aroma mag de afbeelding van het ingrediënt alleen worden gebruikt als in de nabijheid het woord 'smaak' komt te staan. Dat geldt ook voor de natuurlijke (x)-aroma's. Als echt fruit(-extract/-concentraat/-sap)

wordt gebruik in combinatie met een aroma, dan zijn twee varianten mogelijk: (a) als de vrucht (of het ingrediënt/sap/concentraat/extract) daadwerkelijk smaak toevoegt dan is géén smaakdisclaimer nodig, (b) zo niet, dan is bij de afbeelding óók een smaakdisclaimer verplicht.

VWS

Vorig kroniekjaar schreven wij al over de Nutri-Score als nieuw voedselkeuzelogo. De staatssecretaris heeft in principe gekozen voor het systeem van Nutri-Score. De introductie stond toen nog voor dit kroniekjaar op de planning. Die zal nu naar verwachting plaatsvinden in de eerste helft van 2022; mogelijk komen er nog wat wijzigingen in wetenschappelijke criteria. In de branche bestaat enige discussie over de precieze invulling van de Nutri-Score. De Nutri-Score houdt bijvoorbeeld geen rekening met de portiegrootte. Daardoor zou de voedingswaarde van producten die geconsumeerd worden in kleinere porties worden overschat terwijl die van grotere porties zou worden onderschat. Ook het ontbrekende onderscheid tussen 'verkochte' product en 'bereid' product en verschillen met de Schijf van 5 worden genoemd. Foodwatch en de Consumentenbond zijn grote voorstanders van het spoedig invoeren van de Nutri-Score.

Zelfregulering

Op 15 december 2021 is de Reclamecode Online Kansspelen (ROK) 2021 in werking getreden. De code bepaalt dat per reclameblok maximaal drie commercials van elk maximaal 30 seconden mogen worden uitgezonden voor online kansspelen en voor de overige beperkte kansspelen.¹⁶² De Mediawet regelde al een verbod voor reclame voor (online) kansspelen via omroepdiensten tussen 6 en 21 uur.¹⁶³ Dat tijdslot geldt nu ook via de ROK voor online reclame via *prerolls*, *midrolls* en *endrolls* bij mediadiensten op aanvraag. In reclame voor online kansspelen mag géén gebruik worden gemaakt van beroepssporters (tenzij dit gebeurt in het kader van de aanduiding van het aanbod). Voor overige rolmodellen moet de online kansspelaanbieder onderzoeken of dit rolmodel een substantieel bereik (meer dan 25%) onder minderjarigen en/of jongvolwassenen heeft. Ook gelden strenge regels voor het gebruik van bonussen. Op een aantal artikelen is een overgangstermijn van toepassing die eindigt op 1 februari 2022.

Op 1 juli 2021 is de Code voor Telemarketing (CTM) aangepast aan de gewijzigde Telecommunicatiewet.

Op 1 april 2021 is de nieuwe versie van de Code voor het gebruik van Postfilter in werking getreden. Deze *update* biedt afzenders van geadresseerde reclamepost duidelijk

¹⁶⁰ <https://www.cvdM.nl/sites/default/files/files/Concept%20Beleidsregel%20classificatie%20commerci%C3%ABle%20mediadiensten%20op%20aanvraag%202021.pdf>.

¹⁶¹ Zie ook de nieuwe Beleidsregel quota commerciële media-instellingen 2022. Naast de Beleidsregel cmoa wordt ook een update van de Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen verwacht.

¹⁶² Overige beperkte kansspelen zijn: sportwedenschappen, totalisator en speelcasino, zoals gedefinieerd in, respectievelijk, de artikelen 15, 23 en 27g van de Wet op de Kansspelen, en kansspelen die gespeeld worden op een automaat in een speelautomaatenhal voor de aanwezigheid waarvan een vergunning is vereist.

¹⁶³ Artikel 2.94 lid 3 Mediawet.

kere richtlijnen en maakt het voor consumenten makkelijker om aan te geven welke post ze wel en niet willen ontvangen. Het Nationaal Postregister wordt voortaan als Postfilter aangeduid.

De verwachting is dat in 2022 een nieuwe Reclamecode Milieu en Duurzaamheid wordt geïntroduceerd en dat de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019 wordt bijgewerkt als de Beleidsregels van het Commissariaat van de Media definitief zijn vastgesteld.

Keuringsraad

In 2020 publiceerde de Keuringsraad de Richtlijn Online Gezondheidsinformatie. In 2021 ontwikkelde de Keuringsraad een stappenplan ter verduidelijking van de richtlijn.

Net buiten het kroniekjaar (in januari 2022) hebben de Keuringsraad en de NVWA werkafspraken vastgelegd. Hiermee wordt de zelfregulering via de Keuringsraad formeel erkend. De Code Aanprijzing Gezondheidsproducten geldt als een adequate en juiste invulling van de wettelijke regelgeving en dient als veldnorm.

2. Rechtspraak

Unierechter

Waternet: geen ongevraagde levering

Het HvJ EU heeft begin 2021 antwoord gegeven op de prejudiciële vragen van de Hoge Raad in de *Waternet*-zaak.¹⁶⁴ Die vragen betroffen punt 29 van de zwarte lijst bij de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken. Deze bepaling verbiedt handelaren te vragen om betaling voor of terugzending van ongevraagd aan de consument toegezonden producten. Overtrad Waternet die regel door water te leveren aan nieuwe huishoudens, ook wanneer die nog geen (expliciete) overeenkomst waren aangegaan met Waternet? Dat is niet het geval. Daarbij is onder meer van belang dat hier geen sprake is van een normale markt: de consument kan niet kiezen tussen verschillende drinkwaterbedrijven en de gebruikstarieven zijn kostendekkend. De Nederlandse consument weet bovendien dat elke woning is aangesloten op de openbare drinkwatervoorziening en dat de levering van drinkwater in Nederland niet gratis is.

StWL/Eprimo: hardnekkig aandringen via inboxadvertenties

Punt 26 van de zwarte lijst van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken verbiedt het *“hardnekkig en ongewenst aandringen per telefoon, fax, e-mail of andere afstandsmedia behalve indien er, voor zover gerechtvaardigd volgens de nationale wetgeving, wordt beoogd een contractuele verplichting te doen naleven.”* De uitleg van dit verbod kwam aan de orde in de uitspraak van het HvJ EU in *StWL/Eprimo*

*mo.*¹⁶⁵ Energieleverancier Eprimo maakte reclame voor zijn diensten via de mailboxen van e-maildienst T-Online. Gebruikers van T-Online maken gratis gebruik van deze e-maildienst, maar krijgen in ruil daarvoor wel reclames te zien. Die reclames verschijnen in de inbox van de gebruikers, tussen de binnengekomen e-mails. De advertenties verschillen visueel slechts van e-mails in de berichtenlijst van de gebruiker doordat de datum wordt vervangen door het woord *Anzeige* (“reclame”), er geen afzender wordt vermeld en de tekst op een grijze achtergrond verschijnt. Bij het “Onderwerp” bij het betreffende bericht van Eprimo stond een tekst waarmee reclame werd gemaakt voor voordelige elektriciteits- en gasprijzen van Eprimo. Is hier sprake van hardnekkig en ongewenst aandringen per e-mail in de zin van punt 26 van de zwarte lijst? Eprimo verweerde zich door te stellen dat hier geen sprake is van aandringen via e-mail: de advertenties worden weliswaar getoond tussen de e-mails van gebruikers, maar zijn zelf geen e-mails. Daar gaat het Hof van Justitie niet in mee. Het tonen van advertenties in de vorm van een e-mail binnen de persoonlijke e-mailbox van een gebruiker moet worden gekwalificeerd als aandringen per e-mail.¹⁶⁶ Daarmee is echter nog niet gezegd dat dit aandringen ook “hardnekkig en ongewenst” is. Het aandringen is “hardnekkig” wanneer de gebruiker voldoende frequent en regelmatig met de reclame wordt geconfronteerd. Dat gebruikers in het geval van Eprimo in iets meer dan een maand tijd drie keer dezelfde advertentie kregen voorgeschoteld wordt door het Hof van Justitie gezien als “hardnekkig”. Om te bepalen of het adverteren ook geldt als “ongewenst” moet worden beoordeeld of de gebruiker voorafgaand aan de weergave van de boodschap daarmee al dan niet heeft ingestemd en of hij tegen een dergelijke reclamemethode bezwaar heeft gemaakt.¹⁶⁷

Peek & Cloppenburg Düsseldorf: betalen voor redactionele inhoud

Een derde uitspraak van het HvJ EU betreft punt 11 van de zwarte lijst.¹⁶⁸ Volgende deze bepaling is het (kort gezegd) verboden te betalen voor redactionele inhoud in de media, zonder dat duidelijk blijkt dat sprake is van reclame (namelijk: een *advertorial*). In de Duitstalige uitgave van het tijdschrift *Grazia* verscheen een artikel waarin de lezers onder de titel “Lezersaanbieding” werden uitgenodigd voor een *private shopping night* bij Peek & Cloppenburg, onder de naam “Grazia StyleNight by Peek & Cloppenburg”. Daarbij worden de lezers onder meer champagne en een persoonlijke stylist in het vooruitzicht gesteld. Ook toonde het artikel een aantal producten van

¹⁶⁵ HvJ EU 25 november 2021 ECLI:EU:C:2021:954 (*StWL/Eprimo*).

¹⁶⁶ R.o. 69-71.

¹⁶⁷ Verder blijkt uit de uitspraak dat deze manier van reclame maken ook geldt als “gebruik van e-mail met het oog op direct marketing” in de zin van de e-Privacyrichtlijn (2002/58/EG), waarbij deze praktijk alleen is toegestaan als de gebruiker duidelijk en nauwkeurig op de hoogte is gebracht van de verspreidingswijze en hij met de ontvangst van dergelijke reclameboodschappen heeft ingestemd.

¹⁶⁸ HvJ EU 2 september 2021, ECLI:EU:C:2021:674 (*Peek & Cloppenburg*).

¹⁶⁴ HvJ EU 3 februari 2021, ECLI:EU:C:2021:91 (*Waternet*).

Peek & Cloppenburg die het bedrijf in het kader van de *private shopping night* verkocht. De vraag die de Duitse rechter voorlegt aan het HvJ EU is of in dit geval sprake is van “betaling” voor redactionele inhoud. De *private shopping night* betrof namelijk een samenwerking van Peek & Cloppenburg en Grazia. Peek & Cloppenburg betaalde niet een geldsom aan Grazia, maar stelde wel haar winkels en personeel ter beschikking en zorgde ook voor het benodigde fotomateriaal voor het artikel. Het HvJ EU oordeelt dat niet alleen de betaling van een geldsom maar ook de voldoening van een andere vorm van vermogensvoordeel voldoende is om te spreken van “betaling” in de zin van punt 11 van de zwarte lijst. Daarbij staat het doel van de bepaling voorop, namelijk dat duidelijk in een publicatie wordt vermeld dat de betrokken handelaar daarop in zijn commerciële belang invloed heeft uitgeoefend. De weg naar deze consumentvriendelijke interpretatie stond mede open doordat sommige taalversies van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken lijken te verwijzen naar “betalingen” in de zin van de voldoening van een geldsom, terwijl andere taalversies meer algemene termen gebruiken die aanleiding geven om elke tegenprestatie met een vermogenswaarde onder de reikwijdte van punt 11 te laten vallen.¹⁶⁹

Nationale overheidsrechter

Misleiding

Naar aanleiding van onderzoeken naar de naleving van wettelijke informatieplichten die gelden bij het aanbieden van producten en diensten via internet door telecomaandieners heeft de ACM een boete opgelegd aan Vodafone. De ACM vindt het misleidend dat op de website van Vodafone niet duidelijk werd gemaakt dat een korting op een abonnement voor mobiel bellen alleen geldt in combinatie met een Ziggo-internetabonnement. Ook is volgens de ACM sprake van misleiding omdat op de eerste webpagina niet duidelijk is vermeld dat eenmalige kosten zijn verbonden aan het abonnement. De rechtbank geeft de ACM gelijk. Wel matigt de rechtbank het boetebedrag omdat de ACM niet concreet maakt in hoeverre consumenten zijn misleid.¹⁷⁰

Vergelijkende reclame

Specsavers vergelijkt zich in haar campagne “De Waarheid” met overige audiciens (waaronder Beter Horen en Schoonenberg van branchevereniging de Kwaliteitsaudiciens)¹⁷¹ op basis van prijs, geleverde diensten en producten. Zij wekt daarbij de suggestie dat andere audiciens uit zijn op winstbejag en klanten ertoe aanzetten om niet-vergoede hoortoestellen aan te schaffen terwijl ook vergoede hoortoestellen beschikbaar zijn. Het publiek denkt hier-

door ten onrechte dat dit de praktijk is bij de Kwaliteitsaudiciens, dit is schadelijk en daarom zijn de mededelingen misleidend en onrechtmatig. De titel van de campagne speelt daarbij ook een rol. Verder is de mededeling dat de hoortoestellen van Specsavers altijd € 0,00 kosten misleidend. De consument zal denken dat – in tegenstelling tot bij directe concurrenten – niets hoeft te worden bijbetaald. Het CvB stelde in 2020¹⁷² al vast dat dit niet klopt: Specsavers houdt geen rekening met het eventuele eigen risico van de verzekerde en de oplader van € 140 die aangeschaft moet worden.

Procter & Gamble handelt onrechtmatig tegenover Unilever door één Ariel Allin1 Pod te vergelijken met twee doses Robijn. Procter & Gamble kan deze vergelijking niet hard maken. De tv-commercial mag niet meer worden uitgezonden. De door Unilever gevorderde rectificatie wordt afgewezen omdat deze te ruim is geformuleerd.¹⁷³

De Hoge Raad bevestigt dat de advertentie voor *cartridges* van Media Concept op Google Shopping geen vergelijkende reclame vormt. Zoals het hof oordeelde wordt de vergelijking immers niet door Media Concept maar door Google uitgevoerd. Het hof concludeert dat verschillende prijzen zijn toegestaan, bovendien verdiept de prijsbewuste consument zich in de voorwaarden.¹⁷⁴ In twee andere zaken maakt Digital Revolution zich wel schuldig aan ongeoorloofde vergelijkende reclame tegenover HP.¹⁷⁵

Matiging bestuurlijke boete

Het bereik van een website-uiting is ‘groot’, omdat het internet een internationaal bereik heeft, zo meent de minister. De rechtbank¹⁷⁶ oordeelt anders en matigt de geneesmiddelenboete: niet het *theoretische* bereik, maar de *feitelijke* bereikcijfers van de (uiting op de) website zijn het uitgangspunt voor de hoogte van de boete. Los van de discussie over de hoogte van de boete bestaat ook de principiële vraag of een uiting voor een homeopathisch middel tegen kinkhoest überhaupt op basis van de Geneesmiddelenwet of juist aan de hand van de VIC-verordening (Verordening (EU) 1169/2011) beoordeeld moet worden.

JA/JA sticker

In 2021 heeft de Hoge Raad twee uitspraken gedaan over de JA/JA sticker (het opt-in-systeem). De Gemeente Amsterdam heeft succesvol het opt-in-systeem ingevoerd. De

169 Zie r.o. 36.

170 Rb. Rotterdam 5 februari 2021, ECLI:NL:RBROT:2021:780 (*ACM/Telecomaanbieder*).

171 Rb. Midden-Nederland (vzr.) 19 april 2021, ECLI:NL:RBMNE:2021:1567 (*Kwaliteitsaudiciens/Specsavers*).

172 CvB 4 november 2020, dossier 2020/00299 – CVB (*Specsavers*).

173 Rb. Rotterdam (vzr.) 6 januari 2022, ECLI:NL:RBROT:2022:59 (*Unilever/Procter & Gamble*).

174 HR 2 juli 2021, ECLI:NL:HR:2021:1040 (*Digital Revolution/Media Concept*). Zie ook Hof Arnhem-Leeuwarden 18 februari 2020, ECLI:NL:GHARL:2020:1556 (*Digital Revolution/Media Concept*).

175 Rb. Amsterdam 15 december 2021, C/13/689643 / HA ZA20-930, IEF 20404 (*Digital Revolution tegen HP*) en Rb. Amsterdam 15 december 2021, C/13/687259 / HA ZA 20-7049, IEF 20412, RB 3582 (*Digital Revolution tegen HP*).

176 Rb. Midden-Nederland 1 oktober 2021, ECLI:NL:RBMNE:2021:5164 (*Maatschap/Minister voor Medische Zorg*).

Hoge Raad oordeelt dat de Wet milieubeheer ruimte laat aan gemeenten om in verband met afvalpreventie bepaalde regels te stellen.¹⁷⁷ Anders dan de Gemeente Amsterdam, wilde de Gemeente Utrecht niet alleen ongeadresseerd drukwerk onder het opt-in-systeem laten vallen, maar ook huis-aan-huisbladen. De Hoge Raad steekt hier een stokje voor en oordeelt dat dit in strijd is met de vrijheid van meningsuiting.¹⁷⁸

RCC

Reclame of informatie?

Ook dit kroniejaar volgen de RCC en het College van Beroep (CvB) de lijn dat het begrip 'reclame' in de Nederlandse Reclame Code (NRC) ruim moet worden opgevat. Het Informatieboekje Varkenshouderij dat de Producenten Organisatie Varkenshouderij (POV) naar basisscholen in Nederland stuurt is reclame in de zin van artikel 1 NRC. Want het boekje zal het imago van de varkenshouderij verbeteren en heeft ook een positieve strekking voor de producten van deze economische activiteit.¹⁷⁹

Veel uitingen van de overheid over het coronavirus zijn onderwerp geweest van een klacht bij de RCC. Uitingen met daarin een aanprijzing van het denkbeeld dat men er goed aan doet zich te laten vaccineren tegen het coronavirus, die dus niet puur informatief van aard zijn, worden door de RCC aangemerkt als reclame.¹⁸⁰

Gezien de ruime interpretatie van 'reclame' is het interessant om te zien wat *niet* onder de definitie reclame van artikel 1 NRC valt. De RCC oordeelt dat de brief van het RIVM met als onderwerp "uw uitnodiging voor een coronavaccinatie" géén reclame is. Dit is informatie, want de uiting betreft een persoonlijke uitnodiging om een afspraak te maken voor een vaccinatie tegen corona, met daarbij een folder met feitelijke en neutrale informatie over de coronavaccinatie.¹⁸¹

Ook het artikel over Lelystad Airport in het huis-aan-huisblad *Flevopost* valt buiten de definitie van reclame. Het is de keuze van Flevopost geweest om het bericht op de website van Win4All letterlijk over te nemen en dit, voor-

zien van een eigen foto en zonder bronvermelding, als redactioneel nieuwsartikel in de krant te plaatsen.¹⁸²

Processuele aspecten

Artikel 2 NRC bepaalt dat reclame in overeenstemming moet zijn met de wet. Betekent dit dat je ook voor een beroep op de AVG kan aankloppen bij de RCC? Nee. De RCC kan alleen oordelen dat een reclame-uiting in strijd is met de AVG (en dus in strijd met de wet in de zin van artikel 2 NRC) wanneer dit *overduidelijk* is.¹⁸³

Misleiding: algemeen

Dit kroniejaar leverde wederom een overvloed aan uitspraken over misleiding. Hieronder een aantal opmerkelijke zaken.

Mag de website van de Koninklijke Vereniging Homeopathie melding maken van wetenschappelijke onderzoeken en de resultaten daarvan? Ja, oordeelt de RCC. Maar omdat in de wetenschap verschillend wordt gedacht over de werkzaamheid van homeopathie, moet wel de nodige zorgvuldigheid en terughoudendheid in acht worden genomen om een genuanceerd beeld te geven.¹⁸⁴

Ook het *uitstellen van een aankoop* is een 'besluit' over een transactie. Bol.com komt daarom niet weg met de disclaimer "Email mij eenmalig zodra dit artikel leverbaar is. Houd er rekening mee dat het artikel niet altijd weer terug op voorraad komt" als de overeenkomst tussen bol.com en de verkoper van exclusieve producten is beëindigd.¹⁸⁵

Betekent een nieuwe smaak, ook een nieuw product? In ieder geval wel voor Parodontax Original met de kenmerkende zoute smaak. Volgens het CvB gaat de wijziging van de tandpasta (planten- en kruidenextracten vervangen door aroma's) verder dan alleen een vernieuwde smaak.¹⁸⁶

En dan de 'kleine lettertjes': er is geen standaardformule hoe klein die lettertjes mogen zijn. De RCC en het CvB maken een eigen inschatting bij de vraag of de disclaimer voldoende opvallend en leesbaar is. Een achtergrond waarop de tekst niet (geheel) leesbaar is, is in ieder geval onvoldoende duidelijk.¹⁸⁷ Tip: gebruik altijd een donkere achtergrond met lichte tekst, of andersom.

177 HR 24 september 2021, ECLI:NL:HR:2021:1358 (*MailDB tegen gemeente Amsterdam*).

178 HR 24 september 2021, ECLI:NL:HR:2021:1358 (*Gemeente Utrecht tegen DPG Media B.V.*).

179 CvB 16 maart 2021, dossier 2020/00480-CVB (*POV Informatieboekje Varkenshouderij*).

180 Zie bijvoorbeeld: RCC 23 maart 2021, dossier 2021/00051, 2021/00051/A en 2021/00051/B (VWS). Zie verder een uitspraak over de Pfizer-vaccinatie tegen tekenbeten, waarin ook sprake was van reclame in de zin van de Geneesmiddelenwet: CvB 12 oktober 2021, dossier 2021/00231-CVB, *IER* 2022/7, m.nt. S.M. Wertwijn (Pfizer).

181 RCC 16 november 2021, dossier 2021/00339 (*RIVM uitnodiging coronavaccinatie*).

182 RCC 28 oktober 2021, dossier 2021/00279 (*Flevopost*). Zie voor een ander voorbeeld waar het CvB oordeelt dat géén sprake is van reclame: CvB 2 november 2021, dossier 2021/00091-CVB (*LinkedIn*).

183 CvB 3 februari 2021, dossier 2020/00524-CVB (*Werken bij Defensie*). De RCC en het CvB mogen ook niet oordelen over een inbreuk op intellectuele-eigendomsrechten of ander onrechtmatig handelen als niet met zekerheid kan worden vastgesteld dat er sprake is van inbreuk of onrechtmatig handelen, zie CvB 29 maart 2021, dossier 2009/00626 (*Mojo/Heineken*).

184 RCC 2 maart 2021, dossier 2020/00172 (*Koninklijke Vereniging Homeopathie Nederland*).

185 RCC 11 februari 2021, dossier 2020/00623 (*Bol.com wederverkoper*).

186 CvB 5 mei 2021, dossier 2020/00591-CVB (*Parodontax Original*).

187 CvB 3 februari 2021, dossier 2020/00485-CVB (*Nationale Postcode Loterij*).

De themacampagne van Schoonenberg geeft informatie over het merk en de eigenschappen van diverse hoortoestellen in het assortiment, zonder de prijs te noemen. Specsavers is daarover *not amused* en meent dat het weglaten van de prijs bij exclusieve hoortoestellen een misleidende ommissie is. De RCC maakt hiermee korte metten: er bestaat geen regel dat themacampagnes een prijs moeten bevatten.¹⁸⁸ Voor zover in andere uitingen een 'korting tot wel 100%' wordt aangeboden is dat toelaatbaar, mits voldoende duidelijk. Alleen het getal 100% in beeld is dat niet.

Plantaardige alternatieven zijn populairder dan ooit. Dier&Recht hoopt in deze tendens mee te gaan en lanceert de campagne '*Stoppen met zuivel*' (bestaande uit verschillende abri's, video's en een website) met de centrale boodschap dat de productie van zuivel ernstig dierenleed veroorzaakt.¹⁸⁹ Dier&Recht staat het vrij om haar denkbeeld te uiten, maar de uitingen mogen niet misleidend zijn. Hier gaat zij de mist in; een groot deel van de uitingen wekt een onjuiste suggestie over de leefomstandigheden van kalfjes en/of de gezondheid van zuivel. Wakker Dier mag de boodschap dat 'in Nederland elke dag 600.000 dieren worden geconsumeerd' wél blijven verkondigen, zij kan dit onderbouwen met cijfers van Wageningen University Research en het Centraal Bureau voor de Statistiek.¹⁹⁰

Misleiding: levensmiddelen

Op het gebied van levensmiddelen en misleiding speelden dit kroniekjaar opvallende zaken over fruit. Het CvB heeft geoordeeld dat een vrucht géén industrieel bereid voedingsmiddel is in de zin van de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV). Maar Zespri mag op grond van de Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC) kinderen niet aanzetten om hun ouders over te halen Zespri-kiwi's te kopen. Dit 'zeur-terreur'-verbod geldt overigens niet alleen voor levensmiddelen, maar voor alle producten.¹⁹¹

Een rugzak met een appel en een banaan wekt de suggestie dat de actie van Nestlé en Het Rode Kruis specifiek is bedoeld om schoolgaande kinderen gezond eten mee te geven. Dit is misleidend, omdat ouders zelf kunnen bepalen hoe zij de boodschappenkaart besteden.¹⁹²

Ook de beschrijvende benaming 'Cranberry notenmix met rozijnen' is misleidend volgens de Voorzitter van de RCC. Want de ingrediëntendeclaratie vermeldt 26% *gezoete*

cranberry's. Dit is niet het werkelijke aandeel cranberry in het product, maar betreft met suiker gezoete cranberry met zonnebloemolie.¹⁹³

Het "Doosjevol blauwe bessen" van Albert Heijn is niet tot de nok gevuld. De afbeelding van de blauwe bessen, bedrukt over de gehele verpakking, zet de consument volgens het CvB dusdanig op het verkeerde spoor dat hij niet meer let op het vermelde gewicht.¹⁹⁴

Duurzaamheid en milieu

Wil je een duurzaamheidsclaim maken, dan moet je dit goed kunnen onderbouwen. Arla¹⁹⁵ heeft dit begrepen. Zij slaagt erin aan te tonen dat haar biologische zuivel 'klimaatneutraal' is, omdat zij haar uitstoot compenseert door investeringen in projecten voor bosbehoud en het aanplanten van nieuwe bomen. Shell kan haar CO₂-neutralisatieclaim niet waarmaken.¹⁹⁶ De gemiddelde consument vat de claim '*Maak het verschil. Rijd CO₂-neutraal*' zo op dat Shell de schadelijke milieueffecten van haar CO₂-uitstoot volledig compenseert. Shell moet aantonen dat deze absolute milieuclaim juist is. Shell betoogt dat zij voldoet aan bepaalde standaarden van een systeem, waarmee CO₂-credits worden aangekocht om de uitstoot te compenseren. Dit is puur theoretisch, meent de RCC. Shell had moeten bewijzen dat zij *daadwerkelijk* CO₂-uitstoot compenseert. De milieuclaim 'Ik ben CO₂ neutraal op weg' op een tankwagen van Shell kan ook niet door de beugel.¹⁹⁷ Volgens Shell verwijst 'ik' naar de tankwagen en heeft de claim betrekking op de brandstof waarop de tankwagen rijdt. De RCC oordeelt anders; de uiting is misleidend want de gemiddelde consument zal denken: Shell is CO₂-neutraal.

Ook voor Coca-Cola gaat het mis, de absolute claim '*100% gemaakt van gerecycled plastic van fles tot fles*' is misleidend want de dop en het etiket zijn niet gemaakt van gerecycled plastic. Dat de dop en het etiket wél 100% recyclebaar zijn, maakt dit niet anders. Bovendien ontbreekt de asterisk (bij de absolute claim) die moet verwijzen naar de disclaimer en is de disclaimer slecht leesbaar.¹⁹⁸ Ook McDonald's¹⁹⁹ ontving een klacht over een afbeelding van een glas Coca-Cola op haar digitale bestelzuil. Klager meent dat sprake is van *greenwashing*, want het drankje wordt geserveerd in een kartonnen beker in plaats van het afgebeelde glas. De RCC gaat hier niet in mee: de uiting verwijst niet naar milieuaspecten, daarom is geen sprake van een milieuclaim.

Neste ontvangt een klacht, omdat haar brandstof niet duurzaam en niet 'hernieuwbaar'/'renewable' zou zijn. Uit

188 RCC 20 december 2021, dossier 2021/00491 (*Schoonenberg*), zie ook: RCC 20 december 2021, dossier 2021/00481 (*Beter Horen*).

189 CvB 28 oktober 2021, dossier 2021/00401-CVB (*ZuivelNL/Dier&Recht*). Zie over deze campagne ook: Rb. Amsterdam 23 augustus 2021, ECLI:NL:RBAMS:2021:4432 (*Stichting Agractie tegen Stichting Dierenrecht*).

190 RCC 16 november 2021, dossier 2021/00464 (*Wakker Dier*). Zie ook deze voorzittersafwijzing over een andere campagne van Wakker Dier: RCC 14 april 2021, dossier 2021/00077 (*Wakker Dier*).

191 CvB 22 december 2021, dossier 2021/00442-CVB (*Zespri*).

192 RCC 17 november 2021, dossier 2021/00454 (*Nestlé en Het Rode Kruis*).

193 RCC 2 augustus 2021, dossier 2021/00108 (*Cranberry notenmix met rozijnen*).

194 CvB 3 november 2021, dossier 2021/00342 (*AH Doosjevol blauwe bessen*).

195 RCC 16 juni 2021, dossier 2021/00188 (*Arla biologische zuivel*).

196 RCC 26 augustus, dossiers 2021/00190 (*Shell CO₂-neutraal*).

197 RCC 26 augustus, dossiers 2021/00180 (*Shell CO₂-neutraal*).

198 RCC 12 oktober 2021, dossier 2021/00421 (*Coca-Cola*).

199 RCC 8 september 2021, dossier 2021/00276 (*McDonald's*).

de context van de uiting en aanduidingen als ‘fossilvrij rijden/tanken’ is duidelijk dat ‘duurzaam’ moet worden opgevat als een voordeel voor het milieu. Verder onderbouwt Neste succesvol dat haar brandstof ‘hernieuwbaar’/‘renewable’ is overeenkomstig Europese en nationale wetgeving. Voor de doelgroep van de uiting (B2B) is de betekenis van deze termen duidelijk: brandstof uit hernieuwbare (niet-fossiele) bronnen.²⁰⁰

Politieke reclame

Wat betreft politieke uitingen wordt de lijn voortgezet dat het is toegestaan om reclame te maken voor eenzijdige politieke visies. Het publiek wordt geacht dit op te vatten als een subjectieve politieke mening.²⁰¹ Maar de vrijheid van meningsuiting is niet onbeperkt. Een politieke partij mag niet de indruk wekken dat de uiting door derden wordt ondersteund als dat in werkelijkheid niet het geval is. Het gebruik van het logo van het Nationaal Comité 4 en 5 mei door Forum voor Democratie is daarom in strijd met de normen van de goede smaak en het fatsoen.²⁰²

Alcohol

Heineken laat met beelden van feestvierende ouderen – (op dat moment) de grootste groep volledig gevaccineerden – en de tekst “*The night belongs to the vaccinated*” en “*Time to join them*” op duidelijk humoristisch bedoelde wijze zien wat na vaccinatie mogelijk is in de uitgaanswereld. De klacht dat Heineken zich als drankmerk niet uit mag laten over de coronavaccinatie slaagt niet.²⁰³

Warsteiner Alkoholfrei brengt opnieuw juridisch leven in de brouwerij.²⁰⁴ De Voorzitter oordeelt dat de gemiddelde consument bij “Alkoholfrei” denkt aan een drank zónder alcohol. *Warsteiner* is in de televisiecommercial niet duidelijk over de aanwezigheid van 0.5% alcohol in het product. Daarom is sprake van een misleidende omissie.²⁰⁵

Voor gescripte reclames voor alcoholhoudende dranken of voor alcoholvrij en alcoholarm bier gelden strenge regels ten aanzien van ingehuurde modellen: zo mogen geen personen getoond worden die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar.²⁰⁶ Iemands leeftijd inschatten is altijd lastig. Toch hebben de RCC en het CvB zich hieraan gewaagd. Hoe? Op basis van eigen waarneming en inschatting. Voor Frank Seltzer pakt dit niet goed uit. Het model op de Abri van Frank Seltzer Sparkling Water lijkt volgens de RCC evident jonger dan 25 jaar.²⁰⁷ Voor de commercial van Grolsch 0.0 loopt het wél goed af, ondanks het onderzoek van kla-

ger naar de leeftijd van het model. Het CvB veegt het onderzoek van tafel omdat daarin slechts twee screenshots zijn overgelegd. De RCC en het CvB concluderen dat het model op basis van de beelden van de commercial als geheel niet evident jonger lijkt dan 25 jaar.²⁰⁸

Kansspelen

Ook bij reclame voor kansspelen speelt leeftijd een rol. Dergelijke reclame mag niet gericht zijn op minderjarigen (tot 18 jaar) en jongvolwassenen (18-24 jaar). TOTO heeft voldoende uiteengezet hoe zij voorafgaand aan de televisiecommercial voor TOTO online casino heeft bepaald dat de bekende Nederlanders die een rol spelen in de uiting géén substantieel bereik onder minderjarigen en jongvolwassenen hebben.²⁰⁹

Reclame voor kansspelen mag niet aanzetten tot onmatige deelname. Dat betekent: risicovol spelgedrag dat kan leiden tot kansspelverslaving. De reclame-uiting van Holland Casino toont een vrouw die tijdens een vergadering deelneemt aan een online pokerspel. Het tonen van een situatie van onmatige deelname is niet voldoende volgens de Voorzitter. Er moet sprake zijn van ‘aanzetten tot’. Door het humoristische karakter van de uiting kan dit volgens de Voorzitter niet worden opgevat als een oproep om onder werktijd poker te spelen.²¹⁰

Kansspelen; deze term geeft al aan dat winnen geen garantie is. Aanbieders van kansspelen moeten dan ook een realistisch beeld geven van de winkansen. Maar een *commercial* die op een humoristische manier verschillende personen toont waarvan 4 winnen en 1 verliest, zegt volgens de Voorzitter niks over een serieus beeld van de winkansen.²¹¹

Goede smaak en fatsoen

Ook dit kroniejaar zijn veel klachten binnengekomen over uitingen waar schaars geklede of naakte personen te zien zijn. De RCC stelt zich bij de beoordeling op grond van goede smaak en/of het fatsoen terughoudend op. Vaak wordt inmiddels het toetsingskader ‘functioneel naakt’ gebruikt. Wanneer een verband bestaat tussen het product of de dienst en de inhoud van de commercial, is de lijn van de RCC dat de uiting is toegestaan. Zo bijvoorbeeld het billboard van Saint & Stars met een naakte vrouw op een sporttoestel met de tekst “*own your confidence*”. Het tonen van een sportende naakte vrouw heeft een relatie met de dienst (een sportschool) waarvoor reclame wordt

200 RCC 30 maart 2021, dossier 2021/00521 (*Neste*).

201 RCC 9 februari 2021, dossier 2021/00065 (*Forum voor Democratie*).

202 RCC 29 juni 2021, dossier 2021/00223 (*Pamflet Forum voor Democratie*).

203 RCC 16 augustus 2021, dossier 2021/00335, 2021/00335/A en 2021/00335/B, m.nt. M. Meddens-Bakker in *JGR* 2021/28, 29 en 30 (*Heineken*).

204 In 2019 deed de Voorzitter al uitspraak over het etiket van dit flesje bier, zie: RCC 9 juli 2019, dossier 2019/00152 (*Warsteiner Premium Alkoholfrei Pilsener*).

205 RCC 1 maart 2021, dossier 2021/00043A (*Warsteiner Alkoholfrei*).

206 Artikel 4 van de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB) en artikel 11 van de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RvA).

207 RCC 24 juni 2021, dossier 2021/00240 en 2021/00240/A (*Frank Seltzer*).

208 CvB 12 oktober 2021, dossier 2021/00280 (*Grolsch 0.0*).

209 RCC 1 december 2021, dossier 2021/00485 en 2021/00500 (*TOTO online casino*).

210 RCC 17 november 2021, dossier 2021/00484 (*Holland Casino*).

211 RCC 24 januari 2022, dossier 2021/00533 (*Batavia Casino*).

gemaakt.²¹² Dit mag. Maar een schaars geklede vrouw ter aanprijzing van autobanden is niet functioneel volgens de RCC. De afbeelding van Garage Petersen met het – op een bikinislip na – ontblote onderlijf van een vrouw met de tekst “zonder slip de winter door” kan daarom niet door de beugel.²¹³

Vrijheid van meningsuiting moet altijd worden meegewogen, juist bij een gevoelig onderwerp als abortus. Ondanks het grote aantal klachten oordeelt de RCC gezien de uitingenvrijheid dat de anti-abortuscampagne van Stichting Platform Zorg voor Leven niet in strijd is met de goede smaak en/of het fatsoen.²¹⁴

De ernst van corona rechtvaardigde zelfs dat een reclameuiting mensen angst mag aanjagen. De Gemeente Den Helder toont een kleinzoon die zijn opa een knuffel wil geven. Dan volgt een vooruitblik: zijn opa ligt in het ziekenhuis. De RCC vindt dit niet in strijd met de goede smaak en/of het fatsoen, de uiting laat zien wat de consequenties kunnen zijn als de maatregelen niet in acht worden genomen.²¹⁵

Stereotypering

Een andere trend is dat steeds vaker klachten binnenkomen over stereotypering. Ook hier gaat de RCC terughoudend mee om. Humor en overdrijving is vaak de oplossing. Maar het kan ook fout gaan, zoals de *commercial* van Johma kip-mango salade waarin de ‘witte’ dorpsbewoners tegenover de ‘zwarte’ dommige, onhandige en ‘exotische’ man uit de Cariben zijn geplaatst. Daarmee wordt volgens de RCC het “wij/zij-denken” versterkt.²¹⁶

Social media

Dit kroniekjaar verscheen een belangrijke uitspraak over de invulling van de zorgplicht van adverteerders die gebruikmaken van *influencer marketing*. De adverteerder dient zich actief in te spannen. Wat houdt dat in? Volgens de RCC is dat het ervoor zorgen dat de ingehuurde *influencer* zich houdt aan de Reclamecode voor Social Media en Influencermarketing 2019 (RSM) en het actief optreden als de *influencer* die regels overtreedt. De adverteerder kan zich niet disculperen door te verwijzen naar contrac-

tuele afspraken met de *influencer* dat hij/zij zich moet houden aan de toepasselijke wet- en regelgeving.²¹⁷ Een *influencer* moet zich houden aan de RSM. Dit houdt onder andere in dat hij of zij duidelijk moet maken dat in een vlog reclame wordt gemaakt. Dit kan door bijvoorbeeld in de vlog te zeggen: “Ik heb vandaag een pakketje binnengekregen van [merk]”.²¹⁸

3. Literatuur

- E. Terryn, ‘Consumenten correct informeren over ecologische duurzaamheid: een uitdaging en een must?’ *TVC* 2021-5, p. 256-259.
- C.E. de Jager, ‘De huidige Nederlandse Reclame Code als zoethoudertje? Een ‘Reclamecode voor suikerrijke producten’ gewenst’, *TVC* 2021-1.
- K. Heidary & B.H.M. Custers, ‘Online prijsdiscriminatie’, *NJB* 2021/2282.
- C.M.D.S. Pavillon, ‘Wat essentiële informatie is, is ‘of the essence’, *TVC* 2021-6.
- P.W.J. Verbruggen, ‘Klimaatrechtspraak, consumentenrecht en misleidende milieueclaims’, *TVC* 2021-4.
- B.B. Duivenvoorde, ‘Datagedreven marketing en de toekomst van het consumentenrecht: tijd voor een nieuwe beschermingsgedachte?’, *TVC* 2021-4.
- L.B.A. Tigelaar & C.M.D.S. Pavillon, ‘De bewijslastomkering bij oneerlijke handelspraktijken’, *TVC* 2021-4.
- C.A.N.M.Y. Cauffman, ‘Nieuwe regels op komst voor online platformen’, *TVC* 2021-2.

212 RCC 22 december 2021, dossier 2021/00410 (*Saints & Stars*). Andere voorbeelden waar de klacht wordt afgewezen: RCC 1 december 2021, dossier 2021/00488 (*G-Star jeans*); RCC 29 april 2021, dossier 2021/00123, 2021/00123/A en 2021/00123/B (*Suitsupply*); RCC 9 augustus 2021, dossier 2021/00309, 2021/00309/A en 2021/00309/B (*Zeeman*); RCC 24 juni 2021, dossier 2021/00214 (*Prima profiel*).

213 RCC 22 april 2021, dossier 2021/00086 (*Garage Petersen*).

214 RCC 13 december 2021, dossier 2021/00554, 2021/00554/A en 2021/00554/B (*Stichting Platform Zorg voor Leven*). Zie ook deze uitspraken waarin klachten over een abri van Abortusinformatie.nl zijn afgewezen: RCC 20 april 2021, dossier 2021/00107, 2021/00107/A en 2021/00107/B (*Abortusinformatie.nl*).

215 RCC 21 april 2021, dossier 2021/00003 (*Verziek het niet*).

216 RCC 5 augustus 2021, dossier 2021/00265 (*Johma*). Zie bijvoorbeeld de PowerSlim uitspraak waarin werd geoordeeld dat géén sprake was van stereotypering: RCC 8 april 2021, dossier 2021/00023 (*PowerSlim*).