

BESLUIT

Besluit van de directeur-generaal van de Nederlandse mededingingsautoriteit tot afwijzing van een verzoek om ontheffing van artikel 6 van de Mededingingswet.

Zaaknummer: 502 Stichting Reclame Code

I. INLEIDING

1. Op 31 maart 1998 heeft de directeur-generaal van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (hierna: d-g NMa) een aanvraag om ontheffing van het verbod van artikel 6, eerste lid, van de Mededingingswet (hierna: Mw) ontvangen. De aanvraag is ingediend door de Stichting Reclame Code en heeft betrekking op de Statuten van de Stichting Reclame Code, de Nederlandse Reclame Code waaronder begrepen de Bijzondere Reclame Codes, de werkwijzen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep en een aantal gesloten convenanten.

II. FEITELIJKE ACHTERGRONDEN

A. De betrokken partijen

2. De Nederlandse Code voor het Reclamewezen, ook genoemd de Nederlandse Reclame Code (NRC) werd in 1964 opgesteld door het College van Contractanten, de rechtsvoorganger van de Stichting Reclame Code die op 17 juni 1977 werd opgericht. De Stichting Reclame Code is een stichting gevestigd te Amsterdam.

3. De Stichting Reclame Code heeft ten doel, door middel van zelfregulering, te waarborgen dat het maken van reclame in Nederland op een verantwoorde wijze geschiedt (zie Statuten, artikel 2). Krachtens artikel 11.2 van de Statuten van de Stichting Reclame Code zijn deelnemers verplicht al hetgeen in hun vermogen ligt te doen om te bereiken dat alle ondernemingen die betrokken zijn bij het maken van reclame zich verplichten of worden verplicht daarbij de Reclame Code en de aanbevelingen van de Reclame Code Commissie casu quo van het College van Beroep in acht te nemen.

4. De volgende organisaties zijn verenigd in de Stichting Reclame Code en hebben de Reclame Code goedgekeurd en aanvaard:
De BVA/Associatie Nederlandse Adverteerders (BVA)
De Consumentenbond (CB)
Nederlands Uitgeversverbond: groep Nederlandse Dagbladpers, groep publieks- en opinietijdschriften, groep vaktijdschriften, groep omroepbladen
De Nederlandse Nieuwsbladpers (NNP)
VEA Vereniging van Communicatie-Adviesbureaus
RMB Nederland B.V.
De Nederlandse Associatie voor Direct Marketing, Distance Selling en Sales Promotion (DMSA)

De Stichting Ether Reclame (STER)
Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS)
Vereniging van Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON)

Naast deze partijen zijn de zendgemachtigden op grond van de Mediawet verplicht bij de Stichting Reclame Code aangesloten.

5. Met de navolgende organisaties zijn door de Stichting Reclame Code een aantal convenanten gesloten op basis waarvan de Bijzondere Reclame Codes bij de Reclame Code tot stand zijn gekomen.

De Stichting Informatiecentrum van de Suiker- en Glucoseproducerende en/of verwerkende industrien in Nederland (ISG).

De Stichting Sigaretten Industrie (SSI), de Vereniging Nederlandse Kerftabakindustrie (VNK) en de Nederlandse Vereniging voor de Sigarenindustrie (NVS).

De Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA).

De Nederlandse Associatie voor Direct Marketing, Distance Selling en Sales Promotion (DMSA)

De Stichting Stuurgroep Reclame

De Nationale Stichting tot Exploitatie van Casinospelen

VAN Speelautomaten branche-organisatie

Raad Nederlandse Detailhandel

Koninklijke MKB Nederland

De vereniging Nederlandse Vereniging de Rijwiel- en Automobielandustrie, afdeling Autos

Stichting Informatiedienstencode, Utrecht

6. Het gaat om de volgende Bijzondere Codes:

Code voor alcoholhoudende dranken

Code brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising

Code verspreiding ongeadresseerd reclamedrukwerk

Code voor telefonische informatiediensten

Reclamecode casinospelen Kansspelautomaten

Milieu reclamecode

Code voor personenautos

Reclamecode voor tabaksproducten

Code voor sweepstakes

Code voor zoetwaren

Code telemarketing

Code verspreiding ongevraagde reclame via e-mail

7. Bij de Stichting Reclame Code zijn momenteel nagenoeg alle belanghebbenden bij reclame in Nederland aangesloten.

B. Globale inhoud van de Nederlandse Reclame Code

8. In richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame wordt reclame in artikel 2, punt 2 bis, omschreven als iedere mededeling bij de uitoefening van een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep ter bevordering van de afzet van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en plichten.

9. In het algemene deel (deel I) van de Nederlandse Reclame Code wordt ten eerste aangegeven wat binnen haar toepassingsbereik onder reclame moet

worden verstaan, te weten: ledere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

10. De Reclame Code bevat normen aangaande misleidende en vergelijkende reclame die zijn opgesteld met het oog op de eerlijke mededinging tussen concurrenten en de bescherming van de consument. De overige normen vormen de uitdrukking van wat in het sociaal-economisch verkeer leeft omtrent hetgeen uit oogpunt van fatsoensnormen via reclame zorgvuldig of onzorgvuldig wordt geacht. Hierna wordt die groep van normen kortweg aangeduid als fatsoensnormen.

11. In de onderdelen twee tot en met veertien van het algemene deel wordt een aantal algemene richtsnoeren gegeven waaraan reclame in ieder geval dient te voldoen. Men kan hierbij dus een globaal onderscheid maken in een aantal categorieën, namelijk richtsnoeren aangaande misleidende reclame, vergelijkende reclame en fatsoensnormen voor reclame. Men kan daarbij denken aan de regel dat reclame gericht op minderjarigen hen niet mag schaden en dat geen voordeel mag worden getrokken uit hun onkunde of goedgelovigheid. Ook wordt in de Reclame Code aangegeven dat reclame in overeenstemming dient te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen. De overige onderdelen van deel I bevatten enkele aanwijzingen over de toepassing van de Code.

12. Deel II van de Nederlandse Reclame Code bevat de Bijzondere Reclame Codes. Deze bijzondere codes omvatten voornamelijk specifiekere regels voor reclame voor bepaalde productgroepen of diensten. De specifieke regels hebben ten doel de consument te beschermen door regels te stellen omtrent gezondheid, minderjarigen en bepaalde rechten van consumenten.

C. De Statuten

13. Naast de Nederlandse Reclame Code en de bijzondere Codes zijn ook de Statuten van de Stichting Reclame Code ter ontheffing aangeboden. Na bestudering van deze statuten is gebleken dat deze geen mededingingsrechtelijk relevante bepalingen bevatten. De statuten vallen derhalve in dit geval niet onder de reikwijdte van artikel 6 Mw.

D. De werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep

14. De Reclame Code Commissie beoordeelt of adverteerders en anderen die betrokken zijn bij het maken van reclame, zich aan de Reclame Code hebben gehouden. Een ieder die meent dat een reclame in strijd is met de Reclame Code, kan bij de Reclame Code Commissie een klacht indienen. De Reclame Code Commissie kan ook reclame beoordelen zonder dat daarover bij haar een klacht is ingediend.

15. De samenstelling van de uit vijf leden bestaande Reclame Code Commissie varieert naar gelang het medium waarvan voor de reclame gebruik is gemaakt (kamerindeling). Iedere kamer wordt voorgezeten door een onafhankelijk jurist naast vertegenwoordigers van betrokken organisaties uit de branche en een lid namens de Consumentenbond.

16. Klachten over brievenbusreclame, over gratis huis-aan-huis verspreide monsters van producten of over huis-aan-huisbladen, sweepstakes en

telefonische informatiediensten worden behandeld in de Direct Marketing Kamer van de Reclame Code Commissie. Klachten over audiovisuele reclame worden behandeld in de Kamer voor Audiovisuele Reclame. Alle andere klachten over reclame worden behandeld in de Kamers I en II van de Reclame Code Commissie bestaande uit een lid aangewezen door de organisaties van de media die in de Stichting Reclame Code deelnemen, een lid aangewezen door de BVA/Associatie Nederlandse Adverteerders, een lid aangewezen door de VEA Vereniging van Communicatie-Adviesbureaus, een lid aangewezen door de Consumentenbond en een onafhankelijk lid, tevens voorzitter, aangewezen door de Stichting Reclame Code.

17. De Reclame Code Commissie doet gemotiveerd schriftelijk uitspraak en kan de klacht toewijzen danwel afwijzen. Indien een klacht wordt toegewezen gebeurt dit in de vorm van een aanbeveling of, indien de klacht reclame betreft waarin denkbeelden worden gepropageerd, een vrijblijvend advies. Dat wil zeggen dat zij de adverteerder aanbeveelt c.q. adviseert de betreffende reclame niet meer te plaatsen/gebruiken. Tevens kan de Reclame Code Commissie een aantal voorwaarden stellen. Een uitspraak is na veertien dagen onherroepelijk.

18. Als de klager en/of de adverteerder het niet eens is met de uitspraak van de Reclame Code Commissie kan hij daartegen in beroep komen bij het College van Beroep. Het College van Beroep is op dezelfde wijze samengesteld als de Reclame Code Commissie, dat wil zeggen volgens een zelfde kamerindeling en -samenstelling. Het College van Beroep doet schriftelijk uitspraak en met deze uitspraak is de procedure definitief beëindigd.

E. Convenanten

19. In de Convenanten wordt aangegeven dat een bijzondere Code is opgesteld of zal worden opgesteld. Tevens zijn daarin bepalingen opgenomen over de datum van inwerkingtreding van de Code en de hoogte van de boetebedragen welke onder het regime van de bijzondere Code zullen worden toegepast. Na bestudering van deze Convenanten is gebleken dat deze geen mededingingsrechtelijk relevante bepalingen bevatten. De Convenanten vallen derhalve in dit geval niet onder de reikwijdte van artikel 6 van de Mw.

III. VERLOOP VAN DE PROCEDURE

20. Op 13 december 1993 heeft de Stichting Reclame Code de statuten van de Stichting Reclame Code, de Nederlandse Reclame Code en convenanten aangemeld bij de Europese Commissie, die de aanmelding op 22 december 1994 heeft afgedaan met een comfort letter. Op 31 maart 1998 heeft de Stichting Reclame Code een ontheffingsaanvraag bij de NMa ingediend welke is geregistreerd onder zaaknummer 502.

21. Op 23 april 1999 is in Staatscourant nummer 78 mededeling gedaan van de ontheffingsaanvraag. Daarbij zijn belanghebbenden opgeroepen hun zienswijze schriftelijk of mondeling naar voren te brengen. Hierop zijn geen reacties binnengekomen.

22. Een aantal malen heeft de NMa aanvullende vragen gesteld. Tevens werden gedurende de procedure een hernieuwde en op enkele punten

gewijzigde uitgave van de Nederlandse Reclame Code en de Bijzondere Reclame Codes alsmede de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep aangeleverd. Daarnaast werden de gewijzigde Code Sweepstakes, de nieuw in werking getreden Code Telemarketing, de nieuwe Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken en de Code Verspreiding Ongevraagde e-mail (allen bijzondere codes) bijgevoegd in het dossier. Dit alles is in de beoordeling meegenomen.

IV. BEOORDELING

23. Artikel 6 Mw verbiedt overeenkomsten tussen ondernemingen, besluiten van ondernemersverenigingen en onderling afgestemde feitelijke gedragingen van ondernemingen, die ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan wordt verhinderd, beperkt of vervalst. Blijkens hoofdstuk 1 van de Memorie van Toelichting op de Mededingingswet dienen voor de interpretatie van het verbod van artikel 6 Mw de Europeesrechtelijke beschikkingenpraktijk en de jurisprudentie als leidraad.

A. Ondernemersvereniging

24. Om te beoordelen of de betrokken partijen als onderneming of vereniging van ondernemingen c.q. ondernemersvereniging in de zin van de Mw kunnen worden gezien, dient aansluiting te worden gezocht bij de Europeesrechtelijke beslissingspraktijk. In het communautaire mededingingsrecht omvat het begrip onderneming elke economische eenheid die een economische activiteit uitoefent[1], ongeacht de rechtsvorm en haar wijze van financiering. Het begrip omvat tevens natuurlijke personen die economische activiteiten uitoefenen[2].

25. Eerder is aangegeven dat een groot aantal partijen betrokken is bij de ter ontheffing aangemelde regelingen. Het gaat daarbij om verenigingen, stichtingen en idele organisaties. Aangezien niet alle partijen bij alle regelingen zijn betrokken dient voor de beoordeling in ieder geval een onderscheid te worden gemaakt tussen enerzijds de betrokkenen bij (de totstandkoming van) de Stichting Reclame Code, de Nederlandse Reclame Code en de werkwijzen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep en anderzijds de partijen betrokken bij de bijzondere codes.

26. De Stichting Nederlandse Reclame Code is aan te merken als een vereniging van ondernemersverenigingen. Dit valt onder meer af te leiden uit hetgeen in artikel 11.2 van de Statuten van de Stichting Reclame Code wordt gesteld, namelijk dat alle deelnemers verplicht zijn al hetgeen in hun vermogen ligt te doen om te bereiken dat alle ondernemingen die betrokken zijn bij het maken van reclame zich verplichten of worden verplicht daarbij de Reclame Code en de aanbevelingen van de Reclame Code Commissie casu quo van het College van Beroep in acht te nemen.

27. De organisaties die zijn verenigd in de Stichting Reclame Code en die mitsdien de Statuten, de Nederlandse Reclame Code, de werkwijze van de Reclame Code Commissie en van het College van Beroep hebben goedgekeurd en aanvaard zijn ondernemersverenigingen omdat de bij deze verenigingen aangesloten leden economische activiteiten ontplooiën. Deze organisaties vormen tezamen zodoende als Stichting Nederlandse Reclame

Code een vereniging van ondernemersverenigingen.

28. Met betrekking tot de constatering dat de bij de Stichting Nederlandse Reclame Code aangesloten organisaties ondernemersverenigingen zijn, dient een uitzondering te worden gemaakt voor idele organisaties zoals bijvoorbeeld de Consumentenbond. De aard van deze organisaties hoeft echter niet in de weg te staan aan de conclusie dat de Stichting Reclame Code als vereniging van ondernemersverenigingen beschouwd moet worden, omdat voor alle andere deelnemende organisaties wel geldt dat zij als ondernemersvereniging te beschouwen zijn[3].

29. Voor de betrokken stichtingen en verenigingen waarmee door de Stichting Reclame Code (en mitsdien de bij de Stichting aangesloten partijen) convenanten zijn gesloten en die bijgevolg betrokken zijn bij de bijzondere reclame codes gelden dezelfde conclusies als hiervoor weergegeven bij de overwegingen 27 en 28.

B. Overeenkomsten tussen ondernemingen en besluiten van een ondernemersvereniging

30. Met betrekking tot de interpretatie van artikel 6 Mw dient te worden aangesloten bij artikel 81, lid 1 EG-verdrag.[4] Het begrip besluit van een ondernemersvereniging omvat volgens vaste Europeesrechtelijke jurisprudentie zowel juridisch bindende beslissingen als beslissingen die niet bindend zijn maar wel door de betrokken leden worden gevolgd.[5] Voorts kunnen niet-bindende beslissingen die de getrouwe weergave zijn van de wil van de vereniging om het gedrag van haar leden op de betrokken markt te coördineren ook aangemerkt worden als besluiten van een ondernemersvereniging.[6]

31. De onderscheiden normen voor reclame zijn opgenomen in de Nederlandse Reclame Code en de Bijzondere Codes. De wijze van handhaving van deze normen ligt vast in de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep. In casu gaat het om besluiten van een vereniging van ondernemersverenigingen. Een en ander is opgesteld door de Stichting Reclame Code als vereniging van ondernemersverenigingen en voor wat betreft de bijzondere codes als gevolg van overleg met andere ondernemersverenigingen. De besluiten van deze vereniging van ondernemersverenigingen zijn besluiten in de zin van artikel 6 Mw aangezien zij tot stand komen door besluiten in de zin van artikel 6 Mw genomen door de aangesloten organisaties.

32. Besluiten van verenigingen van ondernemersverenigingen vallen weliswaar naar de letterlijke bewoordingen van artikel 6 Mw niet onder deze bepaling, maar moeten volgens vaste jurisprudentie wel geacht worden onder de reikwijdte van artikel 6 Mw te vallen.[7]

33. Gelet op het bovenstaande vallen de Nederlandse Reclame Code, de Bijzondere Codes alsmede de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep onder het toepassingsbereik van artikel 6 Mw.

C. De markt

34. Bij de Stichting Reclame Code zijn momenteel nagenoeg alle belanghebbenden bij reclame in Nederland aangesloten, zowel degenen die hun activiteiten door middel van reclame onder de aandacht van het publiek

brengen, als degenen die de inhoud en opmaak van de reclameboodschap verzorgen. Uiteindelijk bereiken de boodschappen via de verschillende media het publiek. In principe zijn alle soorten producten en diensten door middel van reclame te promoten. De regels van de Nederlandse Reclame Code en de Bijzondere Codes betreffen niet alleen advertenties in dagbladen of tijdschriften, op televisie (landelijk, regionaal of lokaal), radio of internet, maar ook direct marketing, distance selling, sales promotion en allerlei varianten van buitenreclame.

35. Gezien het voorgaande zou men bij een marktafbakening kunnen komen tot allerlei verschillende markten, namelijk al die markten waar reclame onderworpen is aan de Nederlandse Reclame Code zowel aan de zijde van de media en de producenten van reclame als aan de zijde van de opdrachtgevers voor deze reclames. In het kader van de onderhavige analyse kan echter een nadere afbakening van de relevante markten in het midden worden gelaten.

D. Mededingingsbeperking

36. Reclame wordt in het algemeen erkend als een belangrijk middel om de consument te informeren en hem zo in staat te stellen een (genformeerde) keuze te maken uit een steeds gevarieerder aanbod van goederen en diensten. De Raad van de EG heeft in een resolutie van 14 mei 1975 het recht van voorlichting van de consument als een van de fundamentele rechten van de consument erkend[8].

37. Daarnaast is reclame n van de middelen die een onderneming ter beschikking staan om te concurreren met andere ondernemingen.[9] Indien ondernemersverenigingen besluiten nemen en ondernemingen overeenkomsten sluiten ten aanzien van gedragsregels voor reclame, kunnen deze dan ook onder het toepassingsbereik van artikel 6 Mw of artikel 81 EG vallen. Dit geldt ook voor reclameregels voor een bepaald beroep, die zijn opgesteld door een beroepsorganisatie.[10]

38. Bij de beoordeling van de reclameregels, vervat in de Nederlandse Reclame Code kan ten eerste worden vastgesteld dat deze regels geen absoluut verbod op het maken van een bepaald soort reclame bevatten.[11]

39. Wat betreft misleidende reclame heeft de Commissie in haar EPI-beschikking gesteld dat bepalingen omtrent misleidende reclame niet de mededinging beperken en als legitiem moeten worden beschouwd.[12] Mitsdien moet worden geconcludeerd dat de bepalingen in de Reclame Code omtrent misleidende reclame niet in strijd zijn met artikel 6 Mw.

40. De Algemene Code en de Milieucode bevatten elk een bepaling over vergelijkende reclame. Op 6 oktober 1997 hebben het Europees Parlement en de Raad richtlijn 97/55/EG vastgesteld, tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame teneinde ook vergelijkende reclame te regelen. Deze richtlijn wordt binnenkort door middel van toevoeging van art. 194a aan boek 6 van het Burgerlijk Wetboek in wetgeving omgezet.[13] De Reclame Code Commissie heeft aangegeven dat de bepalingen over vergelijkende reclame in de Nederlandse Reclame Code en de Milieucode aan de tekst van de richtlijn zouden worden aangepast.

41. Deze aanpassing heeft plaatsgevonden op 1 oktober 2000. De Nederlandse Reclame Code is tekstueel aangepast aan de normen uit de Richtlijn. Ook de Milieu Reclame Code voldoet inmiddels aan de eisen. Artikel

6 van deze code, dat zag op vergelijkingen, is met ingang van 1 oktober 2000 komen te vervallen. Aangezien de tekst van de Nederlandse Reclame Code de tekst van de richtlijn heeft overgenomen, kan deze niet als mededingingsbeperkend worden beschouwd. De bepaling levert dus geen mededingingsbeperking in de zin van artikel 6 Mw op.

42. Evenmin strijdig met artikel 6 Mw zijn de fatsoensnormen, die in de maatschappij als algemeen aanvaarde ethische en oirbare beginselen voor reclame te beschouwen zijn. De normen van de Nederlandse Reclame Code en de bijzondere codes hebben betrekking op het gehele proces van reclame. Dit blijkt duidelijk uit het feit dat alle betrokkenen bij het ontwerpen, aanbieden, maken, uitgeven of gebruiken van reclame en verschillende beroepsorganisaties en belangenorganisaties bij de regeling aangesloten of betrokken zijn. De normen bevatten daardoor breed gedragen en aanvaarde maatschappelijke beginselen. Zij zijn niet vastgesteld door n beroepsorganisatie, noch is de inhoudelijke invulling van het begrip fatsoen door n beroepsorganisatie vastgesteld.[14] De normen zijn daardoor niet in het belang van n bepaalde beroepsgroep, maar van het publiek in het algemeen.

43. De fatsoensnormen van de Nederlandse Reclame Code en de bijzondere codes leggen weliswaar enige grenzen op, maar deze gaan niet verder dan het bieden van een minimum ethisch en fatsoensniveau waardoor wordt gegarandeerd dat de reclame maatschappelijk aanvaardbaar blijft. Op grond van het bovenstaande dient geconcludeerd te worden dat de normen in de Nederlandse Reclame Code en de bijzondere codes, die in de maatschappij als algemeen aanvaarde fatsoensnormen voor reclame te beschouwen zijn, niet als mededingingsbeperkend in de zin van artikel 6 Mw kunnen worden aangemerkt.

44. De werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep bevatten regels ten aanzien van de handhaving van de Reclame Code. Deze regels over de wijze van toetsing van bepalingen die, als gezegd, niet mededingingsbeperkend zijn, kunnen op zichzelf niet als mededingingsbeperkend worden aangemerkt, tenzij deze procedureregels niet objectief of willekeurig zouden zijn of zo zouden worden toegepast.[15] De werkwijzen bevatten geen subjectieve of willekeurige elementen[16] en evenmin zijn er bij de NMa klachten bekend omtrent niet-objectieve of willekeurige toepassing. Op grond van het voorafgaande moet worden geconcludeerd dat de procedureregels geen mededingingsbeperkingen in de zin van artikel 6 Mw bevatten.

45. Zoals eerder aangegeven bevatten de statuten en de convenanten geen mededingingsrechtelijk relevante bepalingen[17]. Deze onderdelen van het ontheffingsverzoek worden daarom geacht niet onder de reikwijdte van artikel 6 Mw te vallen.

46. Concluderend kan gesteld worden dat de regels aangaande misleidende en vergelijkende reclame en de fatsoensnormen in de Nederlandse Reclame Code en de bijzondere codes niet mededingingsbeperkend zijn. De regels ter handhaving van de Nederlandse Reclame Code, zoals opgenomen in de werkwijzen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, zijn evenmin mededingingsbeperkend. De statuten en convenanten ten slotte bevatten geen mededingingsrechtelijk relevante bepalingen en zijn zodoende niet in strijd met artikel 6 Mw.

V. BESLUIT

47. Gelet op het bovenstaande wordt voor wat betreft:

- de statuten, de convenanten en de werkwijzen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep de aanvraag om ontheffing afgewezen aangezien deze geen mededingingsrechtelijk relevante bepalingen bevatten.
- de normen in de Nederlandse Reclame Code en de bijzondere codes de aanvraag om ontheffing afgewezen aangezien deze geen mededingingsbeperkingen inhouden.

Datum: 12 juli 2001

w.g. A.W. Kist

Directeur-generaal van de Nederlandse mededingingsautoriteit

Tegen dit besluit kan degene, wiens belang rechtstreeks bij dit besluit is betrokken, binnen zes weken na de dag van bekendmaking van dit besluit een bezwaarschrift indienen bij de directeur-generaal van de Nederlandse mededingingsautoriteit, Sectie Beschikkingen, Bezwaar en Beroep, Postbus 16326, 2500 BH Den Haag.

[Persbericht d.d. 12 juli 2001](#)

[1] Zaak C-41/90, Hfner en Elser

[2] Beschikking van de Europese Commissie in zaak IV/33.686 Coapi

[3] Zie ook de rechtsoverwegingen 255 in de conclusie van AG Lenz bij het Bosmanarrest: Deze omstandigheid speelt echter geen rol bij de vraag of er sprake is van een onderneming. Het argument van de Italiaanse regering, dat voetbalclubs geen winstoogmerk hebben, kan dus evenmin slagen. Ook wanneer wat mij twijfelachtig lijkt dit argument juist zou zijn, is het irrelevant, omdat de aan het mededingingsrecht van de Gemeenschap ten grondslag liggende begrip onderneming geen winstoogmerk onderstelt. En rechtsoverweging 256 bij diezelfde conclusie: Evenmin twijfelachtig is, dat de afzonderlijke voetbalbonden kunnen worden geacht ondernemersverenigingen in de zin van artikel 85 te zijn. De omstandigheid dat behalve profclubs ook talrijke amateurclubs tot deze bonden behoren, doet daaraan niets af ().

[4] Zie o.a. Kamerstukken 24707, vergaderjaar 1997-1998, nr. 3, p. 13 (Memorie van Toelichting).

[5] Arrest van het HvJEG van 29 oktober 1980, Fedetab t. Commissie, Jur. 1980, 3125, r.o. 86; Arrest van het HvJEG van 8 november 1983, Navewa t. Commissie, Jur. 1983, 3369, r.o. 20.

[6] Arrest van het HvJEG van 27 januari 1987, Verband der Sachversicherer t. Commissie, Jur. 1987, 405, r.o. 32; beschikking van de Commissie van 5 juni 1996, FENEX, Pb. 1996, L 181/28, ov. 41.

[7] Zie o.a. beschikking van de Europese Commissie van 7 december 1984, in de zaak Milchförderungsfonds, Pb 1985, L 35/35.

[8] Resolutie van 14 april 1975, C92/75, blz. 2

[9] Zie besluit van de d-g NMa van 15 oktober 1999 in zaak 379, KNMvD, randnr. 60; Beschikking van de Commissie van 7 april 1999, EPI-gedragscode, nrs. 40 en 41: () dat het begrip mededinging ook andere elementen zoals honoraria en reclame omvat. () Het begrip reclame omvat niet alleen juiste informatie voor de gebruiker, maar ook het bevorderen van diensten (). Het aanbieden van diensten () en vergelijkende reclame () zijn middelen om de gebruikers beter te informeren () en vormen een belangrijke bestanddeel van het concurrentieproces. Dezelfde opvatting blijkt uit punt 2 de preambule van richtlijn 97/55/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 oktober 1997 tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame teneinde ook vergelijkende reclame te regelen (PbEG 1997, L 290).

[10] Het Gerecht van Eerste aanleg heeft in de zaak EPI gesteld dat:

niet (kan) worden aanvaard dat, de regels die de uitoefening van een beroep organiseren principieel ontsnappen aan de toepassing van artikel 81, lid 1 EG door het enkele feit dat de bevoegde instanties deze regels als gedragsregels kwalificeren. De geldigheid van een dergelijke regel uit het oogpunt van voornoemde bepaling van het Verdrag kan enkel worden beoordeeld aan de hand van een onderzoek van geval tot geval, in het bijzonder door rekening te houden met de gevolgen ervan voor de handelingsvrijheid van de beroepsbeoefenaren en op de organisatie van het beroep, alsmede op de gebruikers van de betrokken diensten. (Arrest van het Gerecht van Eerste aanleg van 28 maart 2001, Instituut van erkende gemachtigden bij het Europees Octrooibureau vs Commissie van de EG, ov. 64 en 65).

[11] In tegenstelling tot de zaak EPI, waarin het een verbod van vergelijkende reclame betrof.

[12] Beschikking van de Commissie van 7 april 1999, EPI-gedragscode, nrs 28, 32 en 34.

[13] Wetsvoorstel aangeboden aan de Tweede Kamer op 22 februari 2001, TK 27619

[14] Ritter, Braun en Rawlinson, EEC Competition Law, blz. 88

[15] Beschikking van de Commissie van 7 april 1999, EPI-gedragscode, punt 30.

[16] Zie eerder randnummers 14-18. Hierbij moet worden gewezen op de samenstelling van de Commissie, de mogelijkheid van hoor- en wederhoor, de motivering van de aanbeveling en de mogelijkheid van beroep bij het College van Beroep of de burgerlijke rechter.

[17] Zie onder overwegingen 13 en 19

Aan de inhoud van deze pagina's kunt u geen rechten ontleen.