

Misleiding in reclames: mist het de leiding van pragmatische verfijning?

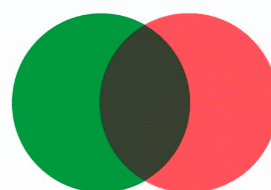
EEN PRAGMATISCHE ANALYSE VAN DE UITSPRAKEN VAN DE STICHTING
RECLAME CODE IN GEZONDHEIDSRECLAMES

Moniek van der Geer
S2104180
mmj.vdgeer@gmail.com

Universiteit Leiden
MA Neerlandistiek
Taalbeheersing/Taalkunde (*De Sturende Kracht van Taal*)

21 juni 2019 – 1^e versie
Woordenaantal: 22.991

1^e lezer: Dr. R. Pilgram
2^e lezer: Dr. F.S. Jungslager



**STICHTING
RECLAME CODE**

*Het dier heeft geen woorden nodig,
het is toch niet van plan te liegen*

Antoon Vloemans

Voorwoord

Samenvatting

Het kan van adverteerders redelijkerwijs worden gezegd dat zij strategisch manoeuvreren. Enerzijds proberen zij een doelgroep zo effectief te overtuigen van hun boodschap, anderzijds hebben zij veel verschillende grenzen om zich aan te houden: zowel de discussieregels als grenzen van het actietype. Deze grenzen zijn vastgelegd in de Nederlandse Reclame Code (NRC), die in stand wordt gehouden door de Reclame Code Commissie (RCC) en het College van Beroep (CvB) van de Stichting Reclame Code (SRC). Ook de adviezen van de Stichting zijn gebonden aan een kader. Het doel van dit onderzoek is analyseren in hoeverre de gronden waarop de RCC en het CvB hun beslissingen baseren, verfijnd kunnen worden aan de hand van de inzichten uit de pragmatiek.

In de pragmatiek is al veel geschreven over misleiding, maar er is nog geen systematische manier om uitingen te analyseren. Daarom is – na het behandelen van de literatuur over coöperatie, liegen, manipulatie en bedrog vanuit een Griceaans perspectief – een eerste poging gedaan om een operationele definitie op te stellen. Deze is vervolgens gebruikt om drie dossiers van de SRC te (her)analyseren. In deze zaken hebben zowel de RCC als het CvB uitspraken gedaan, die niet altijd overeenkwamen, wat erop duidt dat er niet zonder meer overeenstemming is als het gaat om uitspraken over misleiding. Dit biedt ook de mogelijkheid tot verfijning van de gronden.

Uit de analyse bleek dat er zeker manieren zijn waarop de inzichten uit de pragmatiek de gronden van de uitspraken kunnen verfijnen. Allereerst door de operationele definitie van misleiding mee te nemen, waarbij verschillende elementen geëxpliciteerd worden, die nu slechts gevoelsmatig behandeld lijken te worden. Daarnaast door niet alleen op de letterlijke tekst te focussen, ontstaat er een mogelijkheid ook het effect van implicaties en implicaturen te zien, die worden opgeroepen maar niet letterlijk aanwezig zijn. Als laatste is er nog een praktisch punt, dat in de behandeling van de RCC al verder wordt doorgezocht naar statistische onderbouwing van argumenten van de twee partijen.

Hoewel er nog een aantal kanttekeningen en verbeterpunten te noemen zijn bij de analyse en resultaten/conclusies, laat dit onderzoek wel een mogelijkheid zien. De uitspraken over misleiding van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep kunnen consistentere worden onderbouwd, door inzichten uit de pragmatiek te gebruiken. Vervolgonderzoek zou deze inspanning op grotere schaal kunnen uitvoeren, om te kijken of de conclusies ook kwantificeerbaar zijn.

Inhoud

1.	Inleiding	6
2.	Theoretisch kader	8
2.1.	Uitgebreide pragma-dialectiek	8
2.2.	Actietypes	10
2.2.1.	Reclameboodschappen als actietype	11
2.2.2.	SRC-advies als actietype	13
2.3.	Benaderingen uit de pragmatiek	16
2.3.1.	Logica in gesprekken (Grice)	17
2.3.2.	Information Manipulation Theory (McCornack)	18
2.3.3.	Manipulatieve taal (Oswald)	18
2.3.4.	Liegen op het raakvlak tussen semantiek en pragmatiek (Meibauer)	21
2.3.5.	Lieg maar gewoon (Saul)	22
2.4.	Samenvatting	23
2.5.	Wat is misleiding?	24
2.5.1.	Een operationele definitie	24
2.5.2.	Uitkomsten misleiding	26
2.5.3.	Plaatsing binnen kader	27
3.	Methode	29
3.1.	Specificering hoofdvraag	29
3.2.	Corpussamenstelling	29
3.3.	Methode	30
4.	Analyse	32
4.1.	Case 1: Krullaards Perfect Reset (KPR)	32
4.1.1.	Argumentatie KPR-case	32
4.1.2.	Argumentatie/gronden Commissie	33
4.1.3.	Argumentatie/gronden College	34
4.1.4.	Verfijning gronden	34
4.2.	Case 2: Eye Wish Opticiens	35
4.2.1.	Argumentatie Eye Wish-case	35
4.2.2.	Argumentatie/gronden Commissie	36
4.2.3.	Argumentatie/gronden College	37
4.2.4.	Verfijning gronden	38
4.3.	Case 3: Phonak Pro	39
4.3.1.	Argumentatie Phonak-case	39
4.3.2.	Argumentatie/gronden Commissie	41

4.3.3.	Argumentatie/gronden College.....	41
4.3.4.	Verfijning gronden.....	41
4.4.	Vergelijking.....	42
5.	Conclusie	44
6.	Discussie	46
	Referenties	48
	Bijlagen	51
I.	10 discussieregels (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011: 227).....	51
II.	Overzicht dialectische en retorische doelen per discussiefase.....	52
III.	Argumentatiestructuren.....	53
	Krullaards Perfect Reset	53
	Eye Wish Opticiens	57
	Phonak Pro	59

1. Inleiding

Een advertentie van de Staatsloterij (uit 2009), waarop staat: 'Record Jackpot 27,5 miljoen. Op 10 augustus valt 'ie gegarandeerd!'. Klinkt aantrekkelijk, niet? Een consument vond het iets té mooi klinken, en stapte na de trekking naar de Stichting Reclame Code (SRC) met de volgende klacht: 'Nu de Record Jackpot bij de trekking op 10 augustus 2009 op een één vijfde lot is gevallen, is de Record jackpot ondanks die garantie niet volledig uitgekeerd. Adverteerder heeft in de reclame-uitingen niet gecommuniceerd dat slechts € 5,5 miljoen wordt uitgekeerd indien de prijs op een één vijfde lot valt. Op grond van het voorgaande is sprake van misleidende reclame' (SRC, 2009).

De Reclame Code Commissie (nader te noemen: RCC of 'de Commissie') heeft de klager in het gelijk gesteld en deze uiting bestempeld als misleiding, want dat de prijzenpot 'gegarandeerd' zou vallen, wekt bij de gemiddelde consument de indruk dat deze in het geheel gaat vallen. Nu blijkt dat dat niet het geval is, en slechts een 1/5^e deel van de prijs wordt betaald, komt deze misleiding aan het licht. De Commissie neemt het standpunt in dat de Staatsloterij de consumenten in haar reclame-uitingen en bij de verkooppunten beter had moeten voorlichten over de werkelijke winkans per (één vijfde) lot. Zij doet de adverteerder dan ook een aanbeveling niet meer op die manier reclame te maken (SRC, 2009). Op zichzelf lijkt deze casus vrij standaard. Interessant wordt het als de adverteerder in hoger beroep gaat tegen deze uitspraak: het College van Beroep (nader te noemen: CvB of 'het College') heeft de uitspraak van de Commissie namelijk verworpen¹. Dit betekent dat het niet altijd eenduidig te bepalen lijkt in hoeverre een (reclame-)uiting misleidend is.

Beide partijen gaan bij hun beslissing uit van de Nederlandse Reclame Code (NRC), de richtlijnen die de stichting samen met het bedrijfsleven heeft opgezet. Het is opmerkelijk dat de twee partijen met dezelfde informatie en handvatten dus toch tot een andere conclusie kunnen komen. De beoordelingen worden allemaal openbaar gemaakt, maar moeilijker is te bepalen hoe de Commissie en het College misleiding precies begrijpen. Met dat vertrekpunt zal ik in deze MA-scriptie proberen vast te stellen in hoeverre inzichten uit de pragmatiek de gronden voor de beoordeling van 'misleiding' van de RCC en het CvB kunnen verfijnen. Dit met als voorzichtig doel dat de uitspraken van de Commissie en het College in de toekomst mogelijk beter overeen zullen komen. Als dat gebeurt, hoeft de expertise van het CvB wellicht minder vaak ingeroepen te worden, omdat in de eerste behandeling al een goed genoeg oordeel is geveld. In die zin is het praktisch zeer relevant.

Om de gronden van deze uitspraken te kunnen verfijnen, betrek ik (inzichten uit) de pragmatiek. In dit vakgebied is al veel onderzocht en geschreven over misleiding (bijvoorbeeld Meibauer, 2014; Oswald, 2010; Saul 2012a, 2012b; en Terkourafi 2010). De inzichten die bovenstaande auteurs hebben opgedaan, kunnen daarom relevant zijn voor dit onderzoek over misleiding in reclames. Andersom kan dit onderzoek ook de literatuur aanvullen. In de theorieën wordt veel aandacht besteed aan de brede omschrijving van misleiding en liegen, waarbij de context niet uitgebreid wordt meegenomen. De voorbeelden die worden gegeven, komen wel uit verschillende contexten, maar er wordt niet zozeer ingegaan op een specifiek genre. In de literatuur wordt wel eens een poging gedaan om genres te bespreken, maar de uitvoering daarvan blijft vaak onvolledig. Zie bijvoorbeeld Meibauer (2014) die een driedeling maakt in liegen in de privésfeer,

¹ Omdat de uitingen zelf niet spreken van een winkans en de inhoud van de uitingen zelf niet onjuist is, én omdat van een gemiddelde consument mag "worden verwacht dat hij zich daaromtrent enigszins nader informeert met het oog op zijn mogelijke beslissing door het kopen van een lot kans te maken op die Jackpot", heeft het College de uitspraak van de Commissie verworpen en de klacht alsnog afgewezen (SRC, 2009).

liegen in de politiek en liegen in een online omgeving. Contexten zoals rechtszaken, reclames en woordvoering lijken hier echter te missen. De drie contexten die Meibauer (2014) noemt zijn slechts voorbeelden, maar niet wordt duidelijk hoe deze zijn bepaald en hoe ze kunnen worden uitgebreid. Van Eemeren (2010) geeft een vollediger overzicht, maar gaat slechts dieper in op vier specifieke contexten om zijn aanpak duidelijk te maken. Een voorbeeld van een context om toe te voegen aan de overzichten, is de commerciële, die advertenties en andere reclame-uitingen behelst. Zo kan ook een theoretische relevantie waargemaakt worden met deze scriptie, door deze commerciële context te analyseren. Om in dit onderzoek het genre te specificeren, beschrijf ik de actietypes *reclame-uiting* en *SRC-advies*. Ik verwacht dat vooral de tweede veel overeenkomsten vertoont met een gerechtelijke context, omdat het om adviezen gaat voor gerechtvaardigde reclame, op basis van een reglement. Het onderhavige onderzoek zou dit actietype wellicht ook nog kunnen verfijnen.

De Nederlandse Reclame Code beschrijft in Artikel 7 en 8 respectievelijk de fenomenen oneerlijke reclame en misleiding, in het kader van ongerechtvaardigde reclame. In deze artikelen en de bijbehorende bijlage worden vooral voorbeeldsituaties gegeven. Om, zoals eerder vermeld, de uitspraken te kunnen verfijnen op basis van inzichten uit de pragmatiek, zal ik in deze scriptie de volgende hoofdvraag proberen te beantwoorden: *In hoeverre kunnen inzichten uit de pragmatiek gebruikt worden om de gronden waarop de uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep van de Stichting Reclame Code over misleiding worden gedaan, te verfijnen?*

Om deze vraag te specificeren, zal ik het onderzoek afbakenen, waarbij ik me beperk tot de dossiers die gaan over leesbare uitingen (dus geen radio-reclames, maar wel televisiereclames met teksten op het scherm). Dit om dicht bij de bron te kunnen blijven. Een tweede belangrijke beperking is dat ik dossiers selecteer over reclames uit het SRC-thema Gezondheid. Hoofdstuk 3 zal de verdere beperkingen en motiveringen hiervoor bespreken. Met 'inzichten uit de pragmatiek' bedoel ik hier die theoretici die over misleiding hebben geschreven, zoals Meibauer (2014), Saul (2012) en Oswald (2010). Ook kijk ik naar deze pragmatische benaderingen vanuit een Griceaans perspectief. Dit betekent dat ik uitga van het samenwerkings-beginsel (SB) en de maxims die daarbij horen (Grice, 1981), om de communicatie-uitingen te kunnen analyseren.

Hoofdstuk 2 zal verder ingaan op de uitgebreide pragma-dialectiek, actietypes en zal ook de benaderingen uit de pragmatiek kort weergeven. Na een samenvatting van deze inzichten zal in dit hoofdstuk getracht worden een specifieke (operationele) definitie van misleiding op te zetten, gezien die nog mist in de huidige literatuur over misleiding. In hoofdstuk 3 zal worden ingegaan op de methode van onderzoek, waarbij de keuzes met betrekking tot het corpus ook worden uitgelicht. In hoofdstuk 4 worden vervolgens de resultaten hiervan weergegeven, met als daaropvolgend in hoofdstuk 5 en 6 respectievelijk de conclusie en discussie, waarin de hoofdvraag wordt beantwoord, en kritisch wordt gekeken naar het onderzoek, waarna suggesties voor vervolgonderzoek worden gegeven.

2. Theoretisch kader

Het theoretisch kader beschrijft verschillende begrippen uit de literatuur, die nodig zijn voor het opzetten en uitvoeren van de analyse. Eerst wordt dieper ingegaan op de uitgebreide pragma-dialectiek en theorie over actietypes, om te expliciteren met wat voor context adverteerders rekening moeten houden bij het opzetten van hun uitingen. Ook kan deze informatie meer achtergrond bieden voor de gronden waarop de RCC en het CvB de besluiten baseren. Daarna komen de benaderingen uit de pragmatiek aan bod, waarin een definitie van misleiding wordt geformuleerd.

2.1. Uitgebreide pragma-dialectiek

Aan iedere discussie nemen meerdere partijen deel, die samen een verschil van mening proberen op te lossen. Deze partijen houden met twee verschillende doelen rekening. Enerzijds behoren zij zich te houden aan de redelijkheidsnormen die gelden voor het oplossen van het verschil van mening, en verwachten zij dat de discussiepartner dit ook doet. Deze redelijkheidsnormen worden samengevat in tien discussieregels (zie Bijlage I). Anderzijds zijn zij voornamelijk geïnteresseerd in het voor zichzelf of het eigen standpunt zo gunstig mogelijk beslechten van het verschil (Van Eemeren, 2010: 39-43). Dit kunnen de discussianten doen door hun eigen argumentatieve zetten strategisch te formuleren. In een discussie proberen de partijen steeds beide doelen te balanceren, en daarbij zo effectief mogelijk te zijn binnen de grenzen van de redelijkheid. Deze inspanning wordt ook wel strategisch manoeuvreren genoemd (Van Eemeren & Houtlosser, 2000: 151).

In de uitgebreide pragma-dialectiek wordt een verschil van mening opgelost in vier verschillende fasen: de confrontatiefase, openingsfase, argumentatiefase en de afsluitingsfase. In alle vier de fasen hebben de sprekers een dialectisch doel, gericht op het naar alle redelijkheid oplossen van de discussie, en een retorisch doel, gericht op het voor het eigen gewin zo gunstig mogelijk (effectief) oplossen van de discussie. In Bijlage II zijn deze twee doelen uitgewerkt en schematisch weergegeven per discussiefase (Van Eemeren, 2010: 45). Er zijn drie manieren waarop een spreker (S) in zijn argumentatieve zetten strategisch kan manoeuvreren (Van Eemeren, 2010: 93-96). Allereerst kan hij² dat doen door een goede keuze uit het topisch potentieel te maken, waarbij hij een invalshoek kiest die zijn standpunt het meest gunstig onderbouwt. Dit zou hij bijvoorbeeld kunnen baseren op de verdedigingslijnen uit de klassieke retorica (Braet, 2016: 70-76). Als tweede kan een goede afstemming op het publiek een uiting beter aan laten slaan bij de beoogde doelgroep. Zo kan een leraar zijn leerlingen bijvoorbeeld gemakkelijker overtuigen door herkenbare voorbeelden te gebruiken in zijn uitleg, dan voorbeelden die de groep niet aanspreken. Als laatste kan S in zijn argumentatieve zet presentationele middelen inzetten die de uiting overtuigender maken. Voorbeelden hiervan zijn het toevoegen van concrete details (Hustinx, Hofstra & Janssen, 2019: 139), of het gebruik van stijlfiguren als metonymieën (Snoeck Henkemans, 2005: 245-256). Ook hier kan S putten uit de klassieke retorica, waarin verschillende stijlfiguren geformuleerd zijn (Braet, 2016: 87-120). Deze drie aspecten van strategisch manoeuvreren zijn in de praktijk nauw met elkaar verbonden, maar zijn analytisch van elkaar te onderscheiden (Van Eemeren, 2010: 94). Wanneer een passende keuze wordt gemaakt uit het topisch potentieel, die verwoord wordt met mooie

² Daar waar 'hij' staat in deze scriptie, kan ook 'zij' gelezen worden, en andersom – tenzij uit de tekst duidelijk wordt dat het een specifieke verwijzing betreft.

presentatiemiddelen zodat deze volledig bij de doelgroep past, voldoet een argumentatieve zet aan alle drie genoemde aspecten.

Van adverteerders kan redelijkerwijs gezegd worden dat zij strategisch manoeuvreren in hun advertenties. De eerste belangrijke reden hiervoor is dat reclames bestaan uit argumenten voor een (vaak impliciet) standpunt, vaak in de vorm van 'koop dit product' of 'kies voor deze organisatie'. Daarnaast werken ze binnen een context met veel vastgelegde grenzen, zoals in de volgende paragraaf duidelijk zal worden. Deze grenzen zijn van kracht naast de tien discussieregels voor redelijkheid. Als laatste proberen adverteerders met hun boodschappen altijd een doelgroep te overtuigen, ze moeten dus ook effectief zijn. Reclame is volgens de Stichting Reclame Code ook wel 'een aanprijzing die ten behoeve komt van een adverteerder' (SRC, 2019: 16). Het maakt hierbij niet uit of het gaat om goederen, diensten of overtuigingen³.

Het is goed te verklaren dat reclamemakers een boodschap op een bepaalde manier formuleren, afhankelijk van het product of de dienst die ze willen aanprijzen. Consumenten krijgen per dag ontzettend veel prikkels binnen, waardoor een groot gedeelte daarvan op de automatische piloot wordt verwerkt. Slechts een gedeelte van die prikkels bewust wordt geanalyseerd (Leau, 2018). De manier waarop consumenten informatie tot zich nemen wordt mede bepaald door het product of de dienst waar de boodschap om gaat. Wil een consument bijvoorbeeld een kuipje boter kopen, zal de bereidheid tot het vergaren van informatie niet zo groot zijn, het is immers een dagelijks product. De (extra) informatie die hij over het product binnenkrijgt, is vaak al bekend, en wordt verwerkt langs de perifere route ((Petty en Cacioppo, 1986: 3), de automatische piloot, ook wel *systeem 1*, Morewedge & Kahneman, 2010: 435). Wanneer diezelfde consument een huis gaat kopen, zal hij meer informatie tot zich nemen en heel bewust opties afwegen en een keuze maken. De consument is dan gemotiveerd en in staat om een bewuste afweging te maken: de informatie volgt de centrale route ((Petty en Cacioppo, 1986: 3), ook wel *systeem 2* genoemd, Morewedge & Kahneman, 2010: 435). Systeem 2 heeft ook de autoriteit om de beslissingen die een persoon maakt op basis van systeem 1 te blokkeren of corrigeren (Morewedge & Kahneman, 2010: 435).

Morewedge & Kahneman (2010: 237) beschrijven dat aspecten die de vlotheid van een tekst beïnvloeden, ook effect hebben op oordelen over bekendheid, waarheid en goedheid. Dit houdt bijvoorbeeld in dat wanneer een tekst in een goed leesbaar font wordt aangeboden, een lezer dit gemakkelijker tot zich neemt, en dus ook een positiever oordeel heeft over de informatie (en vice versa: een slecht leesbaar font kan als effect hebben dat het brein aan het werk wordt gezet, waardoor een lezer de tekst analytisch leest en verwerkt). Als de reclamemakers rekening houden met deze verschillende manieren van informatieverwerking, kunnen ze effectiever argumenten uit het topisch potentieel kiezen, wat voor een betere afstemming op het publiek zorgt. Als deze argumenten dan ook nog goed worden geformuleerd, kan een adverteerder heel effectief strategisch manoeuvreren.

De inzichten uit de uitgebreide pragma-dialectiek, met de notie strategisch manoeuvreren als belangrijkste element, kunnen in dit onderzoek van pas komen. De strategische manoeuvres van adverteerders zouden kunnen ontsporen, wat wellicht verband houdt met misleiding. Naast de praktische beperkingen, bestaande uit de redelijkheidsnormen en de verwerkingsmethoden van

³ Om praktische redenen zal ik naar deze drie elementen verwijzen met product/producten.

consumenten, hebben adverteerders ook rekening te houden met grenzen die aan de context, specifiek aan het zogenaamde actietype, gebonden zijn. Hierop gaat de volgende paragraaf verder in.

2.2. Actietypes

Een actietype is het kader van alle geschreven en ongeschreven regels en procedures waarbinnen een communicatieve interactie plaatsvindt. Enkele voorbeelden hiervan zijn: een presidentieel debat, een wetenschappelijk artikel, en een liefdesbrief (Van Eemeren, 2010: 143). In ieder van deze situaties zijn regels van kracht die bepalen welke verbale contributies worden geaccepteerd (Levinson, 1992: 71). Zo hoeft er in de liefdesbrief weinig wetenschappelijke onderbouwing gegeven te worden voor het standpunt, terwijl dat in het artikel of het debat wel hoort. Actietypes zijn hierdoor ook van invloed op de mogelijkheden tot strategisch manoeuvreren (Van Eemeren, 2010: 129). Als voorbeeld het volgende fragment (1), waarmee Levinson (1992) de beperkingen beschrijft waar zowel de aanklager als de verweerder in het actietype *rechtszaak* rekening mee moet houden.

- (1) *It is often not in the interests of a defendant to cooperate beyond the minimum required to escape contempt of court. In particular, we know that he may try to avoid committing himself to any definite statement of fact; knowing which, the interrogator cannot be content with implicatures that can later be denied* (Levinson, 1992: 77).

Dit fragment geeft weer dat beide partijen in een rechtszaak gebonden zijn aan bepaalde regels, maar hier ook achter kunnen schuilen. Dit is wat Van Eemeren (2010: 152-4) ook beschrijft: een actietype geeft beperkingen, maar biedt zeker ook mogelijkheden voor deelnemers. Het is door deze ongeschreven regels en conventies dat de aanklager in (1) zich slechts aan de letterlijke verwoordingen kan houden. Als zijn volgende vraag: ‘heb je document X of Y *gezien*’, positief wordt beantwoord door de verweerder, kan de aanklager er niet zomaar vanuit gaan dat de persoon in kwestie het document ook heeft *gelezen*, want dat is niet wat *gezien* letterlijk betekent. Ook in reclames kunnen dit soort conventies een rol spelen in wat wel en niet gezegd kan worden.

Beschrijven van het actietype waarbinnen de casussen plaatsvinden is van belang voor dit onderzoek, omdat dat van invloed kan zijn op de argumentatieve zetten die adverteerders kunnen maken. Een manier om deze kaders te beschrijven, is langs de lijnen van de theorie van Van Eemeren (2010). Volgens deze theorie kunnen de vier fases van een kritische discussie helpen te bepalen van welk actietype sprake is, en wat daar de conventies van zijn. ‘(...) *communicative activity types can be characterized argumentatively by relating them, where this is appropriate, systematically with the pragma-dialectical model of a critical discussion*’ (Van Eemeren, 2010: 130). In de vier fases *initial situation*, *procedural and material starting points*, *argumentative means and criticism* en *possible outcome* (die overeenkomen met de vier theoretische fases uit de pragma-dialectiek), heeft ieder actietype andere kenmerken. Een rechtszaak, zoals het voorbeeld in (1), is sterk geïnstitutionaliseerd: veel formele regels bepalen wat wel en niet mag, binnen een precies gedefinieerd format. De vier fases van een rechtszaak, aldus Van Eemeren (2010: 147), zien er als volgt uit (2):

- (2) *‘the initial situation from which adjudication starts is much more formalized, with an official definition of the dispute and with the jurisdiction to decide the case given from the outset to a fixed third party. The procedural and material starting points in adjudication consist of largely explicit codified rules (laws) and explicitly established concessions (evidence). The argumentative means that are used amount to an argumentative interpretation of the*

concessions in terms of established facts and legal evidence, and established material rules of law. The only outcome that is allowed (...) is a decision by the third party that is in control; a return to the initial situation of the dispute is not possible.

Van Eemeren (2010) onderscheidt verschillende niveaus in zijn theorie: een actietype valt altijd nog binnen een genre, dat weer binnen een domein valt. Zo is het voorbeeld in (1) een tekenend voorbeeld van het actietype *rechtszaak*, dat binnen het genre *vonnis* valt (net als het actietype *dagvaarding*). Het genre past dan weer in het grotere domein *juridische communicatie* (Van Eemeren, 2010: 143). Zo kunnen alle concrete uitingen in een actietype, in een genre, binnen een domein, worden geduid. Om een beeld te schetsen van de mogelijkheden en beperkingen van een specifieke context, zal de theorie van Van Eemeren (2010) toegepast worden op het huidige onderzoek. De actietypes *reclameboodschap* en *SRC-advies* (dat binnen het nieuwe genre *formeel advies* valt), zullen in de hierna volgende paragrafen aan de hand van de vier fasen worden geduid in communicatieve genres en vervolgens binnen een domein worden geplaatst. Het actietype *reclameboodschappen* is van belang om te formuleren, omdat daardoor duidelijk wordt met welke conventionele regels adverteerders allereerst rekening moeten houden als zij hun boodschap vormgeven. Het actietype *SRC-advies* is ook van belang, omdat daaruit de werkwijze van de SRC duidelijk wordt. De twee actietypes zullen in de volgende paragrafen in ook deze volgorde aan bod komen.

2.2.1. Reclameboodschappen als actietype

Reclameboodschappen kunnen als actietype geanalyseerd worden, horend binnen het genre *promotie*. Van Eemeren (2010: 143) belicht dit genre kort in zijn overzicht, maar gaat er niet dieper op in. Bij het analyseren van een uiting als reclame houd ik de volgende definitie (3) aan, zoals die in de Nederlandse Reclame Code wordt geformuleerd:

- (3) 'Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden 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. Adverteerder is een organisatie of een persoon niet zijnde een consument' (SRC, 2019: 16).

Uit deze definitie blijkt dat het dus altijd gaat om een aanprijzing, met als doel dat de adverteerder er in dit geval iets positiefs aan overhoudt. In de initiële situatie komt de reclameboodschap van de adverteerder daarvoor met behulp van het door hem gekozen medium terecht bij de lezer/luisteraar (L). Deze kan hier normaliter niet direct op reageren⁴. De argumentatie van een adverteerder is gericht op een publiek dat wellicht geen sterke mening heeft over de propositie, of dat alleen het standpunt in twijfel zal trekken als hij deze (voor het eerst) hoort. Hierdoor, en door de weinige opties van interactie, blijft de discussie ongemengd. Meestal staat er slechts één propositie ter discussie ('koop product X' of 'kies voor organisatie X') en deze kan dan dus ook als enkelvoudig worden bestempeld.

Als eerste uitgangspunt heeft een adverteerder de NRC om op terug te vallen. Hierin staan alle regels en procedures waar een adverteerder zich aan zou moeten houden als hij op een verantwoorde manier reclame wil maken (SRC, 2019: 4-5). Zo specificeert Artikel 7 bijvoorbeeld dat adverteerders

⁴ Het corpus van deze scriptie bestaat uit televisiereclames en uitingen op de website van de betreffende organisaties (zonder mogelijkheid te reageren). Wanneer ik het heb over 'reclameboodschappen' gaat het dus alleen over deze twee vormen, en niet over reclames waar consumenten direct op kunnen reageren.

geen reclames mogen maken die het economische gedrag van de gemiddelde consument uit de doelgroep wezenlijk verstoren of kunnen verstoren (oneerlijke reclame). Hieronder rekent de SRC sowieso agressieve en misleidende reclame (SRC, 2019: 17). Voor verschillende SRC-thema's⁵ zijn naast de NRC ook bijzondere reclamecodes van kracht. Binnen het thema Gezondheid zijn er bijvoorbeeld de Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG), de Code Aanprijzing Gezondheidsproducten (CAG) en de Reclamecode Cosmetische Producten (RCP). Ook subjectieve normen worden tot op zekere hoogte vermeld in de NRC: '[z]o mag reclame niet nodeloos kwetsen en niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen' (SRC, 2019: 5). Waar dat oordeel op gebaseerd wordt, wordt echter niet duidelijk.

Dat er in reclameboodschappen argumentatiemiddelen worden ingezet, komt ook naar voren in Michels (2000: 68): 'Met reclame stimuleert een bedrijf dat meer mensen een product [of dienst] kopen en blijven kopen [of een denkbeeld overnemen] (...) Vanuit het standpunt van de adverteerder hoeft reclame niet altijd te informeren; ze moet wel altijd overreden'. Om een consument in een niet-interactieve omgeving te overreden, zijn vele strategieën te formuleren. Een strategie die in de praktijk weinig voor lijkt te komen, is volledig expliciet de argumentatie weergeven. Wellicht heeft ook dit iets te maken met de overtuigingskracht.

Als de reclame voorbij is, heeft de adverteerder geprobeerd de consument te overreden. Of dat gelukt is, is aan L om te bepalen. Het komt voor de adverteerder dan neer op hopen op een goede uitkomst. De uitkomst wordt in die zin dus bepaald door de niet-interactieve, ontvangende partij. De uitslag kan enerzijds zijn dat de ontvangende partij is overtuigd, anderzijds kan het ook zijn dat die partij niet overtuigd is. Of het gedrag van de doelgroep ook is beïnvloed, is nog niet te zeggen. Echter, hoe vaker L een boodschap hoort (of leest), hoe gemakkelijker hij dit op kan halen. Dit wordt ook wel de *availability bias* genoemd, en kan een beslissing beïnvloeden. Deze *bias* wordt geactiveerd '*when people assess frequency or probability by the ease with which instances or occurrences can be brought to mind*' (Kahneman, Slovic & Tversky, 1982: 11). Hoe vaker een boodschap wordt gezien, hoe 'vaster' deze link zit in de gedachten van L, en hoe meer die beschikbaar is, hoe sneller de verwerking van die boodschap kan plaatsvinden. Deze vorm van *bias* maakt uiteindelijk het verwerken langs de perifere route gemakkelijker, wat er weer voor zorgt dat boodschappen sneller worden aangenomen.

Terugkeren naar de initiële situatie kan niet alleen, maar gebeurt vaak ook: een televisiereclame wordt immers meerdere keren herhaald, waarmee het proces opnieuw wordt doorgelopen. Bij de digitale communicatiemiddelen wordt de boodschap ook voor langere tijd 'online' gezet, al kan het zijn dat een consument slechts een of enkele keren op de website komt en het dus maar een of enkele keren ziet. Terugkeren naar die eerste situatie kan nuttig zijn voor de *availability bias*, zodat sneller gekozen kan worden voor het betreffende merk.⁶ Hieronder volgt in Tabel 1 een schematische weergave van hoe het genre promotie eruit zou kunnen zien, toegespitst op de specifieke context van dit onderzoek.

⁵ De SRC deelt de dossiers op per 'product/dienst'. Ik noem dit in deze scriptie ook wel 'thema'.

⁶ Kanttekening hierbij is dat wanneer een boodschap té vaak wordt gezien, deze mogelijk als negatief wordt ervaren. Er moet dus een juiste afweging worden gemaakt door de adverteerder hoe vaak de boodschap beschikbaar wordt gesteld. Dit is een moeilijk besluit, dat veel te maken heeft met de motivatie van L om energie te stoppen in het verwerken van die boodschap (zie Petty & Cacioppo, 1986: 131).

Initiële situatie	Procedurele en materiële uitgangspunten	Argumentatie-middelen en kritiek	Mogelijke uitkomsten
Adverteerder wil doelgroep overtuigen van reclameboodschap; ongemengde discussie over standpunt 'koop/kies voor product/bedrijf X'. De beslissing ligt bij de niet-interactieve consument/doelgroep.	Reclameboodschap is gebonden aan regels uit de NRC, zowel algemene als bijzondere codes. Ook zijn conventionele gebruiken van toepassing (bv. goed fatsoen). Eenzijdige communicatie, geen interactie met publiek.	Zowel expliciete als impliciete argumentatie, vaak met een impliciet standpunt.	Doelgroep niet/wel overtuigd, mogelijk effect op de aankoopintentie. In beide gevallen kan terug worden gegaan naar de initiële situatie voor (extra) overtuiging.

Tabel 1: Overzicht argumentatieve kenmerken van het communicatieve actietype reclameboodschap

Het actietype *reclameboodschap* past dus binnen het genre promotie, door de focus op het overtuigen van een niet-interactief publiek in een (dus eenzijdige,) ongemengde discussie. Dit genre past dan weer in het domein van de commerciële communicatie, gericht op het verkopen van producten (Van Eemeren, 2010: 143). De Nederlandse Reclame Code bevat, naast een algemene specificering van ongewenste reclame-uitingen, ook een aantal bijzondere reclamecodes. Deze zorgen voor genre-specifieke regels, waar reclames in dat specifieke vakgebied ook aan moeten voldoen. Deze extra codes, waar bijvoorbeeld adverteerders in het thema Gezondheid zich aan moeten houden, geven dus meer beperkingen op het actietype, en meer mogelijkheden voor adverteerders om op het matje geroepen te worden bij de Stichting Reclame Code. Op het actietype dat adviezen van de SRC omvat, zal ingegaan worden na een korte uitleg van de organisatie.

2.2.2. SRC-advies als actietype

Om de adviezen van de Stichting als actietype te kunnen omschrijven, is het van belang goed in kaart te brengen hoe deze stichting werkt. De Stichting Reclame Code is in 1963 opgezet, om het adverterend bedrijfsleven te ondersteunen in de zelfregulering van rechtvaardige reclame. Dat houdt in dat het adverterend bedrijfsleven – bestaande uit media, adverteerders en communicatieadviesbureaus – regels opstelt waar reclame aan moet voldoen: de Nederlandse Reclame Code. Door de regels regelmatig te reviseren, wordt ervoor gezorgd dat deze code up-to-date blijft bij recente ontwikkelingen in de samenleving. Of de regels nageleefd worden is een kwestie van zelfregulering: iedereen, zowel consumenten als organisaties, die vindt dat de uiting van een organisatie niet voldoet aan de NRC, kan een klacht indienen (SRC, 2019: 4).

Op het moment dat een klacht binnenkomt bij de stichting, wat gezien kan worden als de initiële situatie, volgen er een aantal stappen. Voor de volledige uitwerking hiervan verwijs ik naar hoofdstuk 7 van de Nederlandse Reclame Code (SRC, 2019: 10-11). In het kort: allereerst komt de klacht in handen van de voorzitter van de Commissie. Hij bepaalt of deze door de hele Commissie behandeld dient te worden, of dat hij er zelf al een beslissing over kan nemen. De voorzitter kan de klacht dan afwijzen of toewijzen. Mocht een van de twee betrokken partijen het daar niet mee eens zijn, of mag de klacht niet door de voorzitter alleen worden beslecht, dan zal de voltallige Reclame Code Commissie het dossier behandelen.

De uitgangspunten voor de Commissie liggen besloten in de NRC, en de bijzondere reclamecodes die bij een specifieke klacht van kracht kunnen zijn. De processen en procedures van de Commissie en het College liggen vast in de NRC (SRC, 2019). Ook worden in het reglement de gedragingen van de twee instanties bepaald. Tijdens de (mondelinge) behandeling van de klacht krijgt de adverteerder altijd het recht om zich te verweren en ook de klager mag zijn standpunt mondeling toelichten. De argumenten die zij aandragen moeten voldoende onderbouwd zijn, zodat de RCC of het CvB een onderbouwd oordeel kan vellen. Deze argumenten kunnen onder meer uit de klassieke retorica geput worden, waarbij bijvoorbeeld de vier verdedigingslijnes aangehaald worden. Het oordeel van de Commissie kan verschillende vormen aannemen:

- (4) *‘De Commissie kan oordelen dat de klacht ongegrond is en deze klacht afwijzen (afwijzing), of oordelen dat de klacht gegrond is en deze toewijzen (toewijzing). Een toewijzing betekent dat de Commissie oordeelt dat de reclame in strijd is met de Reclame Code. De Commissie doet dan een “aanbeveling” waarbij zij de adverteerder aanbeveelt om voortaan niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken (...) Als het gaat om reclame waarin denkbeelden worden gepropageerd, geeft de Commissie een “vrijblijvend advies” (SRC, 2019: 12).*

Een klacht is gegrond op het moment dat de Commissie besluit dat de bestreden uiting in strijd is met de NRC, of een van de bijzondere reclamecodes die daarin is opgenomen. Er is niet opgenomen in de tekst van de NRC hoe dit moet worden vastgesteld, anders dan dat erover overlegd wordt door de leden van de Commissie⁷. Deze besluiten de uitkomst van een casus op basis van een meerderheid van stemmen (SRC, 2018: 9). De Commissie kan adverteerders niet dwingen de reclame te verwijderen of sancties instellen wanneer dit niet gebeurt.⁸ Wel kan zij voorwaarden stellen aan het tijdstip van uitzenden, een termijn toestaan waarbinnen de aanbeveling moet zijn opgevolgd en/of maatregelen opleggen als het gaat om een organisatie waarmee een Bijzondere Reclamecode tot stand is gekomen (SRC, 2019: 12). Ook kan de Commissie een aanbeveling ‘met ALERT’ verspreiden, waarbij de consumenten zo snel mogelijk van de mogelijk misleidende reclame op de hoogte moeten worden gebracht. Als hiertoe wordt besloten, is de reclame dusdanig misleidend, dat de stichting actief moet ingrijpen om burgers (consumenten) te beschermen.

Mocht de adverteerder of de klager het (nog) niet eens zijn met de uitspraak in een bepaald dossier, heeft die de mogelijkheid in beroep te gaan bij het College van Beroep. De uitspraak van de Commissie wordt dan nogmaals geanalyseerd, in die zin wordt er dus teruggegaan naar de initiële situatie. In deze procedure kunnen echter geen nieuwe argumenten worden aangevoerd, slechts extra informatie voor de al gegeven argumenten. In het beroepsschrift moet een appellant duidelijk aangeven met welke elementen hij het niet eens is, de andere uitingen worden niet behandeld in de zaak. Het beroep kan door het College geheel/gedeeltelijk gegrond of geheel/gedeeltelijk ongegrond verklaard worden. In het eerste geval wordt de uitspraak van de Commissie geheel/gedeeltelijk vernietigd, in het tweede geheel/gedeeltelijk bevestigd. In hoger beroep kan het College ook bepalen dat een gedeelte van de verwerping van de Commissie niet gegrond is geweest, en op die manier dus instemmen met het originele punt van de klager. De uitspraak van het College is onherroepelijk (SRC, 2019: 14), dus er kan niet meer terug worden gegaan naar de initiële situatie.

⁷ Deze bestaat uit vijf leden: een voorzitter, en vier leden uit een specifieke kolom (Adverteerders, Channel, Creatie en Consument & Maatschappij) (SRC, 2018: 1).

⁸ Uitzondering hierop zijn de media-instellingen die reclame verzorgen, deze zijn op grond van de Mediawet aangesloten bij de SRC en zijn daardoor verplicht reclame die in strijd is met de Code niet meer uit te zenden (SRC, 2019: 12).

Belangrijk punt om te noemen bij het actietype waarin de SRC zich beweegt: de uitspraken van de Commissie of het College hebben geen juridische waarde (Michels, 2000: 72). Hoewel dwingend, zijn de uitspraken niet bindend, dus een adverteerder kan zelf altijd nog bepalen of er aan de aanbeveling wordt voldaan of niet. Compliance, een onafhankelijke afdeling van de Stichting, gaat na bij adverteerders of zij op basis van de aanbeveling de onverantwoorde reclame zullen aanpassen. Als op dit verzoek niet of negatief wordt gereageerd, komen de betreffende adverteerders in het non-compliance-overzicht. Zo kan iedereen raadplegen welke adverteerders mogelijk nog onverantwoorde reclame maken (SRC, 2019: 15). In dit overzicht staan is voor adverteerders mogelijk schadelijk voor het imago, sinds iedereen kan zien dat ze de uitspraak niet respecteren.

Het actietype beperkt de uitingen die gedaan kunnen worden door de discussianten (Van Eemeren, 2010: 153), in zoverre dat ze hun standpunt voldoende aannemelijk moeten maken. Ook is het van belang zo expliciet mogelijk te zijn, omdat de Commissie en het College zich hierop baseren. Als een argument impliciet gelaten wordt, kan het zijn dat een van de instanties een verkeerde interpretatie geeft aan deze uiting. Anderzijds kan het impliciet laten van bepaalde delen van de argumentatie ook strategisch worden ingezet door de partijen, om het standpunt gemakkelijker aangenomen te laten worden. Zo geeft het actietype ook mogelijkheden (Van Eemeren, 2010: 153). Voor de adverteerder heeft het feit dat het actietype zo vergelijkbaar is met een klassieke rechtszaak nog een tweede voordeel: de beschuldigde wordt beschermd door Artikel 108 in deel II van de Europese Grondwet (Vermoeden van Onschuld: onschuldig tot het tegendeel is bewezen (De Nederlandse Grondwet, z.d.)). Dit zorgt ervoor dat de klager erg overtuigend moet zijn om zijn standpunt over te brengen, terwijl de adverteerder genoeg heeft aan het genereren van twijfel

Om de vier fases van Van Eemeren (2010) in te vullen voor het genre waarin de SRC actief is, volgt hieronder een schematisch overzicht. Hierbij is uitgegaan van de adviezen van de Commissie en het College. In Tabel 2a staan de initiële situatie, de procedurele en materiële uitgangspunten, de argumentatiemiddelen en kritiek, en de mogelijke uitkomsten van de RCC schematisch weergegeven. In deel b worden deze zelfde categorieën voor het CvB gevuld. Hierbij komen veel van de elementen overeen, het grootste verschil zit in de aan te voeren argumentatie en de mogelijke uitkomsten.

	Initiële situatie	Procedurele en materiële uitgangspunten	Argumentatie-middelen en kritiek	Mogelijke uitkomsten
a	Een klacht van partij A over een reclame van partij B komt terecht bij de Stichting, die er een advies over moet geven. Beide partijen krijgen hierbij de kans om hun standpunt te verdedigen. De Commissie doet uitspraak.	Vastgelegde procedures, veel expliciete regels, vastgelegd in de NRC; mogelijk spelen ook impliciete redeneringen een rol. Adverteerder wordt beschermd door de onschulds-presumptie.	Argumentatie op basis van feiten, partijen geven aan waarom wel of niet voldoen aan de regels van de NRC.	Uitkomst van de RCC is altijd toewijzing of afwijzing van de klacht (geheel of gedeeltelijk). Na de uitspraak kunnen een of beide partijen in hoger beroep gaan bij het CvB om de uitkomst van de RCC te betwisten (≈ teruggaan naar initiële situatie).

b	<p>Betwisting van de uitkomst van de RCC komt terecht bij CvB. Er moet specifiek worden aangegeven welke elementen worden betwist. Alleen die worden behandeld.</p> <p>Beide partijen krijgen weer de kans om hun standpunt te verdedigen en bestaande argumenten verder te onderbouwen. De Commissie doet uitspraak.</p>	<p>Vastgelegde procedures, veel expliciete regels, vastgelegd in de NRC; mogelijk spelen ook impliciete redematies een rol.</p> <p>Adverteerder wordt beschermd door de onschulds-presumptie.</p>	<p>Argumentatie op basis van feiten, partijen geven aan waarom wel of niet voldoen aan de regels van de NRC.</p> <p>Nieuwe feiten worden niet geaccepteerd.</p>	<p>Uitkomst van het CvB is altijd geheel of gedeeltelijk verwerpen of bevestigen van de uitspraak van de RCC.</p> <p>Na de uitspraak is er geen sprake meer van een geschil, en kan er dus niet meer teruggegaan worden naar de initiële situatie.</p>
---	---	---	---	--

Tabel 2: Overzicht van kenmerken van het communicatieve genre formeel advies, toegepast op RCC (a) en CvB (b)

Deze classificering van het actietype *SRC-advies* is nog moeilijk in te delen in een genre en domein volgens het overzicht van Van Eemeren (2010: 143). Wanneer alleen naar de vorm gekeken wordt, lijkt het namelijk op een vonnis, binnen het domein juridische communicatie. Echter, de instanties van de SRC kunnen slechts een advies geven, en geen (bindend) vonnis uitspreken. Met die kennis in het achterhoofd, zou deze context een nieuw genre kunnen zijn, gericht op adviezen. Hierbinnen kunnen dan in meer of mindere mate formele adviezen geschaard worden, variërend van bijvoorbeeld een vriendschappelijk privé-advies, tot een bijna-bindend formeel advies van een instantie als de RCC of het CvB. Het domein waarbinnen dit genre moet vallen, is niet eenduidig: het past binnen meerdere domeinen (bv. juridische communicatie en probleem-oplossende communicatie). Het gaat in dit genre immers om een probleem, een klacht, waar S een uitspraak over moet doen. In dit geval geschiedt dat op basis van een vastgelegde 'wet' (de NRC). Het niet-bindende karakter van het genre maakt echter dat het niet als volledig juridisch geanalyseerd kan worden. Door de kenmerken van het actietype, zou de naam 'formeel advies' een passende vorm zijn.

Door de kaders van een bepaald actietype vorm te geven, kan een analist bepalen in hoeverre er binnen strategisch wordt gemanoeuvred. De grenzen van de redelijkheid worden namelijk mede bepaald door deze kaders. In dit onderzoek staat een specifieke overtreding van de NRC centraal, waar de instanties van de SRC uitspraak over doen, namelijk misleiding. Op het moment zijn de regels voor adverteerders, vastgesteld in de NRC (artikel 7 en 8, en bijlage 1; SRC, 2019), vooral gericht op de letterlijke bewoording die adverteerders gebruiken. Adverteerders kunnen echter ook met indirecte taal misleiden. Het is daarom van belang ook te beschrijven hoe de pragmatische grenzen van de adverteerders eruit zien. De volgende paragraaf gaat daarom in op theoretische benaderingen over misleiding.

2.3. Benaderingen uit de pragmatiek

Hoewel veel theoretici misleiding wel beschrijven, of er een vergelijking mee trekken, is het bijzonder lastig om een precieze definitie van het begrip vast te stellen. In deze paragraaf tracht ik, op basis van benaderingen uit de pragmatiek, een (operationele) definitie vorm te geven, zodat deze vergeleken kan worden met de opvatting van de Stichting Reclame Code. Hiervoor worden onder andere de

begrippen manipulatie en liegen geanalyseerd, omdat deze termen in de literatuur met elkaar in verband worden gebracht (zie Oswald, 2010: 103-136).

2.3.1. Logica in gesprekken (Grice)

Wanneer twee taalgebruikers met elkaar communiceren, hebben ze verschillende middelen om hun boodschap over te brengen, bijvoorbeeld met behulp van woorden. Wanneer S iets zegt, kan L dit op verschillende manieren interpreteren. 'In sommige gevallen zal de conventionele betekenis van de gebruikte woorden niet alleen een hulpmiddel zijn bij het bepalen van wat er gezegd wordt, maar ook bepalen wat er geïmpliceerd [bedoeld, MG] wordt' (Grice, 1981: 239). Deze implicaturen worden ook wel 'conventioneel' genoemd. Een gebruikelijk voorbeeld is *maar*, een voegwoord dat twee zinnen aan elkaar kan linken, en een notie van contrast met zich meedraagt (Salmon, 2011: 3417). Logisch gezien vereisen de zinnen 'Ken is lang, maar wendbaar' en 'Ken is lang, en wendbaar' dat dezelfde informatie waar is. In beide uitingen is Ken lang en is Ken wendbaar. Het verschil is dat in de eerste zin *maar* schijnbaar een contrast aanduidt tussen de twee proposities.

De implicaturen die niet direct uit de conventionele betekenis afgeleid kunnen worden, baseert L op bepaalde algemene kenmerken van hoe communicatie werkt. Gesprekspartners gaan er bijvoorbeeld van uit dat ze samen een gezamenlijk doel nastreven. Om dit doel te kunnen bereiken, is het belangrijk dat de taalgebruikers elkaar begrijpen. Het is daarom dat er een aantal ongeschreven regels bestaan omtrent communicatie. Deze zijn volgens Grice (1981) samen te vatten onder het coöperatieprincipe (CP): 'stem uw bijdrage aan het gesprek af op hetgeen in dat stadium van het gesprek vereist is voor het doel of de richting van het gesprek waaraan u deelneemt' (1981: 240). Onder het coöperatieprincipe schaaft Grice vier maximes, of stelregels, die een taalgebruiker navolgt, te weten (1981: 240-41):

- *Maxime van Kwantiteit*
 - (1) geef zo veel informatie als nodig is,
 - (2) geef niet meer informatie dan nodig is.
- *Maxime van Kwaliteit*
 - (1) zeg niet iets waarvan u gelooft dat het niet waar is
 - (2) zeg niet iets waarvoor u onvoldoende bewijs heeft.
- *Maxime van Relatie*
 - (1) wees relevant.
- *Maxime van Stijl*
 - (1) wees duidelijk (o.a.: vermijd duistere uitdrukkingwijzen, dubbelzinnigheid, en wees kort en ordelijk).

In een gespreksituatie kan een taalgebruiker ervan uitgaan dat zijn gesprekspartner zich aan het coöperatieprincipe en dus ook aan deze vier maximes houdt. Er kunnen echter verschillende redenen zijn dat een taalgebruiker dat niet doet. Als een maxime openbaar wordt overtreden kan dit bijvoorbeeld zijn om beleefd of humoristisch over te komen. Er wordt dan gebruikgemaakt van een conversationele implicatuur (Grice, 1981: 245), een deductie die L kan maken bij het horen van de uiting van S op het niveau van 'wat wordt bedoeld' (*what is meant*). Door deze mogelijkheden te benutten, kunnen sprekers hun boodschap overbrengen, zonder er letterlijk aan gehouden te kunnen worden. Conversationele implicaturen kunnen altijd nog geannuleerd worden door S wanneer hij hierop door L wordt aangesproken. Het is immers niet wat hij letterlijk gezegd heeft, en sprekers

kunnen slechts verantwoordelijk worden gehouden voor de letterlijke betekenis van hun woorden, ook als de implicaturen die hij oproept bijdragen aan de *truth-conditions* van de uiting (Terkourafi, 2010: 710). Als een of meerdere maxims echter niet-openlijk wordt overtreden, zowel bedoeld als onbedoeld, dan kan er sprake zijn van misleiding (Grice, 1981: 244-45). Grice gaat helaas niet dieper in op deze notie van misleiding. De Information Manipulation Theory van McCornack kan hier wellicht uitkomst in bieden.

2.3.2. Information Manipulation Theory (McCornack)

Volgens de Information Manipulation Theory (IMT), die door McCornack (1992) is opgezet, zijn uitingen misleidend omdat het *verborgen* overtredingen zijn van de Griceaanse maxims Kwaliteit, Kwantiteit, Relatie en Stijl (Oswald, 2010: 87). Omdat de overtreding niet kenbaar wordt gemaakt aan L, wordt die misleid door de aanname dat S zich aan het coöperatieprincipe, en dus de maxims, houdt (McCornack, 1992: 5-6). In dat opzicht exploiteert McCornack de ‘oncoöperatieve’ variant van het Griceaanse model van communicatie als coöperatie. Hij ziet de kenmerken van bedrieglijke uitingen namelijk als verborgen afwijkingen van conversationele standaarden. Het biedt in dat opzicht een consistent kader, waarbinnen bedrieglijke uitingen vrij eenvoudig gecategoriseerd kunnen worden (Oswald, 2010: 87).

Een belangrijke tekortkoming in de theorie van zowel Grice (1981) als McCornack (1992), is dat er geen rekening wordt gehouden met de mogelijkheid dat sprekers ook zonder conversationele implicaturen kunnen misleiden. Neem het voorbeeld van Jo Moore, Britse speciaal-adviseur voor de *Transport, Local Government and Regions Secretary* (eerder aangehaald door Oswald, 2010: 90). Zij zag, vlak na de aanslag op het WTC in New York op 11 september 2001, de perfecte mogelijkheid om slecht nieuws te ‘dumpen’. Met de gedachtegang dat het wereldnieuws over de aanslag een monopoliepositie had, zouden veel minder mensen eventueel schadelijke informatie oppakken (Maillat & Oswald, 2011: 77-8). Op deze manier kan een publiek dus toch misleid worden, zonder dat er onwaarheden of overtredingen van maxims worden gebruikt. Voor het huidige onderzoek betekent dit dat er meer nodig is dan slechts de maxims van Grice om misleiding te kunnen definiëren.

2.3.3. Manipulatieve taal (Oswald)

Wellicht kan de notie van coöperatie wel op een andere manier van belang zijn. Oswald (2010: 16-34) onderscheidt drie verschillende niveaus van coöperatie: *communicative, informative en perlocutionary cooperation*. Deze drie niveaus geven S en L de kans om op verschillende punten in meer of mindere mate coöperatief te zijn naar elkaar, niet slechts in de letterlijke uiting.

Communicative cooperation (CC) is een minimale vereiste die iedere taalgebruiker standaard ‘aan’ heeft staan. Het is deze coöperatie die een communicatieve interactie mogelijk maakt. Ook valt hieronder het samen met een gesprekspartner hetzelfde spel proberen te spelen (*language game* (Oswald, 2010: 23, naar Hurford, 2007: 305-306)). Dit uit zich bijvoorbeeld in het aanpassen van register op het moment dat S tegen een kind praat, ten opzichte van een lid van de eigen sociale kring – een taalgebruiker doet wat hij moet doen om allereerst begrepen te worden.

Informative cooperation (IC), is het tweede niveau van coöperatie tussen twee gespreksdeelnemers. Hierbij heeft S het doel dat L de uiting interpreteert zoals hij hem bedoelt. Voor

L bestaat het doel uit zo goed mogelijk iedere uiting van S proberen te interpreteren, zodat het gezamenlijke doel van een eenduidige interpretatie van de wereld vervuld kan worden. Dit kunnen zowel S als L doen, door rationele standaarden van informatieverwerking (Oswald, 2010: 29). Deze rationele standaarden zouden ingevuld kunnen worden door de maxims van Grice, waarmee een spreker (extra) betekenis kan geven aan een bepaalde uiting. Zoals Oswald deze vorm van coöperatie beschrijft, lijkt het op de *construal configuration* uit de constructiegrammatica, waarbij spreker en lezer/luisteraar vanuit een gedeelde 'grond' proberen tot eenzelfde interpretatie te komen van een bepaald 'object of conceptualization' (Verhagen, 2005: 7): *The point of a linguistic utterance, in broad terms, is that the first conceptualizer invites the second to jointly attend to an object of conceptualization in some specific way, and to update the common ground by doing so.*

Perlocutionary cooperation (PC) beschrijft de communicatie die nodig is om een extra-linguïstisch doel te kunnen behalen. In een communicatiesituatie streeft S ernaar dit doel te bereiken, waarvoor hij allereerst communicatieve coöperatie nodig heeft – om contact te leggen met L – en daarnaast ook informatieve coöperatie – om zijn boodschap over te brengen. Pas als L de boodschap begrepen heeft, kan hij er adequaat op reageren en S proberen te helpen zijn doel te bereiken (Oswald, 2010: 31-34).

Als ik aan tafel zit te eten, en ik aan mijn tafelgenoot vraag 'kan je het zout aangeven', heb ik als extra-linguïstisch doel dat ik zout in mijn eten wil (maar zelf niet bij het zoutvaatje kan). CC is bereikt op het moment dat mijn tafelgenoot doorheeft dat ik met hem wil communiceren, en mijn uiting probeert te ontvangen. IC is bereikt op het moment dat mijn tafelgenoot begrijpt wat ik zeg op een letterlijk niveau én op het niveau dat ik met deze vraag niet doel op een ja/nee-antwoord. Ik vraag hem niet letterlijk of hij *in staat* is om het zout aan te geven, maar ik wil ook graag dat hij dat gaat doen. PC is bereikt op het moment dat mijn tafelgenoot in actie komt en mij daadwerkelijk het zoutvaatje aangeeft.

Hoe zijn deze coöperatiebeginselen te verenigen met het idee van misleiding? Op ieder niveau kan zowel S als L niet coöperatief zijn. Een kind dat zijn oren en ogen dichthoudt, terwijl hij 'lalala' zingt, stelt zich niet-ontvankelijk op voor communicatieve uitingen en coöpereert dus niet op het niveau van CC. Non-coöperatie op het niveau van IC ontstaat wanneer S en L niet op dezelfde interpretatie van de werkelijkheid komen. Dit kan zowel gebeuren door miscommunicatie, of door een opzettelijke overtreding van een van de maxims van Grice (Oswald, 2010: 97). Had, in het bovenstaande zout-voorbeeld, mijn tafelpartner slechts geantwoord met 'ja, dat kan ik' en vervolgens doorgedaan alsof er niets aan de hand was, had hij niet gecoöpereerd op het niveau van PC. Mijn extra-linguïstische doel is dan namelijk niet behaald. Op het niveau van CC en IC coöpereert hij wel. Dit wordt vaak ingezet voor een humoristisch effect (Oswald, 2010: 47).

De drie verschillende niveaus van coöperatie kan S onder meer inzetten om manipulatieve uitingen te doen. Als S een extra-linguïstisch doel nastreeft dat hij niet bekend wil hebben aan L, kan hij deze gespreksbeginselen exploiteren. Zo zou S in het zout-voorbeeld, van plan kunnen zijn dat zijn tafelgenoot geen zout meer in zijn eten kan doen. Dit wil S niet bekend maken aan L, omdat L het daar waarschijnlijk niet mee eens is en dan niet zal meewerken. Als S het doet lijken alsof hij zelf het zout wil, door erom te vragen, zal L waarschijnlijk wel meewerken aan het behalen van het externe doel.

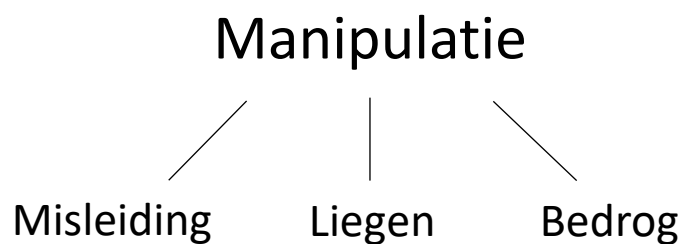
Oswald (2010: 128) geeft in zijn proefschrift zijn operationele definitie van manipulatie (zie (5)). Deze definitie zet hij vervolgens af tegen verschillende begrippen die nauw verbonden zijn met de term.

- (5) *A manipulative attempt (through communication) is successful when the addressee gives his consent to whatever is encoded in the content of the utterance while at the same time being prevented from spotting that such content is inconsistent with some of his assumptions (about the conversation or about the world more generally).*

Hij legt hierin drie belangrijke principes vast, die volgens hem voorwaardelijk zijn voor het doen van een manipulatieve uiting: intentie, *speaker interest* (het nastreven van een doel) en verborgenheid (2010: 123). S moet volgens Oswald intentioneel willen bedriegen, onbedoelde manipulatie bestaat in zijn gedachtegoed niet, want dat zou nutteloos zijn. Volgens Oswald is het in dat geval onmogelijk een onderscheid te maken tussen leugens en toevallige onwaarheden waar S niets vanaf weet (2010: 86). Daarnaast hoort S een doel te hebben met zijn manipulatieve poging: dat L iets gaat doen of geloven dat gunstig uitkomt voor S. De verborgenheid is een noodzakelijke toevoeging, want als het openbaar zou zijn, zou L doorhebben wat S van plan is, en er niet mee instemmen. In deze definitie focust hij op de manier waarop L een boodschap zal begrijpen, want de manipulatieve poging is alleen succesvol als die instemt met de uiting van de spreker. Door op een verborgen manier met de inhoud van een uiting te spelen, kan een spreker er zo dus voor zorgen dat een lezer of luisteraar wordt beïnvloed, zonder dat hij doorheeft dat het niet overeenkomt met zijn veronderstellingen over de conversatie of de wereld. Oswald spreekt over manipulatie, en heeft het in mindere mate over misleiding. Het lijkt alsof hij wel een distictie ziet, maar deze niet openlijk maakt. Zoals later blijkt, vindt Oswald (2010: 124) dat misleiding, net als liegen, een vorm van manipulatie is: *'misleading utterances such as (25) above, which are not lies by virtue of the inadequacy of their implicatures to the truth (...) also fall under the scope of the definition I gave in (30), because they pretty much fulfil the same function as lies'* (Oswald, 2010: 124).

Bij liegen is het van belang dat S de intentie heeft iets te beweren waarvan hij zelf overtuigd is dat het niet waar is. Belangrijk detail in deze definitie is dat het niet uitmaakt of de bewering in feite waar is (Oswald, 2010: 105). Als S beweert dat Amsterdam de hoofdstad van Nederland is, terwijl hij oprecht gelooft dat het Den Haag is, zou de uiting nog steeds gelden als leugen. In dat opzicht valt liegen dus binnen Oswalds definitie van manipulatie, gegeven in (5): de intentie van de spreker is om L iets te laten geloven, wat niet per se overeenkomt met de verwachtingen van het gesprek of de wereld. Ook als iemand zou liegen 'om het liegen' (*lying for the sake of lying*) heeft hij volgens Oswald (2010: 109) nog steeds het doel om L ergens van te overtuigen, waardoor het altijd een vorm van manipulatie blijft.

In Figuur 1 komen de begrippen manipulatie, misleiding, liegen en bedrog samen in een visualisatie van de theorie van Oswald. In paragraaf 2.5 zal dit overzicht nogmaals beoordeeld worden, na het opstellen van de operationele definitie van misleiding.



Figuur 1: Samenhang (verbale) manipulatie, misleiding, liegen en bedrog (volgens Oswald, 2010)

Oswald blijft in zijn analyses erg dicht bij de letterlijke tekst. Het is lastig om S erop aan te spreken dat een uiting gelogen is. Wanneer een uiting een implicatuur bevat die niet overeenkomt met de waarheid, is de kans groot dat de expliciete inhoud dat wel doet. In dat geval kan er niet zonder meer van een leugen gesproken worden. Dat kan alleen wanneer de expliciete elementen ook onwaar zijn (Oswald, 2010: 108). Meibauer (2014) denkt daar anders over, en zegt dat liegen met verkeerde presupposities of implicaturen juist ook toegevoegd moet worden aan een definitie van liegen. Op die gedachtegang gaat de volgende paragraaf dieper in.

2.3.4. Liegen op het raakvlak tussen semantiek en pragmatiek (Meibauer)

De kenmerken van liegen die Oswald geeft, iets zeggen waarvan de spreker overtuigd is dat het niet waar is, heeft Meibauer (2014: 57) als volgt (6) geëxpliciteerd:

(6) *S lied at t, if and only if:*

- *S asserted at t that p*
- *S actively believed at t that not p*

Toch verschillen de twee benaderingen van Oswald en Meibauer nog iets van elkaar. Oswald (2010: 106) plaatst zijn vraagtekens bij het idee dat een spreker met implicaturen kan liegen. Hij is ervan overtuigd dat een spreker die beweert dat 'Ann vier kinderen heeft', terwijl hij zeker weet dat Ann er eigenlijk vijf heeft, niet kan liegen. De bewering dat Ann vier kinderen heeft is namelijk hoe dan ook waar, want als iemand 5 kinderen heeft, kan het niet anders zijn dan dat hij er ook vier heeft (Oswald, 2010: 106). Hoewel misleidend, kan S volgens Oswald niet liegen wanneer de expliciete content waarheidsgetrouw is. Meibauer maakt dit verschil niet, hij beweert juist dat implicaturen onderdeel van de uitgebreide definitie van liegen (zie (7)) horen te zijn (2014: 68). Voor de definitie van liegen is het volgens Meibauer (2014: 57) ook van belang dat een spreker iets *beweert*, niet slechts *zegt*. Het verschil hiertussen lijkt minimaal: *beweren* veronderstelt dat S een declaratieve zin P uit, met als doel dat L gaat geloven dat P. Onder *zeggen* kunnen meer elementen vallen, zoals implicaturen. Maar, zoals straks bij Saul (2012b) duidelijk wordt, er is geen verstrekkende overeenstemming over deze termen in de definitie van liegen.

Sprekers kunnen met implicaturen veel zeggen. Het maakt hierbij niet uit of ze het bedoeld hadden of niet, maar of de informatie beschikbaar was voor (een van) de twee partijen. Het gebruiken van conversationele implicaturen gaat niet altijd goed. Zoals Saul (2002: 235) beargumenteert, zijn er twee soorten problemen met implicaturen: *utterer implicatures* en *audience implicatures*. De *utterer implicatures* zijn implicaturen die bedoeld zijn door S, maar die niet door L worden herleid uit de uiting. *Audience implicatures* zijn daarentegen onbedoelde implicaturen, die niet bedoeld zijn, maar wel zo worden begrepen door L (2002: 242). Een succesvol gecommuniceerde implicatuur is *utterer&audience-implicated*, want zowel bedoeld door S als berekend door L. Meibauer (2014: 65) haalt hieruit dat er ook een normatief aspect zit aan het communiceren met conversationele implicaturen: niet zomaar alles kan worden geïmpliceerd, maar er mag wel verwacht worden dat S zo relevant mogelijke implicaturen gebruikt.

Volgens Meibauer hoeft een spreker geen onwaarheid te uiten om te liegen, en kan S ook wel liegen met de waarheid (*lying while saying the truth*), waarbij S overtuigd is van de onwaarheid van alleen de implicatuur, niet de uiting zelf. Oftewel: wanneer S zegt dat P (wat waar is), en daarmee Q

impliceert (wat niet waar is). De uitgebreide definitie in (7) is een manier waarop Meibauer (2014: 68) *lying while saying the truth* toe heeft kunnen voegen aan de versimpelde definitie in (6).

(7) *S lied at t by uttering the declarative sentence iff:*

- *The definition of the lie holds*
- *Or S thereby conversationally implicated that q, but actively believed that not q.*

Meibauer geeft hierbij aan dat doordat Q sterk gebonden is aan P, en het verkrijgen van Q is klaarblijkelijk bedoeld is door de spreker (anders zou hij zijn boodschap anders hebben geformuleerd), Q vaak niet zomaar geannuleerd kan worden. Hiervoor heeft S dan een extra duidelijke uiting nodig (Meibauer, 2014: 68). Echter, zowel S als L horen ervan uit te kunnen gaan dat implicaturen bij de uiting horen. Een spreker kan op deze manier dus wel gehouden worden aan de implicaturen die in zijn uitingen naar voren komen (Meibauer, 2014: 65). In ditzelfde gedachtengoed komt Meibauer (2014: 74) met het voorstel presupposities ook mee te nemen in een uitgebreide definitie van misleiding:

(8) *S lied at t by uttering the declarative sentence iff*

- *The definition of the lie holds*
- *Or S thereby presupposed that q, but actively believed that not q*

De definitie in (8) geeft weer dat S ook zou kunnen liegen door een verkeerde presuppositie te gebruiken. Het maakt in dat geval niet uit of dit in een bewering, of bijvoorbeeld in een vraagvorm gebeurt (Meibauer, 2014: 75). Presupposities kunnen immers ook in andere *sentence types* voorkomen. Als S vraagt aan L: 'heb jij mijn gele zonnebril gezien?', veronderstelt hij dat hij daadwerkelijk een gele zonnebril heeft – hier kan L vanuit gaan. Opzettelijk een verkeerde presuppositie gebruiken in een uiting, kan gezien worden als een verfijnde strategie om te liegen (Meibauer, 2014: 76). Het wordt in ieder geval gedaan met de intentie om L te bedriegen. Het is daarom dat het gezien kan worden als vorm van manipulatie. Hoewel de notie liegen kan helpen bij het opzetten van de definitie van misleiding, zijn er nog een aantal verschillen te benoemen tussen de twee termen, waar Saul (2012) een poging tot doet.

2.3.5. Lieg maar gewoon (Saul)

Wat is dan precies het verschil tussen liegen en misleiding? Moreel gezien, volgens Saul (2012b), niks. Inhoudelijk zijn de twee begrippen wel verschillend. Liegen wordt als volgt (9) gedefinieerd:

(9) *If the speaker is not the victim of linguistic error/malapropism or using metaphor, hyperbole, or irony, then they lie iff (1) they say that P; (2) they believe P to be false; (3) they take themselves to be in a warranting context (Saul, 2012b: 19).*

Het grote verschil met bijvoorbeeld Meibauer is dat Saul toevoegt dat een spreker van zichzelf moet denken dat hij in een context spreekt waarin L iets van hem aan kan en mag nemen (de *warranting context*). Daarnaast voegt zij al toe dat er een uiting moet zijn geweest, waarbij de spreker dit echt bedoeld heeft, door aan de eerste voorwaarde te voldoen (geen miscommunicatie bijvoorbeeld). Ze beschrijft zelf ook dat er een zeker verschil is met de definitie die bijvoorbeeld Meibauer (2014) geeft. Zo blijft zij dicht bij de theorie van Grice, doordat S iets moet *zeggen* in plaats van *beweren* (wat bijvoorbeeld Meibauer (2014) heeft opgenomen in zijn definitie). Saul (2012b: 1) is er daarnaast van overtuigd dat het gebruik van implicaturen een belangrijk element is in misleiding, maar dat er niet

mee kan worden gelogen, anders dan Meibauer in zijn uitgebreide definities voorstelt. Wat niet duidelijk wordt, is welke definitie van misleiding Saul precies aanhoudt. Het enige houvast bestaat uit een aantal kenmerken, die een vrij brede schets maken van misleiding. Hierbij vat ze op dat liegen een specifieke vorm van manipuleren kan zijn, hoewel dit niet altijd het geval is.

(10) Kenmerken van misleiding (Saul, 2012b: 2-3):

- a. Een spreker kan per ongeluk misleiden, maar niet per ongeluk liegen, en
- b. Om misleiding te laten slagen, moet het publiek met een valse overtuiging eindigen.

Deze kenmerken leiden tot de conclusie dat misleiding beter gezien kan worden als ‘successterm’: er is pas sprake van misleiding op het moment dat L gelooft wat S zegt. Het succes van liegen hangt niet af van L, omdat S kan liegen zonder dat L iets met die informatie hoeft te doen (Saul, 2012b: 71). Daarnaast is het zo dat doordat liegen zo sterk gelinkt is aan de intentie van de spreker, S niet onbedoeld kan liegen, maar wel onbedoeld kan misleiden. Saul (2012a) gaat verder in op het morele oordeel over misleiding en liegen. Intuïtief lijkt er een verschil te zijn tussen de twee en zullen veel taalgebruikers ervan overtuigd zijn dat liegen verwerpelijker is dan misleiden (Saul, 2012b: 72). Zij beargumenteert echter dat het in de meeste gevallen niet uitmaakt, dat het ene niet moreel verwerpelijker is dan het andere. Slechts in enkele hele specifieke gevallen is misleiding minder erg om te doen, bijvoorbeeld in een rechtszaak (Saul, 2012a: 8). Ze beschrijft een voorbeeld van Earp, die na zijn getuigenis in een rechtszaal in de VS (waarvan zowel S als L weten dat alleen de waarheid gesproken mag worden) is vervolgd voor meened. Later bleek dit niet houdbaar, omdat zijn precieze antwoord op een vraag van de advocaat niet gelogen was (Saul, 2012a: 7). Interessant hierbij is dat het door deze conclusie lijkt dat de verantwoordelijkheid van het achterhalen van de volledige waarheid bij L ligt (in dit geval de advocaat), en niet bij S. Nu volgt eerst een samenvatting, voor de operationele definitie van misleiding beargumenteerd zal worden.

2.4. Samenvatting

Het kan van adverteerders redelijkerwijs worden gezegd dat zij strategisch manoeuvreren. Enerzijds proberen zij een doelgroep zo effectief te overtuigen van hun boodschap, anderzijds hebben zij veel grenzen om zich aan te houden: naast de discussieregels uit de uitgebreide pragma-dialectiek (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016) beperken de grenzen van het actietype ook de mogelijkheden. Deze grenzen zijn vastgelegd in de NRC, die door de SRC in stand wordt gehouden. De Stichting zorgt ervoor dat wanneer er klachten zijn omtrent een reclame-uiting, deze behandeld en beoordeeld worden in de Reclame Code Commissie. Mocht een van de partijen het niet eens zijn met de uitspraak, kan die in hoger beroep bij het College van Beroep. Ook de adviezen van de Stichting zijn gebonden aan een kader, zoals vaste procedures en het feit dat de uitspraken niet wettelijk bindend zijn. Om de omvang van het onderzoek haalbaar te houden, focust deze scriptie zich op de uitspraken van de RCC en het CvB over misleiding, in een poging de gronden waarop die uitspraken worden gedaan, te kunnen verfijnen. Deze verfijning zou met behulp van benaderingen uit de pragmatiek bewerkstelligd kunnen worden.

De benaderingen die bij deze verfijning kunnen helpen zijn bijvoorbeeld die van Grice, Oswald, Meibauer of Saul. Grice beschrijft dat alle taalgebruikers in het verwerken van een boodschap uit kunnen gaan van de letterlijke interpretatie van een uiting, maar ook van de implicaturen die die uiting oproept. Dit kan zowel een conventionele implicatuur zijn, waarvan de betekenis in het woord zelf

vastligt, als een conversationele implicatuur, waarbij L de vier stelregels (maximes) nodig heeft. Het heimelijk overtreden van deze stelregels kan leiden tot misleiding. Op deze gedachte gaat onder meer Oswald verder. Door L te overtuigen van een bepaalde bewering, zonder dat die inziet dat dit niet overeenkomt met zijn veronderstellingen, kan een spreker volgens Oswald een manipulerende uitspraak doen. Ook beschrijft hij manipulatie in relatie tot liegen en bedrog. Het grootste element dat manipulatie onderscheidt van deze begrippen, is dat bij die twee begrippen sprake moet zijn van een onwaarheid, of dat een werkelijke onwaarheid is, of slechts een die S gelooft, terwijl bij misleiding dat niet per se het geval is. De twee begrippen vallen daarmee onder manipulatie, met als overkoepelend idee dat de spreker een ander doel nastreeft dan te verwachten valt op basis van het CP van Grice. Misleiding komt ook voor in het gedachtegoed van Oswald, hoewel niet zo uitgebreid als de andere begrippen. Ook definieert hij verschillende niveaus van coöperatie, overeenkomstig met het leggen van contact (CC) het begrijpen van (de interpretatie van) een uiting (IC), en de actie die daarop volgt of hoort te volgen (PC).

Om misleiding verder te kunnen definiëren, zijn de definities uit de literatuur nader geanalyseerd. Omdat liegen als specifieke vorm van manipulatie gezien kan worden, en hier wel duidelijke definities van zijn, kan dit helpen in de zoektocht naar een operationele definitie van misleiding. Meibauer definieert liegen als volgt: S doet een bewering, terwijl hij ervan overtuigd is dat die bewering niet waar is. Later breidt Meibauer deze definitie uit, zodat ook presupposities en implicaturen eronder vallen. Zo kan een spreker dus ook liegen door valselijk te impliceren of vooronderstellen dat iets waar is. Interessant gegeven is dat Meibauer in zijn definitie van liegen *beweren* als uitgangspunt neemt, terwijl hij bij zijn uitbreiding met presupposities aangeeft dat dit ook in andere *sentence types* kan. Saul maakt dit onderscheid al vanaf het begin af aan niet. Zij is ervan overtuigd dat *zeggen* een grotere lading dekt in haar definitie. Zij blijft daarmee dus dicht bij de notie van *what is said* van Grice. Verder probeert Saul de noties liegen en misleiding te vergelijken op een morele schaal. Hierbij is haar conclusie dat liegen slechts in een aantal specifieke contexten 'erger' is om te doen dan misleiding. In de andere gevallen kan een spreker 'net zo goed' liegen als misleiden.

2.5. Wat is misleiding?

2.5.1. Een operationele definitie

Op basis van de voorgaande analyse van theoretische concepten, kan als misleiding worden gezien uitingen die voldoen aan de volgende voorwaarden:

(11) S heeft een poging gedaan tot het misleiden van L, wanneer:

1. S zegt dat P, op tijd T
2. P hoeft niet waar te zijn
3. S heeft het illocutionaire doel dat L P of een door P gegenereerde implicatie/implicatuur, gaat geloven
4. S probeert een voor L ongunstige P-implicatie/implicatuur te verbergen
5. S een tweede, verborgen, perlocutionair doel nastreeft dat voor hem gunstig is, dat niet openbaar mag worden

In deze scriptie staat verbale (leesbare) misleiding centraal, waarbij er sprake moet zijn van een spreker (S) die iets zegt⁹. Mocht hij alleen iets opmerken, is er nog geen reden tot het denken aan misleiding. Door zijn uitgebreide definities lijkt het gemakkelijk om Meibauer te volgen in zijn definitie van liegen, waarbij *beweren* centraal staat. Wat echter wel belangrijk is om ook mee te nemen, is dat S ook kan misleiden met het gebruik van presupposities. Deze kan S ook in andere *sentence types* inzetten, zoals in een vraag. Om de definitie zo omvattend mogelijk te maken, houd ik, in navolging van Saul (2012), aan dat S P moet *zeggen*, op tijd T.

Of wat S zegt, ook waar is, maakt voor misleiding in principe niet uit. Zoals duidelijk werd in het voorbeeld van Jo Moore, kan er ook misleid worden met de waarheid. Het is dus niet zo dat P per se onwaar (of per se waar) moet zijn. Om alle gevallen hiervan mee te kunnen nemen, heb ik de propositie dat 'P niet waar [hoeft] te zijn' toegevoegd aan deze definitie. Ook de overtuiging van S speelt in deze definitie geen rol. Waar hij bij liegen echt iets moet zeggen waar hij zelf niet van overtuigd is, maakt het voor het succes van misleiding niet uit of S gelooft wat hij zegt of niet.

In overeenstemming met de theorie van Grice, kan een spreker meer zeggen (bedoelen) dan alleen de letterlijke woorden die hij gebruikt. Ondanks dat er theoretici zijn die geloven dat een spreker niet gehouden kan worden aan de implicaturen die hij maakt, speelt het dus wel mee in de poging tot misleiding van L. S heeft altijd een doel met zijn uiting, manipulatie is: *an intrinsically goal-oriented phenomenon designed to satisfy speaker interests* (Oswald, 2010: 111). S moet er in ieder geval rekening mee houden dat L zijn boodschap moet ontvangen en begrijpen (CC en IC). Als de boodschap (of de bedoelde implicaturen) niet wordt begrepen, zal de misleidende poging sowieso mislukken. Zoals Saul (2012b: 71) ook beschrijft, is misleiding een 'succesterms', wat betekent dat misleiding pas is gelukt op het moment dat L (de uitspraak van) S gelooft. Daarom zal S altijd tot doel hebben zijn uiting zo geloofwaardig mogelijk over te brengen. Hierbij is intentie een belangrijke factor. Zoals Oswald (2010: 105) beschrijft, heeft dit als voordeel dat onbedoelde *errors of production* niet worden meegenomen in dezelfde categorie.¹⁰

Het is van belang dat L de uitspraak in goede orde ontvangt en begrijpt, maar niet doorheeft wat de intentie is van S. S kan hiervoor zorgen door zijn boodschap zo te formuleren, dat er een perlocutionair doel (PC) in besloten ligt waar L juist graag aan mee wil werken. Daarom is het van belang dat een negatieve implicatie/implicatuur verborgen blijft. Op het moment dat S zijn pogingen openbaar maakt, is er geen sprake meer van misleiding (dan zou het bijvoorbeeld persuasie of argumentatie kunnen zijn). Dit, omdat L dan vooraf de mogelijkheid heeft om te weten wat het doel is van S.

Door L te laten denken dat het eerste perlocutionaire doel het enige is, krijgt S hem om mee te werken. Wat L echter niet weet is dat S een tweede doel heeft met zijn uiting, zijn ware intentie. Het tweede perlocutionaire doel van S mag niet bekend worden. Dit tweede doel is een element dat voor S altijd gunstig is. Voor L kan dit doel zowel positief als negatief uitpakken, dit heeft geen effect op de poging tot misleiding¹¹ – als het doel zelf maar verborgen blijft. Het is essentieel om deze voorwaarde ook mee te nemen, omdat anders reguliere argumentatieve pogingen ook als misleidend

⁹ *Zeggen* wordt hier in de breedste zin van het woord genomen, waardoor in dit geval *schrijven* er ook onder valt.

¹⁰ Ook zal ik in dit onderzoek niet meenemen wat het effect op het gedrag van L kan zijn. Ik ga er hierbij vanuit dat als L beïnvloed is in zijn geloof, daar wellicht eenzelfde soort gedrag uit zal volgen, maar de analyse reikt niet zo ver dat ik dit gedrag ook mee zal nemen.

¹¹ Als S zijn vriend L (die bang is voor naalden) zo misleidt dat hij naar het ziekenhuis gaat voor de behandeling van een ernstige ziekte – die toevallig met naalden wordt geïnjecteerd – is het nog steeds misleiding, maar gunstig voor L (zie voorbeeld Oswald, 2010: 112).

zouden kunnen worden gerekend. Dat is nu niet het geval, omdat bij argumentatieve pogingen het doel openbaar wordt nagestreefd.

Om te verduidelijken hoe de vijf voorwaarden samenhangen, volgt nu een voorbeeld (12), waarvan in ieder geval Saul (2012a: 3) beweert dat het misleidend is.

(12) *Consider for a moment the story of Frieda, who suffers from a peanut allergy so dire that even the tiniest amount of peanut oil could be deadly. George knows that, and invites her to dinner, murderously preparing a stir-fry with peanut oil. Frieda, appropriately cautious (though not cautious enough), asks, 'Are there any peanuts in the meal?', to which George replies 'No, there are no peanuts'. Frieda eats the stir-fry, and dies.*

In dit voorbeeld **zegt** George (**S**) voor het eten (**T**) tegen Frieda (**L**), naar aanleiding van haar vraag, dat er geen pinda's in het eten zitten (**P**). P is in dit geval waar, er zitten geen pinda's in het voedsel, slechts pinda-olie. Met deze uiting wil George dat Frieda gaat **geloven** dat er ook geen pinda-producten in zitten (P-implicatuur: **Q**). Een relevant antwoord op de vraag van Frieda, iemand die enorm allergisch is voor pinda's, zou volgens het principe van Grice deze waarheidsgetrouwe implicatuur bevatten. Het is daarom dat Frieda ervan uit zou kunnen gaan dat in het antwoord van George ook het geval is. Zij **denkt** dus dat het perlocutionaire doel van George is om haar volledig in te lichten – daaraan wil zij wel meewerken. Echter, de P-implicatuur is niet waar. George weet dit, maar gezien zijn moorddadige intenties, is zijn **tweede perlocutionaire** doel dat Frieda het dodelijke diner eet. Deze negatieve gevolgen voor Frieda moeten verborgen blijven voor de misleiding om te slagen. Als P niet waar was geweest, dus bijvoorbeeld als George had gezegd dat het eten van het met pinda-olie gemaakte diner 'perfectly fine' was, zou de uiting eerder als 'liegen' kunnen worden aangemerkt (omdat hij iets heeft gezegd waarvan hij weet dat het niet waar is).

2.5.2. Uitkomsten misleiding

Deze operationele definitie van misleiding geeft een uiting drie mogelijke uitkomsten:

- 1) Poging tot misleiding: de initiële uiting van S, hoeft L geen rol in te spelen
- 2) Onsuccesvolle misleiding: P is geuit, maar L gaat P (of een door P gegenereerde implicatie/implicatuur) niet geloven/ implicatie is niet (volledig) verborgen
- 3) Succesvolle misleiding: P is geuit, L gelooft P (of een door P gegenereerde implicatie/implicatuur) en P (of een door P gegenereerde implicatie/implicatuur) is volledig of in voldoende mate verborgen.

Iedere keer dat S een uitspraak doet waarmee hij van plan is L te misleiden, kan dat gezien worden als een poging tot misleiden (uitkomst 1). Hierbij is het dus nog niet van invloed wat voor effect dit heeft gehad op L. Wanneer een analyse zich slechts richt op de spreker van een uiting, kunnen meer uitingen worden meegenomen dan wanneer geanalyseerd wordt in hoeverre de poging succesvol was. Ook vallen hieronder pogingen van S, die niet gehoord, verstaan of begrepen worden door L, bijvoorbeeld door externe ruis of miscommunicatie.

Uitkomst 2 en 3 zijn het resultaat van de poging tot misleiding. Afhankelijk van de mate waarin voorwaarde 3 en 4 tot effect leiden bij L, is de misleidende poging succesvol of onsuccesvol. Bij de uitkomst onsuccesvolle misleiding, heeft L de uiting van S gehoord, verstaan en begrepen, maar blijft het geloof in de waarheid ervan uit. Het kan ook zijn dat de spreker voorwaarde 4. niet goed (genoeg) heeft uitgevoerd, waardoor de poging tot misleiding niet volledig verborgen is

gebleven. Op deze manier kan L doorzien wat S probeert te doen, en is de poging dus onsuccesvol. Wanneer S er echter voor zorgt dat de implicaties/implicaturen die P met zich meebrengt in voldoende mate verborgen blijven, en L meegaat in de bedoeling van S, kan de poging als succesvol gezien worden.

2.5.3. Plaatsing binnen kader

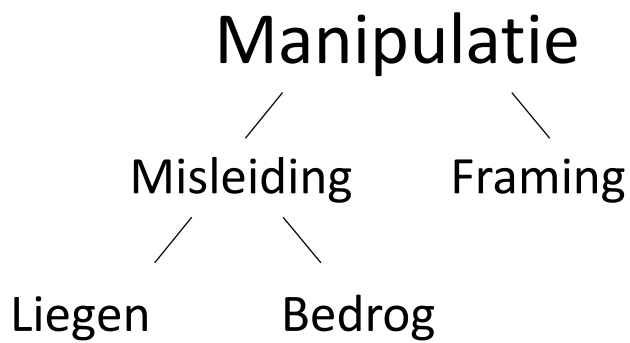
Om de opgestelde definitie van misleiding binnen een groter kader van manipulatieve taal te kunnen plaatsen, gebruik ik het gedachtegoed van Oswald. Dit overzicht, eerder gevisualiseerd in Figuur 1, geeft aan hoe verschillende begrippen omtrent manipulatie in verhouding staan tot elkaar. In zijn gedachtegoed vervullen misleiden, liegen en bedrog gelijkwaardige functies: *[t]he proposed definition [van manipulatie, MG] covers all kinds of manipulative communication. It seems to cover lies (...). Misleading utterances (...) also fall under the scope of the definition (...), because they pretty much fulfil the same function as lies* (Oswald, 2010: 124). De begrippen staan volgens hem dus op hetzelfde niveau, 'onder' manipulatie.

Een spreker kan ook door het belichten van bepaalde elementen een (aangepaste) interpretatie van de werkelijkheid bij L oproepen. Hij maakt hierbij dan gebruik van een frame: *'to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating context, in such a way to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation'* (Entman, 1993: 52). Frames kunnen de interpretatie van L dus zo sterk beïnvloeden, dat zijn overtuigingen worden aangepast. Om een frame te bewerkstelligen in een tekst of uiting, gebruikt een spreker *framing devices*: *'manifeste elementen in een tekst of specifieke linguïstische structuren zoals metaforen (...)* Door het hanteren van een metafoor kan een ongekende situatie begrepen en ervaren worden aan de hand van een andere gebeurtenis.' (Joris, d'Haenens, Van Gorp & Vercruyse, 2013: 165). Metaforen hebben de kracht om de realiteit vorm te geven, door een coherent netwerk van aan elkaar gelinkte elementen, die sommige delen uitlichten en andere daardoor verbergen (Lakoff & Johnson, 1980: 157). Framing, en metaforen in het specifiek, zouden wellicht als manipulatieve taaluitingen gezien kunnen worden. Voor manipulatie is het namelijk van belang dat L onbewust akkoord gaat met wat er in de boodschap gecodeerd ligt, zonder dat hij doorheeft dat dit mogelijk tegen zijn eigen overtuigingen ingaat. Hier spelen frames wel degelijk op in, omdat ze zo ingebed zijn in de taal en cultuur, dat de uitingen op de automatische piloot (door Systeem 1) worden verwerkt (Morewedge & Kahneman, 2010: 436).

Frames vallen dus onder manipulatie, maar met misleiding bestaat er een essentieel verschil. Framing staat hierdoor in Figuur 2 op hetzelfde niveau als misleiding. Waar bij misleidende uitingen, zoals in de operationele definitie naar voren kwam, het (tweede) perlocutionaire doel van de spreker niet bekend mag worden, kan dat bij frames zonder al te veel problemen. Ook is vanuit een frame altijd nog te berekenen wat de overtuiging is van de spreker. Zoals Morewedge & Kahneman (2010: 436) stellen: *'it is effectively impossible for decision makers to resist framing effects, unless they are able to generate an alternative frame and observe their inconsistency.'* Hoewel het lastig is om een frame tegen te gaan, is het dus wel mogelijk. In een gesprek zou een taalgebruiker dus op kunnen letten welke woorden zijn gesprekspartner gebruikt, om erachter te komen welke doelen hij nastreeft. Bij misleiding is dit niet mogelijk, omdat de spreker actief zijn doelen verborgen houdt.

Onder misleiding vallen dan weer de specifieke gevallen liegen en bedrog, die beide te maken hebben met onwaarheden. Bedrog is een werkelijke onwaarheid (iets wat in de werkelijkheid niet correct is: zeggen dat Den Haag de hoofdstad is van Nederland), liegen gaat vooral om wat de spreker meent onwaar te zijn (als hij gelooft dat Den Haag de hoofdstad is, en zegt dat het

Amsterdam is). Een leugen kan aan de definitie voldoen van misleiding, maar daarbij komt dan nog de voorwaarde dat q ook onwaar kan zijn. Figuur 1 kan dan als volgt worden aangepast, om misleiding er ook in te passen:



Figuur 2: Samenhang manipulatie, liegen en bedrog, aangevuld met misleiding

Nu de actietypes zijn vormgegeven, en een definitie van misleiding is opgesteld en geplaatst binnen een groter kader van manipulatie op basis van inzichten uit de pragmatiek, is het van belang de methode voor de analyse vast te leggen. Dat volgt in het volgende hoofdstuk.

3. Methode

In dit hoofdstuk zal besproken worden wat de kaders zijn waarbinnen dit onderzoek wordt uitgevoerd. Hieronder vallen specificaties van de hoofdvraag, de grenzen van het onderzoek, de kenmerken van het corpus dat geanalyseerd zal worden, en de methode waarop dat zal gebeuren.

3.1. Specificering hoofdvraag

De hoofdvraag is als volgt geformuleerd: *In hoeverre kunnen inzichten uit de pragmatiek gebruikt worden om de gronden waarop de uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep van de Stichting Reclame Code over misleiding worden gedaan, te verfijnen?* Deze vraag is op zichzelf nog te groot om in dit onderzoek in zijn geheel te kunnen beantwoorden. Daarom is een specificering nodig, bestaande uit het slechts meenemen van de letterlijke teksten van de uitingen, die in het dossier omschreven staan. Ook zal het corpus bestaan uit drie dossiers uit het thema *Gezondheid* (paragraaf 3.2. gaat verder in op de selectie hiervan). De ‘inzichten uit de pragmatiek’ zijn hiervoor beschreven in het Theoretisch Kader. Op basis van verschillende benaderingen van pragmatici heb ik een operationele definitie van misleiding opgesteld. Deze zal later van pas komen bij het analyseren van de teksten uit de dossiers.

3.2. Corpussamenstelling

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, is een corpus nodig bestaande uit dossiers van de SRC. Uit de archieven van de organisatie zijn verschillende uitspraken van het College van Bestuur (CvB) geselecteerd. In het specifiek de CvB-dossiers, omdat voordat het CvB naar een bepaalde casus kijkt, een van de twee partijen in kwestie in hoger beroep moet zijn gegaan. Dit betekent dan ook dat er geen overeenstemming bestaat over het besluit over misleiding. Voor de uiteindelijke analyse is de uitspraak van de Commissie wel meegenomen, om te bepalen waar de grens van misleiding ligt voor de twee beoordelaars en om te kijken of er mogelijk al bij de RCC een consistentere interpretatie van de NRC mogelijk is. Hoewel dat niet het doel is van deze scriptie, kunnen de resultaten wellicht wel leiden tot het vaker overeenkomen van de uitspraken van de RCC en het CvB. Zoals zal blijken, is dat momenteel niet altijd het geval. Blijkbaar heeft de Reclame Code Commissie geen eenduidige manier om hiermee om te gaan, zodat het CvB op sommige momenten toch anders kan besluiten.

Binnen de periode 1 januari 2015 – 31 december 2018 zijn in totaal 1012 resultaten gevonden met de zoektermen ‘misleiding’ en ‘misleidend’. Van deze 1012 zaken, zijn de cases geselecteerd waarin het CvB een uitspraak heeft gedaan, dat waren er 50. Om een vergelijking te kunnen maken tussen de dossiers, zijn de zaken uit eenzelfde thema (Gezondheid) gekozen. Het corpus is vanuit dit thema nog verder teruggebracht, tot alleen de cases waarin het medium de ruimte bood voor leesbare teksten overbleven. Dit, zodat bijvoorbeeld een reclame-uiting op de radio niet meegenomen zou worden. De motivatie van de instanties moest daadwerkelijk ‘misleiding’ zijn, niet ‘in strijd met de wet’¹² en als laatste was het van belang verschillende uitspraken van de twee instanties mee te nemen. Dit, zodat geanalyseerd kan worden hoe het kan dat de RCC en het CvB soms andere uitspraken doen, en waar deze gronden verfijnd kunnen worden.

¹² Om praktische redenen ben ik hier uitgegaan van de overzichten die de SRC zelf geeft bij iedere case.

Het eindresultaat van deze corpuselectie bestaat uit de volgende drie dossiers¹³. In het eerste dossier, 01019, heeft de RCC een aanbeveling gedaan aan de adverteerder, wat betekent dat zij (in dit geval een gedeelte van) de bestreden reclame-uiting misleidend heeft geacht. Na de zaak in hoger beroep te hebben behandeld, heeft het CvB dit besluit bevestigd, waardoor de uiteindelijke beslissing bij een gedeeltelijke aanbeveling is gebleven. In het tweede dossier, 00128, is hetzelfde gebeurd in de RCC, maar heeft het CvB in hoger beroep besloten dat de aanbeveling niet op zijn plaats is geweest. Deze heeft vervolgens de aanbeveling vernietigd, en daarmee de originele klacht afgewezen. In het derde geval, dossier 00851, heeft de RCC weer eenzelfde aanbeveling gedaan voor een gedeelte van de klacht. Het CvB heeft in dit derde geval echter het gedeelte dat als niet-misleidend werd gezien, toch als misleidend aangemerkt. Dit zorgt ervoor dat het uiteindelijke oordeel alsnog een aanbeveling (voor alle elementen/uitingen) is geworden. Tabel 3 geeft een visualisatie van de drie dossiers.

Dossier	Onderwerp	Uitspraak RCC	Uitspraak CvB	Uitkomst	Medium
2015/01019	Krullaards Perfect Reset Therapie	Aanbeveling - strijd art. 7 (gedeeltelijk)	CVB Aanbeveling (gedeeltelijk) bevestigd	Aanbeveling (gedeeltelijk)	digitale marketing communicatie
2015/00128	Eyewish Opticiens	Aanbeveling - strijd art. 7 (gedeeltelijk)	CVB Aanbeveling vernietigd	Afwijzing	audiovisuele mediadiensten
2015/00851	Phonak Pro	Aanbeveling - strijd art. 7 (gedeeltelijk)	CVB Afwijzing vernietigd	Aanbeveling	digitale marketing communicatie

Tabel 3: Corpus uitspraken RCC en CvB

Alle drie de dossiers uit Tabel 3 zijn op minimaal een punt in strijd met artikel 7 van de ‘algemene’ NRC, het artikel dat gaat over oneerlijke reclame. In alle drie de zaken komt misleiding in ieder geval wel voor, maar verdere analyses zullen uitwijzen op welke gronden er wordt gesproken van misleiding. Door op thema te selecteren kan in de Nederlandse Reclame Code ook specifieker gezocht worden naar welke speciale regels daar eventueel voor gelden. In het geval van het thema Gezondheid zijn dat er vier: de Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG), de Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen (CMH), de Code Aanprijzing Gezondheidsproducten (CAG) en de Reclamecode Cosmetische Producten (RCP) (SRC, 2019: 3).

3.3. Methode

Op basis van deze drie zaken, zal de methode van analytische inductie, zoals Jackson (1986) die beschrijft, een basis bieden voor de analyse. Door de drie casussen uit het corpus met elkaar te vergelijken, kan de grens van geoorloofde misleiding in reclames geschetst proberen te worden. Zo kan bepaald worden op welke manier de RCC en het CvB hun oordeel vormen, en welke argumenten zij daarvoor aandragen. Volgens de methode van analytische inductie is het van belang voorbeelden

¹³ De drie dossiers hebben een datum in 2015. Dit is puur toeval geweest, en de manier van selectie. Binnen de periode 2015-2018 komen alle Gezondheid-dossiers uit 2015, dit is niet opzettelijk geselecteerd.

tegen elkaar af te wegen en zo een hypothese op te stellen. Vervolgens kan die hypothese dan getoetst worden door dezelfde en nieuwe voorbeelden weer in het licht van die hypothese te bekijken. Een ander belangrijk punt is ook steeds proberen tegenvoorbeelden te bedenken om de hypothese toe te spitsen (Jackson, 1986: 129). Dit gaat net zo lang door totdat er een verzadigingspunt is bereikt. Op die manier ontstaat er een cyclisch proces, waarbij de resultaten de conclusies steeds een stukje verscherpen. Deze methode wordt niet precies nagebootst, omdat er geen specifieke hypothesen opgesteld zullen worden. Zoals Jackson (1986: 138-140) beschrijft, is het van belang te kijken naar wat voor voorbeelden de beoogde claim kunnen bekrachtigen. De centrale vraag is erop gericht te onderzoeken hoe de beslissingen van de RCC en het CvB over misleiding zijn te verfijnen, waar de geselecteerde zaken aan kunnen voldoen. In die zin worden dus alleen de basisbeginselen van de analytische inductie gebruikt.

Het corpus zal verschillende analyses ondergaan. Allereerst zal van de reclame-uiting, de klacht, het verweer, de uitspraak van de RCC en de uitspraak van het CvB een argumentatiestructuur worden gemaakt. Dit is nodig, om te weten op welke gronden de twee instanties een beslissing maken. Mochten beide instanties (RCC en CvB) andere argumenten aanvoeren, zou dat kunnen duiden op een andere interpretatie van de NRC. Maar om te zien in hoeverre er verschillen zitten in hoe de zaken behandeld worden, is het ook belangrijk om de argumenten in de zaak zelf in kaart te brengen¹⁴. Door de vorm van het actietype *SRC-advies*, dat veel wegheeft van een rechtszaak, zijn er meerdere spelers om rekening mee te houden. Om de uitspraken van de RCC te kunnen bespreken, is het dus ook nodig de argumentatiestructuren van de twee discussiepartijen vorm te geven.¹⁵ Het betoog van de klager is allereerst gericht op de uitingen in een reclame, vandaar dat die als eerste ook wordt uitgewerkt in een argumentatiestructuur. Een voordeel van deze aanpak, het uitwerken van vijf argumentatiestructuren per dossier in het corpus, is dat verschillende argumenten expliciet kunnen worden gemaakt. Ook de andere argumentatiestructuren kunnen hier uitkomst bieden. De expliciteringen van bepaalde (brug)argumenten van de RCC en het CvB kunnen inzicht bieden in de gronden waarop de beslissingen worden gebaseerd.

Na deze eerste analyse is per case ook ruimte vrijgemaakt om te kijken hoe dat specifieke voorbeeld nu precies inzicht kan bieden in de hoofdvraag. Op deze manier kan het gedachtegoed van Jackson (1986: 140) goed worden toegepast, waarbij per 'voorbeeld' meteen de relevantie duidelijk wordt en een gedeelte van de oplossing van de vraag in elkaar kan worden gezet. Aan het einde van de bespreking van de drie zaken volgt een vergelijking. In deze vergelijking worden de voorbeelden tegen elkaar afgezet en andere interessante overwegingen gepresenteerd.

¹⁴ Hoewel iedereen in principe een klacht kan insturen en het dus niet te zeggen is wat de deskundigheid is van die persoon, ga ik ervan uit dat de klager in iedere casus deskundig genoeg is om de gegeven argumenten te kunnen maken. Als dit niet het geval is, is het waarschijnlijk dat de argumentatie onderbouwd zal zijn met bronnen die wel deskundig te noemen zijn.

¹⁵ Bij de uitspraken van het CvB is het minder interessant om ook de argumentatiestructuur van de discussie weer te geven, omdat er geen nieuwe argumenten aangevoerd worden, slechts extra informatie voor bestaande argumenten.

4. Analyse

In dit hoofdstuk worden de drie geselecteerde cases geanalyseerd. Steeds zal eerst de betreffende case omschreven worden, dan zal de argumentatie van achtereenvolgens de reclame-uiting, de klager en het verweer, de Commissie en het College kort worden ontleed. Als laatste wordt dan ingegaan op de manier(en) waarop de gronden van de uitspraak kunnen worden verrijkt. De volledige argumentatiestructuren staan weergegeven in Bijlage III.

4.1. Case 1: Krullaards Perfect Reset (KPR)

De zaak 2015/01019, over de KPR therapie, betreft een aantal mededelingen op de website van de adverteerder Krullaards Perfect Reset (KPR) die volgens de klager misleidend zouden zijn. Het gaat om twee uitspraken: (1) 'De Krullaards Perfect Body Reset therapie zet u weer recht', en (2) een uiting op een subpagina waarin de werking van de Krullaards Perfect Reset plate wordt uitgelegd (SRC, 2015a). Deze plate¹⁶ zou een bekkenscheefstand ten opzichte van de wervelkolom helpen op te heffen, maar dat kan volgens de klager niet. De klager voert hiervoor verschillende argumenten aan. De adverteerder in deze case, KPR, is het logischerwijs oneens met het standpunt en de argumenten van de klager. Daarom kan in deze zaak de discussie gezien worden als een gemengd, enkelvoudig verschil van mening (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016: 17-18). Er staat slechts één propositie ter discussie – dat de uitingen misleidend zijn – en de partijen nemen de rollen van protagonist (de klager) en antagonist (de adverteerder) op zich.

4.1.1. Argumentatie KPR-case

De uitingen die in deze zaak worden bestreden zijn de volgende: 'De Krullaards Perfect Body Reset therapie zet u weer recht' (homepage) en 'De Krullaards Perfect Reset plate. Hiermee kan de scheefstand van het bekken ten opzichte van de wervelkolom worden opgeheven, snel en comfortabel. Na nauwkeurige metingen en onderzoek wordt er op de plate in minder dan zes minuten een rechte bekkenstand gerealiseerd' (subpagina rugpijnneknijp/herstel). Deze tweede uiting lijkt goed afgestemd op het publiek, omdat door de formuleringen 'in minder dan', 'snel' en 'comfortabel' de therapie zo gunstig mogelijk wordt weergegeven. Iemand die last heeft van een scheefstand van het bekken zou dit logischerwijs graag snel en comfortabel opgelost zien worden. Om deze redenen is de keuze uit het topisch potentieel ook goed gemaakt. Een andere keuze had de doelgroep wellicht minder goed aangesproken. De adverteerder heeft met deze formuleringen dus strategische keuzes gemaakt. De bestreden uitingen wijzen beide op het impliciete standpunt, namelijk: kies voor het gebruik van de KPR therapie¹⁷. Dit impliciete standpunt is niet ongebruikelijk in reclames (het is daarom ook niet gek dat de SRC in de definitie van 'reclame' heeft opgenomen dat een adverteerder dit ook indirect kan doen). Ook dit is een strategische formulering geweest van de adverteerder. Een explicitering van het standpunt zou wellicht te veel dicteren hoe een consument de informatie moet verwerken. De huidige verwoording laat ruimte vrij voor de eigen interpretatie

¹⁶ De plate bestaat uit een plaat met een druksensor. De patiënt dient op de plaat te gaan staan. Door middel van trillingen wordt een reflex opgewerkt die moet leiden tot 'relaxatie'. Deze reflex en de relaxatie zouden ertoe leiden dat een scheefstand (bij een functioneel beenlengteverschil) kan worden opgeheven en een rechte bekkenstand worden gerealiseerd (zie case 2015/01019, SRC, 2015).

¹⁷ Ik ga er hierbij vanuit dat de doelgroep van deze reclame-uiting bestaat uit mensen die last hebben van een scheefstand van het bekken. Deze groep koopt niet zelf een plate, maar gaat naar een fysiotherapeut toe, waar deze therapie toegepast kan worden. Vandaar dat het standpunt is 'kies voor X' in plaats van 'koop X'.

van de lezer/luisteraar (L), waardoor de uiting meer informatief, aansprekend en objectief lijkt. Dit komt door het principe van *show, don't tell* (Tankard & Hendrickson, 1996: 46). Hoewel impliciet, kan ervan worden uitgegaan dat dit het standpunt is, omdat van de adverteerder redelijkerwijs verwacht kan worden dat het zijn doel is dit standpunt over te brengen (SRC, 2019: 16).

De argumentatie van de reclame-uiting zelf is allereerst meervoudig, de twee bestreden uitingen kunnen beide de propositie 'kies voor het gebruik van de KPR-therapie' onderbouwen. Deze (hoofd)argumenten worden vervolgens onderbouwd met onderschikkende en nevenschikkende (sub)argumenten (zie Bijlage III: KPR-A). De meest ondergeschikte argumenten zijn impliciet gelaten in de uiting. De doelgroep zal deze argumenten zelf kunnen herleiden.

Het eerste argument van de klager is dat medici (twee artsen die hij zelf heeft benaderd) niet geloven dat een scheefstand kan worden weggenomen en daarnaast dat er onvoldoende bewijs uit wetenschappelijke literatuur bestaat. Als laatste hoofdargument voert de klager aan dat uit een vergelijking met een eerdere uitspraak over een uiting van hetzelfde bedrijf blijkt dat de empirische methode van toetsing niet voldoet aan wetenschappelijke normen van Evidence Based Medicine (EBM). Het eerste en derde argument zijn nog verder onderbouwd met nevenschikkende en onderschikkende argumenten (zie Bijlage III: KPR-B). Deze argumenten zouden tot de conclusie moeten leiden dat beide uitingen misleidend zijn.

Als verweer brengt Krullaards in dat de manier waarop de klager de geciteerde artsen heeft bevroegd over de methode mogelijk onjuist is geweest. Dit zou gezien kunnen worden als de *refutatio* van het betoog, zoals dat in de klassieke retorica is vormgegeven (Braet, 2016: 70-76). Daarnaast geeft de adverteerder aan dat de plate alleen effectief is bij een functioneel beenlengteverschil als gevolg van een bekkenscheefstand, waarbij sprake is van een schijnbaar verschil in botlengte, en niet is bij een anatomisch (aangeboren) beenlengteverschil. Dit kan gezien worden als de *confirmatio* van het betoog, volgens de klassieke retorica (Braet, 2016: 70-76). Hierna geeft de organisatie ook aan dat in de uitingen wordt gesproken van 'kunnen gerealiseerd' en 'kunnen opgeheven', doelend op een mogelijkheid en geen zekerheid. Als laatste, en mogelijk als tweede tegenargument van de door klager opgevoerde specialisten, benadrukt de adverteerder dat er ook medici zijn die wel overtuigd zijn van de effectiviteit van de KPR therapie (zie Bijlage III: KPR-C). De adverteerder gebruikt dus zowel de *confirmatio* voor het onderbouwen van de propositie dat de therapie gerechtvaardigd is, als de *refutatio* voor het onderbouwen waarom de argumenten van de klager niet op kunnen gaan. Vanuit de klassieke retorica heeft een beschuldigde in een rechtszaak vier mogelijke verdedigingslijnies. De adverteerder heeft zich onder andere beroepen op een procedurefout bij de aanklager, door de manier van informatiewinning te bevragen. Dit is in overeenstemming met het proces in een rechtszaak volgens de klassieke retorica (Braet, 2016: 70-76).

4.1.2. Argumentatie/gronden Commissie

Na het verhoor van de argumenten van de protagonist en de antagonist (klager en adverteerder), is het aan de Reclame Code Commissie (RCC) om een oordeel te vellen. Dit oordeel wordt onderbouwd aan de hand van argumentatie. Op basis van de gegeven argumenten, heeft de Reclame Code Commissie besloten dat de eerste uiting van de adverteerder in strijd is met artikel 8.2 van de NRC, omdat deze te absoluut is geformuleerd. De KPR methode kan namelijk alleen een functioneel verschil oplossen, en niet een aangeboren verschil. Dit onderscheid wordt nu niet gemaakt door de

adverteerder. De uiting gaat volgens de RCC dus gepaard met onjuiste informatie en omdat de gemiddelde consument mogelijk een besluit over een aankoop zal nemen dat hij anders niet had genomen, is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC. De belangrijkste grond om de uiting misleidend te achten, heeft te maken met de onjuistheid van de uiting (gezien er een vrij essentieel gedeelte mist). Voor het overige (de tweede uiting op de website) wordt de klacht afgewezen (zie Bijlage III: KPR-D). De adverteerder heeft volgens de Commissie in voldoende mate onderbouwd dat de methode effectief is (de claim in de tweede uiting), door empirisch bewijs en wetenschappelijke literatuurverwijzingen aan te leveren. Verder dan dat hoeft een adverteerder niet te gaan. Het uiteindelijke advies is dus een gedeeltelijke aanbeveling.

4.1.3. Argumentatie/gronden College

Na de uitspraak van de RCC is de klager in hoger beroep gegaan tegen de afwijzing van het tweede gedeelte van de klacht. De RCC heeft dit gedeelte niet-misleidend bevonden, en met die beslissing is de klager het nog niet eens.¹⁸ Hij vindt dat de tweede uiting ook als misleidend gezien kan worden. Hij gaat in zijn argumentatie dieper in op de eerder genoemde argumenten dat KPR onvoldoende bewijs heeft geleverd voor de claims. Kort wordt ook ingegaan op de claim dat de uitingen woorden als ‘kunnen’ bevatten, waardoor de uitingen niets garanderen. Hierbij legt de klager (nu appelland) uit dat die claim geen hout snijdt, omdat er op de rest van de website wel garanties worden gegeven, en omdat de twee eerdergenoemde specialisten ook aangeven dat het niet kan werken. De geïntimeerde (KPR, de adverteerder) tracht deze argumenten te weerleggen met extra verklaringen en bewijs dat de methode wel werkt. Het College van Beroep is niet overtuigd van de extra onderbouwing van de argumenten van de appelland en bevestigt daarom het oordeel van de Reclame Code Commissie (Bijlage III: KPR-E).

Het College schrijft de argumenten van de appelland af, omdat het gezien kan worden als non-argumentatie in deze zaak. Er was al bepaald dat de KPR-methode slechts werkzaam was bij een functioneel beenlengteverschil, en de argumenten die de appelland aanlevert gaan over de onmogelijkheid van slagen bij een anatomisch beenlengteverschil. In dat opzicht levert dit dus geen onderbouwing voor de propositie die ter discussie staat. Het College staat, net als in een klassieke rechtszaak, in deze zaak aan de kant van de adverteerder door te betogen dat de beschuldigde onschuldig is tot het tegendeel bewezen is. Nu de extra onderbouwing dit tegendeel niet kan bewijzen, blijft de adverteerder dus onschuldig (voor de uiting die in de beroepszaak ter discussie stond).

4.1.4. Verfijning gronden

De uitingen in de KPR-zaak zijn volgens de RCC ‘gedeeltelijk misleidend’ bevonden, en van deze beslissing is het CvB niet afgeweken. Beide instanties vonden de tweede uiting, met de claim dat scheefstand kan worden opgeheven, voldoende aannemelijk gemaakt. De eerste uiting, ‘de Krullaards Perfect Body Reset therapie zet u weer recht’, werd echter wel als misleidend aangemerkt. Daardoor is er in plaats van een volledige, slechts een gedeeltelijke aanbeveling afgegeven (SRC, 2015a). De RCC heeft deze eerste uiting misleidend bevonden, doordat niet iedereen met een

¹⁸ Hij stelt het eerste gedeelte, dat de RCC wel als misleidend heeft beoordeeld, niet in hoger beroep.

scheefstand van het bekken ‘rechtgezet’ kan worden. De klager vermeldt dat het ‘meestal’ zo is dat sprake is van een anatomisch beenlengteverschil, en dat terwijl de therapie alleen bij een functioneel beenlengteverschil effectief ingezet kan worden. De Commissie vond de uitspraak in deze vorm te absoluut, omdat een nuancering in de claim ontbreekt. In dit oordeel wordt niet duidelijk hoe een gemiddelde consument precies in zijn besluit zou worden beïnvloed, daar zouden de uitspraken van de SRC nog verfijnd kunnen worden. Het lijkt of de Commissie berekent hoe groot de kans is dat een consument een functioneel beenlengteverschil heeft, tegenover een anatomisch beenlengteverschil. Het is echter niet duidelijk hoe deze kans berekend wordt.

In dit geval zouden de inzichten uit de pragmatiek, die opgedaan zijn in hoofdstuk 2, wellicht een uitkomst kunnen bieden. Door de operationele definitie van misleiding toe te passen, kan de missende explicitering toegevoegd worden. Dan zou duidelijk worden dat de adverteerder 1. heeft gezegd dat de KPR ‘u weer recht [zet]’, 2. deze claim niet in alle gevallen als waar kan zien, 3. daarmee de conventionele implicatuur opwekt dat deze therapie in alle gevallen effectief is, 4. de negatieve interpretatie (dat er zo een beperking geldt) van de uiting voor L verbergt, en 5. met de uiting probeert de consument zo ver te krijgen dat hij voor KPR kiest – zijn tweede perlocutionaire doel. Het is met deze reden dat een consument dus op verkeerde gedachten wordt gebracht over de uiting van de adverteerder en mogelijk een ander besluit maakt dan wanneer hij wel alle informatie zou hebben gehad.

4.2. Case 2: Eye Wish Opticiens

De case betreft een televisiereclame van Eye Wish Opticiens (EWO) waarin de uitingen (1) ‘NU 50% KORTING op een merkmontuur’ en (2) ‘ALLEBEI een merkmontuur GRATIS. Kijk voor de voorwaarden op eyewish.nl’ worden gebruikt (SRC, 2015b). In de commercial wordt deze informatie door de voice-over geuit en tegelijkertijd verschijnt er twee keer een bord in beeld waar respectievelijk de bovenstaande teksten op staan¹⁹. De eerste uiting maakt geen deel uit van het geschil; de klacht heeft slechts betrekking op de tweede uiting. Deze is volgens de klager te beperkend: een klant krijgt niet zomaar een gratis montuur. Net als in de KPR-case, kan de discussie in deze zaak gezien worden als een gemengd, enkelvoudig verschil van mening (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016: 17-18). De partijen nemen de rollen van protagonist (de klager) en antagonist (de adverteerder) op zich en er staat slechts één propositie ter discussie, namelijk dat de uiting misleidend is.

4.2.1. Argumentatie Eye Wish-case

De reclame-uiting wordt onderbouwd door twee hoofdargumenten, die beide ondersteund worden door verdere onderschikkende en nevenschikkende argumentatie (zie Bijlage III: EWO-A). Alle argumenten wijzen naar eenzelfde soort impliciete propositie, namelijk: koop uw bril bij Eye Wish Opticiens. Het is vrij gewoonlijk dat er bij dit soort acties voorwaarden van kracht zijn. Deze hoeven slechts genoemd te worden als ze een wezenlijke beperking bieden op het aanbod (SRC, 2015b). Wanneer een beperking wezenlijk is, ligt echter niet besloten in de NRC. Deze onbepaalde grens geeft mogelijk kansen voor adverteerders. Hierop zal ik terugkomen in de discussie. Het is zeer waarschijnlijk een strategische keuze geweest om dit niet te expliciteren. Zou de adverteerder dit wel

¹⁹ Het is door deze borden dat ik deze reclame-uiting alsnog mee kan nemen in deze analyse, die zich in eerste instantie focust op reclame die ‘te lezen’ is.

hebben gedaan, zou dat de inhoud ondermijnen (wellicht dat met die informatie consumenten worden afgeschrikt, wat een adverteerder over het algemeen liever niet doet) en daarmee de topische keuze minder sterk maken. Daarnaast heeft het woord 'gratis' ook een emotioneel effect op consumenten. Als een consument uit twee opties kan kiezen, waarbij een van de twee iets gratis weggeeft, genereert dit snel een overdreven reactie (Ariely, 2009: 58-60). Het in hoofdletters weergegeven van 'gratis' speelt daarop in. De presentationele middelen van de uiting zijn ook goed gekozen. Als gekeken wordt naar de twee borden die in de commercial verschijnen, is daar in de typologie een opvallende keuze gemaakt. Op het eerste bord staat namelijk in hoofdletters 'NU 50% KORTING', en op het tweede: 'ALLEBEI een merkmontuur GRATIS'. Deze hoofdletters maken de boodschap extra duidelijk, ook als iemand slechts kort de boodschap ziet. Dat is dan weer ideaal voor iemand die op de automatische piloot (met systeem 1) informatie verwerkt, dus ook de behoeften van het publiek worden meegenomen. Iemand zou met de woorden NU 50% KORTING, en ALLEBEI GRATIS (een groot gedeelte van) de boodschap ook kunnen herleiden. De boodschap is door de presentationele middelen en topische keuzes goed afgestemd op het publiek.

De klager stoort zich eraan dat in de uiting alleen wordt verwezen naar de voorwaarden en pas op de website vermeld wordt dat een consument eerst de glazen moet kopen. Ook wordt volgens de klager niet duidelijk dat een gratis montuur maximaal €200 mag kosten. Als een montuur duurder is, moet de consument bijbetalen. In die zin is de uiting dus te absoluut. Dit alles is vastgelegd in de voorwaarden, maar omdat het volgens de klager om een wezenlijke beperking van het aanbod gaat, vindt hij dat deze voorwaarden pas te laat duidelijk worden. Dit zijn de twee meervoudige hoofdargumenten van de klager, die hij onderbouwt met nevenschikkende en onderschikkende argumenten (zie Bijlage III: EWO-B).

Het verweer van Eye Wish is eenvoudig: uit de commercial is duidelijk dat het slechts gaat om de monturen, niet de glazen. Daarnaast is het altijd het geval dat de glazen er nog bij moeten worden gekocht – dus dat de gemiddelde consument dit zou kunnen weten. Ook in de argumentatie wordt verwezen naar de voorwaarden, waarin de maximumprijs van een montuur van €200 is opgenomen (zie Bijlage III: EWO-C). Eye Wish vindt dat deze voldoende op tijd en duidelijk zijn gecommuniceerd. Anders dan in de vorige case (KPR), geeft Eye Wish alleen een *refutatio* (Braet, 2016: 70-76), de weerlegging van de argumenten van de klager. De adverteerder levert geen (nieuwe) eigen argumenten aan waarmee het standpunt kan worden bekrachtigd.

4.2.2. Argumentatie/gronden Commissie

De RCC komt tot de conclusie dat het eerste gedeelte van de argumentatie van de klager geen stand houdt. Dat de actie alleen betrekking heeft op de prijs van het montuur en niet op de glazen, is voor de gemiddelde consument (en zeker voor de consument die al vaker een bril heeft gekocht) namelijk voldoende duidelijk. De maximumprijs van een montuur van €200 vindt de Commissie echter wel misleidend, omdat essentiële informatie ontbreekt die een consument nodig heeft om een goede beslissing te maken (zie Bijlage III: EWO-D). Er bestaat namelijk een grote kans dat er voor een montuur moet worden bijbetaald. Het lijkt hiermee op een wezenlijke beperking van het aanbod. De uiting is daarom in strijd met artikel 8.3 aanhef en onder c van de NRC, waarin het begrip omissie wordt geëxpliciteerd: 'een verborgen houden, of een op 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' (SRC, 2019: 19). In deze situatie

kan van een omissie gesproken worden, omdat de voorwaarden het aanbod aanzienlijk beperken. Omdat de gemiddelde consument op basis van de uiting mogelijk een besluit zal nemen dat hij anders niet had genomen, is de uiting volgens de RCC misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

De beslissing van de RCC lijkt gegrond te zijn op de aanname dat het niet onaannemelijk is dat de prijs van een merkmontuur in een (aanzienlijk) aantal gevallen hoger is dan de in de voorwaarden genoemde €200,-. Mogelijk komt dit door de implicaties die de uiting met zich meebrengt. Een consument gaat er, gezien het coöperatieprincipe, van uit dat de adverteerder in een uiting genoeg informatie geeft om een goede beslissing te kunnen maken. Met uitzondering van 'de gangbare, legitieme reclamepraktijk waarbij overdreven uitspraken worden gedaan of uitspraken die niet letterlijk dienen te worden genomen' (SRC, 2019: 18), dienen uitingen, in navolging van de vier maxims eerlijk, voldoende informierend, relevant en duidelijk te zijn.

De uiting zou anders overkomen op een lid van de doelgroep wanneer er slechts 'montuur' had gestaan. Dit geeft aan dat er een wezenlijk onderscheid te maken valt tussen monturen en merkmonturen. Het lijkt intuïtief te verklaren dat het woord 'merk' een gevoel van luxe met zich meebrengt en dus dat het aanbod van Eye Wish Opticiens speciaal is. Als iemand het heeft over *merkkleding* gaat het immers niet om kleding uit een onbekende boetiek, maar eerder over kleding van een merk in de hogere segmenten. Met brillen werkt deze implicatie net zo goed. Hoewel 'merkmontuur' in de letterlijke betekenis alle brillen omvat die *een* merk hebben, heeft de toevoeging wel degelijk een effect op het publiek. Leden uit het publiek zijn mogelijk overtuigd dat het gaat om monturen uit het hogere segment, van merken zoals Gucci en Tom Ford. Hierdoor kan het zijn dat de gemiddelde consument beïnvloed wordt in het maken van de aankoopbeslissing. Deze invloed kan zich uiten in het gedrag meteen naar Eye Wish te gaan voor het kopen van een nieuwe bril, of het kan zich uiten in een positievere indruk van de consument ten opzichte van de brillenzaak ('het is niet zomaar dat zo een zaak die brillen gratis weg kan geven, dus het zal wel een goede zaak zijn').

In dit segment is het daarnaast niet onvoorwaardelijk het geval dat ieder montuur gratis is – een andere belofte die voortkomt uit de uiting. In deze uiting staat immers niet dat er een beperking geldt op het aanbod. Door de uiting 'ALLEBEI een merkmontuur GRATIS' wordt bevestigd dat er twee gratis merkmonturen worden gegeven. Dit kan een reden zijn voor een consument om naar Eye Wish te gaan voor een bril. Dit kan worden geanalyseerd als een conventionele implicatuur: door deze formulering, lijkt het alsof het *alle* merkmonturen gratis worden meegegeven bij het aankopen van de benodigde glazen. Wanneer in de uiting de beperking 'tot €200,-' en/of de informatie 'bij een montuur duurder dan €200,-, dient te worden bijbetaald' zou worden weergegeven, zou het besluit van de consument wezenlijk anders kunnen zijn. Brillen van eerdergenoemde merken kosten meer dan €200,- en een consument die hierin geïnteresseerd is, kan dus geen gratis montuur ontvangen, wat wel beloofd wordt. Doordat de grens van €200,- dus een degelijke beperking vormt op het aanbod, acht de RCC dit gedeelte van de reclame misleidend.

4.2.3. Argumentatie/gronden College

Na de uitspraak van de Commissie is het dit keer de adverteerder geweest die in hoger beroep is gegaan, omdat er volgens deze adverteerder (hierna appellant) genoeg monturen zijn om uit te kiezen met een maximumprijs van €200. Dit wordt onderbouwd met verschillende argumenten,

waaronder een vergelijking met eerdere uitspraken, en de notie dat de maximumprijs geen aanzienlijke beperking is. Hiermee speelt de appellant in op de ruimte die ontstaat door de onbepaalde grens van een 'wezenlijke beperking'. In de mondelinge behandeling worden de uitspraken verder toegelicht. De appellant heeft volgens het College voldoende aannemelijk gemaakt dat een consument uit het overgrote deel van het merkmonturen-aanbod kan kiezen, waardoor de beperking niet essentieel genoeg is om te moeten noemen in een reclame-uiting (zie Bijlage III: EWO-E). Het College van Beroep komt hierbij dus tot een andere conclusie dan de Commissie, en wijst de klacht alsnog af.

De extra informatie die in het hoger beroep is aangedragen door de appelland weerlegt het meest ondergeschikte argument van de RCC (zie Bijlage III: EWO-D), namelijk: '[d]e Commissie acht niet onaannemelijk dat de prijs van een merkmontuur in een (aanzienlijk) aantal gevallen hoger is dan €200'. Nu dit argument volgens het College voldoende is weerlegd, valt de rest van de enkelvoudige, onderschikkende argumentatie over deze uiting ook weg en komt het College tot een andere conclusie dan de RCC met betrekking tot het misleidende gedeelte van de uitspraak, namelijk dat de uiting niet misleidend is (zie Bijlage III: EWO-E).

Hoewel er in de argumentatie van de appelland (en in die van het CvB) naar voren komt dat zelfs met deze beperking nog voldoende aanbod overblijft om uit te kiezen, gaan beide partijen niet in op de implicaties die 'merkmontuur' met zich meedraagt. Een consument wordt daarnaast mogelijk misleid tot denken dat Eye Wish *alle* merkmonturen gratis meegeeft wanneer de vier glazen worden gekocht, door de conventionele implicatuur die daaraan verbonden is.

4.2.4. Verfijning gronden

In de zaak van Eye Wish Opticiens zijn de RCC en het CvB niet tot eenzelfde besluit gekomen. Waar de RCC een gedeelte van de uitingen misleidend vond, heeft het CvB besloten dat dit niet het geval kon zijn, waardoor de klacht uiteindelijk is afgewezen. Allereerst zou een praktische aanpassing van het actiotype *SRC-advies* ervoor kunnen zorgen dat dit verschil in beslissing minder vaak voorkomt. Het is dan van belang dat tijdens de argumentatie genoeg statistische gegevens worden aangedragen door de discussianten, waarop de RCC haar oordeel kan baseren. Het huidige besluit van het CvB is namelijk gebaseerd op cijfers, die bij de behandeling door de RCC (nog) niet beschikbaar waren. Was dit wel het geval geweest, was de RCC mogelijk al tot eenzelfde besluit als het CvB gekomen, over de grootte van het aanbod aan merkmonturen.

Net als bij de KPR-case, kunnen de inzichten uit de pragmatiek in deze zaak ook helpen bij het expliciteren van bepaalde argumentatie van de RCC. Gezien er in de reclame-uiting namelijk geen nuancering is opgenomen die het aanbod beperkt, lijkt hier eenzelfde absolute claim gedaan te worden als in de KPR-zaak. Als de operationele definitie van misleiding toegepast wordt op de bestreden claim, ziet dat er als volgt uit. 1. De adverteerder heeft deze claim 'gezegd', 2. De claim is maar in beperkte mate waar, 3. De inhoud laat een consument via een conventionele implicatuur geloven dat *alle* merkmonturen bij deze aanbieding te verkrijgen zijn. 4. Als later blijkt dat dat niet het geval is, lijkt er dus sprake te zijn van een verborgen implicatie dat niet alle brillen erbij horen. En 5. de adverteerder streeft een tweede perlocutionair doel na, namelijk dat de consument naar Eye Wish gaat voor een bril, wat wel bereikt, maar niet openbaar mag worden. Daarnaast spelen de implicaties rondom de term 'merkmontuur' ook een rol in de overtuiging. Zouden de RCC en het CvB

deze implicaties en implicaturen ook meenemen in hun besluitvorming, kan het zijn dat deze dichter bijeen komen.

4.3. Case 3: Phonak Pro

De klacht in de derde case (Phonak) is gericht op twee uitingen op de website van Phonak Pro (PHP). Phonak Pro is een organisatie die geluidsinstallaties voor theaters produceert, zodat ook slechthorenden theatervoorstellingen kunnen ervaren (SRC, 2015c). De uitingen waartegen de klacht is ingediend, zijn de volgende: (1) 'Getest door de Nederlandse Vereniging voor Slechthorenden. Met de NVVS keuring bent u verzekerd van een vermelding op de website www.hoorwijzer.nl, waarbij uw theater de hoogste toegankelijkheidsscore krijgt', en uiting (2): 'Getest door de Nederlandse Vereniging Voor Slechthorenden. De NVVS (Nederlandse Vereniging Voor Slechthorenden) keurt installaties en vermeldt deze keuringen per theater op de website www.hoorwijzer.nl. Daar is te zien dat Phonak FM hoog scoort bij diverse theaters' (Bijlage III: PHP-A). Beide uitingen zijn volgens de klager misleidend. De adverteerder komt in zijn verweer met een zeer uitgebreide, complexe argumentatie waarin drie van de vier verdedigingslijnies uit de klassieke retorica worden aangehaald voor uiting 2. Uiting 1 heeft de adverteerder al aangepast en deze zou daarom niet meer getoetst hoeven worden aan de NRC (deze kan immers niet meer misleidend zijn, mocht dat in eerste instantie wel zo zijn).

Het verschil van mening is enkelvoudig, gezien slechts een propositie ter discussie staat. Ook is het een gemengd verschil, wat zich uit in het feit dat beide partijen een standpunt innemen en die onderbouwen aan de hand van argumenten. De partijen vervullen daarin de rollen van protagonist (klager) en antagonist (adverteerder). De klager is immers de discussiant die een uiting ter discussie stelt, en de adverteerder moet zijn uitingen verdedigen.

4.3.1. Argumentatie Phonak-case

In de reclame op de website van de adverteerder wordt het impliciete standpunt 'kies voor de geluidsinstallatie van Phonak Pro' beargumenteerd door onderschikkende en nevenschikkende argumenten. Deze argumenten lijken zeer goed aan te sluiten op de behoefte van het publiek, omdat ze iets propageren wat wenselijk is – namelijk dat een theater een hoge toegankelijkheidsscore krijgt. Voor de meeste mensen is iets in een context zien de beste manier om een keuze te maken, daarvóór weten ze namelijk nog niet wat ze willen. Voor potentiële klanten werkt dit net zo. Adverteerders kunnen hier gemakkelijk op inspelen door die context te bieden en de consument een gemakkelijke keuze te bieden (Ariely, 2009: 3). Het 'beloven' van een hoge score is een voorbeeld van zo'n gemakkelijke keuze. De tweede uiting van Phonak Pro geeft hier extra kracht aan, door te zeggen dat het Phonak-systeem hoog scoort, dus eigenlijk dat dat (altijd) een goede keuze is. Het helpt hierbij dat de uiting sterke woorden bevat, zoals 'verzekerd', wat een indruk geeft van weinig risico. De formulering 'diverse theaters' is enigszins abstract, wat ervoor zorgt dat iedereen daar een eigen interpretatie aan kan geven. Wat het in ieder geval wel zegt, is dat het niet álle zijn – anders had dat er gestaan (volgens het Griceaanse maxime van Kwaliteit, Grice, 1981: 240-1). Echter, had de adverteerder voor een formulering gekozen als 'een paar', had dit een minder overtuigende werking gehad. Het benoemen van een autoriteit, de NVVS, is een goede keuze geweest uit het topisch potentieel. Hiermee zegt de adverteerder dat niet hijzelf, maar ook een

deskundige buitenstaander vindt dat Phonak Pro een goede keuze is voor theaters (want die heeft een hoge score ontvangen). De adverteerder heeft dus op een goede manier strategisch gemanoeuvreed. Op de bestreden uitingen na, zijn deze argumenten allemaal impliciet (zie Bijlage III: PHP-A). Desondanks zijn de impliciete argumenten vrij belangrijk om het volledige 'plaatje' te kunnen zien.

De klager geeft voor zijn standpunt ('de uitingen zijn misleidend') twee hoofdargumenten, die weer onderbouwd zijn met neven- en onderschikkende argumenten. Hij is ervan overtuigd dat adverteerder met de eerste uiting de indruk wekt dat zij garant staat voor de hoogste waardering door de NVVS, en met de tweede dat de indruk wordt gewekt dat de organisatie hoog scoort bij diverse theaters, maar dat die indruk onterecht is. Hiervoor geeft de klager dan weer de argumenten dat de scores niet te controleren zijn, en dat in het scoresysteem een hoge score ook een verkeerde interpretatie wekt. Een lage score heeft volgens hem in de praktische toepassing geen betekenis, omdat de laagste scores staan voor 1) 'geen voorziening bekend' en 2) 'voorziening aanwezig, bruikbaarheid onbekend/slecht'. Zelfs score 3 (op een schaal van 4) is 'bruikbaar, niet optimaal', wat de klager ziet als een 'een krappe voldoende' (zie Bijlage III: PHP-B). Daardoor zouden betreffende hoge scores van bepaalde theaters ook misleidend zijn.

De eerste uiting heeft de adverteerder aangepast, na informatie over de onjuistheid van deze uiting. Het verweer van de adverteerder is daarom vooral gericht op de tweede uiting, die volgens hem in eerste instantie al niet als reclame kan worden geanalyseerd, en als dat wel kan, geen misleidende reclame is. Het argument dat hij hiervoor geeft, is dat het slechts om een 'zuiver feitelijke mededeling' gaat (zie Bijlage III: PHP-C). De adverteerder houdt zich in zijn argumentatie goed aan de verdedigingslijnies uit de klassieke retorica (Braet, 2016: 70-76), gezien hij steeds rekening houdt dat zijn voorgaande argument wellicht wordt weerlegd. Hij vervolgt na zijn eerste argument dat het niet om reclame gaat (*status coniecturalis*) namelijk met: 'Indien en voor zover wel sprake is van reclame (...) is geen sprake van misleiding' (SRC, 2015c). Hij maakt hierbij de brug van het ontkennen van de bewijslast naar herdefiniëren van de aanklacht (*status definitivus*). Het belangrijkste argument voor deze herdefinitie is dat de mededeling geen feitelijke onwaarheden bevat. Om zichzelf ook in te dekken tegen kritiek voor het tweede argument, speelt hij in op de verdedigingslijn procedurefouten (*status translativus*). Hij geeft namelijk aan dat de misleidende uitspraak niet aan hem kan worden toegeschreven, omdat de informatie bij de NVVS vandaan komt. Ook probeert de adverteerder de consumenten zo goed mogelijk in te lichten, door een selectie van de theaters weer te geven en de (zakelijke) klanten door te verwijzen naar de website van de NVVS.

Deze drie stappen lijken in enige mate dus op het verloop van een klassieke rechtszaak, waarbij de beschuldigde drie van de vier verdedigingslijnies aanhoudt. Allereerst probeert hij te ontkennen dat er sprake is van reclame, vervolgens herdefinieert hij het als wel reclame, maar niet misleidend. Als laatste probeert hij een soort procedurefout uit te lichten, door te benadrukken dat niet hij, maar de website van de NVVS verantwoordelijk gehouden moet worden voor de eventuele misleiding. Het lijkt erop dat de adverteerder geen nadruk legt op het weerleggen van de argumenten van de klager (*refutatio*), maar slechts op het onderbouwen van zijn eigen standpunt (*confirmatio*).

4.3.2. Argumentatie/gronden Commissie

De strategie die de adverteerder aanhoudt in zijn verweer lijkt, op basis van het oordeel van de Commissie te slagen: de tweede uiting wordt door de Commissie wel aangemerkt als reclame (in de zin van artikel 1 NRC), maar geen misleidende. Dit, omdat Phonak Pro niet 'veroordeeld' kan worden omdat een andere partij (de website hoorwijzer.nl) de keuringen per theater niet weergeeft. Dit is precies waar de adverteerder op heeft ingespeeld met zijn betoog. De eerste uiting wordt door de RCC wel gezien als misleidend, omdat het feitelijk niet waar is wat de adverteerder claimt. Echter, de adverteerder heeft dit zelf ook al ingezien en heeft de uiting daarop aangepast. De RCC vindt het daarom niet meer nodig ook nog een aanbeveling te doen, en laat die hierom achterwege (zie Bijlage III: PHP-D).

4.3.3. Argumentatie/gronden College

Na de uitspraak van de RCC is de klager in hoger beroep gegaan ten aanzien van de tweede uiting. Een volledige lijst met resultaten van de NVVS, ter staving van de bewering, is niet aanwezig op de website. Het ligt volgens klager (nu appellant) voor de hand dat Phonak de theaters met de gunstigste keuringsresultaten als referentie heeft geselecteerd. Hierna gaat de appellant in op de tekortkomingen van het systeem dat de NVVS gebruikt. De adverteerder (nu geïntimeerde) wijst nogmaals op het feit dat de klacht niet aan haar kan worden toegeschreven.

Het College gaat bij de uitspraak alleen in op het eerste punt van de appellant en laat het tweede achterwege, omdat dit nieuwe argumenten zijn. Zoals uit het actietype (zie Tabel 2b) naar voren kwam, mag een partij alleen extra informatie geven over bestaande argumenten, en geen nieuwe argumenten aanvoeren. De eerste uiting van Phonak FM is volgens het College misleidend als bedoeld in artikel 8.2 aanhef²⁰ en onder f²¹, gezien een consument niet kan checken van welke audiosystemen een theater gebruikmaakt, wat wel wordt beloofd (zie Bijlage III: PHP-E). In de uiting wordt dus feitelijk onjuiste informatie verstrekt. Het gevolg van deze uiting is dat de doelgroep mogelijk ten onrechte de positieve beoordelingen op de website aan Phonak toe kan schrijven en daardoor beïnvloed wordt in het aankoopbeslissingsproces. Hierom is de tweede uiting alsnog misleidend en dus oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC, anders dan de RCC heeft bepaald.

4.3.4. Verfijning gronden

In de zaak van Phonak Pro wordt duidelijk dat de RCC haar besluit over de uiting die niet misleidend is bevonden baseert op het feit dat er geen onwaarheden in de uiting worden vermeld. Interessant in het geval van Phonak, is dat het CvB dit argument niet accepteert als voldoende bewijs voor de uiting. Het CvB baseert dit oordeel op het idee dat een gemiddeld lid van de doelgroep mogelijk met een verkeerd beeld de informatie op de website van hoorwijzer.nl tot zich neemt, dus niet alleen op basis van de letterlijke tekst. Dit komt overeen met het idee dat adverteerders een context creëren binnen welke consumenten bepaalde informatie begrijpen (Ariely, 2009: 3). Door de verwachtingen

²⁰ 8.2: Misleidend is elke reclame die gepaard gaat met onjuiste informatie of voor 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.

²¹ 8.2f.: De hoedanigheid, kenmerken en rechten van de adverteerder of zijn tussenpersoon, zoals zijn identiteit, vermogen, kwalificaties, status, erkenning, affiliatie, connecties, industriële, commerciële of intellectuele eigendomsrechten of zijn prijzen, bekroningen en onderscheidingen.

over een bepaald product van tevoren aan te passen, bijvoorbeeld door zo een context neer te zetten, kunnen consumenten het product op een andere manier ervaren (Ariely, 2009: 164-5). In de zaak van Phonak is precies dat aan de hand.

Doordat de adverteerder op zijn eigen website aangeeft dat op hoorwijzer.nl te zien is dat Phonak hoog scoort, maar in werkelijkheid niet te onderscheiden valt welk auditief systeem een bepaald theater gebruikt, kan een consument alle waarderingen op hoorwijzer.nl kunnen toeschrijven aan Phonak. En dat is niet overeenkomstig met de werkelijkheid. Zou de Commissie deze interpretatie ook al gebruiken, zou het oordeel van het College mogelijk niet nodig zijn geweest. Uit deze case blijkt dat er in sommige gevallen meer nodig is dan slechts de letterlijke verwoordingen van de uiting. Wellicht kan de operationele definitie van misleiding hier een handvat bij zijn.

Allereerst 'zegt' (1.) de adverteerder de claim, waarvan de inhoud (2.) in dit geval wel waar is. Bij de letterlijke bewoording van de uiting zijn implicaties te bedenken door L, waarvan de adverteerder wil dat hij die gaat geloven (3.). De negatieve interpretatie van die implicaties (4.), namelijk dat niet alle resultaten op de pagina hoorwijzer.nl van Phonak Pro afkomstige geluidsinstallaties zijn, blijven verborgen voor L. Als laatste (5.) is het standpunt en het doel van de adverteerder ook niet openbaar voor de doelgroep. Deze manier van misleidende uitingen analyseren, zou wellicht kunnen helpen om in de RCC al een duidelijk en onderbouwd oordeel te kunnen vellen. De instanties hoeven dan minder 'op gevoel' te doen.

4.4. Vergelijking

In de vorige paragrafen zijn per case verschillende elementen belicht. Hieruit kwam naar voren dat in de drie cases de RCC en het CvB het niet altijd met elkaar eens zijn als het gaat om misleiding. In de eerste case (KPR), waren de twee beoordelaars het met elkaar eens. In de tweede case (EWO) heeft het College besloten de aanbeveling van de RCC te vernietigen en de klacht toch af te wijzen. In de derde case (PHP) waren de twee instanties het ook niet met elkaar eens, maar heeft het College besloten juist het afgewezen gedeelte van de uiting anders te analyseren. Hierdoor eindigde deze zaak alsnog in een aanbeveling aan het adres van de adverteerder.

Een opvallend element tijdens de analyse van deze cases, waren de overeenkomsten tussen de teksten, die in sommige gevallen toch anders beoordeeld werden door de twee instanties. Zo heeft de belangrijkste grond van de RCC om de eerste uiting van adverteerder KPR misleidend te achten te maken met de onjuistheid van de uiting. Er mist een essentieel gedeelte van de argumentatie in deze uiting, omdat de KPR-methode alleen werkt bij een functioneel beenlengteverschil, en niet bij een aangeboren verschil. Voor de RCC is het niet benoemde gedeelte zó belangrijk voor consumenten om te weten, dat de uiting meteen genuanceerd had moeten worden. Deze beslissing is bevestigd door het College van Beroep. Als dan de vergelijking wordt getrokken naar de tweede casus, waarin Eye Wish Opticiens ook een aanbod doet die een wezenlijke beperking heeft – die niet genoemd wordt in de uiting – gebeurt er iets anders. In die casus heeft een consument ook van tevoren geen informatie over de grens van €200,- tot waar een montuur gratis is. De beslissing van de RCC in deze zaak is in dezelfde trant als die in de eerste case: het is niet onaannemelijk dat er een aanzienlijk gedeelte van het aanbod boven deze grens valt, en dus dat consumenten niet zomaar een gratis merkmontuur krijgen. Het CvB is echter van mening dat het aanbod van merkmonturen onder de grens van €200,- groot genoeg is om veel klanten te kunnen

voorzien van een gratis merkmontuur en dat de beperking daardoor niet al in de uiting weergegeven hoeft te worden. Dit terwijl in de KPR-case wel 'genoeg' consumenten zijn die mogelijk last ondervinden van de beperking van het aanbod. Het lijkt hierdoor alsof de instanties een vorm van kansberekening doen, en daarbij uitgaan van de mogelijkheid dat een consument respectievelijk een montuur wil van boven de €200,- of een anatomisch beenlengteverschil heeft. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de informatie in de KPR-case gaat over een informatieel product (dat gezondheidsproblemen oplost) terwijl het tweede een transformationeel product betreft (dat het leven slechts gemakkelijker of fijner maakt). Daarmee zou het wellicht van meer of minder groot belang kunnen zijn voor de volksgezondheid en in de beoordeling van juistheid van informatie. Dit verschil is in deze analyse onderbelicht, en zal in de discussie verder worden uitgewerkt.

Bij de PHP-case werd voor de derde keer duidelijk dat de operationele definitie van misleiding een verfijning kan bieden van de gronden waarop de RCC, en in zekere mate ook het CvB, haar uitspraak doet. In alle drie de gevallen heeft de adverteerder een tweede perlocutionaire doel, dat niet duidelijk wordt gemaakt aan de consument (L). Toch kan een consument deze doelen wel achterhalen, van een adverteerder kan namelijk verwacht worden dat zijn uiteindelijke doel is om consumenten een aankoop bij zijn organisatie te laten doen. Aan deze kanttekening zal in de discussie meer aandacht worden besteed.

Interessant is dat de Commissie en het College uitgaan van beïnvloeding in het aankoopbeslissingsproces. Terwijl misleiding, volgens de inzichten uit de pragmatiek, ook al 'geslaagd' kan zijn als iemand slechts wordt beïnvloed in de gedachtegang (als L door de reclame gaat *geloven* dat hij bij Phonak Pro een goede geluidsinstallatie kan kopen, omdat dat op de externe website staat), wat weer zou kunnen leiden tot een positievere beoordeling van het merk. Deze positievere beoordeling kan daarna doorgroeien in een aankoop bij de betreffende adverteerder. Dit effect, dat wel terugkomt in de operationele definitie van misleiding, lijkt vanuit de benaderingen uit de pragmatiek een belangrijke factor in het bepalen van misleiding. Daarom lijkt het een mogelijk punt van verfijning van de gronden van de RCC en het CvB.

Een ander opvallend feit in de drie zaken is dat geen van de zaken is besloten puur op basis van Artikel 8/misleiding. Steeds als er sprake was van misleiding, wordt dit onder 'oneerlijke reclame' (Artikel 7) gebracht. In Artikel 7 staat dat een reclame-uiting niet misleidend mag zijn, en Artikel 8 geeft een betere invulling aan die term met bepalingen en specificeringen. Hierdoor lijkt de Stichting Reclame Code (SRC) misleiding onder een grotere paraplu te plaatsen, waar agressieve reclame bijvoorbeeld ook onder valt. Deze paraplu zou vergeleken kunnen worden met de paraplu van 'manipulatie' in Figuur 2 (paragraaf 2.5), waarbij Artikel 7 voor de paraplu staat, waaronder dan Artikel 8 en de notie over agressieve reclame vallen.

Om in de sfeer van de specifieke artikelen te blijven, is een laatste opmerkelijke constatering dat geen van de klagers een directe referentie maakt aan de NRC, of specifieke artikelen uit de NRC aanhaalt. Dit zou de indruk kunnen wekken dat de klager 'maar wat roept' en hoopt dat de RCC hier iets in ziet wat mogelijk niet strookt met de Code.

5. Conclusie

Na een uitgebreide analyse van de actietypes waarin de adverteerders en de twee instanties van de SRC actief zijn, heb ik verschillende inzichten uit de pragmatiek getracht samen te brengen in een operationele definitie van misleiding. Aan de hand van drie dossiers uit het archief van de Stichting Reclame Code, die alle drie een case beschrijven waarin sprake was van een mogelijk misleidende uiting, wordt nu getracht een antwoord te formuleren op de hoofdvraag: *in hoeverre kunnen inzichten uit de pragmatiek gebruikt worden om de gronden waarop de uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep van de Stichting Reclame Code over misleiding worden gedaan, te verfijnen?* Het korte antwoord: de gronden van de uitspraken kunnen op verschillende manieren zeker verfijnd worden. Hierna volgen eerst de verfijningen op basis van inzichten uit de pragmatiek, waarna ook praktische verfijningen genoemd zullen worden. Als laatste zal aandacht besteed worden aan de theoretische relevantie van het onderzoek.

De RCC kan de gronden van haar beslissing verfijnen door niet alleen te focussen op de feitelijkheid van de gegeven informatie. Op dit moment lijkt de RCC daar namelijk veel waarde aan te hechten, zoals ook duidelijk wordt in de masterscriptie van Vermeij (2016). In Artikel 8 wordt expliciet gemaakt dat de instanties moeten letten op de ‘kenmerken en omstandigheden, de feitelijke context, de beperkingen van het medium en het publiek waarvoor zij is bestemd’ (SRC, 2019: 18). De bepalingen die onder het artikel vallen (zoals: ‘misleitend is elke reclame die gepaard gaat met onjuiste informatie of voor de gemiddelde consument onduidelijk of dubbelzinnig is’, Artikel 8.2) kunnen vergeleken worden met de maximes van Kwaliteit en Stijl van Grice. Wat in de onderdelen van Artikel 8 echter niet (voldoende) wordt meegenomen is het misleiden met behulp van implicaties en implicaturen. In hoofdstuk 2 is naar voren gekomen dat het mogelijk is om met waarheidsgetrouwe uitingen toch te misleiden. Dit was een van de redenen om in de definitie van misleiding mee te nemen dat de uiting niet per se onwaar hoeft te zijn. Daarnaast blijkt ook uit de analyse van de PHP-case dat feitelijke waarheden geen garantie bieden. Ondanks de claim van waarheid was het besluit namelijk toch dat de uiting misleitend was.

Ook kan, als een oordeel gegeven moet worden over de mate van misleiding, de operationele definitie van misleiding – zoals opgezet in hoofdstuk 2 – een verfijning bieden op de NRC en/of de gronden van de twee instanties. Zo had de conventionele implicatuur in de Eye Wish case (alle merkmonturen’) al in de behandeling van de RCC geëxpliciteerd kunnen worden. In het huidige besluit wordt dit wel gevoelsmatig besproken, maar wordt niet goed duidelijk waarom deze implicaturen zo zouden werken, of dit bepaalde effect zouden hebben. Als de opgestelde definitie in de analyse was gebruikt, had de RCC al kunnen bepalen wat het effect op de doelgroep kon zijn.

Kanttekening hierbij is dat veel van de uitingen wellicht alsnog als misleitend zouden kunnen worden gezien. Om dit op te vangen is de gevoelsmatige kansberekening die de RCC nu gebruikt een mogelijke optie. Door deze te expliciteren, kan echter wel een nog duidelijker beeld geschapt worden over de elementen van uitingen die wel of niet geaccepteerd worden. Daarmee kan de grens van misleiding scherper getrokken worden. De RCC doet dit nu door een inschatting te maken van de ‘gemiddelde consument’ (gemiddeld lid van de doelgroep).

In de PHP-zaak zou het daarnaast goed uitgekomen zijn als de RCC al de implicaturen had meegenomen in haar besluit. In de behandeling van het CvB kwam op een beschrijvende wijze naar voren dat consumenten de gegeven informatie op een specifieke manier interpreteren, door de uiting van de adverteerder. Dit verschil in oordeel zou kunnen zijn ondervangen op het moment dat

de RCC in haar oordeel al rekening hield met de mogelijke implicaties en implicaturen. Hetzelfde geldt voor de EWO-case.

Een praktische manier voor het verfijnen van de uitspraken van de twee instanties gaat over informatievoorziening. Als essentiële informatie eerder beschikbaar is, zoals in de case van EWO, zou de RCC al een betere beslissing kunnen maken, waardoor ook zo het CvB minder vaak ingeschakeld hoeft te worden, of minder vaak tot een ander oordeel komt. De twee zaken waarin het College toch een andere beslissing heeft gemaakt dan de Commissie, lijken namelijk gegrond te zijn in het feit dat er meer informatie aan het licht is gekomen in de beroepszaak, of omdat de uitingen op een andere manier geïnterpreteerd worden. Mocht deze informatie tijdens de behandeling door de RCC al bekend zijn geweest, had die wellicht al een

Naast de praktische relevantie voor de Stichting Reclame Code, die met deze adviezen de interpretatie van de NRC consistenter kan laten verlopen, hebben de resultaten ook een theoretische relevantie. Het opzetten van een nieuw communicatief genre draagt bij aan het gedachtegoed van Van Eemeren (2010). Zo kan het genre *formeel advies* onder verschillende domeinen geplaatst worden, van het juridische tot het probleem-oplossende domein (waar onder meer conflictbemiddeling onder valt). Op deze manier kan bijvoorbeeld het specifieke actiotype *SRC-advies* op een betere manier geanalyseerd worden. Daarnaast geeft deze manier van onderzoek doen een aanzet voor een uitgebreide analyse van strategisch manoeuvreren. In alle drie de reclames zijn in meer of mindere mate strategische manoeuvres ingezet door de adverteerder, waar in het onderhavige onderzoek niet veel dieper op is ingegaan. Door de actietypes centraal te stellen, legt dit onderzoek een basis voor een diepgaander onderzoek naar argumentatieve zetten waarin dit wel kan. Het volgende hoofdstuk breidt deze gedachtegang uit met andere suggesties voor vervolgonderzoek, naast een kritische review van het huidige onderzoek.

6. Discussie

In de voorgaande hoofdstukken zijn een aantal elementen benoemd, die in dit hoofdstuk met meer aandacht besproken zullen worden. Daarbij gaat het in het bijzonder om elementen van kritiek of uitbreiding van het huidige onderzoek. Deze drie elementen zullen achtereenvolgens besproken worden.

De operationele definitie van misleiding zorgt voor een vrij brede interpretatie van het begrip misleiding. Bij de notie strategisch manoeuvreren kunnen veel argumentatieve zinnen aangemerkt worden als misleidend. Het is immers iets wat S (de adverteerder) zegt, waarvan de waarheid niet gegarandeerd wordt. Daarnaast is het doel van S dat L P of een door P gegenereerde implicatie of implicatuur gaat geloven en heeft S nog een extra perlocutionair doel dat verborgen moet blijven. Deze vijfde voorwaarde is echter gemakkelijk te achterhalen door L, omdat van adverteerders bekend is welk extra-linguïstische doel zij nastreven: het overtuigen van de consument om naar de winkel te gaan of hun product te kopen. De vierde voorwaarde van de operationele definitie biedt hier echter uitkomst, want een reclame heeft niet altijd een negatieve implicatie of implicatuur in de tekst besloten. In misleidende reclame is dit wel het geval: de adverteerder manoeuvreert strategisch, waarmee hij ervoor zorgt dat de minder gunstige informatie niet beschikbaar wordt voor L, en dus verborgen blijft. Toch blijft deze interpretatie een mogelijk punt van kritiek, wat verder onderzocht dient te worden voor een definitief antwoord.

L kan op een logische manier, of naar aanleiding van de actievoorwaarden, zelf ook bedenken dat de adverteerder iets achterhoudt, waardoor de poging tot misleiding wellicht geen stand kan houden, maar de overtuiging die erin besloten ligt wel. Dit zou kunnen komen doordat in de expliciete verwoording vaak geen onwaarheden te zien zijn. De feitelijke onjuistheid komt in de analyses steeds terug in de implicaties of implicaturen die P oproept. Het lastige van werken met (conversationale) implicaturen, is dat het moeilijk is om te bepalen wat het precieze doel is geweest van de spreker. Zoals Oswald uitlegt: er worden nu in plaats van één, twee proposities vermeld, waarbij de ene wel een tegenstrijdigheid vormt met de werkelijkheid, en de andere niet (2010: 107). Hij gaat verder met: *'utterances carrying implicatures are thus more complex to assess in terms of lying, because even if the relevant content intended to be communicated by the speaker (i.e. the implicature) does not correspond to actual states of affairs, chances are that their explicit content will pose no such problems* (Oswald, 2010: 108). Hoewel Oswald hier over leugens praat, gaat dit net zo goed op voor misleidende uitingen, zoals ook naar voren is gekomen in het voorgaande punt.

Ondanks de verschillende punten van kritiek, waarop de concepten wellicht verscherpt kunnen worden, is de operationele definitie van misleiding gebaseerd op inzichten uit de pragmatiek. Dit is nog niet eerder gedaan – opvallend omdat van liegen veel operationele definities bestaan – en het is in ieder geval een eerste poging om misleiding op een systematische manier te kunnen analyseren. In vervolgonderzoek zou deze definitie nog verder verfijnd kunnen worden. Daarnaast zouden de conclusies uit het onderzoek kunnen worden gekwantificeerd door meer casussen mee te nemen. Hierin zou dan een breder scala aan onderwerpen aan bod kunnen komen, door niet alleen gezondheidsreclames, maar ook reclames uit bijvoorbeeld de thema's Kansspelen, Vervoer of Detailhandel te analyseren. Ook ben ik niet dieper ingegaan op het verschil in het medium dat gebruikt is voor de uiting, wat ook aan bod kan komen als de strekking van een vervolgonderzoek groter zou zijn. Dan kan geanalyseerd worden of het soort medium mogelijk een (extra) effect heeft op het oordeel over misleiding. Als bijvoorbeeld het medium radio onderzocht wordt, kan hierbij ook

geanalyseerd worden in hoeverre de intonatie en andere geluiden, zoals muziekfragmenten, van invloed zijn op de misleidende poging.

Als manier om de strekking van het onderzoek ook verticaal uit te breiden, kan het verschil meegenomen worden tussen transformationele producten, die het leven gemakkelijker of fijner maken, en informationele producten, die een leven verbeteren (door problemen op te lossen). Het zou kunnen zijn dat het oordeel over misleiding zwaarder weegt bij informationele producten, doordat het effect op de (volks)gezondheid wellicht groter kan zijn. Om hier uitspraak over te doen, zal dit echter eerst onderzocht moeten worden. Bij de analyses is het ook van belang in te zien dat ik slechts een mening heb, en dat het zou kunnen zijn dat een andere analist dezelfde teksten anders interpreteert, zoals Jackson (1986: 137) al aanhaalt. Ik heb hier rekening mee proberen te houden door te werken met formuleringsalternatieven en het expliciteren van mijn redenatiestappen.

Als laatste punt wil ik nog aanhalen dat het niet de bedoeling geweest om de werkzaamheden van het CvB te minimaliseren/ondermijnen. Mocht het zo zijn dat de RCC de inzichten uit de pragmatiek mee gaat nemen, kan het wel eindigen in een grotere mate van overeenkomst in besluiten van de twee instanties. Personen kunnen dan nog steeds in hoger beroep mochten ze het niet eens zijn met het oordeel van de RCC, maar als het vaker zo is dat het CvB eenzelfde oordeel heeft als de RCC, wordt de appellant gemotiveerd om alleen nog in hoger beroep te gaan als hij echt zeker weet dat een ander oordeel mogelijk is.

Al met al heb ik met deze scriptie geprobeerd op een systematische manier te kijken naar manieren waarop de gronden op basis waarvan besluiten over misleiding worden genomen door de Stichting Reclame Code kunnen worden verfijnd. Daar blijkt zeker een aantal manieren voor te formuleren, bijvoorbeeld door het meenemen van de noties van conversationele implicaturen of de operationele definitie van misleiding door de RCC. Hoewel er nog een aantal verbeterpunten en mogelijkheden te formuleren zijn, geeft het al wel een positief vooruitzicht.

Referenties

- Ariely, D. (2009). *Predictably irrational : The hidden forces that shape our decisions* (2nd] rev. and exp. ed.). London: Harper.
- Braet, A. (2016). *Retorische Kritiek: Hoe beoordeel je overtuigingskracht?* Amsterdam: Boom.
- De Nederlandse Grondwet (z.d.). *Artikel II-108: Vermoeden van onschuld en rechten van de verdediging*. Geraadpleegd op 19-06-2019, van: https://www.denederlandsegrondwet.nl/id/vgt8md8hz6yt/artikel_ii_108_vermoeden_van_onschuld_en.
- Eemeren, F.H. van (2010). *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse : expanding the pragma-dialectical theory of argumentation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Eemeren, F.H. van & Houtlosser, P. (2000). De retorische functie van stijlfiguren in een dialectisch proces: strategisch gebruikte metaforen in Edward Kennedy's Chappaquiddick Speech. In: Neutelings, R., Ummelen, N. & Maes, A. (red.). *Over de grenzen van de taalbeheersing*. Den Haag: SDU Uitgevers. Pp. 151-161.
- Eemeren, F.H. van & Snoeck Henkemans, A.F. (2016). *Argumentatie: inleiding in het identificeren van meningsverschillen en het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. 5^e herziene druk. Groningen, Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Entman, R.M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication, Vol.43(4), pp. 51-58.
- Galasinski, D. 2000. *The language of deception. A discourse analytical study*. Thousand Oaks: Sage.
- Grice, H. (1981). Logic and Conversation. In: Eemeren, F.H. van & Koning, W.K.B. (red.). *Studies over Taalhandelingen*. Amsterdam/Meppel: Boom. Pp. 235-255.
- Hustinx, L., Hofstra, I. & Janssen, A. (2019). *Zijn concrete argumenten doorslaggevend?* Tijdschrift Voor Taalbeheersing, 41(1), 129-142.
- Hurford, J. 2007. *The origins of meaning*. Oxford: Oxford University Press.
- Jackson, S. (1986). 'Building a Case for Claims About Discourse Structure'. In: D.G. Ellis and W.A.
- Joris, W., d'Haenens, L., Gorp, B van & Vercruyse, T. (2013). *De eurocrisis in het nieuws. Een framinganalyse van de verslaggeving in vlaamse kranten*. Tijdschrift voor Communicatie-wetenschap 41(2), pp. 162-183
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago/London: The University of Chicago Press
- Leau (2018, 11 oktober). *Gedrag, houding en kennis. In die volgorde*. Geraadpleegd op 04-06-2019, van: <https://www.adformatie.nl/gedragsverandering/gedrag-houding-en-kennis-die-volgorde>.

- Levinson, S.C. (1992). Activity types and language. In: Drew, P. & Heritage, J. (red.). *Talk at work: interaction in institutional settings*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 66-100.
- Maillat, D. & Oswald, S. (2011). *Constraining context: a pragmatic account of cognitive manipulation*. In: Hart, C. (red.). *Critical discourse studies in context and cognition*. Amsterdam: John Benjamins. Pp. 65-80.
- McCornack, S.A. (1992). *Information Manipulation Theory*. *Communication Monographs*, 59(1), 1-16.
- Meibauer, J. (2015). *Lying at the Semantics-Pragmatics Interface*. Mouton.
- Michels, W.J. (2000). *Basisboek Communicatie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Morewedge, C.K. & Kahneman, D. (2010). *Associative processes in intuitive judgment*. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), pp. 435-440. doi:10.1016/j.tics.2010.07.004
- Oswald, S. (2010). *Pragmatics of uncooperative and manipulative communication*. Université du Neuchâtel.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Salmon, W. (2011). *Conventional implicature, presupposition, and the meaning of must*. *Journal of Pragmatics*, 43(14), 3416-3430.
- Saul, J.M. (2002). *Speaker meaning, what is said, and what is implicated*. *Noûs*, 36(2), pp. 228-248
- Saul, J.M. (2012a). *Just go ahead and lie*. *Analysis*, 72(1), pp. 3-9.
- Saul, J.M. (2012b). *Lying, Misleading, and What is Said*. Oxford: Oxford University Press.
- Snoeck Henkemans, F. (2005). *Strategisch manoeuvreren met metonymie*. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27(3), 245-256.
- SRC (Stichting Reclame Code) (2009). *Dossiernummer 2009/00576*. Gedownload op 5-3-2019, van: <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/record-jackpot/casino-loterij-promotioneel-kansspel-2009-00576/19167/>
- SRC (Stichting Reclame Code) (2015a). *Dossiernummer 2015/01019*. Gedownload op 28-4-2019, van: <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/resultaten/gezondheid-2015-01019-cvb/144484/>
- SRC (Stichting Reclame Code) (2015b). *Dossiernummer 2015/00128*. Gedownload op 28-4-2019, van: <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/resultaten/gezondheid-2015-00128/149623/>
- SRC (Stichting Reclame Code) (2015c). *Dossiernummer 2015/00851*. Gedownload op 28-4-2019, van: <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/resultaten/gezondheid-2015-00851-cvb/140481/>
- SRC (Stichting Reclame Code) (2018, 20 februari). *Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep* [pdf]. Gedownload op 18-03-2019, van: <https://www.reclamecode.nl/?s=reglement>.

- SRC (Stichting Reclame Code) (2019). *De Nederlandse Reclame Code: met informatie over de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het college van beroep*. Gedownload op 22-03-2019, van: <https://www.reclamecode.nl/reclame-code-commissie/>.
- Tankard, J. & Hendrickson, L. (1996). *Specificity, imagery in writing: testing the effects of 'show, don't tell'*. *Newspaper Research Journal*, 17(1-2), 35-48.
- Terkourafi, M. (2010). *What-is-Said From Different Points of View*. *Language and Linguistics Compass* 4/8, pp. 705–718.
- Vermeij, F. (2015). *Winst is zoet, ook als deze voortkomt uit misleiding: Inzichten uit de pragmatiek toegepast op misleidende reclames* [masterscriptie]. Gedownload op 1-4-2019, van: <http://hdl.handle.net/1887/35718>.

Bijlagen

- I. 10 discussieregels (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011: 227)
 1. *Vrijheidsregel*. De discussianten mogen elkaar niet beletten standpunten of twijfel naar voren te brengen.
 2. *Verdedigingsplichtregel*. Een discussiant die een ander standpunt naar voren brengt, mag niet weigeren dit standpunt desgevraagd te verdedigen.
 3. *Standpuntregel*. Een aanval op een standpunt mag geen betrekking hebben op een standpunt dat niet wekelijks door de andere partij naar voren is gebracht.
 4. *Relevantieregel*. Een standpunt mag niet worden verdedigd door non-argumentatie naar voren te brengen of argumentatie die geen betrekking heeft op het standpunt.
 5. *Verzwegen-argumentregel*. Iemand mag de tegenpartij niet ten onrechte verzwegen argumenten toeschrijven of zich aan de verantwoordelijkheid voor een van zijn eigen verzwegen argumenten onttrekken.
 6. *Uitgangspuntregel*. Iemand mag niet ten onrechte iets als gemeenschappelijk uitgangspunt presenteren of ten onrechte ontkennen dat iets een gemeenschappelijk uitgangspunt is.
 7. *Geldigheidsregel*. De redeneringen die in de argumentatie als formeel geldig worden voorgesteld mogen geen logische fouten bevatten.
 8. *Argumentatieschema-regel*. Een niet door een formeel geldige redenering bewezen standpunt mag niet als afdoende verdedigd worden beschouwd als de verdediging niet plaatsvindt door middel van een geschikt argumentatieschema dat correct is toegepast.
 9. *Afsluitingsregel*. Een niet-afdoende verdediging van een standpunt mag niet leiden tot het handhaven van dit standpunt door de protagonist en een afdoende verdediging van een standpunt mag niet leiden tot het handhaven van twijfel aan het standpunt door de antagonist.
 10. *Taalgebruiksregel*. De discussianten mogen geen formuleringen gebruiken die onvoldoende duidelijk of verwarrend dubbelzinnig zijn en ze mogen de formuleringen van de tegenpartij niet opzettelijk verkeerd interpreteren.

II. Overzicht dialectische en retorische doelen per discussiefase

	DIALECTICAL AIM	RHETORICAL AIM
CONFRONTATION STAGE	To achieve clarity concerning the specific issues at stake and the positions held by parties in the difference of opinion	To establish the definition of the difference of opinion that is optimal for the party concerned
OPENING STAGE	To achieve clarity concerning the point of departure for the discussion with regard to both the procedural and the material starting points	To establish the procedural and material starting points that are optimal for the party concerned
ARGUMENTATION STAGE	To achieve clarity concerning the protagonist's argumentation in defense of the standpoints at issue and the antagonist's doubts concerning these standpoints and the argumentation in their defense	To establish argumentation that constitute an optimal defense of the standpoints at issue (by the protagonist) or to establish critical doubts that constitutes an optimal attack on the standpoints and the argumentation (by the antagonist)
CLOSING STAGE	To achieve clarity concerning the results of the critical procedure as to whether the protagonist may maintain his standpoints or the antagonist his doubts	To establish the results of the critical procedure in the way that is optimal for the party concerned as to maintaining standpoints or doubts

Tabel 4: Overzicht van de dialectische en retorische doelen van de verschillende discussiefasen (Van Eemeren, 2010: 45)

III. Argumentatiestructuren

Krullaards Perfect Reset

KPR-A. Argumenten reclame-uiting

(1) (Kies voor het gebruik van de KPR therapie)

(1).1 De KPR therapie zet u weer recht

((1).1.1) (de scheefstand van het bekken ten opzichte van de wervelkolom kan worden opgeheven)

((1).1.1).1a) (Wij gebruiken de KPR plate)

((1).1.1).1b) Op de plate wordt een rechte bekkenstand gerealiseerd

((1).2) (dat is de beste manier om een scheefstand van het bekken ten opzichte van de wervelkolom op te lossen)

((1).2).1) het kan snel en comfortabel

((1).2).1.1a) Het kan in minder dan 6 minuten

((1).2).1.1a.1) (minder dan 6 minuten is snel voor een dergelijke behandeling)

((1).2).1.1b) Dit wordt (pas) na nauwkeurige metingen en onderzoek gedaan

((1).2).1.1b.1) (Metingen maken de therapie comfortabeler)

((1).2).1.1b.1.1) (de gesteldheid van het lichaam wordt gemeten)

KPR-B. Argumenten klager

1. De bestreden uitingen zijn misleidend

1.1 Klager voert aan dat medici niet geloven dat met de Krullaards Perfect Reset (KPR) therapie scheefstand van het bekken kan worden weggenomen

1.1.1 Twee rugspecialisten met veel wetenschappelijke publicaties in topbladen op hun naam reageren verbaasd en afwijzend over de techniek van het 'trilmatje'.

(1.1.1') (Als rugspecialisten hier verbaasd en afwijzend op reageren, dan is de KPR niet geschikt voor waar het voor bedoeld is)

1.2 Er is geen enkel artikel in de wetenschappelijke literatuur te vinden dat aantoonbaar dat trillen (de werking van het matje) scheefstand tussen bekken en wervelkolom teniet zou doen.

1.3 De uitspraak in een eerder dossier (2015/00564) is niet goed of geschikt als uitgangspunt voor de beslissing in het huidige dossier.

1.3.1 Want de case voldoet niet aan de EBM-norm van rechters

1.3.1.1a De aangevoerde conclusies zijn met de empirische methode van 'de slager die zijn eigen vlees keurt' getrokken

1.3.1.1b Deze manier van onderzoek doen heeft niets te doen met onafhankelijke wetenschap

1.3.2 De adverteerder hoort hier ook aan te voldoen

1.3.2.1a In een arrest van het Gerechtshof Den Haag uit 2013 is geoordeeld dat ook handelingen van alternatieve genezers getoetst moeten worden aan de norm van EBM, de standaard in de reguliere geneeskunde

1.3.2.1b De betreffende adverteerder is een alternatieve genezer

KPR-C. Argumenten verweer

1. De reclame-uitingen voor deze therapie zijn niet misleidend, juist gerechtvaardigd

1.1 De argumenten van de klager gaan niet op

1.1.1 De genoemde artsen zetten vraagtekens bij de vraag over de KPR methode die klager de twee in zijn klacht geciteerde artsen heeft voorgelegd en waarop zij hebben gereageerd

1.1.1.1 De onjuiste omschrijving door klager van de KPR therapie als “trilmatje” doet vermoeden dat hij ook de twee artsen, die de behandelmethode en de reset plate zelf niet blijken te kennen, op deze (onjuiste) wijze heeft ingelicht

1.2 Voor een functioneel beenlengteverschil is deze therapie een effectieve behandeling.

1.2.1 Dat niet iedereen voorstander van dergelijke therapieën is, betekent niet dat die therapieën niet effectief kunnen zijn

1.2.2 Dat wordt onderbouwd door verschillende wetenschappelijke publicaties

1.2.2.1a Een functioneel beenlengteverschil kan wel degelijk behandeld worden en daarbij speelt spierontspanning een essentiële rol.

(1.2.2.1b) (De KPR plate zorgt voor deze spierontspanning)

(1.3) (KPR geeft geen garanties voor resultaten)

(1.3).1 Op de website van KPR wordt duidelijk vermeld dat de KPR behandelmethode niet bij alle aandoeningen tot resultaat leidt

(1.3).2 In de uitingen staat: “kunnen worden opgeheven” en “kunnen worden gerealiseerd

1.4 Er zijn ook medici die wel overtuigd zijn van het effect

1.4.1. Van twee met name genoemde artsen wordt een verklaring overlegd waarin de inhoud van het verweer wordt onderschreven

KPR-D. Argumenten RCC

1. De beslissing van de commissie is een gedeeltelijke aanbeveling

1.1 De onder a beschreven uiting (“De Krullaards Perfect Body Reset therapie zet u weer recht”) is in strijd met artikel 7 NRC

1.1.1 De uiting is oneerlijk

1.1.1.1 De uiting is misleidend

1.1.1.1.1 De gemiddelde consument zal mogelijk een besluit nemen dat hij anders niet had genomen

1.1.1.1.1.1 Deze uiting gaat gepaard met onjuiste informatie als bedoeld in de aanhef van artikel 8.2 van de Nederlandse Reclame Code (NRC).

1.1.1.1.1.1.1 De uiting “De Krullaards Perfect Body Reset therapie zet u weer recht” is te absoluut

1.1.1.1.1.1.1.1 Er ontbreekt een essentiële nuancering

1.1.1.1.1.1.1.1.1 Deze nuancering is nodig want de KPR methode is niet effectief bij een anatomisch verschil (alleen bij een functioneel verschil)

1.1.1.1.1.1.1.1.1.1 Want de methode is gericht op spierontspanning en is daardoor niet geschikt/geen oplossing voor een aangeboren beenlengteverschil.

1.2 Voor de rest (niet de onder a beschreven uitingen) wordt de klacht afgewezen

1.2.1a De klacht kan niet slagen

1.2.1a.1 De RCC volgt de klager niet in de stelling dat op de EBM-norm gebaseerd bewijs vereist is om te voorkomen dat de mededelingen betreffende de KPR methode op adverteerders website als onvoldoende onderbouwd misleidend zijn.

(1.2.1a.1.1) (de Stichting Reclame Code (SRC) hanteert deze EBM-norm niet voor het toetsen van uitingen op misleiding)

((1.2.1a.1.1).1a) (voor de SRC is een uiting voldoende onderbouwd als deze aannemelijk is gemaakt)

(1.2.1a.1.1).1b De claim van Krullaards is voldoende aannemelijk gemaakt

(1.2.1a.1.1).1b.1 Er is geen reden tot twijfelen aan de juistheid van resultaten

(1.2.1a.1.1).1b.1.1a De adverteerder heeft dit ‘empirische bewijs’ aangevuld met literatuurverwijzingen betreffende (de behandeling van) functioneel beenlengteverschil en bekvenscheefstand, en met schriftelijke verklaringen van eerdergenoemde bedrijfsarts en een tweede arts

(1.2.1a.1.1).1b.1.1b Adverteerder heeft al eens voldoende aannemelijk gemaakt door de toen overgelegde feitelijke meet- en behandelgegevens van de fysiotherapeuten die de KPR-behandelingen uitvoeren en de mondelinge en schriftelijke verklaring van een bedrijfsarts over zijn ervaringen met de werkzaamheid van de KPR methode.

1.2.1b Dat de twee in de klacht geciteerde artsen zich negatief uitlaten over de werkzaamheid van de KPR behandeling leidt reeds hierom niet tot een ander oordeel

1.2.1b.1 niet duidelijk is hoe de vraag (met de omschrijving van de KPR behandelmethode) luidt die aan hen is voorgelegd en waarop zij hebben gereageerd

KPR-E. Argumenten CvB

1. Het College bevestigt de beslissing van de Commissie

1.1a De claim dat de Krullaards Perfect Reset Plate in staat is de door een niet-aangeboren beenlengteverschil veroorzaakte scheefstand van het bekken ten opzichte van de wervelkolom op te heffen is voldoende aannemelijk

1.1a.1a KPR International heeft de geclaimde werking onder meer onderbouwd aan de hand van empirisch bewijs van de behandelende fysiotherapeuten aangevuld met verklaringen van prof. [NAAM 1] en dr. [NAAM 2] op grond van hun constatering.

1.1a.1b De verklaringen van door appellant aangehaalde artsen weerleggen onvoldoende hetgeen prof. [NAAM 1] en dr. [NAAM 2] hebben verklaard over de mogelijkheid door middel van de Krullaards Perfect Reset Plate een scheefstand van het bekken ten opzichte van de wervelkolom op te heffen.

1.1a.1b.1 Deze verklaringen wijzen op de onmogelijkheid van deze therapie bij een anatomisch beenlengteverschil

1.1a.1b.2 Bovendien is niet gebleken dat de door appellant geraadpleegde artsen zich daadwerkelijk in de Krullaards Perfect Reset Plate hebben verdiept

1.1a.1b.2.1 Zij lijken zich op bepaalde veronderstellingen omtrent dit apparaat te baseren die niet in overeenstemming zijn met de feitelijke uitvoering en de werking daarvan.

1.1b de stelling van de appellant dat de KPR Plate niet in staat is een scheefstand op te heffen treft geen doel

1.1b.1 KPR International heeft hiertegenover voldoende aannemelijk gemaakt dat het apparaat hiertoe wel in staat is.

EWO-A. Argumenten reclame-uiting

(1) (Koop uw bril bij Eye Wish Opticiens)

(1).1 Bij Eye Wish geven we nu 50% korting op een merkmontuur

((1).1.1) (als u de glazen koopt, (en voldoet aan de andere voorwaarden) heeft u recht op 50% korting op het montuur)

((1).1.1.1) (dat staat in de voorwaarden)

(1).2. Als u samen komt, dan krijgt u allebei een merkmontuur gratis

((1).2.1a) (als u vier glazen koopt ter waarde van €79,50 (en voldoet aan de andere voorwaarden) dan heeft u recht op twee gratis merkmonturen)

((1).2.1a.1) (dat staat in de voorwaarden)

((1).2.1b) (vier glazen zijn voldoende voor twee personen)

EWO-B. Argumenten klager

1. 'allebei een merkmontuur gratis' is een misleidende reclame-uitspraak

1.1 De uiting klopt niet

(1.1.1) (de uiting is te absoluut)

(1.1.1.1) Er moeten eerst vier glazen worden gekocht ter waarde van €79,95

(1.1.1.2) Er bestaat een (grote) kans dat er moet worden bijbetaald

(1.1.1.2.1a) Een gratis montuur mag maximaal €200 kosten, alles wat daarboven zit moet worden bijbetaald

((1.1.1.2.1b) (Het aanbod dat onder €200 zit, is (te) klein)

1.2 Eventuele kopers worden te laat geïnformeerd over de voorwaarden

1.2.1 Die worden pas op de website vermeld

EWO-C. Argumenten verweer

1. De uiting is niet misleidend

1.1a Er wordt duidelijk vermeld dat het gaat om gratis merkmonturen

1.1b Een montuur wordt altijd zonder de glazen gekocht

(1.1c) (de uiting en de voorwaarden zijn voldoende duidelijk gecommuniceerd)

(1.1c.1a) Er wordt verwezen naar de voorwaarden op de website

(1.1c.1b) Daar wordt vermeld dat er een maximum van €200 -geldt

((1.1c.1c) (Vermelden op de website is voldoende op tijd voor een geïnteresseerde klant)

EWO-D. Argumenten RCC

1. Voor hetgeen overwogen in 2) en 3) van het dossier acht de RCC de uiting in strijd met het bepaalde in artikel 7 NRC, voor al het andere wijst zij het af

1.1 De uiting is oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC

1.1.1 De uiting is misleidend

1.1.1.1 De gemiddelde consument kan ertoe gebracht worden een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen

1.1.1.1.1 Er is sprake van een omissie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c van de Nederlandse Reclame Code (NRC)

1.1.1.1.1.1 In de uiting ontbreekt essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen

(1.1.1.1.1.1.1) (De uiting is te absoluut)

(1.1.1.1.1.1.1).1 Er is in feite sprake van een beperking van de aanbieding van een 'gratis merkmontuur'

(1.1.1.1.1.1.1).1.1 De Commissie acht niet onaannemelijk dat de prijs van een merkmontuur in een (aanzienlijk) aantal gevallen hoger is dan €200,-

1.2 Een gedeelte van de klacht treft geen doel

1.2.1 Naar het oordeel van de Commissie is aldus voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk dat de actie alleen betrekking heeft op de prijs van het (merk)montuur en niet van toepassing is op de glazen

1.2.1.1 De gemiddelde consument zal begrijpen dat hij bij aanschaf van een bril tijdens deze actie voor de glazen moet betalen.

EWO-E. Argumenten CvB

1. Het College vernietigt de bestreden beslissing en wijst de klacht alsnog af

1.1 Er is geen aanleiding de uiting misleidend te achten

1.1.1 Er kan niet worden gezegd dat essentiële informatie ontbreekt

1.1.1.1 Van een beperking op het aanbod is geen sprake

1.1.1.1.1 De consument beschikt over een aanbod dat voldoende recht doet aan de verwachtingen die de commercial wekt

1.1.1.1.1.1 Eye Wish biedt een ruime variëteit aan merkmonturen aan, waarbij men ook kan kiezen uit diverse monturen uit het hoogste segment zoals Prada, Ralph Lauren en Hugo Boss.

1.1.1.1.1.1.1a Het aanbod betreft ongeveer tweederde deel van haar collectie en omvat in totaal ruim 600 monturen

(1.1.1.1.1.1.1b) (dat is voldoende groot voor deze uiting om te slagen)

PHP-A. Argumenten reclame-uiting

(1) (Kies voor de (geluids)installatie van Phonak Pro)

((1).1) (wij leveren kwaliteit)

((1).1).1a De installatie is getest door de Nederlandse Vereniging voor Slechthorenden (NVVS)

((1).1).1a') (Als de installatie is getest door de NVVS, weet je welke kwaliteit de installatie heeft)

((1).1).1a').1 Met de NVVS keuring bent u verzekerd van een vermelding op de website www.hoorwijzer.nl, waarbij uw theater de hoogste toegankelijkheidsscore krijgt.

((1).2) Deze installatie scoort hoog bij diverse theaters

((1).2).1 dat staat op de website www.hoorwijzer.nl

((1).2).1.1a Getest door de Nederlandse Vereniging Voor Slechthorenden

((1).2).1.1b De NVVS (Nederlandse Vereniging Voor Slechthorenden) keurt installaties en vermeldt deze keuringen per theater op de website www.hoorwijzer.nl.

PHP-B. Argumenten klager

(1) (De uitingen van de adverteerder zijn misleidend)

(1).1 Uiting 1 is misleidend

(1).1.1 Adverteerder wekt ten onrechte de indruk dat Phonak FM garant staat voor de hoogste waardering door de NVVS.

((1).1.1.1) (de adverteerder staat hier niet garant voor)

((1).1.1.1).1 De referenten hebben niet allemaal de hoogste score, zoals adverteerder claimt

((1).1.1.1).1.1a Van de 24 genoemde referenten hebben slechts 10 de hoogste score, 4.

((1).1.1.1).1.1b De overige 14 referenten hebben score 3 (bruikbare, niet optimale voorziening) ontvangen

(1).2 Uiting 2 is eveneens misleidend

(1).2.1a Hierin wordt de indruk gewekt dat Phonak FM hoog scoort bij diverse theaters.

((1).2.1b) (Deze indruk wordt onterecht gewekt)

((1).2.1b).1) (de scores zijn niet te controleren)

((1).2.1b).1).1 De scores zijn alleen te verifiëren aan de hand van de door adverteerder zelf op haar website opgevoerde theaters

((1).2.1b).1).2 Op de website www.hoorwijzer.nl is niet na te gaan welk auditief systeem een willekeurig theater ten behoeve van slechthorenden in gebruik heeft.

((1).2.1b).2 Een meerderheid van de te verifiëren theaters heeft slechts een feitelijk krappe voldoende (score 3) weten te halen

((1).2.1b).2.1a De waardering kent slechts vier gradaties (score 1: 'geen voorziening bekend', score 2: 'voorziening aanwezig, bruikbaarheid slecht/onbekend', score 3: 'bruikbare, niet optimale voorziening', score 4: 'optimaal bruikbare voorziening'.)

((1).2.1b).2.1b In de praktische toepassing hebben score 1 en score 2 geen betekenis
(((1).2.1b).2.1c) (in dit systeem is score 3 slechts een krappe voldoende)

PHP-C. Argumenten verweer

(1) (beide uitingen zijn niet misleidend)

(1).1a De klacht betreffende uiting 1 moet worden afgewezen

(1).1a.1 De tekst is (per direct) al aangepast

((1).1a.1.1) (De adverteerder is hier pas kortgeleden van op de hoogte gesteld)

(1).1b De klacht betreffende uiting 2 moet worden afgewezen

(1).1b.1 Er is geen sprake van een misleidende reclame-uiting

(1).1b.1.1 Er is geen sprake van reclame

(1).1b.1.1.1 de bestreden tekst op de website bevat slechts een zuiver feitelijke mededeling.

((1).1b.1.1.1.1) (beide mededelingen in de uiting zijn waar en louter informatief)

(1).1b.1.2 Indien en voor zover wel sprake is van reclame in de zin van de NRC is geen sprake van misleiding

(1).1b.1.2.1 De mededeling van feitelijke aard bevat geen onwaarheden.

(1).1b.1.2.1.1a Op de website van de NVVS is ook daadwerkelijk te zien dat Phonak FM hoog (score 4) scoort bij diverse theaters

(1).1b.1.2.1.1a.1a Indien de mogelijke scores 1,2,3 of 4 zijn – waarbij 1 de laagste is en 4 de hoogste – kan in objectieve zin gezegd worden dat 4 een hoge score is

((1).1b.1.2.1.1a.1b) (verschillende theaters hebben deze score ontvangen)

(1).1b.1.2.1.1b Dat een gedeelte van de theaters een score 3 behaalt, betekent nog niet dat de mededeling dat diverse theaters hoog scores onjuist is.

(1).1b.1.2.1.2 Bovendien betekent score 3 niet een ‘krappe voldoende’, maar een ‘bruikbare niet optimale voorziening.’

((1).1b.1.3) (indien en voor zover er wel sprake is van misleiding in de zin van de NRC, is dat niet aan adverteerder toe te schrijven)

((1).1b.1.3).1a hoorwijzer.nl geeft deze informatie niet weer

((1).1b.1.3).1b Adverteerder kan geen invloed uitoefenen op hetgeen wel of niet wordt vermeld op de website van de NVVS.

(((1).1b.1.3).2) (adverteerder doet alles in haar macht om de consument zo goed mogelijk te informeren)

(((1).1b.1.3).2).1 Op de site van adverteerder staat een link naar de website www.hoorwijzer.nl waarop de (zakelijke) consument zelf de website kan raadplegen, scores kan vergelijken en tevens kan zien wat de verschillende scores inhouden

(((1).1b.1.3).2).2 Adverteerder maakt op haar website melding van een aantal theaters dat gebruik maakt van Phonak FM en vermeldt daarbij dat dit een kleine selectie is

PHP-D. Argumenten RCC

1. De commissie acht uiting 1 in strijd met artikel 7 NRC, voor het overige wijst ze de klacht af

1.1 Uiting 1 is misleidend, maar behoeft geen aanbeveling

1.1.1a Anders dan in uiting 1 wordt vermeld – is het niet in alle gevallen zo dat theaters die gebruik maken van het Phonak FM systeem automatisch de hoogste toegankelijkheidsscore ontvangen

1.1.1b De Commissie heeft geconstateerd dat adverteerder de uiting inmiddels op dit punt heeft aangepast

1.2 Ten aanzien van uiting 2 is er geen sprake van misleidende reclame

1.2.1a De Commissie is van oordeel dat de resultaten (scores) in voldoende mate rechtvaardigen dat in de uiting wordt gezegd dat Phonak FM “hoog scoort bij diverse theaters”.

1.2.1a.1a Adverteerder vermeldt op haar website dat vele theaters al gebruik maken van Phonak FM en noemt daaronder een aantal theaters die dat doen (referenten). Daarbij wordt tevens vermeld dat dit slechts een kleine selectie is van de theaters die dagelijks gebruik maken van Phonak FM.

1.2.1a.1b 10 van de 24 genoemde referenten hebben de hoogste score (score 4) behaald en de overige 14 referenten score 3, de op één na hoogste score

(1.2.1a.1b.1) (dat zijn er voldoende met een ‘hoge’ score om de uiting te onderbouwen)

1.2.1b Dat op de website www.hoorwijzer.nl slechts de scores worden vermeld van de betreffende theaters en niet tevens wordt vermeld welk auditief systeem de betreffende theaters gebruiken, maakt het oordeel van de Commissie niet anders

1.2.1b.1 Dat bij de scores op [hoorwijzer.nl](http://www.hoorwijzer.nl) niet wordt vermeld welk systeem de theaters gebruiken is de adverteerder niet tegen te werpen

1.2.1c Er is geen aanleiding om in twijfel te trekken dat de op de website van Phonak vermelde theaters daadwerkelijk gebruik maken van het auditieve systeem ‘Phonak FM’.

PHP-E. Argumenten CvB

1. Het College vernietigt de bestreden beslissing uitsluitend voor zover het betreft het oordeel over uiting 2. Handhaaft de bestreden beslissing voor het overige.

1.1 Het College acht deze uiting in strijd met artikel 7 NRC voor zover daarin staat dat op de website www.hoorwijzer.nl is te zien welke beoordelingen het systeem van Phonak bij theaters heeft gekregen.

1.1.1 De uiting is oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC

1.1.1.1a De uiting is misleidend

1.1.1.1a.1a Dit impliceert dat Phonak in de bestreden uiting feitelijk onjuiste informatie heeft verstrekt over de (mogelijkheid via de website van een derde inzage te krijgen in de) erkenning van haar product als bedoeld in artikel 8.2 aanhef en onder f NRC.

1.1.1.1a.1a.1 Phonak heeft niet aannemelijk gemaakt dat op [hoorwijzer.nl](http://www.hoorwijzer.nl) op andere wijze enige relatie kan worden gelegd tussen een behaald testresultaat en een systeem of fabrikant

1.1.1.1a.1a.1.1 Bij het vermelden van de resultaten per theater op hoorwijzer.nl worden geen systemen of fabrikanten genoemd, zodat niet kan worden vastgesteld welk systeem welke score heeft behaald.

1.1.1.1a.1b Door het ontbreken van informatie over de 'geteste' systemen op hoorwijzer.nl zal het gemiddelde lid van de doelgroep die naar aanleiding van die tekst hoorwijzer.nl bezoekt, ten onrechte de positieve beoordelingen op die website steeds aan Phonak kunnen toeschrijven, ook indien deze door een concurrerend systeem zijn behaald.

1.1.1.1a.1b.1 De stelling van Phonak (dat klanten altijd kritisch kijken naar specificaties van systemen, waarbij een uitgebreide testperiode niet ongebruikelijk is) sluit niet uit dat de keuze voor een systeem wordt beïnvloed door de aanprijzingen die zij op haar website doet, waaronder in het bijzonder de gewraakte tekst.

1.1.1.1a.1b.1.1 De doelgroep (blijkbaar eigenaren en/of exploitanten van theaters) kan door de hiervoor bedoelde onjuiste informatie worden beïnvloed bij de keuze voor een bepaald geluidssysteem voor slechthorenden

1.1.1.1b Dat op de website van Phonak diverse theaters worden genoemd die zijn toegerust met haar systeem, leidt niet tot een ander oordeel.

1.1.1.1b.1 Weliswaar is het mogelijk deze theaters te vergelijken met de theaters die op hoorwijzer.nl met hun beoordelingen worden genoemd, waardoor indirect zou kunnen worden geconstateerd welke beoordeling Phonak ten aanzien van de op haar website genoemde theaters heeft gekregen, maar deze mogelijkheid doet onvoldoende recht aan de ongeclausuleerde mededeling dat op hoorwijzer.nl is te zien dat Phonak hoog scoort bij diverse theaters.

1.1.1.1b.2 Appellant heeft bovendien ter zitting gemotiveerd gesteld dat de vermelding van theaters op de website van Phonak niet accuraat is.