

*Winst is zoet, ook als deze voortkomt uit  
misleiding*  
Sophocles

---

Inzichten uit de pragmatiek toegepast op misleidende  
reclames

Student: Fleur Vermeij

Studentnummer: s1190687

E-mailadres: fleurvermeij@gmail.com

Begeleider: Dr. H. Jansen

Tweede lezer: Dr. M. van Leeuwen

Opleiding: Master Neerlandistiek

Specialisatie: Taalbeheersing – De Sturende Kracht van Taal

Datum: 15 september 2015

Plaats: Leiden

ECTS: 20



## Inhoudsopgave

<b>SAMENVATTING.....</b>	<b>4</b>
<b>1. INLEIDING.....</b>	<b>6</b>
<b>2. LIEGEN EN MISLEIDING IN DE PRAGMATIEK.....</b>	<b>10</b>
2.1 INLEIDING.....	10
2.2 GRICE: WHAT IS SAID VERSUS WHAT IS IMPLICATED .....	10
2.3 MODEL VINCENT & CASTELFRANCHI.....	14
2.4 MEIBAUER: LIEGEN EN VALSELJK IMPLICEREN.....	16
2.5 OSWALD: MISLEIDING .....	18
2.6 REFLECTIE EN UITEINDELIJKE ANALYSEMODEL .....	20
2.7 SAMENVATTING .....	25
<b>3. CONTEXT, MATERIAAL, METHODE .....</b>	<b>28</b>
3.1 INLEIDING.....	28
3.2 HET ACTIETYPE RECLAME .....	28
3.3 HET CORPUS.....	33
3.4 METHODE VAN ONDERZOEK .....	34
3.5 SAMENVATTING .....	36
<b>4. ANALYSERESULTATEN.....</b>	<b>37</b>
4.1 INLEIDING.....	37
4.2 RESULTATENANALYSE MISLEIDENDE RECLAMES .....	37
4.2.1 Resultaten argumentatieve analyse.....	37
4.2.2 De toepassing van het analysemodel op de reclames .....	41
4.3 RESULTATEN ANALYSE NIET-MISLEIDENDE RECLAMES.....	45
4.3.1 Resultaten argumentatieve analyse.....	45
4.3.2 De toepassing van het analysemodel op de reclames .....	49
4.5 SAMENVATTING .....	52
<b>5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE.....</b>	<b>54</b>
5.1 CONCLUSIE .....	54
5.2 DISCUSSIE.....	55
5.3 MOGELIJK VERVOLGONDERZOEK.....	56
<b>LITERATUUR.....</b>	<b>57</b>
BIBLIOGRAFIE.....	57
WEBLIOGRAFIE.....	58
<b>BIJLAGE A: CRITERIA VOOR MISLEIDENDE RECLAME VOLGENS DE SRC.....</b>	<b>59</b>
<b>BIJLAGE B: CORPUS VAN 10 RECLAMES DIE MISLEIDEND ZIJN VOLGENS DE SRC.....</b>	<b>62</b>
<b>BIJLAGE C: CORPUS VAN 10 RECLAMES DIE NIET MISLEIDEND ZIJN VOLGENS DE SRC .....</b>	<b>73</b>
<b>BIJLAGE D: ARGUMENTATIEVE ANALYSE VAN DE 20 RECLAMES .....</b>	<b>83</b>

## Samenvatting

In reclame is veel toegestaan. Tegelijkertijd zijn reclame-uitingen gebonden aan beperkingen, waarvan de Nederlandse Reclame Code de belangrijkste is. De Stichting Reclame Code (SRC) beoordeelt of reclames waartegen een klacht wordt ingediend voldoen aan deze Reclame Code. De manier waarop de SRC oordeelt lijkt echter vrij algemeen en weinig gestructureerd. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de oordelen van de SRC over reclames die misleidend worden gevonden door de consument, om deze vervolgens te kunnen duiden in termen van de pragmatiek. Dit resulteert in een onderzoek waarin wordt gekeken hoe een pragmatisch analysemodel voor misleiding voor verfijning en structurering van het oordeel van de SRC kan zorgen. De typen misleiding die Vincent en Castelfranchi (1981) onderscheiden spelen hierbij een centrale rol.

Voor dit onderzoek heb ik twintig reclames geanalyseerd, waarvan de eerste tien misleidend en de laatste tien niet misleidend werden bevonden door de SRC. De oordelen over deze twintig reclames zijn door mij geanalyseerd, om zo de verschillende onderdelen van de beoordeling, standpunt, argumenten en subargumenten, bloot te leggen. Uit beide analyses van de reclames blijkt dat de argumenten die de commissie gebruikt om haar oordeel te ondersteunen onder te verdelen zijn in drie soorten: ‘In reclame X ontbreekt essentiële informatie’, ‘Reclame X bevat onjuiste informatie’ en ‘Reclame X bevat onduidelijke informatie’. Uit mijn analyse blijkt dat deze drie argumenten terug zijn te leiden naar de theorie van Grice. De argumenten komen namelijk overeen met het overtreden van de door Grice geformuleerde maxims van kwantiteit, kwaliteit en wijze. Het lijkt erop dat bovenstaande argumenten leidend zijn bij de manier waarop de SRC tot een oordeel komt. Daarnaast lijken de argumenten kenmerken van misleiding te vormen. Door de SRC wordt namelijk steeds beargumenteerd dat een reclame wel of niet misleidend is omdat deze al dan niet voldoet aan een van de elementen die genoemd worden in bovenstaande argumenten. Een reclame wordt bijvoorbeeld door de commissie niet misleidend bevonden omdat deze voldoende informatie bevat.

Naast een eerste analyse van het oordeel van de SRC heb ik het door mij opgestelde analysemodel toegepast op de reclames uit het corpus, om te beoordelen hoe het model een verfijning van of aanvulling op het oordeel van de commissie kan bieden. Uit de analyse van de eerste tien reclames blijkt dat het oordeel van de SRC inhoudelijk overeenkomt met het type misleiding waarvan volgens het model sprake is. Mijn analysemodel biedt echter een specifiekere benoeming van de misleiding, doordat de typen misleiding worden geduid in specifieke termen. Waar de commissie vooral let op wat er gezegd wordt, is er in het model meer aandacht voor de bedoeling van de reclamemaker. Dit verschil zou te maken kunnen hebben met het feit dat de drie kenmerken die centraal staan in het oordeel van de commissie overeenkomen met de overtreding van drie Griceaanse maxims; de theorie van Grice richt zich immers op wat een spreker zegt. Het model is daarentegen grotendeels gebaseerd op de typen misleiding die Vincent en Castelfranchi onderscheiden. De intentie

van de spreker die zij centraal stellen is dan ook terug te zien in de toepassing van het model op de reclames uit het corpus.

Wat betreft de analyse van de laatste tien reclames uit het corpus blijkt dat er een discrepantie is tussen het oordeel van de commissie en de uitkomst van het analysemodel. Volgens het model is er namelijk in alle gevallen sprake van misleiding door middel van ‘valselyk impliceren’, terwijl de commissie oordeelt dat er voldoende informatie wordt gegeven waardoor er geen sprake is van misleiding. Het verschil tussen het oordeel van de SRC en de uitkomst van het analysemodel zou verklaard kunnen worden door het feit dat het oordeel van de commissie dat er voldoende informatie wordt gegeven subjectief aandoet. De eerste tien reclames uit het corpus bevatten namelijk vergelijkbare gevallen, waarin de commissie oordeelt dat er wel te weinig informatie wordt gegeven. Een andere verklaring kan zijn dat het model altijd een uitkomst biedt die duidt op misleiding, doordat iedere reclame-uiting wel bepaalde implicaties bevat die niet volledig waar zijn, om de consument er op die manier toe aan te zetten een product aan te schaffen.

Al met al is duidelijk geworden dat de commissie reclames beoordeelt tegen de achtergrond van de Griceaanse theorie. De SRC lijkt namelijk consistent argumenten aan te voeren die overeenkomen met drie van de vier Griceaanse maximes. Hierdoor is er weinig oog voor het doel van de misleiding. Er wordt namelijk vooral gelet op wat er gezegd wordt en of dit volledig, juist en duidelijk is. Door het pragmatische analysemodel toe te passen op reclames wordt het oordeel verfijnder en specifieker. Daarnaast is de beoordeling met behulp van het analysemodel meer theoretisch gefundeerd en beter gestructureerd.

## 1. Inleiding

De Stichting Reclame Code (SRC) is een instantie waar consumenten en bedrijven klachten in kunnen dienen over reclames. De SRC hanteert regels waaraan adverteerders zich moeten houden, neergelegd in de Nederlandse Reclamecode (NRC). Zo behandelde de SRC op 18 december 2012 een klacht van de Consumentenbond over de volgende reclameposter van T-Mobile:



Figuur 1: Reclameposter T-Mobile

De tekst op de poster luidt: ‘onbeperkt alles™ internet, bellen en sms\*’. De asterisk achter het woord ‘sms’ verwijst naar de volgende tekst onderaan de poster: ‘Na het overschrijden van je maandelijkse datageod wordt de snelheid teruggebracht naar 64 kB/s. Bellen en sms’en naar nationale nummers, met uitzondering van betaalde nummers en diensten. Kijk voor meer informatie over de T-Mobile Onbeperkt Voordeel bundels op t-mobile.nl’. Volgens de Consumentenbond zet de reclame van T-Mobile de consument op het verkeerde been. Het in grote letters suggereren dat het telecombedrijf abonnementen aanbiedt waarbij onbeperkt gebruik kan worden gemaakt van internet, bellen en sms’en om vervolgens in kleine letters het tegendeel te bewijzen is misleidend en wel op twee vlakken (Consumentenbond, 2012). Het aanbod van T-Mobile is ten eerste, anders dan gesuggereerd wordt, niet onbeperkt, aangezien het internet aanzienlijk langzamer wordt na overschrijding van de limiet, met als gevolg dat sommige internetdiensten zoals YouTube dan niet of nauwelijks meer gebruikt kunnen worden. Ten tweede wordt de consument misleid, omdat wat geadverteerd wordt alleen maar in combinatie met dure abonnementen afgesloten kan worden. Kortom, de slogan ‘onbeperkt alles’ is volgens de Consumentenbond misleidend (SRC, 2012).

In het archief van de SRC zijn veel klachten te vinden over misleidende reclames. Wat maakt reclames zoals die van T-Mobile volgens deze commissie nu precies misleidend? De SRC hanteert bij het beoordelen van reclames de Nederlandse Reclame Code, die ieder jaar wordt herzien en zo nodig bijgesteld. Deze Reclame Code is echter weinig specifiek en multi-interpretabel. Zo bepaalt de

Reclame Code bijvoorbeeld: ‘Reclame mag niet strijdig zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden’ en ‘Reclame behoort naar vorm en inhoud zodanig te zijn dat het vertrouwen in reclame niet wordt geschaad’. Over reclame en misleiding staat er onder andere:

Misleidend is elke reclame die gepaard gaat met onjuiste informatie of voor de gemiddelde consument onduidelijk of dubbelzinnig is ten aanzien van bijvoorbeeld een of meer van de onder a t/m g genoemde elementen, en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen. (NRC, 2015)<sup>1</sup>

Deze voorbeelden illustreren dat de Nederlandse Reclame Code algemeen geformuleerde normen bevat. Weliswaar is er een bijlage bij de Reclame Code, waarin misleidende manieren van reclame maken genoemd worden, maar de daarin genoemde voorbeelden zijn erg casuïstisch, zoals bijvoorbeeld punt 7: ‘Bedrieglijk beweren dat het product slechts gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn’ (NRC, 2011, 23). Door de specifieke inhoud kan punt 7 niet op iedere reclame-uiting worden toegepast. Dat de SRC vooral let op de inhoud van een concrete reclame-uiting, dus wat er in een reclame gezegd wordt, resulteert in oordelen die gaan over de mate waarin informatie wordt gegeven en of de gegeven informatie juist is of niet. Het zou beter zijn als de SRC terug kan vallen op een model waarin verschillende typen misleiding zijn opgenomen. Op die manier kan de commissie specifiek en op een gestructureerde manier vaststellen wat er precies misleidend is aan de te beoordelen reclame-uitingen. Er zijn bijvoorbeeld verschillende manieren waarop gelogen kan worden. Zo kan een reclamemaker iets impliceren wat niet waar is of opzettelijk dubbelzinnig zijn en op die manier de consument misleiden. Door niet alleen te kijken naar de hoeveelheid en de juistheid van de informatie die een reclamemaker geeft, maar zich daarnaast te baseren op verschillende typen misleiding krijgt de SRC een betere basis voor haar oordeel. Daarnaast krijgt de adverteerder specifiekere handvatten aangereikt die kunnen helpen bij het voorkomen van misleiding in reclames.

De studie naar het gebruik van taal bij communicatie en naar de bijdrage die de context levert aan de betekenis van uitingen wordt ook wel de pragmatiek genoemd. In de pragmatiek is niet veel te vinden over liegen en misleiding. Dit komt doordat de nadruk sinds de theorie van taalfilosoof Herbert Paul Grice vooral op coöperatie ligt. In het Griceaanse coöperatieprincipe staat centraal dat taalgebruikers in een gesprek samenwerken en bereid zijn om elkaar te begrijpen. Dit sluit een taalhandeling als liegen niet uit, maar liegen komt in de theorie van Grice niet aan bod. Grice maakt onderscheid tussen wat letterlijk gezegd wordt en wat geïmpliceerd wordt. In het geval van een implicatuur gaat het om de betekenis van een uiting die afgeleid wordt van wat letterlijk gezegd wordt en de eigenlijke bedoeling van de spreker tot uitdrukking brengt. Een voorbeeld hiervan is:

A: Ga je vanavond mee naar de film?

---

<sup>1</sup> De onder a t/m g genoemde elementen zullen in paragraaf 3.2 aan bod komen

B: Ik heb woensdag een tentamen.

Uit de uiting van B wordt duidelijk dat B bedoelt dat hij niet mee naar de film kan, omdat hij moet leren voor zijn tentamen, zonder dit letterlijk te zeggen. Hoewel de uiting van B geen letterlijk antwoord op de vraag van A is, kan A het antwoord op zijn vraag er gemakkelijk uit afleiden. De theorie van Grice geeft inzicht in hoe communicatie verloopt en hoe de toehoorder uitingen begrijpt, ondanks dat de spreker iets anders zegt dan hij bedoelt. Taalgebruikers en daarmee taalsituaties zijn met andere woorden primair coöperatief.

Als duidelijk is hoe een ‘normale’ conversatie eruitziet, kan vastgesteld worden wanneer communicatie misleidend is. Vincent & Castelfranchi (1981) noemen in hun theorie twaalf typen misleiding. Voorbeelden hiervan zijn het ‘vertellen van halve waarheden’ en ‘valselijk impliceren’. Er zijn twee recente studies over liegen en misleiding, die aanvullingen bieden op de theorie van Vincent & Castelfranchi: de studies van Oswald (2010) en Meibauer (2014). Beide studies nemen een Griceaans uitgangspunt in. Zo onderzoekt Meibauer de handeling ‘liegen’. Hij concludeert dat onware implicaturen onderdeel zijn van deze handeling. In deze gevallen spreekt iemand de waarheid, maar doordat de uiting een implicatuur bevat die niet waar is, vallen dit soort uitingen toch onder liegen. Oswald wijdt zijn proefschrift aan misleiding en hoe oncoöperatief gedrag past binnen de theorie van Grice. Dit onderzoek maakt duidelijk dat het bij misleiding gaat om intentioneel gedrag, waarbij het de bedoeling is dat de misleiding verborgen blijft voor de toehoorder.

Met mijn onderzoek wil ik eerst twintig oordelen van de SRC over reclames die misleidend worden gevonden door de consument in kaart brengen. Vervolgens wil ik bekijken hoe een model dat gebaseerd is op pragmatische ideeën een beter kader kan bieden voor het beoordelen van misleidende reclames. Naar aanleiding van het bovenstaande kom ik uit op de volgende vraagstelling:

Hoe ziet het oordeel van de Stichting Reclame Code over reclames die door de consument misleidend worden gevonden eruit en hoe kan een pragmatisch analysemodel voor een verfijndere beoordeling van deze reclames zorgen?

Voor het beantwoorden van deze vraag zal ik op basis van een uiteenzetting van de pragmatische theorieën van Grice, Vincent & Castelfranchi, Oswald en Meibauer een analysemodel voor misleiding geven, dat bestaat uit een synthese van de besproken theorieën. Ik neem hierbij het model van Vincent & Castelfranchi als leidraad. Daarna heb ik een corpus samengesteld, bestaande uit twintig reclames waartegen een klacht is ingediend omdat ze misleidend worden gevonden. Tien van deze reclames zijn door de SRC als misleidend bestempeld; tien reclames zijn door de SRC niet als zodanig gekwalificeerd. Van het oordeel van de SRC over deze twintig reclames maak ik vervolgens een analyse, om inzicht te krijgen in de manieren waarop de SRC haar oordelen motiveert.



Na de argumentatieve analyse van de oordelen van de SRC pas ik mijn analysemodel voor misleiding toe op het samengestelde corpus. Ik zal in de analyse van de reclames vaststellen van welke aard de misleiding is. Er kan bijvoorbeeld sprake zijn van implicaturen die onwaar zijn, of van liegen. Daarna zal ik beoordelen of met gebruik van mijn analysemodel de beoordeling van het corpus overeenkomt met of verschilt van die van de SRC. Door middel van deze analyses wil ik duidelijk maken welke typen misleiding er zijn en hoe deze geanalyseerd kunnen worden. Daarnaast onderzoek ik hoe mijn analysemodel specificatie kan bieden aan en inzicht kan geven in impliciete criteria die wellicht aan de oordelen van de SRC ten grondslag liggen.

Hoofdstuk 2 vormt het theoretische gedeelte waarin de eerder genoemde pragmatische theorieën besproken worden. In hoofdstuk 3 zal ik de onderzoeksmethode bespreken en het corpus. Bij het corpus is het van belang om het actietype 'reclame' in kaart te brengen. Dit genre wordt gezien als een argumentatief actietype, waarin bepaalde doelen centraal staan en waarvoor restricties gelden. In hoofdstuk 4 rapporteer ik de resultaten van het uitgevoerde corpusonderzoek. In hoofdstuk 5 trek ik mijn conclusies en geef ik antwoord op de hoofdvraag, waarna er een aantal discussiepunten en suggesties voor vervolgonderzoek volgen.

## 2. Liegen en misleiding in de pragmatiek

### 2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk behandelt de plaats van liegen en misleiding in de pragmatiek, met het doel tot een bruikbaar analysemodel voor misleidende taaluitingen te komen. Voordat de begrippen ‘liegen’ en ‘misleiding’ onderscheiden kunnen worden, is het van belang om te bepalen wat ‘normale’ communicatie inhoudt. Grice legt in zijn werk *Studies in the way of words* (1989) uit dat taalgebruikers rationeel handelen. Hij gaat er vanuit dat gesprekspartners samenwerken om tot een succesvolle uitwisseling van informatie te komen. Hierbij hanteren spreker en toehoorder vier *maximes*, die duidelijk maken hoe coöperatieve communicatie eruit moet zien. Wanneer van deze maximes afgeweken wordt, treden er *implicaturen* op. Dit zijn proposities die afgeleid worden van wat een spreker zegt.

Na inzicht te hebben gekregen in hoe ‘normale’ communicatie eruit ziet, kunnen de pragmatische theorieën over misleidende communicatie bekeken worden. Eerst komen de verschillende typen misleiding aan bod, zoals beschreven door Vincent & Castelfranchi (1981). Na bestudering van deze typen blijkt dat de theorieën van Meibauer (2014) en Oswald (2010) aanvullingen bieden die aanleiding zijn voor een (aangepast) model voor het analyseren van het corpus in dit onderzoek. Deze theorieën nemen de Griceaanse theorie als uitgangspunt om op basis daarvan te bepalen hoe non-coöperatief gedrag vorm krijgt. Eerst komt de theorie van Meibauer aan bod. Hij maakt onderscheid tussen de taalhandelingen ‘liegen’ en ‘misleiden’. Hierna zet ik uiteen hoe Oswald het begrip non-coöperatie binnen de Griceaanse theorie plaatst. In paragraaf 2.6 beschrijf ik het analysemodel voor misleiding, dat voortkomt uit de daarvoor beschreven studies. Hierna bekijk ik welke overtreding van de maximes welk type misleiding uit het model in de hand werkt, om te specificeren hoe de verschillende typen misleiding eruit zien. Deze typen zullen vervolgens gekoppeld worden aan de maximes van Grice, om zo tot meer inzicht te komen in de werking van de verschillende vormen van misleiding.

### 2.2 Grice: what is said versus what is implicated

In de theorie van Grice staat wat een spreker *zegt* centraal. Grice betoogt dat de totale betekenis van een uiting bestaat uit wat gezegd wordt en wat geïmpliceerd wordt. Met ‘what is said’ bedoelt hij de letterlijke betekenis, ofwel de semantiek van een uiting, die contextafhankelijk is. Wat een spreker zegt is nauw verbonden met de conventionele betekenis van de woorden die hij uit. ‘What is implicated’ gaat over betekenissen die ontstaan in de context van een uiting. Dit onderscheid dat Grice

maakt, geeft de tegenstelling weer tussen semantiek en pragmatiek. Grice geeft hierbij het voorbeeld waarin A en B over hun gemeenschappelijke vriend C praten die net bij een bank werkt:

- (1) A: How is C getting on in his job?  
B: Oh quite well, I think; he likes his colleagues, and he hasn't been to prison yet.  
(Grice, 1975, 43)

Dit voorbeeld maakt duidelijk dat wat B *impliceert*, suggereert of bedoelt (namelijk dat C wellicht de verleidingen die zijn werk met zich meebrengt niet kan weerstaan) afwijkt van wat B *zegt* (namelijk dat C nog niet in de gevangenis heeft gezeten). Dankzij het *coöperatieprincipe* kan de communicatie tussen A en B slagen. Dit Principe luidt: 'Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged' (Grice, 1975, 45). Het coöperatieprincipe biedt een verklaring voor het feit dat taalgebruikers elkaar begrijpen, ook als ze letterlijk iets zeggen dat niet past binnen de conversatie. Coöperatie is met andere woorden kenmerkend voor menselijke communicatie (Grice, 1989, 26).

Gesprekken zijn gebonden aan *maximes*, die in dienst staan van het coöperatieprincipe. De eerste maxime is die van kwantiteit. Simpel gezegd gaat het hierbij om de volgende twee dingen: zeg niet te weinig en zeg niet teveel (Grice, 1975, 45). De volgende maxime is die van kwaliteit. Daarbij gaat het erom dat sprekers niet iets moeten zeggen waarvan zij denken dat het niet waar is en dat sprekers geen beweringen moeten doen waarvoor ze te weinig bewijs hebben. De derde maxime van Grice is de maxime van relatie. Daarbij gaat het erom dat wat een spreker zegt relevant is ten opzichte van wat ervoor is gezegd. De laatste maxime is die van wijze. Deze schrijft voor dat duistere en dubbelzinnige uitingen vermeden moeten worden en de conversatie kort en ordelijk moet zijn (Grice, 1975, 46). Deze maximes brengen bepaalde verwachtingen met zich mee. Gesprekspartners verwachten namelijk van de ander dat hij of zij deze maximes naleeft. Bij de tweede maxime gaat het bijvoorbeeld om de verwachting dat iemands uiting oprecht is. Eerlijkheid heeft te maken met coöperatie en het is redelijk om te denken dat de ander de waarheid spreekt (Grice, 1975, 48).

Taalgebruikers proberen de maximes te volgen, maar Grice gaat er vanuit dat dit niet altijd lukt. Het niet voldoen aan de maximes kan op vier verschillende manieren gebeuren:

1. Violation: verborgen overtreding van een maxime
2. Opting out: een spreker maakt duidelijk niet aan een bepaald maxime en dus niet aan het coöperatieprincipe te willen voldoen
3. Clash: botsing tussen verschillende maximes. De ene maxime schenden om zo de andere overeind te houden
4. Flouting: er treedt een implicatuur op doordat een maxime wordt uitgebuit (Grice, 1989, 30)

In het geval van *violation* overtreedt de spreker op onopvallende en opzettelijke wijze een maxime en de uiting kan daardoor misleidend zijn. In deze gevallen is alleen de spreker op de hoogte van de overtreding. Grice geeft geen voorbeeld van deze vorm van overtreding van een maxime, waardoor onduidelijk blijft wat hij er precies mee bedoelt. In de andere drie gevallen voldoen sprekers openlijk niet aan de maximes. Zo maakt een spreker bij *opting out* duidelijk dat hij of zij niet bereid is aan een maxime te voldoen. Daarnaast beslaat *opting out* ook de gevallen waarin de communicatie zelf wordt genegeerd. Een voorbeeld hiervan is:

- (2) I cannot say more; My lips are sealed. (Grice, 1989, 30)

De spreker maakt duidelijk dat hij of zij niet verder kan of wil gaan met de uitwisseling van informatie. In het derde geval vindt er een botsing plaats tussen maximes. Een spreker kan bijvoorbeeld niet in staat zijn om de maxime van kwantiteit in stand te houden (zeg zoveel als nodig is) zonder daarbij de maxime van kwaliteit te schenden (zorg dat je genoeg bewijs hebt voor wat je zegt).

De onderstaande conversatie is een voorbeeld van een botsing tussen twee maximes. In het voorbeeld zijn A en B van plan om samen op vakantie te gaan. B weet dat A tijdens de vakantie zijn vriend C op wil zoeken:

- (3) A: Where does C live?  
B: Somewhere in the South of France. (Grice, 1989, 32)

Het is duidelijk dat B te weinig informatie geeft en dus niet voldoet aan het maxime van kwantiteit. Hij impliceert hiermee dat hij niet weet in welke stad C woont en voldoet daarmee aan het maxime van kwaliteit. B schendt dus het ene maxime om zo aan het andere maxime te kunnen voldoen.

In het geval van *flouting* voldoet een spreker schaamteloos niet aan een maxime. Een extreem voorbeeld van deze laatste manier waarop een maxime geschonden kan worden is het volgende:

- (4) War is war.  
(5) Women are Women. (Grice, 1989, 33)

Deze uitingen schenden de maxime van kwantiteit, omdat ze niet informatief zijn en dit overduidelijk is (Grice, 1989, 33). Uitingen 4 en 5 zijn namelijk beide tautologieën en de woorden *war* en *women* worden geduid op grond van hun eigen betekenis. Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat de schending van een maxime bij Grice niet per se oncoöperatief is, mits de zender aangeeft niet aan een maxime te kunnen of willen voldoen.

Overtreding van een van de maxims heeft een *implicatuur* tot gevolg, waarvan er verschillende soorten zijn. Ten eerste is er de conventionele implicatuur, waarbij het gaat om de conventionele betekenis van de woorden. Grice geeft daarbij het volgende voorbeeld: ‘He is an Englishman; he is, therefore, brave’ (Grice, 1975, 44). Het woord ‘therefore’ vormt de implicatuur dat Engelsen een moedig volk zijn, omdat dit woord aangeeft dat de man moedig is *omdat* hij een Engelsman is. Daarnaast zijn er conversationale implicaturen. Een spreker interpreteert een conversationale implicatuur op basis van aanname van het coöperatieprincipe en de maxims, de conventionele betekenis van de woorden, aanwezige referenties, de talige en niet-talige context van de uiting, andere achtergrondinformatie en de aanname dat al deze aspecten beschikbaar zijn voor beide gesprekspartners, waarvan beide gesprekspartners dan weer weten of aannemen dat dit het geval is (Grice, 1989, 31). Een voorbeeld van een conversationale implicatuur is:

- (6) A: Heeft u koffie?  
B: Melk en suiker?<sup>2</sup>

A vraagt letterlijk of B koffie *heeft* maar impliceert iets anders, namelijk dat hij koffie *wil*. B kan de implicatie van A uit de vraag afleiden op grond van talige en niet-talige informatie.

Conversationale implicaturen kunnen onderverdeeld worden in verbijzonderde en veralgemeniseerde implicaturen. Verbijzonderde implicaturen kunnen alleen in een specifieke situatie voorkomen en in combinatie met wat er in die situatie wordt gezegd. Deze implicaturen verschillen per situatie naargelang van wat er in die situatie wordt gezegd en zijn dus contextafhankelijk. Een voorbeeld van een verbijzonderde implicatuur is:

- (7) A: I am out of petrol.  
B: There is a garage round the corner. (Grice, 1989, 32)

Hier is het verband tussen beide opmerkingen duidelijk. De opmerking van A bevat de verbijzonderde implicatuur dat hij op zoek is naar een garage waar hij kan tanken. De opmerking van B brengt de verbijzonderde implicatuur met zich mee dat de desbetreffende garage open is. Veralgemeniseerde implicaturen zijn in tegenstelling tot verbijzonderde implicaturen niet situationeel bepaald. Daarbij gaat het om een vaste woordvorm waar normaliter een bepaalde implicatuur uit voortkomt. Deze implicaturen zijn dus contextonafhankelijk en zijn vaak lastig te onderscheiden van conventionele implicaturen. Grice geeft het volgende voorbeeld van een uiting die een typische veralgemeniseerde implicatuur met zich meebrengt: ‘X is meeting a woman this evening’. Deze zin impliceert dat de persoon waar X mee af heeft gesproken iemand anders is dan zijn vrouw, moeder, zus of vriendin.

---

<sup>2</sup> Voorbeeld afkomstig van het college Taal in Gebruik (2011), gegeven in het eerste jaar van de Bachelor Nederlandse Taal en Cultuur aan de Universiteit Leiden.

Uitgaande van de maxime van kwantiteit gaat de toehoorder ervan uit dat de spreker niet in staat is om specifiek te zijn dan dit en hierdoor treedt de implicatuur op (Grice, 1989, 37).

### 2.3 Model Vincent & Castelfranchi

Jocelyne Vincent & Cristiano Castelfranchi (1981) hebben een model ontwikkeld waarin twaalf vormen van misleiding worden onderscheiden. Waar de schendingen van de maximes van Grice gaan over wat iemand zegt, gaat het bij Vincent en Castelfranchi om de intentie van de spreker. De typen misleiding die zij onderscheiden, bieden namelijk inzicht in de intenties en doelen van de spreker. Vincent en Castelfranchi noemen misleiding een agressieve handeling: 'It involves, among other things, hindering or preventing someone else from reaching certain information which is, or might be, if he were aware of it, relevant to that other person.' (Vincent & Castelfranchi, 1981, 752) De onderscheiden twaalf vormen van misleiding zijn: *pretending or faking*, *acting*, *lying*, *indirect lying*, *insinuation*, *reticence*, *half-truths*, *precondition or presupposition faking*, *deliberate ambiguity*, *obfuscation*, *pretending to lie* en *pretending to act, or joke* (Vincent & Castelfranchi, 1981, 754-766). Iedere vorm van misleiding laat ik (kort) de revue passeren.

In het geval van *pretending or faking* doet iemand alsof iets waar is, zodat bij de ander een bepaalde aanname ontstaat. Zo kan iemand bijvoorbeeld doen alsof hij mank loopt met het doel dat de ander dit gelooft. Het is belangrijk dat degene die doet alsof hij mank loopt ervoor zorgt dat de ander niet doorheeft dat hij doet alsof, want dan mislukt de misleiding. Hetgeen de persoon die doet alsof wil dat de ander aanneemt is dus niet waar (Vincent en Castelfranchi, 1981, 754-755).

De tweede vorm van misleiding heet *acting*. Hierbij laat S aan T blijken dat hij of zij doet alsof; het gaat dan ook niet om misleiding. Volgens Vincent en Castelfranchi zijn S en T onderdeel van een spel, waarbij een uiting in de echte wereld onwaar is en dezelfde uiting in een imaginaire wereld waar is (Vincent en Castelfranchi, 1981, 755-756).

Het derde type dat Vincent en Castelfranchi onderscheiden is *lying*, waarbij S onware informatie aan T geeft met de bedoeling dat T aanneemt dat deze waar is. Het gaat om misleiding met betrekking tot iemands emoties, aannames en/of doelen. S liegt bijvoorbeeld wanneer hij zegt dat hij van T houdt, terwijl dit niet het geval is (Vincent en Castelfranchi, 1981, 756-757).

De vierde vorm van misleiding heet *indirect lying*. Het gaat hier om liegen door middel van het spreken van de waarheid. Ondanks het feit dat S de waarheid spreekt, schuilt er in ieder geval één misleidend doel onder de uiting. S wil namelijk dat T van de uiting die waar is uiteindelijk iets afleidt wat niet waar is. Een voorbeeld van 'indirect liegen terwijl een spreker de waarheid' zegt is het volgende. S wil dat T gelooft dat de vrouw van T, Desdemona genaamd, vreemdgaat met een kennis, Cassio. Om dit voor elkaar te krijgen zegt S iets wat waar is, namelijk dat Cassio zijn baard heeft afgeveegd met de zakdoek van Desdemona, die erg speciaal voor haar is, omdat ze deze van haar man heeft gekregen. Tegelijkertijd brengt S het idee over dat Desdemona haar zakdoek aan Cassio heeft

gegeven als blijk van haar liefde voor hem (onwaar) en dat dit bewijs vormt voor een affaire (onwaar). Door middel van een op waarheid berustende uitspraak probeert S bij T de onware indruk te wekken dat Desdemona vreemdgaat (Vincent & Castelfranchi, 1981, 758-760).

Er bestaan vier vormen van 'indirect liegen'. De eerste is *insinuation*, waarbij de spreker bij de toehoorder op een impliciete manier een veronderstelling wil laten ontstaan, die een negatief of positief waardeoordeel bevat over hetgeen waarnaar verwezen wordt. Een voorbeeld van 'insinuation' met een positief waardeoordeel is het jongetje dat op zijn eerste schooldag vertelt dat zijn vader bij de BBC werkt, met als doel zijn klasgenoten te laten denken dat zijn vader daar een hoge functie bekleedt, terwijl hij in werkelijkheid schoonmaker van de studio's is. Het jongetje gebruikt deze vorm van misleiding om tegenover zijn klasgenoten een positief beeld van zichzelf te schetsen. Een voorbeeld van 'insinuation' met een negatief waardeoordeel is de mededeling van S die luidt: 'He's Sicilian'. S impliceert hiermee dat "He" bepaalde negatieve eigenschappen heeft, die bij Sicilianen gevonden worden (Vincent & Castelfranchi, 1981, 761).

Het tweede subtype van 'indirect liegen' is *reticence*. Hierbij houdt S bewust informatie achter, terwijl hij wil dat T begrijpt welke informatie achtergehouden wordt. Het gaat dan om informatie die op enige manier schadelijk of pijnlijk voor T is. S veronderstelt dat de achtergehouden informatie al bekend is aan T, maar houdt deze, omdat deze schadelijk of pijnlijk kan zijn, achter voor het geval T de informatie nog niet zou kennen. Wanneer de informatie die S achterhoudt niet waar is, dan is er sprake van 'indirect liegen'. (Vincent en Castelfranchi, 1981, 761-762). De omschrijving van deze vorm van 'indirect liegen' blijft vaag en abstract, omdat er geen voorbeelden worden gegeven.

De derde variant van 'indirect liegen' wordt *half-truths* genoemd. Hierbij geeft S een deel van de waarheid prijs aan T, terwijl hij een ander deel verbergt, met het doel T te misleiden. Een voorbeeld van zo'n halve waarheid is het jongetje dat toegeeft zijn zusje een klap te hebben verkocht, terwijl hij haar in werkelijkheid meerdere keren geslagen en geschopt heeft.

De laatste vorm van 'indirect liegen' is *precondition or presupposition faking*. In dit geval roept een uiting bepaalde veronderstellingen op waarvan S weet dat deze niet waar zijn, maar hij wil dat T denkt dat dit wel het geval is. Als S bijvoorbeeld op de bruiloft van zijn dochter tegen T zegt dat het jammer is dat Anne en Mark andere verplichtingen hadden, dan 'faked' hij verschillende vooronderstellingen. Zo wekt hij de indruk dat hij deze personen daadwerkelijk heeft uitgenodigd, dat hij deze personen goed genoeg kent om hen bij de voornaam te noemen en dat Anne en Mark zouden zijn gekomen als ze geen andere verplichtingen hadden dat weekend. Bij de vier subtypen van 'indirect lying' gaat het om beweringen die waar kunnen zijn, terwijl de daarvan door de toehoorder afgeleide veronderstellingen onjuist zijn (Vincent & Castelfranchi, 1981, 754-766).

Vervolgens noemen Vincent en Castelfranchi (1981) nog vier andere vormen van misleiding, te beginnen met *deliberate ambiguity*. In dit geval is de uiting van S aanleiding voor twee verschillende interpretaties, waarvan er een waar is en de ander onwaar, waarbij S hoopt dat T uitgaat van de onware interpretatie. Een voorbeeld hiervan is het volgende: 'No heat costs less than oil heat.'

Deze zin kent twee lezingen. De eerste lezing is waar, namelijk dat iemand die verwarming gebruikt duurder uit is dan iemand die niet stookt. De tweede lezing, die de meest voor de hand liggende is, dat stookolie goedkoper is dan andere brandstoffen, heeft onderbouwing en die ontbreekt. Op die manier is de tweede lezing onwaar en dus misleidend (Vincent en Castelfranchi, 1981, 763-764).

Als tweede volgt *obfuscation*, waarbij S ervan uit gaat en erop uit is dat T zijn uiting niet zal begrijpen. S kan in deze vorm de waarheid spreken, terwijl hij weet dat T zijn uiting niet zal begrijpen of er iets anders uit op zal maken. Zo gebruiken adverteerders of overheden bijvoorbeeld jargon of eufemismen om de consument en de burger om de tuin te leiden ter bevordering van het bereiken van hun doelen.

Het derde type misleiding heet *pretending to lie*. Hierbij zegt S iets wat volgens hem waar is met de intentie dat T denkt dat hij liegt en daarom niet zal aannemen dat S de waarheid spreekt, met het gevolg dat T wordt misleid. Een voorbeeld hiervan is wanneer een overvaller, die altijd samenwerkt met een partner, wordt betrapt door de politie en vervolgens naar waarheid vertelt waar zijn partner is. De overvaller gaat ervan uit dat de politieagenten denken dat hij liegt. Op die manier probeert de overvaller de agenten te misleiden door te doen alsof hij liegt (Vincent & Castelfranchi, 1981, 764, 765).

De laatste vorm van misleiding wordt *pretending to act, or joke* genoemd. Bij dit type misleiding doet S alsof zijn uiting niet waar is in de echte wereld, alsof de uiting gespeeld is of een grap, of hij met iemand mee lacht. S doet alsof hij solidair is, terwijl dit niet het geval is. Met andere woorden: S buit T uit wat betreft coöperatie en vertrouwen (Vincent & Castelfranchi, 1981, 766). In het artikel wordt deze vorm van misleiden niet geconcretiseerd, waardoor het wat vaag blijft wat de auteurs er precies mee bedoelen.

Ik zal de typen misleiding die in deze paragraaf besproken zijn als leidraad gebruiken bij het vaststellen van mijn analysemodel voor misleiding. In paragraaf 2.6 zal ik op de verschillende typen misleiding reflecteren en het uiteindelijke analysemodel bespreken. De reflectie en het uiteindelijke analysemodel komen pas in paragraaf 2.6 aan bod, omdat de theorieën van Meibauer en Oswald aanvullingen vormen op het model. Deze theorieën komen in de paragrafen hierna aan bod.

## 2.4 Meibauer: liegen en valselijk impliceren

Jörg Meibauer (2014) beschrijft in zijn boek *Lying at the Semantics-Pragmatics Interface* de relatie tussen de taalhandeling liegen en de taalhandeling valselijk impliceren door deze laatste in te bedden in de theorie van Grice over implicaturen. Het blijkt dat liegen en misleiding lastig uit elkaar te houden zijn. Een heldere afbakening van deze begrippen is gewenst bij het opstellen van een werkbaar analysemodel voor misleiding. De twee begrippen lijken op twee vlakken van elkaar te verschillen. Ten eerste wordt liegen beschouwd als een puur verbale handeling, terwijl misleiding ook uit andere handelingen of uit een nalaten kan bestaan. Meibauer geeft een voorbeeld van misleiding waarin A



doet alsof ze slaapt terwijl ze eigenlijk wakker is. Ten tweede heeft een verbale misleiding, anders dan liegen, niet te bestaan uit een bewering. Verbale misleiding kan bijvoorbeeld ook plaatsvinden door het stellen van een vraag of het doen van een uitroep (Meibauer, 2014). In dit onderzoek stel ik verbale misleiding centraal, omdat ik vanuit een pragmatisch oogpunt zal oordelen over de reclame-uitingen uit het corpus.

Meibauer onderzoekt semantische en pragmatische aspecten van liegen. Belangrijk hierbij is het onderscheid dat Grice maakt tussen ‘what is said’ en ‘what is implicated’. De letterlijke betekenis van iets wat gezegd wordt, behoort tot de semantiek en wat geïmpliceerd wordt tot de pragmatiek. Het onderscheid dat Grice maakt staat centraal in discussies tussen vertegenwoordigers van beide vakgebieden. Tegenhangers van de Griceaanse theorie pleiten voor het bestaan van algemene cognitieve principes (Meibauer, 2014).

Liegen houdt volgens Meibauer het volgende in:

*Lying*

S lied at T, if and only if

(a) S asserted at T that p,

(b) S actively believed at T that not p.

Er is dus alleen sprake van een leugen als de spreker gelooft dat het niet waar is wat hij zegt. Het is mogelijk om te liegen terwijl de waarheid wordt gezegd; dit wordt *indirect liegen* genoemd. Gevallen van indirect liegen worden door Meibauer gekwalificeerd als gevallen van *valselijk impliceren*. Het gaat dan om uitingen die iets impliceren wat misleidend is. ‘Valselijk impliceren’ is mogelijk doordat veel uitingen verbonden zijn met conversationele implicaturen. Conversationele implicaturen kunnen waar of onwaar kunnen zijn, zijn bedoeld door de spreker en de bedoeling ervan is dat de toehoorder ze van de uiting afleidt (Meibauer, 2014).

Maar wat is dan precies de relatie tussen een leugen en een implicatuur? Meibauer geeft een voorbeeld om deze relatie te illustreren (voorbeeld uit Posner, 1980). Dit voorbeeld is volgens Meibauer ‘a classical case of ‘lying while saying the truth’.’ (Meibauer, 2014, 123):

*The story of the Mate and the Captain*

A captain and his mate have a long-term quarrel. The mate drinks more rum than is good for him, and the captain is determined not to tolerate this behaviour any longer. When the mate is drunk again, the captain writes into the logbook: *Today, October 11<sup>th</sup>, the mate is drunk*. When the mate reads this entry during his next watch, he is first getting angry, then after a short moment of reflection, he writes into the logbook: *Today, October 14<sup>th</sup>, the captain is not drunk*. (Meibauer, 2014, 123)

Wat de stuurman zegt is feitelijk waar, want de kapitein is niet dronken. De uiting *'Today, October 14<sup>th</sup>, the captain is not drunk'* impliceert echter dat de nuchtere toestand van de kapitein een uitzondering is en dat de kapitein meestal wél dronken is. De lezer leidt deze implicatuur van de uiting af op basis van het maxime van relatie; wat in een logboek staat moet immers relevant zijn. Een spreker kan dus q impliceren, terwijl hij gelooft dat niet q het geval is. Deze vorm van misleiding komt overeen met wat Vincent en Castelfranchi (1981) 'insinuation' noemen. Het is interessant om dit type misleiding te bekijken vanuit een Griceaans oogpunt, zoals Meibauer doet, om zo tot een beter inzicht te komen in hoe valselijk impliceren (of insinuation) werkt. Door de maximes en implicaturen van Grice erbij te betrekken wordt duidelijk dat 'liegen door valselijk te impliceren' verschilt van 'gewone' leugens. Leugens bevinden zich namelijk op het niveau van wat er in een uiting gezegd wordt, terwijl onware implicaturen niet gebonden zijn aan de waarheid van een uiting. 'Liegen door valselijk te impliceren' staat met andere woorden los van de handeling liegen (Meibauer 2014). Daarnaast stelt Meibauer dat het aannemelijk is dat liegen misleiding bevat, maar dat dit andersom niet zo hoeft te zijn: 'It is possible to deceive without any utterance, just by acting in a certain way. Hence we need to distinguish between lying and deceiving.' (Meibauer, 2014, 8) Misleiding hoeft niet te betekenen dat er sprake is van een leugen; de misleiding volgt uit het gebrek aan oprechtheid van de leugenaar.

## 2.5 Oswald: misleiding

Het doel van verbale misleiding is dat de hoorder bepaalde dingen gelooft en/of tot bepaalde handelingen wordt aangezet. De spreker probeert dit te bereiken door op verborgen wijze de waarheidscondities van de inhoud van de uiting te manipuleren. Bij misleiding is er volgens Oswald altijd sprake van onwaarheid: 'Deception thus necessarily involves nontruth, as it prompts its addressees to form a belief which results from the manipulation of the truth and falsity of information.' (Oswald, 2010, 134) Dit wijkt af van wat Meibauer zegt over valselijk impliceren, waarbij misleid wordt terwijl de waarheid wordt gezegd. Het is wellicht te absoluut om te zeggen dat er bij misleiding altijd sprake is van onwaarheid. Misleiding bestaat naar mijn mening uit uitingen die de toehoorder naar een conclusie sturen die niet waar is, waarbij handelingen als valselijk impliceren manieren zijn om dit te bereiken. De misleiding zelf heeft uiteindelijk als doel om de waarheid te manipuleren, maar dit wil niet zeggen dat de misleidende uitingen ook altijd gebaseerd zijn op onwaarheid.

Om de verbale misleiding te laten slagen moet deze aan drie eisen voldoen. In de eerste plaats is misleiding doelgericht, dat wil zeggen erop gericht dat het doel dat de spreker voor ogen staat wordt bereikt. Ten tweede moet de misleiding verborgen blijven voor de toehoorder; een openlijke poging tot misleiding zou immers weinig kans van slagen hebben. Ten derde is misleiding een opzettelijke,

intentionele handeling. Oswald zegt hierover: ‘It would be pointless to assume that a speaker can deceive a hearer without intending it.’ (Oswald, 2010, 86) De laatste twee noodzakelijke eigenschappen van misleiding gaan hand in hand, aangezien het niet aannemelijk is dat iemand iets waarvan hij of zij zich niet bewust is, verbergt. Bovenstaande eisen waaraan een geslaagde misleidende taalhandeling moet voldoen, laten zien dat Oswald, net als Vincent en Castelfranchi, misleiding benadert vanuit de intentie van de spreker.

Oswald bestudeert het fenomeen misleiding in het licht van de theorie van Grice. Op het eerste gezicht lijkt non-coöperatief gedrag van taalgebruikers, zoals misleiding, volgens Oswald niet binnen deze theorie te passen:

Taking these elements into account, it straightforwardly appears that Grice’s account of implicature and cooperative communication is somewhat unsuited to account for phenomena such as misleading, which must remain covert to be successful. This is because this particular type of non-fulfilment of the maxims (i.e. unostentatious maxim violation) seems to fall outside of the scope of phenomena his model was originally meant to capture. (Oswald, 2010, 66)

Pogingen tot misleiding slagen alleen wanneer de geadresseerde ze niet doorziet. Misleiding valt daarom onder een verborgen schending van een maxime, die Grice violation noemt. Bij Grice is een schending van een maxime echter niet per se oncoöperatief. Een spreker geeft namelijk in het geval van schending van een maxime aan zich niet te kunnen of zich niet te willen houden aan een maxime. De spreker heeft dan volgens Grice echter nog steeds de bedoeling dat de communicatie succesvol verloopt (Oswald, 2010).

Oswald beargumenteert dat non-coöperatief gedrag toch past binnen de theorie van Grice door drie vormen van coöperatie te onderscheiden. Bij de eerste vorm van coöperatie, ‘communicatieve coöperatie’, moet een spreker bereid zijn om iets te communiceren naar de toehoorder, moet de toehoorder bereid zijn om de boodschap aan te horen en te interpreteren, moet de uiting van de spreker interpreteerbaar zijn en moet de toehoorder ervan uitgaan dat de uiting interpreteerbaar is. De gesprekspartners moeten dus beiden het doel hebben om te communiceren. Bij de tweede vorm, ‘informatieve coöperatie’, gaat het er daarentegen om of de door de spreker beoogde *specifieke* boodschap over is gebracht. Bij deze vorm van coöperatie wil de spreker ervoor zorgen dat de door hem bedoelde betekenis wordt overgebracht op de toehoorder. De derde vorm die Oswald onderscheidt is ‘perlocutionaire coöperatie’. Daarbij denkt een spreker na over het doel van zijn uiting. Oswald zegt over deze derde vorm van coöperatie het volgende: ‘Perlocutionary cooperation basically builds on the idea that communication is a means by which human beings can satisfy goals which go beyond the linguistic exchange’ (Oswald, 2010, 32). Het gaat om het hebben van een extra-linguïstisch doel dat dus verder gaat dan de talige uitwisseling van informatie. In het eerder gegeven voorbeeld zegt A dat

ze geen benzine meer heeft en B zegt daarop dat er een garage om de hoek is. De implicatuur die volgt uit B's uiting is dat de garage open is en benzine verkoopt.

In tegenstelling tot de eerste twee typen coöperatie is perlocutionaire coöperatie geen vereiste voor communicatie, aangezien het gaat om een niet-talig doel dat wordt nagestreefd. De andere twee vormen van coöperatie zijn daarentegen wel vereiste onderdelen van communicatie. Oswald concludeert uiteindelijk dat communicatie gericht is op het bereiken van specifieke doelen en daarom beschreven kan worden als een coöperatieve handeling.

Wanneer er misleiding plaatsvindt, gebeurt dit op het niveau van perlocutionaire coöperatie: 'Deception can be defined as a covert failure to PC-cooperate.' (Oswald, 2010, 101) Dit betekent niet dat alle perlocutionaire coöperatie misleidend is. In het geval van misleiding blijven de andere twee vormen van coöperatie in tact. Het nastreven van extra-linguïstische doelen, die op misleidende wijze bereikt trachten te worden, hoeft geen invloed te hebben op andere rationele verwachtingen van communicatie, zoals de aanname dat gesprekspartners ervoor zorgen dat de informatie juist overkomt (Oswald, 2010). Het onderscheid dat Oswald maakt, zorgt er voor dat er in het geval van misleiding niet meteen sprake is van non-coöperatie op alle niveaus. Hierdoor blijft de theorie van Grice in stand. Non-coöperatie is dus niet in strijd met wat Grice zegt, want in zijn theorie gaat hem om de eerste twee vormen van coöperatie. Ook al vindt er misleiding plaats dan gaat zijn theorie nog steeds op. Daarnaast vormt de theorie van Oswald een uitbreiding van het Griceaanse kader, aangezien hij duidelijk maakt dat misleiding verborgen en intentioneel moet zijn en laat zien dat er in het model van Grice wel degelijk ruimte is voor intentionele communicatie (Oswald, 2010).

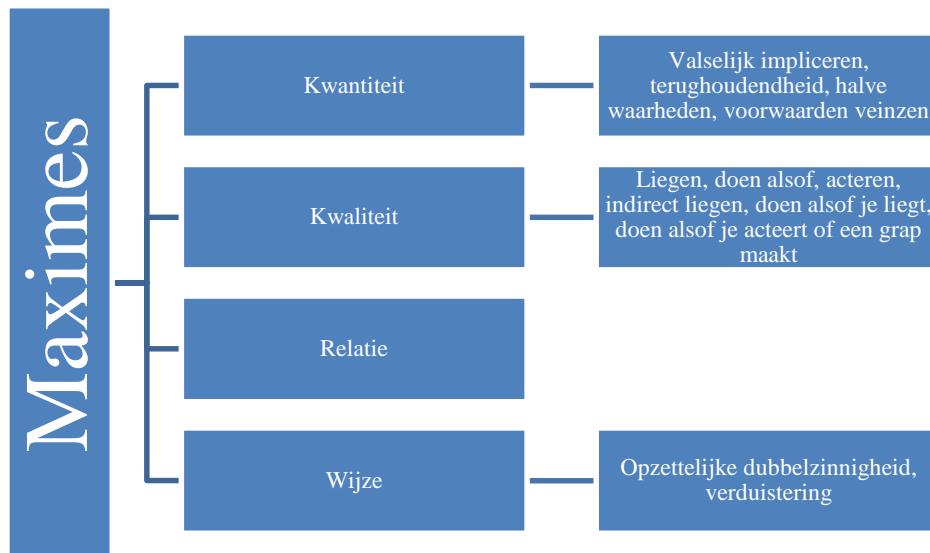
## 2.6 Reflectie en uiteindelijke analysemodel

Het model van Vincent & Castelfranchi (1981) is bruikbaar voor het analyseren van misleidende taalsituaties. Hun bijdrage biedt inzicht in de veronderstellingen, intenties en doelen van de spreker en hoe deze zich verhouden tot verschillende talige handelingen en zo misleiding kunnen voortbrengen. In deze paragraaf zal het model van Vincent en Castelfranchi eerst geduid worden in termen van de theorie van Grice. Vervolgens zal er gereflecteerd worden op de belangrijkste punten uit de theorieën van Meibauer en Oswald in het licht van het analysemodel. Hierna zal een reflectie volgen op de verschillende typen misleiding van Vincent en Castelfranchi, waaruit een aantal aanvullingen en aanpassingen voortvloeien die nuttig zijn in het kader van dit onderzoek. Vervolgens geef ik het uiteindelijke analysemodel dat ik zal gebruiken bij de analyse van het corpus.

### *Het analysemodel geduid in termen van de Griceaanse maxims*

In paragraaf 2.2 heb ik laten zien dat het coöperatieprincipe van Grice verklaart hoe taalgebruikers elkaar begrijpen, met name ook in gevallen waarin een spreker iets zegt wat niet coöperatief lijkt. Wanneer een spreker iemand probeert te misleiden komen de maxims van Grice automatisch in beeld,

omdat taalgebruikers elkaar misleiden door een of meer van de maximes te schenden. In deze paragraaf wordt de Griceaanse theorie gekoppeld aan de typen misleiding zoals beschreven door Vincent en Castelfranchi (1981). Dit resulteert in een classificatie van de typen misleiding en de overtreding van de maxime die daarbij hoort. Daardoor biedt de classificatie meer inzicht in de typen misleiding, wat behulpzaam is bij de reflectie op het model en bij de toepassing ervan op het corpus.



Figuur 2: Typen misleiding gekoppeld aan de geschonden maxime

Bij vier van de twaalf typen misleiding wordt de maxime van kwantiteit overschreden. Dit houdt in dat er niet genoeg informatie of juist teveel informatie wordt gegeven. In het geval van valselijk impliceren wordt er een bepaalde implicatie toegevoegd aan de waarheid. In dit geval zit de misleiding hem in het geven van teveel of te weinig informatie, die de toehoorder van de waarheid afleidt. In de overige drie gevallen waarin de maxime van kwantiteit wordt overtreden geeft een spreker juist te weinig informatie. Bij terughoudendheid wordt er namelijk informatie achtergehouden, bij het geven van halve waarheden wordt een deel van de waarheid verborgen en bij het veinzen van voorwaarden wordt er te weinig informatie gegeven, waardoor de toehoorder denkt dat er aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan. Deze vier gevallen van misleiding vallen allemaal onder 'indirect liegen'. Mijn conclusie is dat 'indirect liegen' gekenmerkt wordt door het geven van teveel of het geven van te weinig informatie.

Zes van de twaalf typen misleiding vallen onder de schending van de maxime van kwaliteit. Als een spreker liegt dan overtreedt hij de maxime van kwaliteit, omdat hij iets zegt waarvan hij gelooft dat het onwaar is of er een gebrek aan bewijs is voor wat hij zegt. In de gevallen waarin een spreker doet alsof, acteert, indirect liegt, doet alsof hij liegt of doet alsof hij acteert of een grap maakt wordt de waarheid gemanipuleerd en wordt de maxime van kwaliteit overtreden. Er wordt met andere woorden onjuiste informatie gegeven aan de toehoorder.

Bij overtreding van de maxime van relatie is er geen relatie met een van de typen uit het analysemodel. In het geval van schending van de maxime van wijze kunnen er twee typen misleiding uit het model volgen: opzettelijke dubbelzinnigheid en verduistering. Volgens de maxime van wijze moet duister en dubbelzinnig taalgebruik vermeden worden. In het geval van opzettelijke dubbelzinnigheid wordt een toehoorder misleid doordat de spreker ambigue uitingen gebruikt. Wanneer er sprake is van verduistering wordt een bepaald deel van de informatie verduisterd, waardoor een toehoorder de uiting niet volledig begrijpt.

### *Meibauer, Oswald en het analysemodel*

Zoals gezegd bieden Vincent & Castelfranchi (1981) een uitputtend model waarin maar liefst twaalf verschillende soorten misleiding onderscheiden worden, dat gebruikt kan worden bij de analyse van misleidende taalsituaties. De theorie over liegen van Meibauer blijkt overeenkomsten te vertonen met het model van Vincent en Castelfranchi. Beide theorieën beschouwen liegen namelijk vanuit het perspectief van de spreker. Volgens Meibauer is voorwaarde voor een leugen echter dat de spreker iets zegt waarvan hij gelooft dat het niet waar is. Bij Vincent en Castelfranchi gaat het daarentegen om het doel van de spreker om de toehoorder iets te laten geloven wat niet waar is. In dit onderzoek volg ik de visie van Vincent en Castelfranchi wat betreft liegen, omdat het moeilijk te achterhalen is of een spreker iets zegt waarvan hij overtuigd is dat het niet waar is, terwijl het voor de hand ligt dat het doel van een liegende spreker is dat de toehoorder de onware informatie voor waar aanneemt.

Meibauer voegt iets toe aan de definitie van liegen, namelijk ‘liegen terwijl je de waarheid spreekt’. In dit geval impliceert de spreker iets terwijl hij gelooft dat het niet waar is. Het ‘liegen door valselijk te impliceren’ lijkt erg op wat Vincent en Castelfranchi ‘insinueren’ noemen. Hierbij gaat het immers om een ‘implied assumption’ (Vincent en Castelfranchi, 1981, 760). Het enige verschil is dat Vincent en Castelfranchi stellen dat ‘insinueren’ een impliciete veronderstelling betreft, waarin een negatief waardeoordeel vervat is. Er zijn volgens mij echter gevallen mogelijk waarin een dergelijk waardeoordeel niet per se te vinden is. Om die reden zal ik het ‘insinueren’ van Vincent en Castelfranchi vervangen door het ‘valselijk impliceren’ van Meibauer. Daarnaast staan de onware implicaturen die worden afgeleid van een uiting los van de waarheid van de uiting. Daarom lijkt het me een logische stap om ‘valselijk impliceren’ onder de noemer van ‘indirect liegen’ te brengen.

Oswald beschrijft drie kenmerken van misleiding. Het eerste kenmerk is dat de intentie die achter een leugen of misleidende taalhandeling zit bepalend is en niet het succes ervan. Het achterhalen van de intentie van de spreker is echter lastig; het blijft bij speculatie. Het intentionele karakter van misleiding zal, zoals eerder gezegd, naar verwachting niet bruikbaar zijn in dit onderzoek. Een tweede kenmerk van misleiding is volgens Oswald dat de misleidende bedoeling van de spreker verborgen moet blijven voor de toehoorder. Dit kenmerk is naar mijn mening wel bruikbaar in dit onderzoek, omdat de verborgen misleidende bedoeling van de spreker in alle in het model opgenomen typen misleiding terug te zien is. Het derde kenmerk waar misleiding volgens Oswald aan

herkend kan worden, heeft te maken met de doelen waardoor talige uitingen worden geregeerd. Communicatie is de manier om deze doelen te bereiken. Er is bij misleiding echter geen sprake van een communicatief doel. Het doel van de spreker wordt namelijk niet gecommuniceerd maar verborgen gehouden voor de hoorder.

### *Aanpassingen analysemodel*

Aan de hand van bovenstaande reflecties zijn een aantal praktische aanpassingen aan het model van Vincent en Castelfranchi doorgevoerd, om zo tot een definitief analysemodel te komen dat bruikbaar is voor het analyseren van misleidende taalsituaties.

Een aantal typen misleiding zoals omschreven door Vincent en Castelfranchi kan naar mijn mening achterwege blijven in mijn analysemodel. Het eerste is het type misleiding dat Vincent en Castelfranchi 'pretending or faking' noemen. Naar mijn idee gaat het hierbij niet zozeer om talige handelingen. Als het om talige handelingen zou gaan, zou het erg op 'liegen' lijken, waarbij het er ook om gaat dat de spreker iets zegt wat niet waar is met als doel dat de toehoorder het tegendeel gelooft. Als gevolg daarvan is dit type misleiding onbruikbaar voor dit onderzoek.

Het tweede type misleiding dat niet opgenomen is in het uiteindelijke analysemodel is het 'acteren'. Vincent en Castelfranchi geven aan dat het daarbij niet gaat om misleiding, omdat de spreker aan de toehoorder laat blijken dat hij acteert. Het wordt verder niet duidelijk hoe 'acting' er precies uitziet en hoe S aan T duidelijk maakt dat hij doet alsof, waardoor dit type misleiding niet bruikbaar is voor dit onderzoek.

Als laatste laat ik de typen 'doen alsof je liegt' en 'doen alsof je acteert of een grap maakt' weg. In het eerste geval, 'doen alsof je liegt', wordt er voorkennis over de spreker verwacht van de toehoorder. De toehoorder moet namelijk in kunnen schatten of de spreker liegt of niet. In gevallen waarin er een bepaald vooroordeel over de spreker bestaat, zoals in het voorbeeld met de overvaller, kan deze manier van misleiding slagen. Ik verwacht dat deze vorm van misleiding in dit onderzoek niet van belang is. Het is niet aannemelijk dat consumenten ervan uit gaan dat reclamemakers altijd liegen over alles wat ze beweren. Men zal er echter wel rekening mee houden dat niet alles waar is wat er in reclames gezegd wordt. Ik denk echter niet dat reclames een zodanig leugenachtige status hebben dat ze deze kunnen uitbuiten door te doen alsof ze liegen. Tegelijkertijd lijkt het me onwaarschijnlijk dat reclamemakers iets zeggen met de verwachting dat de consument denkt dat het niet waar is. Het doel van reclame is immers om een producent en de producten die zij aanbiedt aan te prijzen. Het type misleiding 'doen alsof je acteert of een grap maakt' neem ik niet op in het analysemodel, omdat niet duidelijk genoeg is wat Vincent en Castelfranchi ermee bedoelen. De term is met andere woorden niet werkbaar.

Naast het uitsluiten van bovenstaande typen misleiding zijn er twee noties die ik opneem bij het opstellen van mijn analysemodel. Vincent en Castelfranchi stellen dat het bij 'pretending or faking' belangrijk is dat de toehoorder er niet achter komt dat de spreker hem of haar probeert te

misleiden. Volgens mij geldt dit echter in alle gevallen van misleiding en dit wordt daarom niet per geval benoemd, maar als voorwaarde gezien voor alle typen in het model. Verder is de vorm van misleiding die Vincent en Castelfranchi ‘insinueren’ noemen, vervangen door de term ‘valselijk impliceren’ van Meibauer en gekwalificeerd als subtype van ‘indirect liegen’, zoals in bovenstaande alinea is beschreven. Onderstaande tabel geeft het uiteindelijke analysemodel weer dat ik zal gebruiken bij het corpusonderzoek.

Type misleiding	Definitie en voorbeeld
Liegen	S heeft het doel om T iets te laten geloven wat niet waar is.  <i>S zegt dat hij van T houdt terwijl dit in werkelijkheid niet zo is.</i>
Indirect liegen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valselijk impliceren</li> </ul>	S impliceert q, terwijl hij gelooft of weet dat q niet het geval is.  <i>S zegt dat zijn vader bij de BBC werkt om zo de indruk te wekken dat zijn vader een hoge functie heeft, terwijl hij eigenlijk schoonmaker is voor het bedrijf.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terughoudendheid</li> </ul>	S houdt iets achter voor T wat negatief of schadelijk is en wil dat T begrijpt wat dat is.  <i>S zegt tegen T dat hij hoopt dat John niet teveel drinkt. Op die manier suggereert S dat John inderdaad veel drinkt zonder dit te zeggen.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halve waarheden</li> </ul>	S geeft een deel van de waarheid prijs aan T en verbergt tegelijkertijd een ander deel.  <i>S zegt zijn zusje een klap verkocht te hebben, terwijl hij haar in werkelijkheid meerdere malen heeft geslagen en geschopt.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voorwaarden veinzen</li> </ul>	S wekt met het uiten van een uitspraak de indruk dat er aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan,



	<p>terwijl hij weet dat dit niet het geval is.</p> <p><i>S zegt dat het jammer is dat Anne en Mark niet op de bruiloft van zijn dochter konden komen en wekt daarmee meerdere onware veronderstellingen op. Zo wekt S de indruk dat hij deze personen daadwerkelijk heeft uitgenodigd, dat hij ze goed genoeg kent om ze bij de voornaam te noemen en dat Anne en Mark daadwerkelijk waren gekomen als ze dat weekend geen andere verplichtingen hadden.</i></p>
Opzettelijke dubbelzinnigheid	<p>S uit een zin met twee verschillende interpretaties, waarvan de ene waar is en de andere niet waar in de hoop dat T de onjuiste interpretatie eruit afleidt.</p> <p><i>'He went to the bank' → dubbele betekenis (oever en bank)</i></p>
Verduistering	<p>S gaat ervan uit dat H niet de volledige uiting zal begrijpen.</p> <p><i>Jargon, eufemismen</i></p>

Tabel 1: Analysemodel misleiding

Tabel 1 vormt een model dat zeven typen misleiding bevat, gebaseerd op theorieën uit de pragmatiek over misleidende taalhandelingen. De basis ervan wordt gevormd door de door Vincent en Castelfranchi gepresenteerde typen misleiding, samen met enkele noties uit de studies van Meibauer en Oswald. Het analysemodel pas ik toe op het samengestelde corpus, bestaande uit tien door de SRC als misleidend en tien als niet-misleidend gekwalificeerde reclames. De resultaten van de analyse presenteer ik in hoofdstuk 4.

## 2.7 Samenvatting

In dit hoofdstuk heb ik een uitzetting gegeven van de theorieën van Grice (1975/1989), Vincent & Castelfranchi (1981), Meibauer (2014) en Oswald (2010). Grice beschrijft het coöperatieprincipe. Coöperatie is een wezenlijk onderdeel van menselijke communicatie. Coöperatie houdt in dat

gesprekspartners bereid zijn om samen een bepaald doel te bereiken, namelijk elkaar te begrijpen. Het coöperatieprincipe en de daaraan ten grondslag liggende maxims vormen een verklaring van en schetsen de voorwaarden voor die doelgerichtheid van gesprekken tussen een spreker en een toehoorder. De vier maxims die Grice onderscheidt kunnen overtreden worden. Schending van een maxime hoeft echter niet te betekenen dat een spreker oncoöperatief is.

Vincent en Castelfranchi (1981) onderscheiden twaalf verschillende vormen van misleiding die een leidraad vormen voor het analysemodel dat in dit onderzoek centraal staat. Deze verschillende typen misleiding geven inzicht in de intentie en doelen van een spreker, waar de theorie van Grice vooral gaat over wat er gezegd en geïmpliceerd wordt.

Na bestudering van de theorie van Meibauer (2014) is duidelijk geworden dat liegen een verbale handeling is. Iets is pas een leugen wanneer de spreker gelooft dat zijn uiting niet waar is. Volgens Meibauer kan een spreker de waarheid spreken, maar door middel van een conversationele implicatuur toch liegen. Liegen door valselijk te impliceren moet worden toegevoegd aan het begrip liegen, omdat deze implicaturen deel uitmaken van de totale betekenis van een uiting. De notie van Meibauer over valselijk impliceren is voor mijn onderzoek van belang, omdat deze vorm van liegen als type misleiding geschikt is voor opname in mijn analysemodel.

Het onderzoek van Oswald helpt bij het definiëren van de aard van misleiding. Zo wordt duidelijk dat het doel van verbale misleiding is dat de toehoorder bepaalde dingen gelooft of bepaalde handelingen uitvoert. Een spreker probeert dit te bereiken door de waarheidscondities van de inhoud van de uiting te manipuleren. Om de misleiding te laten slagen moet deze aan drie eisen voldoen. Ten eerste gaat het om het belang van de spreker. Misleiding is namelijk doelgericht en staat in het teken van het voldoen aan de interesses en belangen van de spreker, de eerder genoemde perlocutionaire doelen. Ten tweede moet het doel van de misleiding verborgen blijven voor de toehoorder, anders is er geen sprake van misleiding. Als laatste is misleiding intentioneel. De intentie van de spreker moet eveneens verborgen blijven voor de toehoorder. Wat het lastig maakt om misleiding vast te stellen is dat we de intentie om te misleiden toe moeten kunnen schrijven aan de spreker. Dit element is daarom niet bruikbaar in mijn onderzoek. Dat misleiding in het teken staat van het belang van de spreker verwacht ik in dit onderzoek duidelijk terug te zien, omdat we te maken hebben met reclames. Of het doel van de misleiding verborgen blijft voor de toehoorder kan niet met zekerheid vastgesteld worden. In de gevallen waarin er een klacht wordt ingediend tegen een reclame is het aannemelijk dat de consument doorheeft dat hij bespeeld wordt door een producent met misleidende bedoelingen.

In paragraaf 2.6 heb ik een reflectie gegeven op de beschreven theorieën en presenteer ik het uiteindelijke analysemodel dat hieruit voortvloeit. De typen misleiding zoals omschreven door Vincent en Castelfranchi (1981) heb ik geprobeerd onder te brengen bij de vier maxims van Grice, om zo meer inzicht te krijgen in de verschillende typen misleiding. De verschillende vormen van misleiding zijn onder te brengen bij drie overkoepelende manieren van misleiding: het geven van onjuiste, onvolledige en dubbelzinnige of duistere informatie. Deze drie manieren van misleiding

komen overeen met het overtreden van de maxims van kwantiteit, kwaliteit en wijze. Uit mijn analyse van de advertenties uit het corpus zal duidelijk worden welke criteria de Stichting Reclame Code hanteert bij het beoordelen van reclame. Interessant is om te kijken in hoeverre deze criteria overeenkomsten vertonen met de bovenstaande drie manieren van misleiding. Wat in twijfel getrokken kan worden is of het analysemodel een aanvulling kan vormen op de manier waarop de SRC reclames beoordeelt. Het model en de oordelen van de SRC lijken namelijk dezelfde onderliggende criteria te bevatten. In het volgende hoofdstuk licht ik het corpus toe en bespreek het actietype 'reclame' en de bijbehorende beperkingen.

Verschillende noties die afkomstig zijn uit de pragmatische theorieën van Grice, Vincent en Castelfranchi, Meibauer en Oswald blijken bruikbaar te zijn voor de samenstelling van mijn analysemodel. Deze noties overlappen elkaar op verschillende punten of vullen elkaar aan. Bij het opstellen van mijn analysemodel voor misleiding in reclames nemen de verschillende typen misleiding die Vincent en Castelfranchi onderscheiden een centrale plaats in. Ik heb een selectie van bruikbare typen misleiding gemaakt en deze aangepast ten behoeve van het model. Zo heb ik het type 'insinueren' vervangen door valselijk impliceren en heb ik 'acteren' weggelaten. Het uiteindelijke analysemodel, te vinden in paragraaf 2.6, kan toegepast worden op het opgestelde corpus om zo een beter inzicht te krijgen in de misleiding die plaatsvindt.

## 3. Context, materiaal, methode

### 3.1 Inleiding

Voordat het corpus geanalyseerd kan worden is het van belang om de context van reclame te beschrijven. De context biedt namelijk informatie over wat reclame precies inhoudt, wat voor kenmerken en doelen reclame heeft en welke beperkingen ervoor gelden. Door deze context in kaart te brengen wordt inzicht geboden in de communicatieve situatie die centraal staat in dit onderzoek. Bij het schetsen van de context van reclame maak ik gebruik van de notie *activity type*, ofwel *actietype*. De term ‘activity type’ is afkomstig van Levinson (1992). Levinson beschrijft dat een communicatietype, zoals een reclame, bepaalde doelen en eigenschappen heeft en gebonden is aan beperkingen voor wat betreft de deelnemers, de context en de toegestane bijdragen. Levinson noemt zulke communicatietypen ‘activity types’ (Levinson, 1992). Reclame is een voorbeeld van zo’n ‘actietype’. De beschrijving van de context van het ‘actietype’ reclame doe ik in paragraaf 3.2. Ik richt me daarbij vooral op de beperkingen die gelden voor dit actietype, voor zover deze verband houden met misleiding. Daarna zal ik in paragraaf 3.3 een beschrijving en verantwoording geven van het materiaal waaruit het corpus bestaat. In paragraaf 3.4 volgt de beschrijving van de onderzoeksmethode die gehanteerd wordt. Om vast te stellen hoe de SRC tot haar oordeel over reclames komt, zal een analyse gemaakt worden van de beoordelingen van de reclames uit het corpus. Daarna zal ik mijn analysemodel voor misleiding toepassen om na te gaan of dit tot specificatie en verfijning van het oordeel over de reclames uit het corpus leidt.

### 3.2 Het actietype reclame

In reclame is er sprake van een argumentatieve situatie. Er is sprake van een producent die de consument over wil halen zijn product te kopen of zijn dienst te gebruiken. De in de jaren ’70 van de vorige eeuw door Van Eemeren en Grootendorst ontwikkelde argumentatietheorie stelt dat argumentatie onderdeel is van een kritische discussie, waarin protagonist en antagonist een dialectisch doel hebben, namelijk een geschil op een redelijke wijze oplossen (Van Eemeren, 2011). Argumenten worden in deze theorie, de pragma-dialectiek, beoordeeld op hun redelijkheid.

Een decennium later voegden Van Eemeren en Houtlosser een dimensie aan hun pragma-dialectische benadering van argumenten toe, genaamd strategisch manoeuvreren. Met dit begrip wordt recht gedaan aan het feit dat discussianten een verschil van mening niet alleen redelijk willen oplossen, maar dit vaak ook in hun eigen voordeel willen doen. Het op een zo effectief mogelijke manier oplossen van een discussie wordt ook wel retorisch genoemd. Het genre reclame is een goed voorbeeld van een situatie waarin strategisch gemanoeuvreed wordt. Een producent probeert de consument over te halen om zijn product aan te schaffen en probeert dit tegelijkertijd op een redelijke

wijze te doen. Elke argumentatieve zet is in de praktijk gericht op ‘het nastreven van effectiviteit en het handhaven van redelijkheid.’ (Van Eemeren, 2012, 10). Effectiviteit houdt in dat de protagonist probeert het beoogde resultaat te bereiken. Redelijkheid betreft het voldoen aan de dialectische normen en regels van een kritische discussie. Om er voor te zorgen dat een protagonist zijn doel bereikt zonder hierbij onredelijke argumentatie aan te voeren wordt er strategisch gemanoeuvreed (Van Eemeren, 2012).

Het tegelijkertijd nastreven van dialectische en retorische doelen kan slagen, maar het kan ook mislukken. Volgens Van Eemeren en Houtlosser (2006) is er in het geval van mislukkingen sprake van ‘ontsporingen’. Bij ontsporingen van strategische manoeuvres overschaduwde het nastreven van de retorische doelen de realisering van de dialectische doelen. Zo kan een producent bijvoorbeeld te weinig informatie geven in zijn reclames om het hoofddoel, het verkopen van zijn product, te bereiken. Op basis daarvan kan de consument ervoor kiezen om het product te kopen, terwijl hij dit niet zou doen wanneer er meer informatie was gegeven. Er is ruimte voor de veronderstelling dat de misleidende reclames uit het corpus voorbeelden van zulke ontsporingen zijn, omdat het retorische doel het dialectische doel overtreft.

De mate waarin er strategisch gemanoeuvreed kan worden, hangt af van de communicatieve situatie. Om in kaart te kunnen brengen hoe er strategisch gemanoeuvreed wordt in verschillende communicatieve situaties voegt Van Eemeren het door Levinson geïntroduceerde begrip *activity type* toe aan zijn theorie over strategisch manoeuvreren. In zijn artikel *Activity types and language* betoogt Levinson (1992) dat taal naast begrip van de uitingen ook begrepen wordt door middel van de context. Deze context, die effect heeft op de communicatie die er in plaatsvindt, noemt hij een *activity type*. Voorbeelden van actietypes zijn een liefdesbrief, een sollicitatiegesprek of een voetbalwedstrijd. Een actietype, ofwel communicatieve situatie, heeft bepaalde doelen en eigenschappen en is gebonden aan beperkingen wat betreft de deelnemers, de context en de toegestane bijdragen (Levinson, 1992, 69). De beperkingen verschillen per actietype (Van Eemeren, 2010). Zo zijn gezondheidscampagnes aan strengere regels gebonden dan reclames.

Het onderscheiden van verschillende actietypes is van belang om zo inzicht te krijgen in de context van het actietype reclame. Ieder actietype heeft namelijk bepaalde eigenschappen, een specifiek doel en is gebonden aan verschillende regels. Van Eemeren onderscheidt acht communicatieve domeinen, waaronder bijvoorbeeld gerechtelijke communicatie en medische communicatie. Binnen deze domeinen zijn er verschillende genres van communicatieve activiteit die prototypisch zijn voor de domeinen waartoe ze behoren. Een genre binnen het domein van medische communicatie is bijvoorbeeld consultatie. De genres krijgen vorm in verschillende actietypes. Binnen het domein van gerechtelijke communicatie is een dagvaarding bijvoorbeeld een actietype. De actietypes worden gespecificeerd tot ‘concrete speech events’, zoals het presidentiële debat tussen Nixon en Kennedy in 1960 (Van Eemeren, 2010, 143).

### *Kenmerken, doelen en beperkingen van reclame*

De uitgebreide pragma-dialectische theorie zoals in paragraaf 3.2 beschreven is van belang, omdat hij duidelijk maakt dat communicatieve domeinen en situaties zoals reclames een specifiek doel hebben, wat bereikt kan worden door te balanceren tussen de mogelijkheden en de beperkingen van het actietype. We krijgen met andere woorden inzicht in de context van reclame. Dit inzicht is belangrijk, aangezien communicatieve situaties, zoals reclames, contextafhankelijk zijn (Van Eemeren, 2010, 129).

Reclames kunnen gekarakteriseerd worden als argumentatief actietype binnen het commerciële domein. Binnen dit institutionele domein wordt er gestreefd naar gedragsverandering bij de geadresseerde van de reclame, namelijk het aanschaffen van een bepaald product of het gebruik maken van bepaalde diensten (Van Enschoot & Donn e, 2013). Het streven naar gedragsverandering sluit aan bij het eerder genoemde doel dat Oswald toeschrijft aan verbale misleiding, namelijk dat de toehoorder bepaalde dingen gelooft of bepaalde handelingen uitvoert op basis van de uiting die tot hem is gericht. Een reclamemaker kan zijn doel heel goed op een coöperatieve manier proberen te bereiken door een heldere boodschap te communiceren naar de consument en tegelijkertijd misleidend zijn door op verborgen wijze onjuiste informatie over een product te verstrekken om zo de consument aan te zetten tot het kopen ervan.

Reclames behoren tot het genre ‘promotie’; het gaat immers om het aanprijzen van het desbetreffende product. De producent is uit op effectiviteit, want hij wil de consument ervan overtuigen zijn product aan te schaffen en dus te verkiezen boven andere producten. Het gaat in reclames om een impliciete discussie, aangezien slechts  en partij aan het woord komt en dit maakt het een niet-gemengd verschil van mening. De twijfel van de consument over de aanschaf van een product wordt door de producent voorondersteld en getracht weg te nemen door middel van argumenten. De producent speelt bij het aanprijzen van het zijn product in op de mogelijke kritiek van de consument (Wierda & Visser, 2012, 86). Wat door Van Eemeren (2010) als het genre van commerciële communicatie wordt beschouwd, namelijk promotie, komt overeen met wat volgens de SRC het wezen van reclame is. De SRC verstaat onder reclame het volgende:

Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten (SRC, 2011).

Deze definitie maakt duidelijk dat het doel van een reclamemaker is om zijn producten of diensten aan te prijzen, waarbij hij het actietype reclame gebruikt om dit doel te bereiken. Het uiteindelijke doel van een reclamemaker is dat de geadresseerden van de reclame het desbetreffende product kopen. Het hoofdstandpunt in reclames luidt dan ook: ‘Koop product X’. Er zijn talloze mogelijkheden om ervoor te zorgen dat de consument een product aantrekkelijk gaat vinden en het wil kopen. Zo kunnen er

verschillende media gebruikt worden om reclame te maken. Te denken valt aan een televisiespotje, een reclame op de radio, reclame via een flyer en online reclame. Verder zijn er veel mogelijkheden voor de invulling van reclame, zoals de keuze voor muziek, tekst, presentatie van het product en de enscenering van de advertentie. Bij deze keuzes houden reclamemakers rekening met het beoogde publiek, namelijk de mogelijke afnemers van hun product (Wierda & Visser, 2012, 86).

Zoals eerder opgemerkt zijn actietypes gebonden aan bepaalde beperkingen. Reclames worden deels gevormd door pragmatische beperkingen vanuit een visie op wat wel en niet overtuigend is in een reclameboodschap. Daarnaast zijn reclames praktisch gezien beperkt wat betreft ruimte en tijd. Een advertentie in een folder kan maar een bepaalde hoeveelheid informatie bevatten, net als een reclame op tv. Wat betreft tijd is het actietype beperkt omdat de lezer of kijker op een gegeven moment zal afhaken en reclamezendtijd kostbaar is (Wierda & Visser, 2012, 86). Verder gelden er beperkingen wat betreft het medium dat voor een reclame wordt gebruikt. Zo is er in een televisiereclame doorgaans meer ruimte voor informatie dan in een schriftelijke advertentie, doordat er zowel visuele als auditieve middelen ingezet kunnen worden. De belangrijkste beperking die voor reclames geldt, is echter de Nederlandse Reclame Code (NRC). Deze Reclame Code bevat regels die bepalen wat adverteerders wel en niet mogen doen. De Nederlandse Reclame Code is opgesteld ter bescherming van de consument. De Reclame Code wordt opgedeeld in een algemene code voor reclame en bijzondere Reclame Codes, zoals kinder- en jeugdclame en reclame voor alcoholhoudende dranken. Artikel 8 van de algemene Reclame Code betreft misleiding. In artikel 8.2 staat het volgende over misleidende reclame:

Misleidend is elke reclame die gepaard gaat met onjuiste informatie of voor de gemiddelde consument onduidelijk of dubbelzinnig is ten aanzien van bijvoorbeeld een of meer van de onder a t/m g genoemde elementen, en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen (NRC, 2011, 17).

Uit deze definitie blijkt dat er volgens de SRC drie punten zijn waarop een reclame misleidend kan worden bevonden. De reclame kan onjuiste informatie verschaffen, onduidelijk of ambigu zijn en zodoende een consument onterecht aanzetten tot aankoop van een product of dienst. Onder a t/m g van de algemene Reclame Code staat:

- a. het bestaan of de aard van het product;
- b. de voornaamste kenmerken van het product, zoals beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procedé en datum van fabricage of verrichting, levering, geschiktheid voor gebruik, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, specificatie, geografische of commerciële oorsprong, van het gebruik te verwachten resultaten, of de resultaten en wezenlijke kenmerken van op het product verrichte tests of controles;

- c. de reikwijdte van de verplichtingen van de adverteerder, de motieven voor de reclame en de aard van het verkoopproces, een verklaring of een symbool in verband met directe of indirecte sponsoring of erkenning van de adverteerder of het product;
- d. de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel;
- e. de noodzaak van een dienst, onderdeel, vervanging of reparatie;
- f. de hoedanigheid, kenmerken en rechten van de adverteerder of zijn tussenpersoon, zoals zijn identiteit, vermogen, kwalificaties, status, erkenning, affiliatie, connecties, industriële, commerciële en intellectuele eigendomsrechten of zijn prijzen, bekroningen en onderscheidingen;
- g. de wettelijke rechten van de consument, inclusief het recht op vervanging of terugbetaling, of de risico's die hij eventueel loopt (NRC, 2011, 17-18).

Artikel 8.3 bepaalt dat het scheppen van verwarring over producten, handelsmerken en handelsnamen ook als misleidend wordt gezien. Net als het 'verborgen houden of op een onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel te laat verstrekken van essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen.' (NRC, 2011, 18). Verder is het volgens artikel 8.4 voorschrift dat een adverteerder de consument de volgende informatie verstrekt: de voornaamste kenmerken van het product, het adres en de handelsnaam van de adverteerder, de prijs inclusief belastingen, de wijze van betaling en levering en het recht op herroeping of annulering (NRC, 2011). In de overige artikelen staat dat getuigschriften of verklaringen van deskundigen op waarheid moeten berusten en dat in reclame die bestemd is voor het algemene publiek jargon en statistieken vermeden moeten worden (NRC, 2011).

Naast de zojuist beschreven artikelen heeft de SRC een bijlage toegevoegd aan de Reclame Code waarin gevallen staan die 'onder alle omstandigheden' misleidend zijn (NRC, 2011, 19). Deze heb ik opgenomen als bijlage A. Een aantal voorbeelden uit deze bijlage zijn: 'Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden en vervolgens: a. Weigeren het aangeboden artikel aan de consument te tonen; of b. weigeren een bestelling op te nemen of het product binnen een redelijke termijn te leveren', 'Een product dat lijkt op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product op een zodanige wijze promoten dat bij de consument doelbewust de verkeerde indruk wordt gewekt dat het product inderdaad door die fabrikant is vervaardigd, terwijl zulks niet het geval is' en 'Beweren of anderszins de indruk wekken dat een product legaal kan worden verkocht wanneer dit niet het geval is' (NRC, 2011, 19-20).

De algemene Reclame Code bevat algemene richtlijnen voor de beoordeling van reclame wat betreft misleiding. De bijlage die is toegevoegd biedt specifiekere informatie om te bepalen wanneer een reclame misleidend is, maar omschrijft voornamelijk puur feitelijke informatie die in een reclameboodschap moet worden genoemd, om het predicaat misleidend te ontlopen of specifieke informatie over dingen die moeten worden vermeden (zie de voorbeelden in de alinea hierboven).



De algemene Reclame Code bevat naast informatie over misleidende reclame ook een bepaling over agressieve reclame. Opvallend is dat reclame waarin de consument wordt voorgehouden dat hij een prijs heeft gewonnen of zal gaan winnen terwijl dit niet het geval is, door de SRC wordt geschaard onder agressieve reclame, terwijl een dergelijke reclame, waarin de consument duidelijk wordt voorgelogen, in de eerste plaats onder misleidende reclame valt.

Het is voor mijn onderzoek van belang de bepalingen over misleiding uit de Nederlandse Reclame Code af te zetten tegen de in mijn analysemodel beschreven typen van misleiding. Uit de richtlijnen die de SRC geeft, blijkt dat misleiding voornamelijk als liegen, zoals beschreven door Vincent en Castelfranchi, wordt beschouwd. De term 'liegen' wordt niet letterlijk genoemd, maar is wel te herleiden uit de Reclame Code. Reclamemakers die misleiden, hebben volgens de SRC in de meeste gevallen namelijk het doel de consument iets te laten geloven wat niet waar is. Voorbeelden hiervan zijn onder andere: 'Beweren een gedragscode te hebben ondertekend wanneer dit niet het geval is' of 'Op bedrieglijke wijze de indruk wekken dat voor een bepaald product service na verkoop beschikbaar is in een andere lidstaat dan die waar het product wordt verkocht' (SRC, 2011, 24). Een aantal bepalingen lijkt betrekking te hebben op indirect liegen door valselijk te impliceren. Een voorbeeld hiervan is artikel 8: 'Beweren of anderszins de indruk wekken dat een product legaal kan worden verkocht wanneer dit niet het geval is' (SRC, 2011, 23). In artikel 6 lijkt de misleiding niet zozeer uit talige handelingen te bestaan, maar uit fysieke handelingen. Zo staat er onder andere: 'Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden en vervolgens: weigeren het aangeboden artikel aan de consument te tonen' (SRC, 2011, 22).

De reclames uit het corpus die volgens de SRC misleidend zijn, worden als misleidend gekwalificeerd, omdat ze onware of onjuiste informatie aan de consument geven. De criteria die de SRC hanteert bij het beoordelen van reclames komen overeen met de drie manieren van misleiding die in paragraaf 2.7 beschreven zijn. Na de typen misleiding uit het analysemodel onder te hebben gebracht bij de vier maximes van Grice, bleek namelijk dat de misleiding hem zit in het geven van onjuiste, onvolledige of dubbelzinnige informatie. De manier waarop de SRC oordeelt komt overeen met de overtreding van drie van de vier maximes en met de overkoepelende kenmerken van de typen misleiding uit mijn analysemodel.

### 3.3 Het corpus

Het corpus, te vinden in bijlage B, bestaat uit twintig advertenties waartegen een klacht is ingediend bij de SRC.<sup>3</sup> De ingediende klachten zijn in de eerste tien gevallen gegrond verklaard. Het corpus bestaat dus voor de helft uit door de SRC als misleidend gekwalificeerde reclames. De andere helft van het corpus bestaat uit reclames die door de consument als misleidend werden beschouwd, maar

---

<sup>3</sup> Het archief van de SRC waar de twintig advertenties vandaan komen is te vinden op de volgende website: <https://www.reclamecode.nl/zoekscherm.asp?hID=72>

door de SRC niet. Door de analyse van het corpus wordt duidelijk hoe de SRC redeneert en waar zij zich op baseert bij het behandelen van reclames die misleidend worden bevonden door de consument. Vervolgens kan beoordeeld worden op welke manier het analysemodel voor misleiding van toegevoegde waarde kan zijn bij het beoordelen van dit soort reclames.

Als selectie criterium bij het zoeken in het archief van de SRC heb ik de zoekterm 'misleiding' gebruikt. Voor de eerste tien gevallen uit het corpus heb ik daar het criterium 'toewijzing van de klacht' aan toegevoegd, om reclames op het spoor te komen die de SRC als misleidend heeft bestempeld. In de laatste tien gevallen uit het corpus heb ik 'afwijzing van de klacht' als zoekterm geselecteerd, wat reclames opleverde die door de consument als misleidend werden ervaren maar door de SRC niet. Uit de gevonden lijst van zaken heb ik in principe willekeurig reclames geselecteerd voor het corpus. Daardoor beslaat het corpus reclames die verschillende onderwerpen betreffen: de ene keer gaat het om een spaaractie voor glazen van Albert Heijn en een andere keer om een reclame voor mayonaise. Mijn selectie uit de gevonden lijst is echter niet volledig willekeurig. Hier en daar heb ik mijn persoonlijke voorkeur laten meespelen. Zo sprak de reclame van Albert Heijn, item 1 uit het corpus, me aan, vanwege de aard van het geadverteerde, namelijk de kristalglazen. Verder heb ik extreem korte zaken proberen te vermijden, om te voorkomen dat deze weinig op zouden leveren bij de analyse.

De reclame-uitingen zijn overgenomen zoals ze in het archief van de SRC te vinden zijn en waar nodig aangevuld op basis van raadpleging van de reclame-uitingen zelf. Van de klachten van de consumenten en de oordelen van de SRC heb ik een parafrase gemaakt. Zo heb ik bepaalde stukken uit de zaken weggelaten en heb ik uitspraken en argumenten in eigen woorden gevat. De standpunten en argumenten van zowel de klager als de commissie zijn dus niet letterlijk overgenomen uit het archief van de SRC. Het in kaart brengen van de reclame-uitingen en de oordelen van de commissie resulteerde in twintig schriftelijke uitwerkingen van de geselecteerde radio- en tv-commercials waarvan ik een argumentatieve analyse kon maken en waarop ik het analysemodel voor misleiding kon toepassen. Door de beperkte omvang van het corpus kunnen de analyseresultaten niet aangenomen worden als representatief voor de beoordeling van reclames door de SRC in het algemeen. Het corpusonderzoek is dus beperkt tot een exploratieve analyse van de opgenomen items.

### **3.4 Methode van onderzoek**

Om een antwoord te kunnen geven op de vraag hoe de SRC tot een oordeel komt over reclames die misleidend worden gevonden door de consument, heb ik een analyse gemaakt van de oordelen van de SRC over de reclames uit het corpus. Hierbij heb ik de pragma-dialectische theorie gebruikt, om het standpunt en de aangevoerde argumenten in kaart te brengen. Door een overzicht van het betoog van de commissie te maken, ontstaat inzicht in de redenering van de SRC bij het beoordelen van de reclames uit het corpus. Ik zal de analyse van de oordelen van de SRC een 'argumentatieve analyse'

noemen om aan te geven dat het gaat om het standpunt van de commissie en de bijbehorende argumenten.

Van Eemeren en Grootendorst (1997) geven in hun artikel *Het analyseren en beoordelen van een betoog* duidelijk weer hoe een pragma-dialectische argumentatieve analyse in zijn werk gaat. Er zijn verschillende stappen die doorlopen worden om een discussiesituatie te analyseren. In dit onderzoek is de laatste stap die Van Eemeren en Grootendorst beschrijven van belang. Bij de laatste stap wordt per standpunt een overzicht gemaakt van de structuur van de argumentatie. Hierbij is het van belang om vast te stellen van wat voor soort argumentatie er sprake is. Zo is er enkelvoudige argumentatie, waarbij het standpunt door één argument wordt ondersteund. Hierbij wordt vaak één van twee argumenten verzwegen. De schematische weergave van dit type argumentatie is: 1., 1.1, 1.1'. Bij meervoudige argumentatie worden meerdere argumenten naar voren gebracht die los van elkaar voldoende onderbouwing vormen voor het standpunt. De schematische weergave hiervan is 1., 1.1, 1.2. Daarnaast is er de nevenschikkende argumentatie, waarbij de argumenten samen voldoende ondersteuning van het standpunt vormen. Dit wordt in een structuur weergegeven als 1.1a en 1.1b. Er is tenslotte sprake van onderschikkende argumentatie wanneer het ene argument het andere argument ondersteunt. Dit wordt weergegeven als 1., 1.1, 1.1, 1.1.1. Verder is het van belang om te weten dat impliciete elementen in de discussie schematisch worden weergegeven als (1.1'). Ik zal de argumentatiestructuur als volgt weergeven:

- 1. Standpunt
  - 1.1 Expliciet argument
    - (1.1') Impliciet argument
  - 1.2 Expliciet meervoudig argument
    - 1.2a Expliciet nevenschikkend argument
      - 1.2.1. Expliciet onderschikkend argument

Door middel van een preciezere analyse en weergave van de oordelen van de commissie over de reclames ontstaat er een overzicht van de standpunten en argumenten en wordt er meer inzicht geboden in hoe de SRC oordeelt over reclames die misleidend worden gevonden door de consument. Nadat dit duidelijk is, kan gekeken worden naar het tweede deel van de hoofdvraag, namelijk hoe een pragmatisch analysemodel voor een verfijndere beoordeling kan zorgen van misleidende reclames. Dit wordt onderzocht door het analysemodel toe te passen op de reclame-uitingen uit het corpus teneinde vast te stellen of de uitkomst hiervan een daadwerkelijk een verfijning oplevert van het oordeel van de SRC. Ik zal me bij deze analyse richten op de tekstuele aspecten van de reclames en zal de visuele en auditieve kenmerken buiten beschouwing laten.

### 3.5 Samenvatting

De pragma-dialectische theorie over strategisch manoeuvreren maakt duidelijk dat communicatieve situaties zoals reclames bepaalde eigenschappen en een specifiek doel hebben en dat ze gebonden zijn aan bepaalde beperkingen. Door reclame te zien als actietype waarin gebalanceerd wordt tussen de mogelijkheden en beperkingen van dit specifieke actietype, wordt de context van reclame duidelijk. Zo blijkt dat reclame gedragsverandering als doel heeft, namelijk het aanschaffen van een bepaald product. Dit wordt bewerkstelligd door het desbetreffende product aan te prijzen. Promotie is wezenlijk voor wat de SRC onder reclame verstaat. Verder blijkt dat reclames aan beperkingen onderhevig zijn. Enerzijds gaat het om beperkingen wat betreft ruimte en tijd en beperkingen die worden opgelegd door het medium. Anderzijds zijn reclames gebonden aan institutionele beperkingen, die gehanteerd worden door de SRC. Deze beperkingen bestaan uit regels die zijn vastgelegd in de Nederlandse Reclame Code. In de Reclame Code zijn vervolgens specifieke regels te vinden die gaan over misleiding en reclame.

Een vergelijking van de regels uit de Reclame Code en het analysemodel levert op dat de SRC misleiding in reclames, hoewel niet letterlijk vermeld, vooral als een vorm van liegen kwalificeert ingeval er onjuiste of onvoldoende informatie wordt gegeven. In het analysemodel zijn naast liegen echter nog acht andere typen misleiding opgenomen, die een nuttige aanvulling kunnen vormen bij het beoordelen van reclames op misleiding. De onderliggende kenmerken van deze typen misleiding komen overeen met de criteria die de SRC lijkt te hanteren bij het beoordelen van reclames, te weten: het geven van onjuiste, onvolledige of dubbelzinnige informatie.

Om te onderzoeken hoe de commissie tot een oordeel over reclames komt en of het analysemodel hierop een aanvulling vormt, is er een corpus samengesteld bestaande uit twintig reclames. De eerste tien reclames zijn door de SRC beoordeeld als misleidend en de laatste tien niet. De oordelen van de SRC over de twintig reclames worden geanalyseerd, waardoor duidelijk moet worden hoe het betoog van de SRC over de twintig reclames uit het corpus in elkaar zit. Door de standpunten en argumenten van de SRC weer te geven, wordt inzicht verkregen in de beoordeling van de reclames door de SRC. Na de analyse van de oordelen van de SRC zal ik mijn analysemodel voor misleiding toepassen op het corpus. Zodoende kan vastgesteld worden hoe dit pragmatische model voor verfijning van de beoordeling van de SRC kan zorgen. In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten van de analyse van de reclames uit het corpus gepresenteerd worden.

## 4. Analyseresultaten

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk geef ik de resultaten van de analyse van de reclames uit het corpus weer. Het betreft eerst de resultaten van de argumentatieve analyse, om inzicht te krijgen in hoe de commissie oordeelt. Daarna volgen de resultaten van de analyse volgens mijn model van reclame 1 tot en met 10, waarbij eerst een aantal algemene bevindingen besproken wordt om daarna vijf reclames uit te werken ter illustratie van die bevindingen. Deze vijf uitgewerkte reclames illustreren hoe het analysemodel in de praktijk werkt en hoe het kan helpen bij het komen tot een verfijnder oordeel over misleidende reclames. In paragraaf 4.4 vermeld ik de resultaten van de tweede analyse, waarin de tien reclames centraal staan die niet als misleidend werden gezien door de SRC. In de analyses richt ik mijn blik op de reclame-uiting, de klacht die is ingediend en het oordeel van de commissie. Het verweer van de reclamemaker is niet opgenomen in verband met de beperkte omvang van het onderzoek.

### 4.2 Resultatenanalyse misleidende reclames

#### 4.2.1 Resultaten argumentatieve analyse

In de oordelen van de SRC over de eerste tien reclames is het standpunt ‘Reclame X is misleidend’. Het oordeel van de commissie over reclame 4 bevat een afwijkend standpunt. Hier wordt namelijk een standpunt ingenomen over twee specifieke misleidende zinnen in de reclame: ‘De reclame-uitingen ‘We hebben nog 1 kamer vrij!’ en ‘Nog maar 1 beschikbaar voor voor € [prijs]’ zijn misleidend. De standpunten die de SRC inneemt in de beoordelingen van de reclames zijn weergegeven als ‘1.’, zoals te zien is in bijlage D. In onderstaande tabel zijn de hoofdstandpunten van de SRC, zoals gedestilleerd uit de oordelen over de reclames, weergegeven samen met het ondersteunende argument. Deze argumenten zijn zoals in bijlage D te zien is in de argumentatiestructuur weergegeven als ‘1.1’. In de rechterkolom worden per reclame de bijbehorende subargumenten genoemd.

Reclame	Standpunt	Argument	Subargumenten
1	De reclame van Albert Heijn is misleidend <sup>4</sup>	Er ontbreekt essentiële informatie over de kwaliteit van het kristalglas	Hierdoor kan de consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen  De consument kan denken dat hij spaart voor een hogere kwaliteit kristalglas dan waarop de actie in werkelijkheid betrekking heeft

<sup>4</sup> De standpunten, argumenten en subargumenten van de SRC zijn min of meer letterlijk overgenomen. Wel was het hier en daar noodzakelijk wat aanpassingen te doen om er lopende zinnen van te maken.

			<p>Nadere informatie over de specifieke aard van de gespaarde kristallen glazen had gegeven moeten worden</p> <p>Zo had voorkomen kunnen worden dat de gemiddelde consument ervan uit zou gaan dat wordt gepaard voor kristallen glazen van hogere kwaliteit</p>
2	De reclame van Nuon is misleidend	Essentiële informatie is te laat verstrekt	<p>Hierdoor kan de consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen</p> <p>Alle klanten zouden kunnen denken dat ze in aanmerking komen voor de kortingsactie</p> <p>Slechts klanten die zowel gas als stroom afnemen bij Nuon komen in aanmerking</p>
3	De reclame van Becel is misleidend	De reclame bevat de volgende onjuiste claim: 'Becel. Al 50 jaar goed voor hart en bloedvaten'	<p>Becel gebruikte in de jaren 1960-1962 transvetten die niet goed zijn voor hart en bloedvaten</p> <p>Het verweer van de adverteerder dat de aanwezigheid van transvetten in Becel werd gecompenseerd door toevoeging van meervoudige onverzadigde vetzuren is volgens de commissie niet voldoende onderbouwd</p> <p>Er wordt door de reclamemaker niet specifiek ingegaan op het punt dat aan de orde is (volgens de SRC)</p> <p>Hierdoor kan de consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen</p>
4	De reclame-uitingen 'We hebben nog 1 kamer vrij!' en 'Nog maar 1 beschikbaar voor € [prijs]' zijn misleidend	Er wordt onduidelijke informatie verstrekt	<p>Het is onvoldoende duidelijk dat de mededelingen slechts betrekking hebben op het aanbod dat het betreffende hotel via de website van Booking.com beschikbaar heeft gesteld</p> <p>Het gebruik van 'we' in de zin 'We hebben nog maar 1 kamer vrij!' maakt onvoldoende duidelijk dat de schaarste van het aanbod alleen betrekking heeft op de website van Booking.com</p> <p>'We' kan ook verwijzen naar het</p>

			<p>desbetreffende hotel</p> <p>Hierdoor kan de consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen</p> <p>Het is immers denkbaar dat de hotels ook via andere aanbieders dan Booking.com aangeboden worden</p>
5	De reclame van Wandel.nl is misleidend	Er wordt onjuiste informatie gegeven	<p>De uiting wekt onjuiste verwachtingen bij de gemiddelde consument</p> <p>Hierdoor kan de consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen</p>
6	De reclame van The insurance toolbox is misleidend	Er wordt onjuiste informatie gegeven ten aanzien van de van het product te verwachten resultaten	<p>De juistheid van de mededeling ‘De oplossing (...) is 85 tot 90% nauwkeuriger’ wordt door de adverteerder onvoldoende aannemelijk gemaakt</p> <p>De adverteerder geeft aan dat ‘tal van onderzoeken’ het tegendeel bewijzen van de stellingen van de klager, maar noemt deze niet</p> <p>Hierdoor kan de consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen</p>
7	De reclame van Bol.com is misleidend	Er wordt onduidelijke informatie verschaft	<p>De boodschap is dat de consument bij Bol.com geen verzendkosten betaalt</p> <p>De voorwaarde dat de bestelling minimaal 20 euro moet zijn wordt niet duidelijk</p> <p>De asterisk die naar deze informatie verwijst is slecht leesbaar</p> <p>Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen</p> <p>Verzendkosten spelen immers een belangrijke rol bij de keuze voor een webwinkel</p>
8	De reclame van McDonald’s is misleidend	Er wordt onjuiste informatie verschaft over de aard van het aangeprezen product	<p>McDonald’s beantwoordt de vraag of zij vlees van plofkippen gebruikt ontkennend</p> <p>McDonald’s kan niet voldoende</p>

			<p>aannemelijk maken dat dit antwoord klopt</p> <p>De vraag of de kippen die McDonald's gebruikt veel fysieke problemen hebben wordt eveneens ontkennend beantwoord</p> <p>McDonald's kan niet voldoende aannemelijk maken dat de door haar gebruikte kippen geen fysieke problemen als kreupelheid hebben</p> <p>Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen</p>
9	De reclame van Hans Anders is misleidend	Er is sprake van onjuiste informatie	<p>De reclame suggereert dat hoortoestellen bij Beter Horen altijd geld kosten, terwijl er bij Hans Anders hoortoestellen verkrijgbaar zijn die onder de vergoedingslimiet van de verzekering vallen zodat bijbetaling niet nodig is</p> <p>Ook Beter Horen biedt zodanig geprijsde hoortoestellen aan dat bijbetaling niet nodig is</p> <p>Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen</p>
10	De Ceramicore reclame is misleidend	De reclame bevat onjuiste informatie wat betreft de gebruiksmogelijkheden van het product	<p>De gebruiksaanwijzing van de Ceramicore pannen bevat het advies om geen puntige of scherpe voorwerpen te gebruiken</p> <p>In de reclame is te zien dat met een metalen vork in de Ceramicore pan een ei wordt bereid</p> <p>In de uiting wordt gezegd: 'Ceramicore is super duurzaam. U kunt er zelfs met een hamer op slaan en nog gaat hij niet kapot'</p> <p>Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen</p>

Tabel 2: Hoofdstandpunten SRC, ondersteunende argumenten en argumentatieschema's



Alle standpunten van de SRC zijn expliciet. De argumenten die de SRC naar voren brengt om haar standpunten te ondersteunen zijn onder te verdelen in drie soorten: ‘In reclame X ontbreekt essentiële informatie’, ‘Reclame X bevat onjuiste informatie’ en ‘Reclame X bevat onduidelijke informatie’. Het eerste en derde type argument komen beide twee keer voor. Het tweede type argument komt zes keer voor en spant hiermee de kroon. De in het standpunt genoemde misleiding wordt dus onderbouwd met een argument waarin duidelijk wordt hoe deze misleiding tot stand komt. Wat in het argument genoemd wordt, is met andere woorden een kenmerk van de misleiding. In de subargumenten wordt vervolgens specifiek benoemd welke informatie ontbreekt of welke informatie onjuist of onduidelijk is. Zo wordt reclame 10 bijvoorbeeld misleidend gevonden, omdat er onjuiste informatie wordt gegeven over de gebruiksmogelijkheden van het product. Wat in het argument genoemd wordt, het geven van onjuiste informatie, is met andere woorden een kenmerk van misleiding.

Bovenstaande analyse maakt duidelijk dat de oordelen van de SRC over de geanalyseerde reclames grofweg in drie categorieën uiteen vallen. Deze categorieën komen overeen met de kenmerken van misleiding die aan het analysemodel voor misleiding ten grondslag liggen, zoals beschreven in paragraaf 2.6. Het geven van onvoldoende, onjuiste en onduidelijke informatie valt terug te voeren tot de schending van de maxims van kwantiteit, kwaliteit en wijze. De maxime van kwantiteit zegt namelijk dat taalgebruikers niet te veel en niet te weinig moeten zeggen. De maxime van kwaliteit zegt dat een spreker niet iets mag zeggen waarvan hij gelooft dat het onwaar is of waarvoor hij niet genoeg bewijs heeft. De maxime van wijze zegt dat taalgebruikers geen onduidelijke, dubbelzinnige of duistere taal moeten gebruiken. Ik zal nu het analysemodel toepassen op de eerste tien reclames uit het corpus, om na te gaan in hoeverre het oordeel van de SRC en de uitkomst van de toepassing van het model daadwerkelijk inhoudelijk overeenkomen en om te onderzoeken of het model meerwaarde biedt.

#### 4.2.2 De toepassing van het analysemodel op de reclames

Er zijn duidelijke overeenkomsten aan te wijzen tussen het oordeel van de SRC over de reclames en de uitkomst van de toepassing van het model, zoals te zien is in onderstaande tabel. Het verschil is dat de beoordeling van de SRC algemeen is en de toepassing van het model een specifiek oordeel biedt. Het model bestaat namelijk uit verschillende typen misleiding, waardoor de misleidende taalhandeling benoemd wordt. Zo zegt de commissie dat een reclame onjuiste informatie bevat, waar het model zegt dat er gelogen wordt en is een naar beoordeling van de commissie onduidelijke reclame-uiting volgens het model dubbelzinnig.

<b>Reclame</b>	<b>Oordeel SRC</b>	<b>Toepassing model</b>
1	Te weinig informatie	Verduistering
2	Te weinig informatie	Halve waarheden

3	Onjuiste informatie	Liegen
4	Onduidelijkheid	Dubbelzinnigheid
5	Onjuiste informatie/onjuiste verwachtingen	Valselijk impliceren
6	Onjuiste informatie	Liegen
7	Onduidelijke informatie	Halve waarheden
8	Onjuiste informatie	Liegen
9	Onjuiste informatie	Valselijk impliceren
10	Onjuiste informatie	Liegen

Tabel 3: Vergelijking oordeel SRC en toepassing analysemodel

De bovenstaande vergelijking maakt duidelijk dat de uitkomsten van de beoordeling van de tien reclames door de SRC en volgens mijn analysemodel hetzelfde zijn, namelijk dat van misleiding sprake is. Er is echter een verschil in de manier van beoordeling. De SRC beoordeelt een reclame voornamelijk aan de hand van de inhoud ervan: wat er gezegd wordt staat centraal. Dit resulteert in oordelen waarin de mate waarin er informatie wordt gegeven in een reclame-uiting, de juistheid van de informatie en de duidelijkheid van de informatie centraal staan. De SRC geeft geen duidelijke omschrijving van de aard van de misleiding waarvan sprake is. Ook het mogelijke doel van de misleiding wordt uit de oordelen van de SRC niet duidelijk. De toepassing van het analysemodel leidt tot een concretere beoordeling. Met behulp van het model kan specifiekere benoemd worden wat er precies misleidend is aan de reclames in kwestie en wat het doel van de misleiding is. Ik illustreer dat aan de hand van vijf voorbeelden.

In de eerste reclame wordt het volgende gezegd: ‘Sparen voor kristalglas van Villeroy & Boch... gewoon bij Albert Heijn.’ De klacht betreft het feit dat niet duidelijk wordt vermeld dat het gaat om sonoorglas, wat onder kristalglas valt maar van mindere kwaliteit is. De SRC oordeelt dat Albert Heijn te weinig informatie geeft over het type kristalglas dat zij aanbiedt, wat misleidend is. Toepassing van het analysemodel maakt duidelijk dat Albert Heijn de consument probeert te misleiden door middel van verduistering. De supermarktketen gaat er kennelijk van uit en hoopt er uiteindelijk van te profiteren, dat de consument de reclame-uiting niet volledig zal begrijpen. De gemiddelde consument zal namelijk niet weten dat er verschillende kwaliteiten kristalglas zijn en denkt te maken te hebben met glaswerk van hoge kwaliteit. Hij beschouwt kristalglas als hoogwaardig omdat hij de vergelijking zal trekken met gewoon glas. Door de reclame onder een van de typen misleiding uit het analysemode te scharen, kan preciezer benoemd worden waarin de misleiding schuilt en kan in het geval van de Albert Heijn reclame ook (een deel van) de intentie van de reclamemaker achterhaald worden. De reclamemaker maakt namelijk gebruik van de kennis van de gemiddelde consument, om zo de kristalglazen aantrekkelijker te maken. Het primaire doel van de reclamemaker is het aanprijzen van het product. Het onderliggende doel lijkt te zijn dat de producent wil dat de consument de

reclame-uiting niet volledig begrijpt. Dit doel wordt pas duidelijk als vastgesteld wordt dat het hier om misleiding door middel van verduistering gaat. De notie van de SRC dat de reclame te weinig informatie bevat over het type glas in kwestie is daarentegen vrij algemeen en zegt weinig over hoe de consument precies misleid wordt. Uit het analysemodel blijkt dat er meerdere manieren zijn waarop een reclamemaker tekort kan schieten bij het geven van informatie (denk aan terughoudendheid of halve waarheden).

Het tweede item uit het corpus betreft een Nuon-reclame waartegen een klacht is ingediend vanwege het ontbreken van informatie. De reclame gaat als volgt:

Aan het begin van de reclame worden een jonge man en vrouw getoond die zich bevinden in het uitgaansleven. Een voice-over zegt: 'Met energie kan je een relatie starten'. Vervolgens komt een man in beeld die aan het hardlopen is met zijn hond. De voice-over zegt: 'Een relatie laten bloeien', Tot slot is een ouder echtpaar te zien dat samen foto's aan het maken is en de voice-over zegt: 'Samen blijven dat levert uiteindelijk het meeste op. Daarom introduceren we: "Nuon Blijven Loont", een korting voor klanten die blijven. Wat mogen we nog meer voor u veranderen?' In beeld verschijnt een kader met daarin de tekst: 'Nuon Blijven Loont. Korting voor klanten die blijven' (SRC, 2014).

De kortingsactie blijkt alleen te gelden wanneer klanten gas én stroom afnemen en niet wanneer ze gas of stroom afnemen. De commissie vindt dat er te weinig informatie wordt gegeven en dat de consument daardoor op basis van de reclame geen goede beslissing kan nemen over de aankoop. Het ontbreken van essentiële informatie maakt de reclame misleidend volgens de SRC. Volgens het analysemodel is er in deze reclame sprake van misleiding door middel van het geven van 'halve waarheden'. De reclamemaker geeft namelijk een deel van de waarheid prijs en verbergt tegelijkertijd een ander deel. Het klopt dat mensen die klant blijven van Nuon korting krijgen op hun abonnement. In werkelijkheid geldt dit alleen voor abonnementen waarbij zowel stroom als gas wordt afgenomen. Dit laatste wordt echter niet in de reclame vermeld en wordt dus verborgen voor de consument. Wat de SRC zegt klopt deels. Er wordt inderdaad onjuiste informatie gegeven, maar de reclame-uiting is niet volledig onwaar. Misleiding door middel van het geven van een halve waarheid lijkt hier een meer passende term.

In reclame 4 uit het corpus betreft het een aanbieding van hotelkamers op de website [www.booking.com](http://www.booking.com). Het gaat om de mededeling over het aantal voor die prijs (nog) beschikbare kamers en de volgende mededelingen die verschijnen als de consument de cursor op een aanbieding plaatst waarvoor nog maar één kamer vrij is: 'Nog maar 1 beschikbaar voor € [prijs]. Mogelijk zijn er meer beschikbaar tegen hogere prijzen' of 'We hebben nog maar 1 kamer vrij' (SRC, 2014). De commissie oordeelt dat de reclame-uiting van [booking.com](http://www.booking.com) de indruk wekt dat er in het hele hotel nog maar enkele kamers beschikbaar zijn in die periode en voor die prijs. Het wordt onvoldoende duidelijk gemaakt dat het gaat om het aantal beschikbare kamers in het hotel dat *booking.com* in die periode voor die prijs aanbiedt. De reclame bevat met andere woorden onvolledige informatie. De zinnen 'Nog

maar 1 beschikbaar voor € [prijs]’ en ‘We hebben nog maar 1 kamer vrij’ voldoen aan de criteria van het type misleiding door middel van ‘dubbelzinnigheid’. De zinnen geven aanleiding tot verschillende mogelijke interpretaties, waarvan de ene waar is en de ander niet waar is. De eerste zin heeft de volgende lezingen: ‘Er is nog meer 1 kamer beschikbaar voor € [prijs] in het hele hotel’ en ‘Er is nog meer 1 kamer beschikbaar voor € [prijs] op booking.com’. De reclamemaker hoopt dat de consument de eerste betekenis van de zin afleidt, omdat deze dan sneller geneigd zal zijn om de kamer te boeken dan wanneer de tweede lezing wordt afgeleid. De tweede zin, ‘We hebben nog maar 1 kamer vrij’ is dubbelzinnig omdat het woordje ‘we’ zowel naar booking.com als naar het hotel kan verwijzen. Ook hierbij is het aannemelijk om te denken dat booking.com hoopt dat de consument de tweede lezing afleidt.

In reclame 9 uit het corpus gaat het om een reclame van Hans Anders waarin een impliciete vergelijking wordt gemaakt met de concurrent Beter Horen. Voor de duidelijkheid geef ik hieronder de volledige reclame weer, inclusief een beschrijving van wat er in de reclame gebeurt:

Het betreft een televisiecommercial van Hans Anders, waarin een man voor een winkelpand staat waar op de winkelruit een oranjekleurige poster hangt met daarop de afbeelding van een hoortoestel en de tekst “gratis hoortest”. De man zegt, op verontwaardigde toon: “Ik wil gewoon niet te veel betalen voor een goed hoortoestel. Maar volgens mij zijn ze hier (de man wijst op de winkel achter zich) zelf Oost-Indisch doof. Beter horen kost nou eenmaal geld, zeggen ze.” Vervolgens springt de tekst “Het kan ook anders” in beeld, gevolgd door een ‘lopende band’ van verschillende hoortoestellen met de vermelding “0,-”, waarbij een voice-over de volgende tekst uitspreekt: “Maar het kan ook anders, want bij Hans Anders heeft u al voor nul euro keuze uit de beste hoortoestellen in hun prijsklasse. Wees er snel bij en profiteer nu nog van de vergoeding van uw zorgverzekeraar. Hans Anders, ik zou niet anders willen.” (SRC, 2012)

De reclame wordt misleidend bevonden omdat de onjuiste suggestie wordt gewekt dat alleen Hans Anders hoortoestellen aanbiedt waarvoor de klant niet hoeft bij te betalen. Het gaat volgens de commissie om een ‘onjuiste vergelijkende reclame’. Volgens het analysemodel is er sprake van misleiding door middel van ‘valse implicaties’. Door de zin ‘Beter horen kost nou eenmaal geld, zeggen ze’ direct voorafgaand aan de zin ‘Maar het kan ook anders, want bij Hans Anders...’ wordt een verwijzing naar de concurrent Beter Horen opgeroepen. De vergelijking klopt niet, aangezien er bij beide audiociens hoortoestellen worden aangeboden die niet duurder zijn dan de vergoedingslimiet. Op die manier wordt er geïmpliceerd dat hoortoestellen bij Beter Horen altijd geld kosten, in tegenstelling tot de hoortoestellen bij Hans Anders. Het gebruik van het analysemodel accentueert de talige middelen die in deze reclame worden gebruikt. Er is sprake van een onjuiste vergelijking in deze reclame, maar door de misleiding te vatten in termen van valselyk impliceren wordt duidelijk dat er indirect gelogen wordt door middel van taal.

In gevallen waarin de SRC vindt dat er onjuiste informatie wordt gegeven, blijkt dat er meer gezegd kan worden over hoe de misleiding precies plaatsvindt. Zo gaat het in de laatste reclame uit het corpus om een reclame voor keramische pannen, waarin wordt getoond hoe men met een metalen vork een ei klutst in de Ceramicore pan zonder dat deze beschadigt. De klagster stelt dat in de gebruiksaanwijzing van de pan staat dat men geen puntige of scherpe voorwerpen moet gebruiken om krassen te voorkomen. De commissie is van mening dat de reclame onjuiste informatie bevat wat betreft de gebruiksmogelijkheden van de pan. Deze onjuiste informatie kan er toe leiden dat de consument besluit de pan te kopen, aangezien de pan wezenlijke voordelen heeft ten opzichte van gemiddelde pannen, waarin het gebruik van scherpe of puntige voorwerpen meestal funest is. Volgens de SRC wordt de consument misleid, doordat hij op basis van onjuiste informatie over kan gaan tot een aankoop waar hij dit anders wellicht niet had gedaan.

Toepassing van het analysemodel op de Ceramicore reclame levert op dat er in de reclame sprake is van misleiding door te liegen. De reclamemaker heeft het doel om de kijker iets te laten geloven wat niet waar is, namelijk dat de Ceramicore pan bestand is tegen puntige en scherpe voorwerpen. In principe komt het oordeel van de SRC op hetzelfde neer, maar toch maakt het gebruik van de term liegen het oordeel specifieker. Door deze term te gebruiken, komt explicieter naar voren wat het doel is van de misleiding. Door de misleiding te vatten in termen van ‘het geven van onjuiste informatie’ wordt de misleidende taalhandeling naar mijn mening verzacht. De term ‘liegen’ komt wellicht harder over en heeft een negatievere connotatie, maar deze term, zoals beschreven in het analysemodel, dekt meer de lading van wat er in de reclame gebeurt dan ‘het geven van onjuiste informatie’. De reclamemaker geeft namelijk niet alleen onjuiste informatie, maar heeft als doel om de consument te laten geloven dat de pan bestand is tegen scherpe voorwerpen zoals een vork, terwijl dit niet waar is, om zo de verkoop van de Ceramicore pan te bevorderen.

## 4.3 Resultaten analyse niet-misleidende reclames

### 4.3.1 Resultaten argumentatieve analyse

Het standpunt van de SRC over de niet misleidende reclames uit het corpus luidt: ‘Reclame X is niet misleidend’, zoals te zien is in onderstaande tabel. Doordat de commissie de klacht van de consument afwijst, ontstaat er naast het verschil van mening tussen de consument en de producent ook discussie tussen de consument en de commissie. Dit maakt de laatste tien reclames uit het corpus tot complexere discussiesituaties dan de eerste tien reclames.

Reclame	Standpunt	Argument	Subargumenten
11	De reclame van Lexa.nl is niet misleidend	De gemiddelde consument begrijpt dat de gratis inschrijving op een online datingsite in eerste instantie betekent dat een profiel	Twintig procent van de ingeschrevenen met een volledig lidmaatschap hebben een Premium

		kan worden aangemaakt en het profiel van anderen kan worden bekeken en er dus andere leden online kunnen worden ‘ontmoet’	lidmaatschap. Tussen hen en gratis ingeschreven leden is interactie mogelijk  Dat deze interactie niet met alle ingeschrevenen bij Lexa.nl mogelijk is betekent niet dat het woord ‘ontmoeten’ de reclame-uiting misleidend maakt
12	De reclame voor Hellmann’s mayonaise is niet misleidend	Dat de klager ontevreden is over de smaak van de mayonaise betekent niet dat de reclame-uiting misleidend is	De ingrediënten worden lokaal ingekocht en dit heeft invloed op de smaak van de mayonaise  Er wordt niet gesuggereerd dat de smaak van de mayonaise hetzelfde is als die van de Amerikaanse variant  De gemiddelde consument in Nederland is niet bekend met de Amerikaanse mayonaise en wordt dan ook niet teleurgesteld wanneer het Nederlandse product afwijkt van het Amerikaanse
13	De reclame van Basic Fit is niet misleidend	De zinnen ‘En, je kunt nu ook sporten met een flexibel maandcontract. Dan zit je nergens aan vast’ maken voldoende duidelijk dat men alleen met een bepaald contract elke maand kan opzeggen	Dat Basic Fit ook twee andere abonnementen aanbiedt die niet maandelijks opzegbaar zijn, staat niet op gespannen voet met de inhoud van de reclame-uiting
14	De televisiecommercial van Hans Anders is niet misleidend	Aan het einde van de reclame wordt verwezen naar de actievoorwaarden op de website van Hans Anders	Met deze verwijzing kan worden volstaan  De uitsluiting van merkmonturen en extra glasopties van de kortingsactie is geen zodanige beperking van het aanbod dat het essentiële informatie betreft die in de commercial zelf dient te zijn opgenomen
15	De reclame van Arla is niet misleidend	Het is niet gebleken dat de aanduidingen ‘natuurlekkere’ en ‘100% natuurlijk’ op de verpakkingen van Arla kwarkyoghurt onjuist zijn	De gemiddelde consument die biologische producten koopt zal weten dat ‘natuurlekker’ niet hetzelfde is als ‘biologisch’
16	De reclame van SNS Bank is niet misleidend	In de reclame wordt verwezen naar de voorwaarden op <a href="http://www.snsbank.nl">www.snsbank.nl</a>	Uit de verwijzing naar de voorwaarden blijkt dat niet zonder meer rente op een

			betaalrekening wordt gegeven
17	De reclame van HG duo-ontstopper is niet misleidend	De consument wordt door de adverteerder voldoende geïnformeerd	Adverteerder verwijst naar de voorwaarden op haar website en op de verpakking  Voor de gemiddelde consument is duidelijk dat er voorwaarden gelden om voor restitutie van het aankoopbedrag in aanmerking te komen  Voldoende duidelijk is waar deze voorwaarden voor staan
18	De reclame van Agradi is niet misleidend	Uit de reclame blijkt duidelijk genoeg over welk bedrag de korting wordt berekend	Het is niet gebleken dat de adverteerder eerst de prijs verhoogt en dan pas de korting berekent
19	De reclame van ANWB-Rijopleiding B.V. is niet misleidend	Van de mededeling 'gratis examengarantie' gaat niet de suggestie uit dat men gegarandeerd slaagt	In de folder staat een toelichting die duidelijk maakt dat ANWB het eerste examen betaalt  Op die manier is voldoende duidelijk wat de examengarantie inhoudt  De gemiddelde consument houdt er rekening mee dat er bepaalde voorwaarden kunnen gelden voor de examengarantie  De voorwaarden die van belang zijn worden door de adverteerder vermeld
20	De reclame van Pearle is niet misleidend	De gemiddelde consument weet dat er extra kosten in rekening kunnen worden gebracht wanneer er gebruik wordt gemaakt van opties zoals multifocale glazen	Dit oordeel bevat geen subargumenten

Tabel 4: Hoofdstandpunten SRC, ondersteunende argumenten en argumentatieschema's

In de meeste gevallen oordeelt de commissie dat de reclame in kwestie niet misleidend is omdat er voldoende duidelijke informatie wordt gegeven. De argumentatie wijkt hier bij de reclames 11, 12 en 20 echter inhoudelijk gezien van af. In deze drie reclames worden specifiekere argumenten aangevoerd ter ondersteuning van het standpunt dat de reclame niet misleidend is. Zo voert de SRC bij de reclames 11 en 20 het argument aan dat de gemiddelde consument genoeg kennis bezit om te snappen waar het in de reclame om gaat. Dit argument is specifiekere dan het argument dat er

voldoende informatie wordt gegeven. De SRC oordeelt namelijk dat de reclames 11 en 20 niet misleidend zijn, omdat de reclamemaker voldoende rekening houdt met het kennisniveau van de gemiddelde consument. De gemiddelde consument wordt met andere woorden geacht de reclame-uitingen te begrijpen. Uit de hoofdargumenten bij de reclames 11 en 20 blijkt dus, hoewel niet letterlijk, dat de reclame niet misleidend is omdat er voldoende en duidelijke informatie wordt gegeven.

In reclame 12 is er volgens de SRC geen sprake van misleiding, omdat het ongenoegen van de consument over de smaak van de mayonaise geen gegrond argument vormt voor het standpunt dat de reclame misleidend is. Uit de drie subargumenten blijkt dat naast het ongegronde hoofdargument over de persoonlijke smaak van de consument, de reclame op zich niet misleidend wordt gevonden. Ten eerste kan de smaak van Hellmann's mayonaise niet uniek zijn, omdat de ingrediënten lokaal worden ingekocht. Daarnaast wordt er niet gesuggereerd dat de smaak van de mayonaise hetzelfde is als die van de Amerikaanse. Ten slotte vindt de SRC dat de consument niet misleid wordt ten aanzien van de smaak van de mayonaise, omdat de gemiddelde Nederlandse consument niet bekend is met de Amerikaanse mayonaise en dus ook niet teleurgesteld kan worden wanneer het Nederlandse product anders smaakt. Bovenstaande argumenten zijn zeer specifiek. Achter deze argumenten schuilt echter het argument dat de slogan 'Ontdek de unieke smaak van Hellmann's nu zelf' niet onjuist is. Uit de subargumenten blijkt, net als bij de reclames 11 en 20, dat de argumentatie uiteindelijk berust op een van de drie kenmerken van misleiding: 'Reclame X is niet misleidend, omdat er voldoende, duidelijke of juiste informatie wordt gegeven'.

Achter de specifieke argumenten van de SRC die ingaan op de klacht van de consument, schuilen de eerder genoemde drie kenmerken van misleiding. Dit zal ik illustreren aan de hand van de verzwegen argumenten uit de oordelen van de SRC over reclames 11 tot en met 20.

<b>Reclame</b>	<b>Verzwegen argument</b>
11	Als een reclame informatie bevat die de gemiddelde consument begrijpt is deze niet misleidend
12	De smaak van een persoon zegt niets over het al of niet misleidende karakter van de reclame-uiting
13	Als een reclame voldoende duidelijk is, is er geen sprake van misleiding
14	Als er wordt verwezen naar de actievoorwaarden is een reclame niet misleidend
15	Als niet blijkt dat bepaalde aanduidingen onjuist zijn, is een reclame niet misleidend
16	Als er wordt verwezen naar de actievoorwaarden is een reclame niet misleidend
17	Als de consument voldoende wordt geïnformeerd is een reclame niet misleidend
18	Als een reclame duidelijke informatie bevat dan is de uiting niet misleidend
19	Als een reclame duidelijke informatie bevat dan is de uiting niet



	misleidend
20	Als er geen belangrijke informatie ontbreekt in een reclame dan is de uiting niet misleidend

Tabel 5: Verzwegen argumenten uit oordelen SRC over reclames 11 tot en met 20

De verzwegen argumenten berusten, op nummer 12 na, allemaal op een van de kenmerken ‘het geven van onvoldoende informatie’, het geven van ‘onjuiste informatie’ of ‘het geven van onduidelijke informatie’. Aan item 12 kan uiteindelijk het kenmerk ‘het geven van onjuiste informatie’ worden toegekend. In het vervolg van de argumentatie wordt namelijk het argument gegeven dat er geen onjuiste informatie wordt gesuggereerd: ‘1.2.1a Er wordt niet gesuggereerd dat de smaak van de mayonaise hetzelfde is als die van de Amerikaanse variant’. In de oordelen over deze niet-misleidende reclames gebeurt hetzelfde als in de oordelen over de misleidende reclames, alleen precies omgekeerd. Waar de commissie een reclame misleidend vindt omdat deze onvoldoende, onjuiste of onduidelijke informatie bevat, vindt de commissie een reclame niet misleidend omdat er voldoende, juiste of duidelijke informatie wordt gegeven.

#### 4.3.2 De toepassing van het analysemodel op de reclames

De toepassing van het model op de reclames 11 tot en met 20 uit het corpus levert in alle gevallen iets anders op dan de oordelen van de SRC over diezelfde reclames. In deze reclames, die niet als misleidend worden gezien door de SRC, kan met behulp van het analysemodel toch misleiding vastgesteld worden. In alle gevallen gaat het om misleiding door ‘valselijk te impliceren’. Zo wordt reclame 11 door de klagster misleidend gevonden, omdat gesuggereerd wordt dat je gratis in contact kunt komen met andere singles, terwijl je in werkelijkheid moet betalen op het moment dat je op het profiel van iemand wilt reageren. De SRC vindt de reclame niet misleidend, omdat de gemiddelde consument begrijpt dat de inschrijving op de datingsite gratis is maar dat er betaald moet worden wanneer leden daadwerkelijk contact met iemand willen zoeken. Wanneer het analysemodel wordt toegepast op de reclame dan blijkt dat de reclame misleidend is. De zin ‘Schijf je gratis in en ontmoet singles in jouw regio’ impliceert namelijk dat je gratis in contact kunt komen met andere singles, waar dit in werkelijkheid niet het geval is.

Een ander voorbeeld is reclame 17. Tegen deze reclame wordt een klacht ingediend, omdat er geadverteerd wordt voor het terug krijgen van je geld wanneer de HG duo-ontstopper niet goed werkt. De commissie vindt deze reclame niet misleidend, omdat er duidelijk genoeg wordt verwezen naar de actievoorwaarden. Wanneer het model wordt toegepast op de reclame-uiting blijkt dat er misleiding plaatsvindt door middel van ‘valselijk impliceren’. De zin ‘Niet goed?! geld terug! Garantie’ impliceert namelijk dat de consument daadwerkelijk haar geld terugkrijgt als het ontstoppingsmiddel niet goed werkt, terwijl er in werkelijkheid eerst een door de loodgieter afgelegde verklaring van de ontstopping moet worden gegeven alvorens het geld geretourneerd wordt.

De eenduidige uitkomst dat er in alle gevallen volgens de SRC geen misleiding plaatsvindt terwijl het model uitwijst dat er misleid wordt door middel van ‘valselijk impliceren’ is op zijn minst opvallend. In onderstaande tabel zijn de oordelen van de SRC over de reclames uit het corpus en de uitkomsten van de toepassing van het analysemodel naast elkaar gezet.

<b>Reclame</b>	<b>Oordeel SRC</b>	<b>Toepassing model</b>
11	Voldoende informatie	Valselijk impliceren
12	Voldoende en juiste informatie	Valselijk impliceren
13	Duidelijke en juiste informatie	Valselijk impliceren
14	Voldoende informatie	Valselijk impliceren
15	Voldoende en juiste informatie	Valselijk impliceren
16	Voldoende informatie	Valselijk impliceren
17	Voldoende informatie	Valselijk impliceren
18	Voldoende informatie	Valselijk impliceren
19	Voldoende duidelijke informatie	Valselijk impliceren
20	Voldoende informatie	Valselijk impliceren

Tabel 6: Vergelijking oordeel SRC en toepassing analysemodel

De SRC vindt dat er in de reclames genoeg informatie wordt gegeven. Om die reden is er dan ook geen sprake van misleiding. Het oordeel dat er voldoende informatie wordt gegeven komt echter subjectief over. De eerste tien items uit het corpus bevatten namelijk vergelijkbare gevallen, waarin de commissie oordeelt dat er wel te weinig informatie wordt verschaft aan de consument. Zo wordt er in de tweede reclame geadverteerd voor ‘korting voor klanten die blijven’ bij een abonnement bij Nuon. De reclame wordt misleidend bevonden, omdat niet duidelijk wordt gemaakt dat deze korting alleen geldt wanneer een abonnement voor zowel stroom als gas is afgesloten. In reclame 13 wordt er geadverteerd voor Basic Fit, waar klanten elke maand kunnen opzeggen. In deze reclame-uiting, die hieronder uitgebreider besproken zal worden, wordt volgens de commissie genoeg informatie gegeven om te weten dat het alleen het duurste abonnement betreft. Naar mijn mening verschilt de mate waarin informatie wordt gegeven over de af te sluiten abonnementen in de reclames niet wezenlijk en toch luidt het oordeel van de commissie in beide gevallen anders.

De toepassing van het analysemodel wijst uit dat de laatste tien reclames uit het corpus misleidend zijn, omdat er valse implicaties in aan te wijzen zijn. Het is aannemelijk dat valselijk impliceren een bruikbaar middel is in reclame om het hoofddoel van dit actietype, namelijk het aanprijzen en het aan de man brengen van een product, te verwezenlijken. Door valselijk te impliceren wordt er namelijk niet direct maar indirect gelogen in een reclame-uiting. Hierdoor wordt er niet letterlijk iets gezegd wat niet waar is, maar gaat het om wat een consument uit de reclame-uiting

afleidt. Het is lastig om een reclamemaker verantwoordelijk te houden voor de datgene wat de consument uit de uiting opmaakt. Het zou kunnen dat het model als uitkomst heeft dat van misleiding door ‘valselyk te impliceren’ sprake is, doordat er in iedere reclame-uiting wel een bepaalde implicatie te vinden is die niet volledig waar is, om zo de klant in een bepaalde richting, namelijk het aanschaffen van het product, te sturen. Ik zal bovenstaande aanname illustreren aan de hand van drie voorbeelden.

De twaalfde reclame uit het corpus gaat over mayonaise van het merk Hellmann’s, die oorspronkelijk uit Amerika komt en waarvoor nu reclame wordt gemaakt in Nederland. In de reclame-uiting komt de volgende tekst voor: ‘Richard Hellmann had geen idee dat het recept dat hij meer dan 100 jaar geleden had bedacht uit zou groeien tot ’s werelds favoriet. Nu verkrijgbaar in Nederland. Ontdek de unieke smaak van Hellmann’s nu zelf (SRC, 2015). Volgens de klager is reclame misleidend, omdat de Hellmann’s mayonaise die in Nederland wordt verkocht van andere grondstoffen is gemaakt dan de originele variant. Van de unieke smaak van Hellmann’s mayonaise is volgens de klager geen sprake. De commissie wijst de klacht af, omdat er in de reclame niet gesuggereerd wordt dat de smaak van de Nederlandse variant hetzelfde is als de Amerikaanse variant. Naar mijn mening is de uiting ‘Ontdek de unieke smaak van Hellmann’s nu zelf’ een geval van valselyk impliceren. De reclamemaker zegt dat Hellmann’s mayonaise een unieke smaak heeft. Met deze uiting wordt geïmpliceerd dat het land waarin de mayonaise wordt geproduceerd geen invloed heeft op deze smaak, wat in werkelijkheid niet het geval blijkt te zijn. De ingrediënten voor de mayonaise worden namelijk lokaal ingekocht, waardoor het niet aannemelyk is dat de mayonaise in Nederland hetzelfde smaakt als in Amerika. Door te spreken over ‘een unieke smaak’ wordt echter het tegendeel gesuggereerd.

Reclame 13 gaat over een reclame voor de sportschool Basic-Fit. In de reclame wordt het volgende gezegd:

“Wat doe jij nou? Een 12 maanden contract? Wat is dit? Een gevangenis-sportschool? Ga naar Basic-Fit. Daar kun je elke maand opzeggen”.

“Basic-Fit, da’s ook sporten op de nieuwste apparaten (...). En, je kunt nu ook sporten met een flexibel maandcontract. Dan zit je nergens aan vast.” (SRC, 2015)

De uiting ‘Daar kun je elke maand opzeggen’ geeft de kijker het idee dat de abonnementen bij Basic-Fit maandelijks opzegbaar zijn. In werkelijkheid blijken dit alleen de duurste abonnementen te zijn. De overige abonnementen kunnen pas na een jaar maandelijks opgezegd worden. Er wordt niet direct gelogen in de reclame, omdat er niet letterlyk gezegd wordt dat alle abonnementen maandelijks opzegbaar zijn. Er wordt echter wel geïmpliceerd dat klanten hun abonnement maandelijks op kunnen zeggen als ze bij Basic Fit sporten. Deze implicaties zitten vervat in bovenstaande uitingen, en dan met name in de zin ‘Ga naar Basic-Fit. Daar kun je elke maand opzeggen’. Deze zin suggereert dat iedere

klant met een abonnement bij Basic-Fit per maand kan opzeggen, terwijl de maandelijkse opzegging slechts geldt voor de duurste abonnementen. Volgens de commissie is er geen sprake van misleiding, omdat de zin ‘En, je kunt nu ook sporten met een flexibel maandcontract. Dan zit je nergens aan vast’ voldoende duidelijk maakt dat men alleen met een bepaald contract elke maand kan opzeggen. Toch is het aannemelijk in deze reclame een valselijke implicatie te zien, gelet op het veronderstelde doel van de reclamemaker. Het is voor de reclamemaker namelijk aantrekkelijk om het idee te wekken dat alle contracten bij Basic-Fit flexibel zijn, om zo de consument naar zich toe te lokken.

In reclame nummer 14 uit het corpus adverteert Hans Anders voor korting op monturen en brillenglazen. De reclame-uiting gaat als volgt:

‘Zoekt u een nieuwe bril? Kom dan naar Hans Anders. Want daar krijgt u nu maar liefst 50% korting. En niet alleen op uw montuur, maar ook op uw glazen. Onze deskundige medewerkers helpen u graag kiezen uit meer dan 400 monturen. Dus kom snel naar Hans Anders.’ Aan het einde van de reclame verschijnt in kleine letters: ‘Kijk voor de actievoorwaarden op [hansanders.nl](http://hansanders.nl)’ (SRC, 2014).

De korting blijkt alleen te gelden op de goedkopere monturen. De manier waarop Hans Anders adverteert doet echter vermoeden dat het gaat om alle monturen en dus niet alleen de goedkoopste. Deze verwachting wordt gewekt door de zin ‘Zoekt u een nieuwe bril? Kom dan naar Hans Anders. Want daar krijgt u nu maar liefst 50% korting. En niet alleen op uw montuur, maar ook op uw glazen.’ Er wordt niet gesproken over beperkingen of uitzonderingen op de actie, waardoor de consument denkt te kunnen kiezen uit alle monturen en glazen. De commissie vindt dat de reclame niet misleidend is, omdat er aan het einde van de reclame wordt verwezen naar de actievoorwaarden op de website van Hans Anders. Deze verwijzing maakt de reclame voldoende informatief, zodat hij niet misleidend is. Toch lijkt er in deze reclame valselijk geïmpliceerd te worden om zo de consument te prikkelen naar Hans Anders te gaan. Opvallend is dat bij de T-Mobile reclame, zoals beschreven in de inleiding, de verwijzing naar de actievoorwaarden onvoldoende werd bevonden door de SRC. Dit maakt het oordeel van de commissie dat de reclame van Hans Anders niet misleidend is omdat er voldoende informatie wordt gegeven subjectief.

## 4.5 Samenvatting

De oordelen van de commissie over de reclames uit het corpus, het analysemodel voor misleiding zoals gepresenteerd in deze scriptie en de pragmatische theorie van Grice blijken vervlochten op het gebied van misleiding. In alle drie heeft misleiding namelijk een van de volgende drie kenmerken: het geven van ‘onjuiste’, ‘onvoldoende’ of ‘onduidelijke informatie’. De SRC gebruikt deze drie pijlers als argumenten bij de ondersteuning van het standpunt dat ‘Reclame X misleidend is’.

Ondanks dat uit de analyse van de eerste tien reclames blijkt dat het oordeel van de SRC inhoudelijk overeenkomt met de uitkomst van de toepassing van het analysemodel, is er ook een belangrijk verschil aan te wijzen. Dit verschil is dat het oordeel van de SRC algemeen van aard is, waar het analysemodel een specifieke benoeming van de misleiding biedt. De SRC lijkt de eerder genoemde drie kenmerken als leidraad te gebruiken bij het beoordelen van reclames en deze zijn vrij algemeen geformuleerd. Het analysemodel kent daarentegen verschillende typen misleiding, die elk een naam en een omschrijving hebben en inzicht bieden in het doel van de misleiding in kwestie.

De analyse van de laatste tien reclames uit het corpus maakt duidelijk dat er volgens de SRC geen sprake is van misleiding, omdat er voldoende, duidelijke en juiste informatie gegeven is. Uit de verzwegen argumenten blijkt dat de SRC zich ook bij het beoordelen van deze reclames beroept op de (in deze gevallen afwezigheid van de) drie kenmerken van misleidende reclame. Het oordeel op basis van deze drie kenmerken doet subjectief en niet volledig betrouwbaar aan, aangezien er vergelijkbare gevallen aan te wijzen zijn waarin de commissie de reclames wel misleidend vindt.

Als de SRC een reclame niet misleidend vindt, treden er verschillen op met het gebruik van het analysemodel. Waar er door de commissie duidelijk wordt gemaakt dat 'Reclame X niet misleidend is', is de uitkomst van het model dat er in alle tien gevallen sprake is van misleiding door middel van valselijk impliceren. Het is gezien het doel van reclame aannemelijk dat er in dit actiotype altijd een bepaalde implicatie te vinden is die niet volledig op waarheid berust, om de consument op die manier aan te zetten tot de aanschaf van een product. Dit is een handige manier, omdat de reclamemaker zich kan onttrekken aan datgene wat geïmpliceerd wordt, wat met andere woorden, de consument uit de reclame-uiting afleidt.

## 5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek heb ik middels de analyse van twintig reclames antwoord geprobeerd te geven op de vragen hoe de Stichting Reclame Code tot een oordeel over reclames waartegen een klacht is ingediend komt en hoe deze beoordeling verfijnd kan worden door een pragmatisch analysemodel voor misleiding te gebruiken. De belangrijkste punten uit dit onderzoek zullen besproken worden in de conclusie. Daarna zal ik een aantal discussiepunten noemen en tot slot zal ik punten voor vervolgonderzoek aanstippen.

### 5.1 Conclusie

Om tot een bruikbaar analysemodel voor misleidende taaluitingen te komen, is getracht de termen ‘liegen’ en ‘misleiding’ te plaatsen binnen de pragmatiek. Om hier toe te komen is eerst beschreven hoe ‘normale’ communicatie eruitziet. Uit de theorie van Grice blijkt dat coöperatie een wezenlijk onderdeel is van menselijke communicatie; gesprekspartners zijn bereid om samen een bepaald doel te bereiken. Aan deze coöperatie liggen vier maxims ten grondslag waaraan gesprekspartners zich moeten houden, te weten de maxime van kwaliteit, kwantiteit, relatie en wijze.

Na inzicht te hebben gekregen in de ‘normale’ communicatiesituatie heb ik ingezoomd op de theorie van Vincent en Castelfranchi (1981), die twaalf verschillende vormen van misleiding onderscheiden. Deze vormen van misleiding zijn een leidraad binnen dit onderzoek en geven inzicht in de intentie en doelen van een spreker, waar de theorie van Grice vooral gaat over wat er gezegd en geïmpliceerd wordt.

De theorieën van Meibauer (2014) en Oswald (2010) bieden aanvullingen op de typen misleiding zoals beschreven door Vincent en Castelfranchi. Het onderzoek van Meibauer maakt duidelijk dat een spreker kan ‘liegen door valselijk te impliceren’. Deze manier van misleiden is vervolgens toegevoegd aan het analysemodel. Het onderzoek van Oswald helpt bij het definiëren van de aard van misleiding, doordat hij drie kenmerken van misleiding beschrijft: misleiding is doelgericht, intentioneel en moet verborgen blijven voor de toehoorder.

De aanvullingen uit de onderzoeken van Grice, Meibauer en Oswald vormen naast de twaalf typen misleiding zoals onderscheiden door Vincent en Castelfranchi de aanleiding voor een (aangepast) model voor het analyseren van het corpus in dit onderzoek. Van de twaalf typen misleiding heb ik een selectie van bruikbare typen gemaakt en deze aangepast ten behoeven van het model. Zo heb ik het type ‘insinueren’ vervangen door het type ‘valselijk impliceren’ en heb ik het type ‘acteren’ weggelaten. Het uiteindelijke analysemodel heb ik vervolgens toegepast op het opgestelde corpus om zo een beter inzicht te krijgen in de misleiding die plaatsvindt.

De verwachting dat de Stichting Reclame Code (SRC) expliciete standpunten inneemt (‘Reclame X is misleidend’ en ‘Reclame X is niet misleidend’) blijkt te kloppen. Over de eerste tien reclames uit het corpus wordt het oordeel geveld dat de reclames misleidend zijn omdat deze te

weinig, onjuiste of onduidelijke informatie bevatten. Andersom wordt reclame niet misleidend bevonden omdat deze voldoende, juiste of duidelijke informatie bevat. De SRC onderbouwt haar standpunt dus door in een reclame voorkomende of ontbrekende kenmerken van misleiding te noemen. De impliciete criteria of kenmerken van misleiding komen overeen met de overtreding van de maximes van kwantiteit, kwaliteit en wijze. De manier waarop de SRC reclames beoordeelt, kan in pragmatische termen geduid worden.

Uit een vergelijking van de maximes en de typen misleiding uit het analysemodel volgt, dat aan het analysemodel dezelfde criteria ten grondslag liggen als aan de beoordelingen van de SRC, in de vorm van overtredingen van de drie maximes. Uit de tekstanalyse van de eerste tien reclames blijkt echter dat het oordeel van de SRC algemeen is, waar het analysemodel een specifieke benoeming van de misleiding biedt.

Het verschil tussen het oordeel van de SRC en de resultaten van toepassing van het analysemodel kan verklaard worden door middel van de theoretische basis die aan beide manieren van beoordelen ten grondslag ligt. De SRC lijkt zich vooral te baseren op de maximes van Grice. Dit uit zich in de drie kenmerken van misleiding die in iedere beoordeling terugkomen. Het analysemodel daarentegen is grotendeels gebaseerd op de theorie van Vincent en Castelfranchi, waarbij er meer oog is voor de intentie van de spreker. Hierdoor is er in het analysemodel naast wat er gezegd wordt in de reclame-uiting oog voor de benaming en het doel van de misleiding. Verder blijkt dat er in sommige reclames meer aan de orde is dan het geven van onvoldoende, onjuiste of onduidelijke informatie. Het analysemodel biedt in deze gevallen soelaas, doordat het meer informatie verschaft over het type misleiding in kwestie.

In de laatste tien reclames uit het corpus lijkt zowel de beoordeling van de SRC als de toepassing van het analysemodel geen uitkomst te bieden. De SRC vindt de reclames niet misleidend, omdat er voldoende, juiste of duidelijke informatie wordt gegeven. Dit lijkt echter nogal subjectief en in vergelijking met de oordelen over de eerste tien reclames weinig eenduidig. Het analysemodel wijst uit dat er wel sprake is van misleiding in de reclames, namelijk door middel van valselijk impliceren.

De manier waarop reclames nu beoordeeld worden door de Stichting Reclame Code leidt niet tot eenduidige resultaten en is daardoor arbitrair. Met behulp van mijn analysemodel voor misleiding kan tot een meer eenduidige en specifiekere beoordeling worden gekomen. Een vraag die wel beantwoord moet worden is of mijn analysemodel niet tot te grote beperkingen voor reclame-uitingen leidt die op gespannen voet zouden kunnen staan met de economische belangen die bij het maken van reclame betrokken zijn.

## 5.2 Discussie

Vanwege de beperkte omvang van dit onderzoek zijn de verweren van de reclamemakers tegen de klachten die zijn ingediend over de reclames niet meegenomen in de analyse. Er mist in feite dus een

deel van de discussiesituatie. Het zou interessant zijn om ook de verweren van de reclamemakers te analyseren, om te kunnen beoordelen hoe deze van invloed zijn op de beoordeling van de SRC.

Door de beperkte omvang van het corpus kunnen de onderzoeksresultaten niet gegeneraliseerd worden naar het gehele actietype reclame of naar de complete manier van beoordelen van de SRC. Door een groter corpus te analyseren kan meer inzicht verworven worden in de manier waarop de commissie oordeelt, in welke vormen misleiding voor kunnen komen in reclames en in hoe het analysemodel een verfijning van de huidige manier van beoordelen kan bieden.

### **5.3 Mogelijk vervolgonderzoek**

Misleiding bestaat in vele soorten en maten. Het is dan ook niet waarschijnlijk dat het in dit onderzoek gepresenteerde analysemodel volledig is. Het zou interessant zijn om aan de hand van een uitgebreider corpus te onderzoeken welke typen misleiding er nog meer voorkomen in reclames. Dit corpus zou dan niet alleen hoeven te bestaan uit reclames waartegen een klacht is ingediend bij de SRC, maar er kan breder gezocht worden naar reclame-uitingen.

De Reclame Code wordt bijgesteld wanneer dit nodig is. Het zou een meerwaarde kunnen zijn om de regels van de Reclame Code nader te bekijken, om te bepalen of deze voldoende relevant zijn en wat er verbeterd zou kunnen worden.

In dit onderzoek heb ik me alleen gericht op het taalgebruik in de reclame. Het zou interessant zijn om ook visuele en auditieve aspecten uit de reclames bij de analyse te betrekken.



# Literatuur

## Bibliografie

- Eemeren, F.H. van, & Henkemans, F. S. (2011). *Argumentatie: inleiding in het identificeren van meningsverschillen en het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. 4e herz. dr. Noordhoff.
- Eemeren, F.H. van (2012). Bien étonnés... Hoe de dialectische en de retorische benadering van argumentatie samenkwamen. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 34, nr. 2, 115-134.
- Eemeren, F. H. van & Kruiger, T. (1985). Het identificeren van argumentatieschema's. *Taalbeheersing in theorie en praktijk : lezingen van het VIOT-taalbeheersingscongres, gehouden op 28, 29 en 30 augustus 1984 aan de Katholieke Hogeschool te Tilburg*, 55 – 66.
- Eemeren, F.H. van, & Houtlosser, P. (2006). Strategisch manoeuvreren, het model van een kritische discussie en conventionele actietypen. In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28, nr. 1, 1-14.
- Eemeren, F.H. van (2010). *Strategic maneuvering in argumentative discourse: Extending the pragma-dialectical theory of argumentation*, nr. 2. John Benjamins Publishing.
- Enschot-van Dijk, R. V., & Donné, L. (2013). Retorische vormen in gezondheidsvoorlichting. In: *Studies in Taalbeheersing 4*, red. Boogaart & Jansen.
- Grice, H.P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press.
- Grice, H.P. (1975). *Syntax and semantics 3: Speech arts*, Cole et al. Logic and conversation, pp. 41-58.
- Huls, E. (2002). Beleefdheid als communicatief principe. In: *Taal in gebruik: een inleiding in de taalwetenschap*, 143-161. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Janssen, T., Verhagen, A. (2002). Zinnen en cognitie. In: *Taal in gebruik: een inleiding in de Taalwetenschap*, 77-96. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Koole, T. (2002). Betekenis als resultaat van communicatie. In: *Taal in gebruik: een inleiding in de*

*Taalwetenschap*, 131-142. Den Haag: SDU Uitgevers.

Levinson, S. C. (1992). Activity types and language. In: *Talk at work: Interaction in institutional Settings*, 66-100. Cambridge University Press.

Meibauer, J. (2014). *Lying at the Semantics-pragmatics Interface*. De Gruyter Mouton.

Nouwen, R. (2012). Taalhandelingen (speech acts) Discourse-analyse.

Op: [www.ricknouwen.org](http://www.ricknouwen.org), geraadpleegd op 4 maart 2015. [<http://ricknouwen.org/rwfn/da2012/files/2012/04/speechacts.pdf>].

Oswald, S. (2010, ongepubliceerd). *Pragmatics of uncooperative and manipulative communication*. Proefschrift, Universiteit van Neuchâtel.

Vincent, J. M., & Castelfranchi, C. (1981). On the art of deception: How to lie while saying the truth. *Possibilities and Limitations of Pragmatics*, John Benjamins, Amsterdam, 413-441.

Wierda, R. & Visser, J. (2012). Direct-to-consumer advertisements for prescription drugs as an argumentative activity type. *Journal of argumentation*, 1, 81-96.

## Webliografie

Consumentenbond: <http://www.consumentenbond.nl/actueel/nieuws/nieuwsoverzicht-2012/reclame-tmobile-onbeperkt-alles-te-beperkt/> - Laatst geraadpleegd op: 23-06-2015.

Nederlandse Reclame Code: <https://www.reclamecode.nl/nrc/> - Laatst geraadpleegd op: 20-05-2015.

Stichting Reclame Code: <https://www.reclamecode.nl/> - Laatst geraadpleegd op: 20-05-2015.

## Bijlage A: Criteria voor misleidende reclame volgens de SRC

De criteria voor misleidende reclame zoals opgesteld door de SRC zijn te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=0&deel=2>.

### Bijlage 1

Onder alle omstandigheden misleidende reclame:

1. Beweren een gedragscode te hebben ondertekend wanneer dit niet het geval is.
2. Een vertrouwens-, kwaliteits- of ander soortgelijk label aanbrengen zonder daarvoor de vereiste toestemming te hebben gekregen.

#### Toelichting op 1 en 2

Dit betekent bijvoorbeeld dat uitsluitend een logo van een ondernemingsorganisatie mag worden gevoerd wanneer een adverteerder daartoe gerechtigd is en in een reclame niet de indruk mag worden gewekt dat een adverteerder lid is van een ondernemingsorganisatie of is aangesloten bij een geschillencommissie wanneer dat niet het geval is.

3. Beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is.
4. Beweren dat een adverteerder (met inbegrip van zijn reclame) of een product door een openbare of particuliere instelling is aanbevolen, erkend of goedgekeurd terwijl zulks niet het geval is, of iets dergelijks beweren zonder dat aan de voorwaarde voor de aanbeveling, erkenning of goedkeuring wordt voldaan.
5. Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden zonder dat de adverteerder aangeeft dat er een gegronde vermoeden bestaat dat hij deze producten of gelijkwaardige producten niet tegen die prijs kan leveren of door een andere adverteerder kan doen leveren gedurende een periode en in hoeveelheden die, rekening houdend met het product, de omvang van de voor het product gevoerde reclame en de aangeboden prijs, redelijk zijn (lokkertjes).
6. Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden en vervolgens:
  - a. weigeren het aangeboden artikel aan de consument te tonen; of
  - b. weigeren een bestelling op te nemen of het product binnen een redelijke

termijn te leveren; of

c. een exemplaar van het artikel met gebreken tonen, met de bedoeling een ander product aan te prijzen (“bait and switch”).

7. Bedrieglijk beweren dat het product slechts gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn of dat het slechts onder speciale voorwaarden gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn, om de consument onmiddellijk te doen beslissen en hem geen kans of onvoldoende tijd te geven een geïnformeerd besluit te nemen.

8. Beweren of anderszins de indruk wekken dat een product legaal kan worden verkocht wanneer dit niet het geval is.

9. Wettelijke rechten van consumenten voorstellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de adverteerder.

10. Redactionele inhoud in de media, waarvoor de adverteerder heeft betaald, gebruiken om reclame te maken voor een product, zonder dat dit duidelijk uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt (advertorial).

11. Feitelijk onjuiste beweringen doen betreffende de aard en de omvang van het gevaar dat de persoonlijke veiligheid van de consument of zijn gezin zou bedreigen indien de consument het product niet koopt.

12. Een product dat lijkt op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product op een zodanige wijze promoten dat bij de consument doelbewust de verkeerde indruk wordt gewekt dat het product inderdaad door die fabrikant is vervaardigd, terwijl zulks niet het geval is.

13. Een piramidesysteem opzetten, beheren of promoten waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die eerder voortkomt uit het aanbrengen van nieuwe consumenten in het systeem dan uit de verkoop of het verbruik van goederen.

14. Beweren dat de adverteerder op het punt staat zijn zaak stop te zetten of te verhuizen, indien zulks niet het geval is.

15. Beweren dat producten het winnen bij kansspelen kunnen vergemakkelijken.

16. Bedrieglijk beweren dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen.

17. Feitelijk onjuiste informatie verstrekken over marktomstandigheden of de mogelijkheid het product te bemachtigen met de bedoeling de consument het product te doen aanschaffen tegen voorwaarden die minder gunstig zijn dan de normale marktvoorwaarden.

18. In de context van een reclame beweren dat er een wedstrijd wordt

georganiseerd of prijzen worden uitgelooft zonder de aangekondigde prijzen of een redelijk alternatief daadwerkelijk toe te kennen.

19. Een product als “gratis”, “voor niets”, “kosteloos” en dergelijke omschrijven als de consument iets anders moet betalen dan de onvermijdelijke kosten om in te gaan op het aanbod en het product af te halen dan wel dit te laten bezorgen.

20. Reclamemateriaal voorzien van een factuur of een soortgelijk document waarin om betaling wordt gevraagd, waardoor bij de consument de indruk wordt gewekt dat hij het aangeprezen product al heeft besteld terwijl dat niet het geval is.

21. Op bedrieglijke wijze beweren of de indruk wekken dat de adverteerder niet optreedt ten behoeve van zijn handel, bedrijf, ambacht of beroep of zich op bedrieglijke wijze voordoen als consument.

22. Op bedrieglijke wijze de indruk wekken dat voor een bepaald product service na verkoop beschikbaar is in een andere lidstaat dan die waar het product wordt verkocht. (SRC, 2011, 22-24)

## Bijlage B: Corpus van 10 reclames die misleidend zijn volgens de SRC

### 1. Albert Heijn

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=133881&acCode>

De desbetreffende reclame is te vinden via de volgende link:

<http://www.ah.nl/commercials/speelaf/2014/2369103/spaar-nu-voor-kristalglas-glazen-van-villeroy-en-boch-group><sup>5</sup>

Datum:	22 januari 2015
Dossiernr:	2014/00867A
Uitspraak:	Aanbeveling
Product / dienst:	Huishouden en inrichting
Medium:	1. Audiovisuele mediadiensten

Het betreft een televisiecommercial van adverteerder voor een spaaractie waarbij klanten van adverteerder voor 'kristalglas' kunnen sparen. In de commercial wordt een muziekstuk 'uitgevoerd' met een groot aantal in de winkel opgestelde glazen, waarna een voice-over zegt: "Sparen voor kristalglas glazen van Villeroy & Boch..... gewoon bij Albert Heijn." In beeld verschijnt: "Spaar nu voor kristalglas van Villeroy & Boch Group", het logo van adverteerder en van "Vivo © Villeroy & Boch Group, Made in Germany", in een cirkel geplaatst: "Actie loopt tot 8 februari 2015" en onderaan "Kijk voor de voorwaarden op ah.nl" (SRC, 2014).

De klacht gaat over het feit dat er reclame wordt gemaakt voor kristallen glazen waardoor de consument de indruk krijgt daadwerkelijk voor kristallen glazen te sparen en niet voor 'gewoon' glas. Het blijkt dat de glazen gemaakt zijn sonoorglas, wat officieel onder kristalglas valt maar wel van mindere kwaliteit is dan 'volloodkristal' en 'loodkristal' (SRC, 2014).

De commissie oordeelt dat er te weinig informatie is gegeven over de kwaliteit van het aangeboden glaswerk; de adverteerder verwijst slechts naar ah.nl voor meer informatie en dit is niet voldoende volgens de commissie. Door de ontbrekende informatie denkt de consument te sparen voor een hogere kwaliteit kristalglas en wordt op die manier misleid (SRC, 2014).

---

<sup>5</sup>Als ik de reclame op internet heb terug kunnen vinden geef ik de link erbij. Vaak is de reclame-uiting inmiddels verwijderd of veranderd naar aanleiding van het oordeel van de SRC.

## 2. Nuon

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=145655&acCode>

De desbetreffende reclame is te vinden via de volgende link:

<https://www.youtube.com/watch?v=1kuQcxd8zDk>

Datum:	19 december 2014
Dossiernr:	2014/00785A
Uitspraak:	Aanbeveling (gedeeltelijk)
Product / dienst:	energie, Gas, water en elektra
Motivatie:	Misl. Ontbrekende informatie
Medium:	1. Audiovisuele mediadiensten

Het betreft een televisiecommercial voor “Nuon Blijven Loont” waarin een jonge man en vrouw worden getoond die zich bevinden in het uitgaansleven. Een de voice-over zegt: “Met energie kan je een relatie starten”. Vervolgens komt een man in beeld die aan het hardlopen is met zijn hond. De voice-over zegt: “een relatie laten bloeien”, Tot slot ziet men een ouder echtpaar in beeld dat samen foto’s aan het maken is en de voice-over zegt: “Samen blijven dat levert uiteindelijk het meeste op. Daarom introduceren we: “Nuon Blijven Loont”, een korting voor klanten die blijven. Wat mogen we nog meer voor u veranderen?” In beeld verschijnt een kader met daarin de tekst: “Nuon Blijven Loont. Korting voor klanten die blijven” (SRC, 2014).

De klacht gaat over het ontbreken van informatie. In de reclame wordt namelijk niet vermeld dat klanten gas én stroom moeten afnemen om voor de kortingsactie in aanmerking te komen (SRC, 2014).

De commissie oordeelt dat er te weinig en te laat informatie is gegeven, die essentieel is voor de consument om een goede beslissing te kunnen nemen wat betreft de transactie. De reclame zoals hij nu is, kan de consumenten ertoe aanzetten om beslissingen te nemen die ze anders niet hadden genomen en dit is misleidend (SRC, 2014).

### 3. Becel

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=41424&acCode>

Datum:	28 april 2011
Dossiernr:	2010/00672
Uitspraak:	Aanbeveling
Product / dienst:	Gezondheid
Motivatie:	Misl. Voornaamste kenmerken product, Misl. Voornaamste kenmerken product, Claims
Medium:	2. Radio

Het betreft de slogan van Becel: “Becel. Al 50 jaar goed voor hart en bloedvaten”. Deze slogan is onder meer te horen in een radiocommercial voor Becel, uitgezonden op Radio 2. In de commercial wordt gezegd: “Becel zorgt al vijftig jaar voor de harten van Nederland. En daarom steunen we hart en vaatonderzoek bij vrouwen. Help ook mee. Koop volgende week bij C1000 twee actiekuipen Becel voor maar € 2,50. Becel doneert dan 0,50 cent aan de hartstichting. Becel, al vijftig jaar goed voor hart en bloedvaten” (SRC, 2011).

Volgens de klager bevatte Becel in ieder geval voor 1995 hoge percentages transvetten, die hart- en vaatzieken juist veroorzaken (SRC, 2011).

De commissie oordeelt dat de claim “Becel. Al 50 jaar goed voor hart en bloedvaten” te absoluut is. De reclame bevat onjuiste informatie en kan niet voldoende onderbouwd worden door de adverteerder. Dit maakt dat de reclame de consument kan misleiden (SRC, 2011).



#### 4. Booking.com

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>

Datum:	24 april 2014
Dossiernr:	2014/00190
Uitspraak:	CVB Aanbeveling (gedeeltelijk) bevestigd (=Aanbeveling (gedeeltelijk))
Product / dienst:	Reizen en toerisme
Motivatie:	Bijzondere Reclamecode, Misl. Beschikbaarheid
Medium:	4. Digitale marketing communicatie

Het betreft de aanbieding van hotelkamers op adverteerders website [www.booking.com](http://www.booking.com), meer specifiek de bij de prijzen geplaatste mededeling over het aantal voor die prijs (nog) beschikbare kamers, alsmede de volgende mededelingen die verschijnen als de cursor wordt geplaatst op een aanbieding waarvoor nog maar één kamer vrij is: “Nog maar 1 beschikbaar voor € [prijs]. Mogelijk zijn er meer beschikbaar tegen hogere prijzen” of “We hebben nog maar 1 kamer vrij” (SRC, 2014).

De klacht luidt als volgt:

Booking.com creëert op haar website veelvuldig de illusie dat het aanbod van kamers gedurende een bepaalde periode in bepaalde hotels schaars is of althans het aanbod van een hotelkamer tegen een specifieke prijs (zeer) schaars is. Daarnaast wordt de indruk gewekt dat verschillende andere consumenten op hetzelfde moment hetzelfde aanbod bekijken. Zowel de schaarste van het aanbod als het aantal andere mensen dat het aanbod bekijkt wordt door Booking.com bewust overdreven om de consument te verleiden direct te handelen en de hotelkamer te reserveren. (SRC, 2014)

De commissie oordeelt dat de uiting de indruk wekt dat er in het gehele hotel nog maar enkele kamers beschikbaar zijn in die periode en voor die prijs. Het is niet duidelijk genoeg dat het in feite gaat om het aantal beschikbare kamers dat Booking.com aanbiedt (SRC, 2014).

## 5. Magazine Wandel.nl

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=152823&acCode>

Datum:	22 april 2015
Dossiernr:	2015/00258
Uitspraak:	VT (zonder opleggen aanbeveling)
Product / dienst:	Reizen en toerisme
Motivatie:	Misleiding (overig), Algemene aanbeveling
Medium:	6. Drukpers/tijdschriften

Het gaat om een advertentie in het tijdschrift Wandel.nl waarin de volgende uiting centraal staat: “Wil je ook genieten van het prachtige natuurgebied de Drentsche Aa?”. (SRC, 2014). Vervolgens wordt er een foto getoond van het Drentse landschap (SRC, 2015).

De klager stelt dat de foto in de advertentie niet het Drentse landschap toont maar het gebied rondom Amersfoort en dat beide landschappen wezenlijk van elkaar verschillen (SRC, 2015).

De commissie oordeelt dat de adverteerder gebruik maakt van onjuiste informatie door een foto te laten zien die niet het Drentse landschap toont. Daarmee wekt bovenstaande uiting verkeerde verwachtingen bij de consument en is hierdoor misleidend (SRC, 2015).

## 6. The insurance toolbox

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=143377&acCode>

Datum: 4 november 2014

Dossiernr: 2014/00670

Uitspraak: Aanbeveling

Product / dienst: Overige

Motivatie: Misl. Voornaamste kenmerken product

Medium: 4. Digitale marketing communicatie

Het betreft een uiting op <http://tinyurl.com/kbuesc7>. Daarin staat onder het kopje: “Fraudedetectie en – preventietoolbox” onder meer:

Voor het opsporen van bijvoorbeeld bijstandsfraude, is de LVA 6.50 in combinatie met LVA-i een effectieve oplossing. (...). De oplossing heeft zich wereldwijd talloze malen bewezen en is 85 tot 90% nauwkeurig”. (SRC, 2014)

De klager stelt dat uit onderzoek is gebleken dat de genoemde percentages niet kloppen; de stemanalyse is in veel gevallen veel minder nauwkeurig (SRC, 2014).

De commissie stelt dat de adverteerder onjuiste informatie heeft verstrekt ten aanzien van het product en daarmee de consument misleidt bij de keuze tot aankoop (SRC, 2014).

## 7. Bol.com

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=80440&acCode>

De desbetreffende reclame is te vinden via de volgende link:

<https://www.youtube.com/watch?v=hsiRDGLwjPo>

Datum:	27 juni 2012
Dossiernr:	2012/00555
Uitspraak:	Aanbeveling
Product / dienst:	Overige
Motivatie:	Misl. Voornaamste kenmerken product
Medium:	1. Audiovisuele mediadiensten

Het betreft een televisiecommercial waarin het volgende wordt gezegd:

Bol.com bezorgt vanaf nu gratis.  
Boeken, speelgoed, elektronica, babyspullen.  
En ook fijn: je kunt het nu ook weer gratis terugsturen.  
Gratis bezorgen, en terugsturen.  
Ook daarom koop je bij bol.com. (SRC, 2012)

De klager stelt dat de reclame de aandacht vestigt op de gratis verzending en dat er slechts aan het einde in kleine letters vermeld wordt dat de gratis verzending pas geldt bij een aankoop van twintig euro of meer (SRC, 2012).

De commissie oordeelt dat Bol.com onduidelijke informatie verschaft wat betreft het gratis verzenden dat pas vanaf twintig euro geldt. De commissie acht verzendkosten belangrijk bij de keuze voor een webwinkel en deze manier van adverteren wordt dan ook misleidend bevonden (SRC, 2012).

## 8. McDonald's

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=134954&acCode>

Datum:	24 maart 2014
Dossiernr:	2014/00157
Uitspraak:	Aanbeveling
Product / dienst:	Voeding en niet-alcoholhoudende dranken
Motivatie:	Misl. Voornaamste kenmerken product
Medium:	4. Digitale marketing communicatie

Het betreft twee uitingen op de website [www.mcdonalds.nl/meerweten/kwaliteit-voeding](http://www.mcdonalds.nl/meerweten/kwaliteit-voeding), te weten de antwoorden op de door "McDonald's gasten" gestelde vragen:

A. Vraag: "Gebruikt McDonald's plofkippen?"

"Nee, McDonald's gebruikt kippenborstfilet van leveranciers die zorgvuldig met de kippen omgaan. McDonald's stelt strenge eisen aan haar leveranciers, bovenop de algemeen geldende Nederlandse wet- en regelgeving. Naast dierenwelzijn kijkt McDonald's ook naar de betaalbaarheid van haar producten en de impact op het milieu. Wij zijn natuurlijk steeds bezig met verbeteringen die mogelijk zijn op ieder van deze drie gebieden. Daar kun je op rekenen."

B. Vraag: "Hebben de kippen die McDonald's gebruikt veel fysieke problemen?"

"Nee, McDonald's heeft een langdurige relatie met haar leveranciers, die aan strenge eisen moeten voldoen bovenop de algemeen geldende Nederlandse wet- en regelgeving. We zien er doorlopend op toe dat deze eisen worden nageleefd." (SRC, 2014)

Volgens de klager wordt bij zowel uiting A als uiting B onjuiste informatie gegeven in het antwoord op de gestelde vraag (SRC, 2014).

De commissie vindt de klacht gegrond. Er wordt door McDonald's inderdaad onjuiste informatie verschaft over het aangeprezen product en dit is misleidend (SRC, 2014).

## 9. Hans Anders

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=86010&acCode>

De desbetreffende reclame is te vinden via de volgende link:

<https://vimeo.com/48362334>

Datum:	19 oktober 2012
Dossiernr:	2012/00852
Uitspraak:	Aanbeveling
Product / dienst:	Gezondheid
Motivatie:	Vergelijkende reclame
Medium:	1. Audiovisuele mediadiensten

Het betreft een televisiecommercial van Hans Anders, waarin een man voor een winkelpand staat waar op de winkelruit een oranjekleurige poster bevestigd is met de afbeelding van een hoortoestel en de tekst “gratis hoortest”. De man zegt, op verontwaardigde toon: “Ik wil gewoon niet te veel betalen voor een goed hoortoestel. Maar volgens mij zijn ze hier (de man wijst op de winkel achter zich) zelf Oost-Indisch doof. Beter horen kost nou eenmaal geld, zeggen ze.” Vervolgens springt de tekst “Het kan ook anders” in beeld, gevolgd door een ‘lopende band’ met verschillende hoortoestellen met de vermelding “0,-”, waarbij een voice-over de volgende tekst uitspreekt: “Maar het kan ook anders, want bij Hans Anders heeft u al voor nul euro keuze uit de beste hoortoestellen in hun prijsklasse. Wees er snel bij en profiteer nu nog van de vergoeding van uw zorgverzekeraar. Hans Anders, ik zou niet anders willen.” (SRC, 2012)

De klacht luidt dat de reclame misleidend is, omdat het onjuist is dat hoortoestellen bij Hans Anders gratis te verkrijgen zijn en bij andere audicienbedrijven niet. De klager schrijft:

Met deze ‘nul euro toestellen’ wordt bedoeld op de hoortoestellen waarvan de aanschafprijs niet boven de vergoedingslimieten voor 2012 van de Regeling zorgverzekering (Rzv) uitkomt en waarvoor de klant dus niet hoeft bij te betalen. Beter Horen voert echter (evenals andere audiciens) ook zodanig geprijsde hoortoestellen in het assortiment dat bijbetaling niet nodig is. (SRC, 2012)

De commissie oordeelt dat de reclame misleidend is, zowel voor de consument als in de vergelijking met Beter Horen:

De tekstgedeelten “Beter horen kost nou eenmaal geld, zeggen ze” en “Maar het kan ook anders, want bij Hans Anders...” worden direct na elkaar uitgesproken. De Commissie acht het aannemelijk dat de gemiddelde consument bekend is met de landelijke audicienketen Beter Horen en de woorden “beter horen” in de commercial om die reden zal associëren met de handelsnaam Beter Horen, mede omdat de handelsnaam Hans Anders daarna expliciet wordt genoemd. (SRC, 2012)

De vergelijking tussen Hans Anders en Beter Horen is volgens de SRC misleidend, omdat de onjuiste suggestie wordt gewekt dat alleen Hans Anders hoortoestellen aanbiedt waarvoor de klant niet hoeft bij te betalen.

## 10. Ceramicore

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=76787&acCode>

Datum:	22 mei 2012
Dossiernr:	2012/00368
Uitspraak:	Aanbeveling (gedeeltelijk)
Product / dienst:	Huishouden en inrichting
Motivatie:	Misl. Voornaamste kenmerken product
Medium:	1. Audiovisuele mediadiensten

Het betreft een televisiereclame voor Ceramicore pannen. Gesproken wordt over een “keramische antiaanbakpan” en gesteld wordt onder meer: “Ceramicore is super duurzaam. U kunt er zelfs met een hamer op slaan en nog gaat hij niet kapot” Verder is te zien hoe koks met een metalen vork een eitje klutsen in een Ceramicore pan (SRC, 2012).

De klaagster stelt dat in de gebruiksaanwijzing van de pan onder andere het volgende staat: “Gebruik geen puntige of scherpe voorwerpen daar deze krassen in de pan kunnen veroorzaken” en om die reden vindt zij de reclame misleidend (SRC, 2012).

De commissie oordeelt dat de reclame onjuiste informatie bevat wat betreft de gebruiksmogelijkheden van de pan. Deze onjuiste informatie kan ertoe leiden dat de consument een besluit neemt over een transactie die hij anders niet had genomen en daarom is deze reclame misleidend (SRC, 2012).



## Bijlage C: Corpus van 10 reclames die niet misleidend zijn volgens de SRC

### 11. Lexa.nl

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=152058&acCode>

Datum:	20 april 2015
Dossiernr:	2015/00216
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	Overige
Motivatie:	Misl. Voornaamste kenmerken product
Medium:	4. Digitale marketing communicatie

De klacht gaat over de reclame-uiting op de datingsite [www.lexa.nl](http://www.lexa.nl), waarin het volgende wordt vermeld: “Schrijf je gratis in en ontmoet singles in jouw regio”. Volgens de klaagster suggereert deze uiting dat je gratis in contact kunt komen met andere singles, terwijl je in werkelijkheid moet betalen op het moment dat je op het profiel van iemand wilt reageren. Volgens de klaagster is ontmoeten meer dan alleen elkaars profiel bekijken en om die reden is de reclame misleidend volgens de klaagster (SRC, 2015).

Volgens de commissie is de klacht niet gegrond, omdat de gemiddelde consument begrijpt dat de inschrijving op de datingsite gratis is en er betaald moet worden op het moment dat leden daadwerkelijk contact met iemand willen zoeken. Volgens de commissie valt het aanmaken van een profiel en vervolgens het profiel van anderen bekijken onder het ‘ontmoeten’ van iemand en het gebruik van dit woord maakt de reclame-uiting dan ook niet misleidend (SRC, 2015).

## 12. Hellmann's mayonnaise

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=149704&acCode>

De desbetreffende reclame is te vinden via de volgende link:

[https://www.youtube.com/watch?v=-Dmx\\_dcoqlc](https://www.youtube.com/watch?v=-Dmx_dcoqlc)

Datum:	23 maart 2015
Dossiernr:	2015/00110
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	Voeding en niet- alcoholhoudende dranken
Motivatie:	Misleiding (overig)
Medium:	1. Audiovisuele mediadiensten

De klacht gaat over een reclame voor Hellmann's mayonnaise waarin de Nederlandse ondertiteling luidt: "Richard Hellmann had geen idee dat het recept dat hij meer dan 100 jaar geleden had bedacht uit zou groeien tot 's werelds favoriet. Nu verkrijgbaar in Nederland. Ontdek de unieke smaak van Hellmann's nu zelf." (Nederlandse vertaling) (SRC, 2015)

De klacht gaat over het feit dat de mayonaise die hier in Nederland wordt verkocht onder de naam Hellmann's gemaakt is van andere grondstoffen dan de originele Amerikaanse variant en daardoor een andere smaak heeft. De uiting klopt volgens de klager niet wat betreft de unieke smaak van het product en is daarom misleidend (SRC, 2015).

De commissie wijst de klacht af, omdat de ingrediënten lokaal worden ingekocht en dit invloed heeft op de smaak van de mayonaise. Daarnaast wordt er volgens de commissie in de reclame niet gesuggereerd dat de smaak exact hetzelfde is als de mayonaise in Amerika. Verder is de gemiddelde consument in Nederland niet bekend met de Amerikaanse mayonaise en wordt volgens de commissie dan ook niet teleurgesteld wanneer het Nederlandse product afwijkt van het Amerikaanse (SRC, 2015).

### 13. Basic Fit

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=148295&acCode>

De desbetreffende reclame is te vinden via de volgende link:

<https://www.youtube.com/watch?v=iZzPehp1LN0>

Datum:	9 maart 2015
Dossiernr:	2015/00025
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	Vrije tijd, amusement, cultuur en sport
Motivatie:	Misl. Ontbrekende informatie
Medium:	1. Audiovisuele mediadiensten

De klacht gaat over de volgende reclame-uiting van de sportschool Basic Fit:

“Wat doe jij nou? Een 12 maanden contract? Wat is dit? Een gevangenis-sportschool? Ga naar Basic-Fit. Daar kun je elke maand opzeggen”. (Nederlandse vertaling)

“Basic-Fit, da’s ook sporten op de nieuwste apparaten (..). En, je kunt nu ook sporten met een flexibel maandcontract. Dan zit je nergens aan vast”. (SRC, 2015)

De klacht luidt dat alleen het duurste abonnement direct maandelijks opzegbaar is en dat de overige twee abonnementen pas na een jaar per maand op te zeggen zijn (SRC, 2015).

Het oordeel van de commissie luidt dat uit de zinnen ‘En, je kunt nu ook sporten met een flexibel maandcontract. Dan zit je nergens aan vast’ duidelijk genoeg blijkt dat men alleen met een bepaald contract elke maand kan opzeggen (SRC, 2015).

#### **14. Hans Anders**

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=139994&acCode>

De desbetreffende reclame is te vinden via de volgende link:

<https://www.youtube.com/watch?v=wITmnXEJtz4>

Datum:	11 augustus 2014
Dossiernr:	2014/00513
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	Gezondheid
Motivatie:	Misl. Ontbrekende informatie
Medium:	1. Audiovisuele mediadiensten

In de reclame wordt het volgende gezegd:

‘Zoekt u een nieuwe bril? Kom dan naar Hans Anders. Want daar krijgt u nu maar liefst 50% korting. En niet alleen op uw montuur, maar ook op uw glazen. Onze deskundige medewerkers helpen u graag kiezen uit meer dan 400 monturen. Dus kom snel naar Hans Anders.’ Aan het einde van de reclame verschijnt in kleine letters: ‘Kijk voor de actievoorwaarden op hansanders.nl’ (SRC, 2014).

De klager stelt dat de korting alleen geldt voor de goedkopere monturen en vindt de reclame misleidend aangezien dit niet duidelijk uit de reclame blijkt (SRC, 2014).

De commissie wijst de klacht af, omdat aan het einde van de televisiereclame wordt verwezen naar de actievoorwaarden op de website van Hans Anders. Deze verwijzing naar de website is voldoende, want ‘ De uitsluiting van merkmonturen en extra glasopties van de kortingsactie is naar het oordeel van de Commissie niet een zodanige beperking van het aanbod, dat het essentiële informatie betreft die in de televisiecommercial zelf dient te zijn opgenomen.’ (SRC, 2014)

## 15. Arla

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=56791&acCode>

Datum:	23 juni 2011
Dossiernr:	2011/00451
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	Voeding en niet- alcoholhoudende dranken
Motivatie:	Misl. Voornaamste kenmerken product
Medium:	1. Audiovisuele Mediadiensten

In een reclame van Arla beweert de producent biologische zuivel te verkopen. Volgens de klager zijn niet alle producten van Arla biologisch; deze producten worden door Arla ‘natuurlijk’ genoemd. De klager stelt dat het gebruik van het woord ‘natuurlijk’ misleidend is, omdat de consument zal denken met een biologisch product te maken te hebben terwijl dit niet het geval is (SRC, 2011).

De commissie stelt dat de gemiddelde consument die biologische producten koopt zal weten dat ‘natuurlijk’ niet gelijk is aan ‘biologisch’ (SRC, 2011).

## 16. SNS Bank

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=144094&acCode>

De desbetreffende reclame is te vinden via de volgende link:

<https://www.youtube.com/watch?v=NUMKZkl2P6s>

Datum:	8 december 2014
Dossiernr:	2014/00720
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	(Financiële) dienstverlening
Motivatie:	Misl. Ontbrekende informatie
Medium:	1. Audiovisuele mediadiensten

Het gaat om de volgende reclame-uiting:

‘Kiek, het zit heel eenvoudig in elkaar. Als je geld verdient, dan komt dat binnen op de betaalrekening. Maar hoe hard ie er ook voor gewerkt heeft, rente over die centen, ho maar. Da’s toch niet normaal. Bij SNS moeten ze daar niks van hebben. Die waarderen je centen en geven ook rente op de betaalrekening’. ‘Rente op je betaalrekening. Heel normaal. SNS’

Vervolgens verschijnt het volgende in beeld:

‘RENTE OP JE BETAALREKENING

Kijk voor de voorwaarden op [snsbank.nl](http://snsbank.nl)’ (SRC, 2014).

Volgens de klager is de reclame onvolledig, omdat men aan bepaalde voorwaarden moet voldoen en een bepaald soort betaalrekening moet hebben om in aanmerking te komen voor rente (SRC, 2014).

Volgens de commissie volstaat de uiting ‘Kijk voor de voorwaarden op [snsbank.nl](http://snsbank.nl)’, die aan het einde van de reclame in beeld verschijnt, om duidelijk te maken dat men niet zomaar rente krijgt over het bedrag dat op een betaalrekening staat (SRC, 2014).

## 17. HG duo-ontstopper

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=142056&acCode>

De desbetreffende reclame is te vinden via de volgende link:

<https://www.youtube.com/watch?v=sV7EV-3KKO4>

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=133489&acCode>

Datum:	23 september 2014
Dossiernr:	2014/00611
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	Huishouden en inrichting
Motivatie:	Misl. Ontbrekende informatie
Medium:	1. Audiovisuele mediadiensten

In de reclame-uiting wordt geadverteerd voor HG duo-ontstopper. Aan het einde van de reclame wordt het volgende vermeld: ‘Niet goed?! geld terug! Garantie’ (SRC, 2014).

De klager stelt dat het geld alleen geretourneerd wordt als de consument een door een loodgieter afgelegde verklaring van de ontstopping kan leveren en dit is misleidend (SRC, 2014).

Volgens de commissie overtreedt HG met deze reclame niet de reclamecode, omdat er duidelijk genoeg wordt verwezen naar de actievoorwaarden. Voor de gemiddelde consument is op die manier duidelijk dat er aan bepaalde voorwaarden moet worden voldaan, voordat er recht is op teruggave van het aankoopbedrag (SRC, 2014).

## 18. Agradi

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=133489&acCode>

Datum:	11 juni 2015
Dossiernr:	2015/00559
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	5. Kleding, schoenen en accessoires
Motivatie:	18. Misl. Prijs(vermelding)
Medium:	4. Digitale marketing communicatie

Het betreft de volgende reclame-uitingen:

‘Koningsdag 30% stickerkorting! (...) Vier koningsdag met Agradi! Tot en met donderdag 30 april hebben we nu de actie 30% stickerkorting plakken. Dat wil zeggen dat je 30% korting krijgt op één product naar keuze.’

‘Harrys Horse Rijbroek Hiphop Denim (...) Tot 35% korting

Van 95,95 voor 89,19

Met stickerkorting\* 62,43

\*Met stickerkorting tot 30% extra korting! Plak uw sticker in de winkelwagen (...).

‘Koningsdag bij Agradi: 30% stickerkorting!’ (SRC, 2015)

De klacht gaat over de korting van 30% die wordt aangeboden. Deze korting blijkt in werkelijkheid namelijk lager te zijn, doordat adverteerder de prijzen verhoogt voordat de korting wordt berekend. In de reclame wordt een groter prijsvoordeel gesuggereerd dan waarvan in werkelijkheid sprake is volgens de klaagster en dit maakt de reclame misleidend (SRC, 2015).

De commissie vindt dat uit de reclame duidelijk genoeg blijkt over welk bedrag de korting wordt berekend. Daarnaast is niet gebleken dat de adverteerder eerst de prijs verhoogt en dan pas de korting berekent. Om deze redenen wijst de commissie de klacht af (SRC, 2015).



## 19. ANWB-Rijopleiding B.V.

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=151835&acCode>

Datum:	20 april 2015
Dossiernr:	2015/00226
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	opleidingen en cursussen
Motivatie:	Misl. Voornaamste kenmerken product, Misl. Ontbrekende informatie
Medium:	7. Ongeadresseerd drukwerk

Het betreft een reclamefolder van ANWB-Rijopleiding B.V., een dochteronderneming van de ANWB, met als titel: ‘Ervaar gratis rijles en win je rijbewijs, gratis examengarantie’ (SRC, 2015).

De klacht gaat over de examengarantie waarmee geadverteerd wordt, waarvoor beperkende voorwaarden blijken te gelden die niet worden vermeld en waarnaar niet wordt verwezen. Daarnaast vindt de klager dat ‘examengarantie’ gegarandeerd slagen voor theorie-en praktijkexamen suggereert, terwijl de adverteerder in werkelijkheid alleen een eerste herexamen blijkt te financieren (SRC, 2015).

Volgens de commissie gaat van de mededeling ‘gratis examengarantie’ niet de suggestie uit dat men gegarandeerd slaagt, doordat er in de folder als toelichting staat: ‘Mocht je niet slagen nadat je het aantal lessen hebt gevolgd dat de ANWB je heeft geadviseerd in je persoonlijke lesadvies, dan betalen wij je 1e herexamen.’ Op die manier is voldoende duidelijk wat de examengarantie inhoudt en de commissie vindt de klacht dan ook ongegrond. Daarnaast vindt de commissie dat de gemiddelde consument er rekening mee houdt dat er bepaalde voorwaarden kunnen gelden voor de examengarantie. De voorwaarden die van belang zijn, worden door adverteerder vermeld en ook op dit punt wijst de commissie de klacht af (SRC, 2015).

## 20. Pearle

De uitspraak van de SRC is te vinden via de volgende link:

<https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=121270&acCode>

Datum:	30 juli 2013
Dossiernr:	2013/00434
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	Schoonheid, cosmetica en persoonlijke verzorging, kleding, schoenen en accessoires
Motivatie:	Misl. Ontbrekende informatie
Medium:	2. Radio

De klacht gaat over een radioreclame van Pearle, waarin het volgende wordt gezegd:

Voice-over: 'Stel je staat langs de lijn in het zonnetje, maar je hebt alleen je gewone bril bij je'.

Brildrager: 'Ik zie geen bal'.

Voice-over: 'Daarom nu bij Pearle gratis zonnebril op sterkte bij aankoop van een bril. Goeie actie van Pearle' (SRC, 2013).

De klager vindt de advertentie misleidend, omdat niet is vermeld dat een zonnebril op sterkte met multifocale glazen niet gratis is (SRC, 2013).

De commissie is van mening dat de gemiddelde consument weet dat er extra kosten in rekening kunnen worden gebracht wanneer er gebruik wordt gemaakt van opties zoals multifocale glazen (SRC, 2013).

## **Bijlage D: Argumentatieve analyse van de 20 reclames**

### **1.**

1. De reclame van Albert Heijn is misleidend

1.1 Er ontbreekt essentiële informatie over de kwaliteit van het kristalglas

1.1' Het ontbreken van informatie is misleidend

1.1.1.1 De consument kan er daarom toe worden gebracht een besluit te nemen over een transactie dat hij anders niet had genomen

1.1.1.1.1 De consument kan denken dat hij spaart voor een hogere kwaliteit kristalglas dan waarop de actie in werkelijkheid betrekking heeft

2.1 Nadere informatie over de specifieke aard van de gespaarde kristallen glazen had gegeven moeten worden

2.1.1 Zo had voorkomen kunnen worden dat de gemiddelde consument ervan uit zou gaan dat wordt gespaard voor kristallen glazen van hogere kwaliteit

## 2.

### 1. De reclame van Nuon is misleidend

#### 1.1 Essentiële informatie is te laat verstrekt

#### 1.1' Het ontbreken van informatie is misleidend

1.1.1 De gemiddelde consument kan een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen

1.1.1.1 Alle klanten van Nuon zouden kunnen denken dat ze in aanmerking komen voor de kortingsactie

1.1.1.1.1 Slechts klanten die zowel gas als stroom afnemen bij Nuon komen in aanmerking

### 3.

1. De reclame van Becel is misleidend

1.1 De reclame bevat de volgende onjuiste claim: 'Becel. Al 50 jaar goed voor hart en bloedvaten'

1.1' Het geven van onjuiste informatie is misleidend

1.1.1 Becel gebruikte in de jaren 1960-1962 transvetten die niet goed zijn voor hart en bloedvaten

1.1.1.1. Het verweer van de adverteerder dat de aanwezigheid van transvetten in Becel werd gecompenseerd door toevoeging van meervoudige onverzadigde vetzuren is volgens de commissie niet voldoende onderbouwd

1.1.1.1.1 Er wordt niet specifiek ingegaan op het punt dat aan de orde is

1.1.1.1.1.1 Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen

#### 4.

1. De reclame-uitingen ‘We hebben nog 1 kamer vrij!’ en ‘Nog maar 1 beschikbaar voor € [prijs]’ zijn misleidend

1.1 Er wordt onduidelijke informatie verstrekt

1.1’ Het verstrekken van onduidelijke informatie is misleidend

1.1.1 Het is onvoldoende duidelijk dat de mededelingen slechts betrekking hebben op het aanbod dat het betreffende hotel via de website van Booking.com beschikbaar heeft gesteld

1.1.1.1 Het gebruik van ‘we’ in de zin ‘we hebben nog maar 1 kamer vrij!’ maakt onvoldoende duidelijk dat de schaarste van het aanbod alleen betrekking heeft op de website van Booking.com

1.1.1.1.1 ‘We’ kan ook verwijzen naar het desbetreffende hotel

1.1.1.1.1.1 Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen

1.1.1.1.1.1.1 Het is immers denkbaar dat de hotels ook via andere aanbieders dan Booking.com aangeboden worden

## 5.

1. De reclame van Wandel.nl is misleidend

1.1 Er wordt onjuiste informatie gegeven

1.1' Het geven van onjuiste informatie is misleidend

1.1.1 De uiting wekt onjuiste verwachtingen bij de gemiddelde consument

1.1.1.1 Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen

## 6.

1. De reclame van The insurance toolbox is misleidend

1.1 Er wordt onjuiste informatie gegeven ten aanzien van de van het product te verwachten resultaten

1.1' Het geven van onjuiste informatie is misleidend

1.1.1 De juistheid van de mededeling 'De oplossing (...) is 85 tot 90% nauwkeurig' wordt door de adverteerder onvoldoende aannemelijk gemaakt

1.1.1.1 De adverteerder geeft aan dat 'tal van onderzoeken' het tegendeel bewijzen van de stellingen van de klager, maar noemt deze niet

1.1.1 Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen



## 7.

1. De reclame van Bol.com is misleidend

1.1 Er wordt onduidelijke informatie verschaft

1.1' Het verschaffen van onduidelijke informatie is misleidend

1.1.1 De boodschap is dat de consument bij Bol.com geen verzendkosten betaalt

1.1.1.1 De voorwaarde dat de bestelling minimaal 20 euro moet zijn wordt niet duidelijk

1.1.1.1.1 De asterisk die naar deze informatie verwijst is slecht leesbaar

1.1.1.1.1.1 Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen

1.1.1.1.1.1.1 Verzendkosten spelen immers een belangrijke rol bij de keuze voor een webwinkel

## 8.

1. De reclame van McDonald's is misleidend

1.1 Er wordt onjuiste informatie verschaft over de aard van het aangeprezen product

1.1' Het verschaffen van onjuiste informatie is misleidend

1.1.1 McDonald's beantwoordt de vraag of zij vlees van plofkippen gebruikt ontkennend

1.1.1.1 McDonald's kan niet voldoende aannemelijk maken dat dit antwoord klopt

1.1.1.1.1 De vraag of de kippen die McDonald's gebruikt veel fysieke problemen hebben wordt eveneens ontkennend beantwoord

1.1.1.1.1.1 McDonald's kan niet voldoende aannemelijk maken dat de door haar gebruikte kippen geen fysieke problemen als kreupelheid hebben

1.1.1.1.1.1.1 Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen

**9.**

1. De reclame van Hans Anders is misleidend

1.1 Er is sprake van onjuiste informatie

1.1' Het geven van onjuiste informatie is misleidend

1.1.1 De reclame suggereert dat hoortoestellen bij Beter Horen altijd geld kosten, terwijl er bij Hans Anders hoortoestellen verkrijgbaar zijn die onder de vergoedingslimiet van de verzekering vallen zodat bijbetaling niet nodig is

1.1.1.1 Ook Beter Horen biedt zodanig geprijsde hoortoestellen aan dat bijbetaling niet nodig is

1.1.1.1.1 Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen

## **10.**

1. De Ceramicore reclame is misleidend

1.1 De reclame bevat onjuiste informatie wat betreft de gebruiksmogelijkheden van de pan

1.1' Als een reclame onjuiste informatie bevat is deze misleidend

1.1.1 De gebruiksaanwijzing van de Ceramicore pannen bevat het advies om geen puntige of scherpe voorwerpen te gebruiken

1.1.1.1. In de reclame is te zien dat met een metalen vork in de Ceramicore pan een ei wordt bereid

1.1.1.1.1 In de uiting wordt gezegd: 'Ceramicore is super duurzaam. U kunt er zelfs met een hamer op slaan en nog gaat hij niet kapot'.

1.1.1.1.1.1 Hierdoor kan de gemiddelde consument een besluit over een transactie nemen dat hij anders niet had genomen

## **11.**

1. De reclame van Lexa.nl is niet misleidend

1.1 De gemiddelde consument begrijpt dat de gratis inschrijving op een online datingsite in eerste instantie betekent dat een profiel kan worden aangemaakt en het profiel van anderen kan worden bekeken en er dus andere leden online kunnen worden ‘ontmoet’

1.1’ Als een reclame informatie bevat die de gemiddelde consument begrijpt is deze niet misleidend

1.1.1a Twintig procent van de ingeschrevenen met een volledig lidmaatschap hebben een Premium lidmaatschap. Tussen hen en gratis ingeschreven leden is interactie mogelijk

1.1.1.a.1 Dat deze interactie niet met alle ingeschrevenen bij Lexa.nl mogelijk is betekent niet dat het woord ‘ontmoeten’ de reclame-uiting misleidend maakt

**12.**

1. De reclame voor Hellmann's mayonaise is niet misleidend

1.1 Dat de klager ontevreden is over de smaak van de mayonaise betekent niet dat de reclame-uiting misleidend is

1.1' De smaak van een persoon zegt niets over of de reclame-uiting misleidend is of niet

1.2 De ingrediënten worden lokaal ingekocht en dit heeft invloed op de smaak van de mayonaise

1.2.1 Er wordt niet gesuggereerd dat de smaak van de mayonaise hetzelfde is als die van de Amerikaanse variant

1.3 De gemiddelde consument in Nederland is niet bekend met de Amerikaanse mayonaise en wordt dan ook niet teleurgesteld wanneer het Nederlandse product afwijkt van het Amerikaanse

### **13.**

1. De reclame van Basic Fit is niet misleidend

1.1 De zinnen ‘En, je kunt nu ook sporten met een flexibel maandcontract. Dan zit je nergens aan vast’ maken voldoende duidelijk dat men alleen met een bepaald contract elke maand kan opzeggen

1.1’ Als een reclame voldoende duidelijk is, is er geen sprake van misleiding

1.1.1a Dat Basic Fit ook twee andere abonnementen aanbiedt die niet maandelijks opzegbaar zijn, staat niet op gespannen voet met de inhoud van de reclame-uiting

**14.**

1. De televisiecommercial van Hans Anders is niet misleidend

1.1 Aan het einde van de reclame wordt verwezen naar de actievoorwaarden op de website van Hans Anders

1.1' Als er wordt verwezen naar de actievoorwaarden is een reclame niet misleidend

1.1.1a Met deze verwijzing kan worden volstaan

1.1.1.a.1 De uitsluiting van merkmonturen en extra glasopties van de kortingsactie is geen zodanige beperking van het aanbod dat het essentiële informatie betreft die in de commercial zelf dient te zijn opgenomen



**15.**

1. De reclame van Arla is niet misleidend

1.1 Het is niet gebleken dat de aanduidingen 'natuurlekkere' en '100% natuurlijk' op de verpakkingen van Arla kwarkyoghurt onjuist zijn

1.1' Als niet blijkt dat bepaalde aanduidingen onjuist zijn, is een reclame niet misleidend

1.2 De gemiddelde consument die biologische producten koopt zal weten dat 'natuurlekker' niet hetzelfde is als 'biologisch'

**16.**

1. De reclame van SNS Bank is niet misleidend

1.1 In de reclame wordt verwezen naar de voorwaarden op [www.snsbank.nl](http://www.snsbank.nl)

1.1' Als er wordt verwezen naar de actievoorwaarden is een reclame niet misleidend

1.1.1a Uit de verwijzing naar de voorwaarden blijkt dat niet zonder meer rente op een betaalrekening wordt gegeven

**17.**

1. De reclame van HG duo-ontstopper is niet misleidend

1.1. De consument wordt door de adverteerder voldoende geïnformeerd

1.1' Als de consument voldoende wordt geïnformeerd is een reclame niet misleidend

1.1.1 Adverteerder verwijst naar de voorwaarden op haar website en op de verpakking

1.1.1.1 Voor de gemiddelde consument is duidelijk dat er voorwaarden gelden om voor restitutie van het aankoopbedrag in aanmerking te komen

1.1.1.1.1 Voldoende duidelijk is waar deze voorwaarden staan

**18.**

1. De reclame van Agradi is niet misleidend

1.1a Uit de reclame blijkt duidelijk genoeg over welk bedrag de korting wordt berekend

1.1a' Als een reclame duidelijke informatie bevat dan is de uiting niet misleidend

1.1b Het is niet gebleken dat de adverteerder eerst de prijs verhoogt en dan pas de korting berekent

**19.**

1. De reclame van ANWB-Rijopleiding B.V. is niet misleidend

1.1 Van de mededeling 'gratis examengarantie' gaat niet de suggestie uit dat men gegarandeerd slaagt

1.1.1 In de folder staat een toelichting die duidelijk maakt dat ANWB het eerste herexamen betaalt

1.1.1.1 Op die manier is voldoende duidelijk wat de examengarantie inhoudt

1.1.1.1' Als een reclame duidelijke informatie bevat dan is de uiting niet misleidend

1.2 De gemiddelde consument houdt er rekening mee dat er bepaalde voorwaarden kunnen gelden voor de examengarantie

1.2.a De voorwaarden die van belang zijn worden door de adverteerder vermeld

**20.**

1. De reclame van Pearle is niet misleidend

1.1 De gemiddelde consument weet dat er extra kosten in rekening kunnen worden gebracht wanneer er gebruik wordt gemaakt van opties zoals multifocale glazen

1.1' Als er geen belangrijke informatie ontbreekt in een reclame dan is de uiting niet misleidend