

## Reclamerecht

### IER 2024/14

#### RECLAME CODE COMMISSIE

7 november 2023

m.nt. P.J. Kreijger<sup>1</sup>

#### Netflix

*Beoordeling genre-indeling Netflix-serie – reclame? – omvang beoordeelde uiting – merkbaarheid vs. noodzaak toetsing misleiding.*

2023/00414

#### De bestreden reclame

Het gaat om het onderdeel van de website van [www.netflix.com](http://www.netflix.com) dat ziet op de (documentaire) serie Queen Cleopatra voor zover hieraan het label 'historical documentaries' is toegekend.

De uiting bevat de volgende tekst:

'Videos Queen Cleopatra  
Season 1 Trailer: Queen  
More details  
Genres  
Docudramas, social & cultural docs, docuseries, historical documentaries, drama programmes'.

Na de tekst 'Video's Queen Cleopatra' is een trailer opgenomen uit seizoen 1 van deze serie.

#### Samenvatting van de klacht (vertaald uit het Engels)

De bestreden reclame is misleidend voor zover wordt aangegeven dat er sprake is van een historische documentaire. Er worden historische feiten genegeerd en dit maakt dat er sprake is van een fictief werk en dit is onverenigbaar met het label 'historische documentaire'.

In de trailer voor Queen Cleopatra is te horen: 'Ik herinner mij dat mijn grootmoeder tegen me zei: het kan me niet schelen wat ze je op school vertellen, Cleopatra was zwart.' Adverteerder mag uiteraard fictie maken, maar mag fictie niet als feiten brengen.

#### Samenvatting van het verweer

Het doel van de serie Queen Cleopatra is om de verborgen geschiedenis van Cleopatra te ontdekken. Er is hiervoor samengewerkt met historici en experts. De serie verkent

het verhaal van Cleopatra als vorstin en vrouw wiens erfgoed het onderwerp van een groot debat is geweest. De etniciteit van Cleopatra is niet de focus van de serie, maar er is wel bewust gekozen om de gemengde etniciteit weer te geven om verschillende theorieën over de mogelijke Egyptische voorouders van Cleopatra en het multiculturele karakter van het oude Egypte weer te geven.

Adverteerder gebruikt het redactionele labelsysteem op het platform om genre(s) te verbinden met een individuele serie. Er worden specifieke redactionele labels gebruikt als een 'identificator' om de kijker te begeleiden naar een reeks andere series die grotendeels binnen hetzelfde genre vallen en daarom interessant kunnen zijn. Omdat de serie is gebaseerd op historische gebeurtenissen en academische interviews en discussies bevat, valt het binnen de paramaters van het label 'historische documentaires'. De serie bevat ook elementen die een dramatisering en dramatische reconstructie inhouden. Daarom worden ook een aantal andere labels, zoals 'drama' en 'docudrama' toegevoegd. Er is aanvullende meer gedetailleerde inhoudelijke beschrijving op serieniveau beschikbaar. Dit is door adverteerder bijgevoegd en hiernaar wordt verwezen.

Betwist wordt dat er sprake is van reclame in de zin van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Er is geen sprake van promotionele of reclameboodschappen. Het redactionele label is slechts een beschrijving en een identificatie van een of meerdere genres. Er is geen direct verband tussen het gebruik van de labels en de levering van de dienst. Het label wordt niet gebruikt om de kijker te overtuigen een abonnement af te sluiten voor de dienst, maar alleen om de kijker in staat te stellen series te identificeren die men wel of niet wil kijken.

#### Het oordeel van de voorzitter

1. De klacht ziet op het label 'historische documentaire' dat door adverteerder is toegekend aan de serie Queen Cleopatra. Volgens klager is dit label misleidend. Adverteerder stelt ten eerste dat er ten geen sprake is van reclame in de zin van de NRC en ten tweede dat het label niet misleidend is.

2. In de eerste plaats moet de vraag worden beantwoord of de voorzitter van de Reclame Code Commissie bevoegd is de klacht te beoordelen, nu adverteerder bestrijdt dat er sprake is van reclame. De voorzitter beantwoordt deze vraag in positieve zin. Naar het oordeel van de voorzitter is er sprake van reclame in de zin van artikel 1 van de NRC. De klacht ziet op het onderdeel van de website van adverteerder over de serie Queen Cleopatra. Kijkend naar de uiting als geheel dient geoordeeld te worden dat deze bedoeld is om mensen naar de serie te laten kijken. Niet alleen wordt meegedeeld om welk genre het gaat en wie onderdeel uitmaakt van de cast, maar daarbij is ook een trailer opgenomen met beelden uit de serie, om de kijker te bewegen naar de serie te kijken. Gelet hierop is de voorzitter van oordeel dat de uiting dient te worden

<sup>1</sup> Mr. P.J. Kreijger is advocaat bij Visser Schaap & Kreijger te Amsterdam.

aangemerkt als een reclame-uiting in de zin van artikel 1 NRC die de voorzitter bevoegd is aan de NRC te toetsen.

3. Inhoudelijk oordeelt de voorzitter over de klacht dat het label 'historische documentaire' bij de serie Queen Cleopatra misleidend is, als volgt. Het gaat om een serie gebaseerd op historische gebeurtenissen. Adverteerder heeft in dit verband aangevoerd dat voor de serie is samengewerkt met historici en experts. Dit wordt ook niet door klager ontkend. Dat niet ieder detail in een op historische gebeurtenissen gebaseerde serie de precieze gang van zaken weergeeft is logisch en zal de gemiddelde consument ook niet verwachten. Het is gebruikelijk dat historische feiten en gebeurtenissen voor series worden nagespeeld en worden aangevuld met bijvoorbeeld fictieve elementen. Overigens is het label waar klager bezwaar tegen maakt, namelijk 'historische documentaire', niet het enige label dat aan de serie Queen Cleopatra is toegekend. Onder de kop 'Genres' staat namelijk 'docudrama's, social & cultural docs, docuseries, historical documentaries, drama programmes'. Ook hieruit kan worden afgeleid dat er sprake is van een serie gebaseerd op historische feiten aangevuld met fictieve elementen. Gezien het voorgaande is van misleiding naar het oordeel van de voorzitter geen sprake. Maar ook als daar anders over zou (moeten) worden gedacht, kan dat klager niet baten. Immers, ongeacht het antwoord op de vraag of het label juist is, oordeelt de voorzitter dat niet kan worden gezegd dat een eventuele onjuiste labelling de gemiddelde consument tot een bepaalde transactie brengt.

4. De klacht slaagt niet.

De beslissing van de voorzitter

Gelet op het bovenstaande wijst de voorzitter de klacht af.

#### Noot

1. Deze op eerste gezicht wellicht niet heel opvallende voorzittersafwijzing verdient m.i. toch een tweede blik: niet zozeer vanwege de uitkomst, die mij juist lijkt, maar wel de weg ernaar toe. Is wel zo evident dat hier sprake is van reclame in de zin van artikel 1 NRC? En kan een uiting als niet-misleidend worden beoordeeld zonder de juistheid vast te stellen?

2. De gemiddelde IER-lezer zal ongetwijfeld vertrouwd zijn met het aanbod op de inmiddels talrijke streamingdiensten die ons land rijk is, waarbij Netflix een van de eerste, maar lang niet meer de enige is. Daarbij gaat het veelal om zogeheten SVOD-aanbod (*Subscription Video on Demand*), het businessmodel waarbij een vaste abonnementsprijs wordt betaald voor onbeperkte toegang tot het, doorgaans reclamevrije, aanbod. Ook andere businessmodellen met navenante afkortingen komen voor, zoals het afrekenen per titel (TVOD, of wel *Transaction Video on Demand*, zoals bijvoorbeeld Pathé Thuis), en tegenwoordig zijn ook zogenaamde FAST-kanalen internationaal aan een opmars bezig, platforms die voor de consument gratis zijn en dus leven van advertentie-inkomsten

(*Fee Ad-supported Streaming Television*). Ook in Nederland krijgt dit voet aan de grond, zoals bijvoorbeeld Samsung TV Plus die recent het eerste nationale FAST-kanaal Telegraaf TV aan haar platform toevoegde.<sup>2</sup>

3. Maar in de hier besproken zaak gaat het nog om het "oude vertrouwde" SVOD-aanbod van Netflix, waarbij de consument, zoals bekend, voor een vast bedrag de volledige op dat moment beschikbare catalogus tot zich kan nemen. Dat vergt kiezen, en zoals elke VOD-aanbieder biedt ook Netflix verschillende mogelijkheden om de catalogus te doorzoeken, waaronder ook het labelen van de content in verschillende categorieën – zoals die van "historische documentaire", het voorwerp van de klacht die de voorzitter van de RCC te behandelen kreeg.

4. Nu de aanleiding voor de klacht uitsluitend lijkt te zijn gelegen in de genre-indeling van deze serie als "historische documentaire", is niet onbegrijpelijk dat Netflix allereerst bestrijdt dat die indeling (die zij dan als de beklagde uiting opvat) reclame in de zin van artikel 1 NRC is: haar genre-indeling zou alleen beogen de kijker in staat te stellen series te identificeren die men wel of niet wil kijken. Ofwel, zuivere informatieverstrekking, waarvan al vaker is geoordeeld dat dit geen reclame is. Zo bijvoorbeeld bij voorlichtingscampagnes van de overheid, aan de orde in een voorzittersafwijzing uit 2022 van een klacht over vaccinatievoorlichting op [www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl).<sup>3</sup>

"De klacht is gericht tegen een uiting met de titel 'Informatie over de prik tegen corona'. In de uiting, die op zichzelf moet worden beoordeeld dus los van andere uitingen, wordt toegelicht waarvoor de 'prik' tegen corona dient, respectievelijk wat de prik doet, wat de bijwerkingen daarvan zijn, dat de prik veilig is en waar men meer informatie over de prik kan vinden. Als geheel genomen is de uiting naar het oordeel van de voorzitter informatief van aard. Dat in de uiting wordt meegedeeld dat de prik met het vaccin van Pfizer veilig is, goed beschermt tegen ziekte door corona en dat ernstige bijwerkingen vrijwel niet voorkomen, past binnen het informatieve karakter van de uiting. Het is immers onmiskenbaar de bedoeling van de uiting om de lezer in staat te stellen die voordelen af te wegen tegen de uitvoerig en specifiek genoemde bijwerkingen van het vaccin met het oog op een geïnformeerde keuze ten aanzien van het vaccineren."

5. Uiteraard is overheidsvoorlichting over vaccinaties wat anders dan hetgeen abonnees op een commerciële dienst als Netflix voorgeschoteld krijgen, maar de toepasselijke norm is dat niet. Naar analogie met bovenstaande redenering (die mij moeilijk te bestrijden lijkt) meen ik dat goed verdedigbaar dat een enkele genre-indeling van content ten behoeve van abonnees (maar zie hierna) duidelijk

<sup>2</sup> [www.mediahuis.nl/your-channels-lanceert-eerste-nationale-nieuwszender-met-telegraaf-tv-op-samsung-tv-plus-in-nederland/](http://www.mediahuis.nl/your-channels-lanceert-eerste-nationale-nieuwszender-met-telegraaf-tv-op-samsung-tv-plus-in-nederland/)  
<sup>3</sup> Uitspraak van 13 september 2022, dossiernr. 2022/00279.

is bedoeld als niet meer dan feitelijke en informatieve mededeling, die slechts beoogt de abonnee te helpen een keuze te maken uit de content-catalogus van Netflix, en dus geen (in)directe aanprijzing. In zoverre lijkt mij het argument van Netflix waarom die indeling geen reclame zou zijn ook begrijpelijk. Zeker nu die genre-indeling in neutrale en niet bijzonder opvallende bewoordingen of opmaak wordt weergegeven. Daarmee is overigens niet gezegd dat de genre-indeling “dit is programma x, dat valt onder genre y” een inhoudsloze aanduiding zou zijn. Afhankelijk van de context kan een op het oog feitelijk-neutrale aanduiding wel degelijk problematisch zijn vanwege het verband dat ermee gelegd wordt, zoals bijvoorbeeld ingeval een bepaald product door de aanbieder zodanig wordt gerubriceerd dat daarin een bepaalde gereguleerde claim is gelegen (bijvoorbeeld de rubricering van een supplement onder “Spieren en Gewrichten” waardoor een verboden gezondheidsclaim ontstaat doordat wordt gesuggereerd dat het supplement eigenschappen heeft die daarvoor kunnen worden toegepast<sup>4</sup>). In het hier besproken geval lijkt mij dát echter niet aan de orde.<sup>5</sup>

6. Maar daarmee is de kous toch niet af. Want hoewel de aanleiding voor de klacht alleen de specifieke genre-indeling lijkt te zijn, gaat de voorzitter er bij de beoordeling van zijn bevoegdheid van uit dat die indeling niet als zodanig de beklagde uiting is (benadering Netflix) maar *onderdeel* is van “de uiting als geheel” waarbij niet alleen genre en cast, maar ook een trailer zijn opgenomen en die is bedoeld “(...) om de kijker te bewegen naar de serie te kijken”, en *die* uiting is wel degelijk reclame in de zin van artikel 1 NRC. Volgens de kop van de uitspraak gaat het ook om een onderdeel van de website [www.netflix.com](http://www.netflix.com), en die website bevat ook aansporingen om abonnee te worden voor wie het nog niet is en aankondigingen van nog uit te komen series, en is dus duidelijk ook op aspirant-abonnees gericht. Dat die uiting als geheel inderdaad wervend bedoeld is, lijkt mij dan ook net zo begrijpelijk en juist als het standpunt van Netflix dat de afzonderlijke genre-indeling dat niet is, als uitsluitend dát de relevante uiting zou zijn. Daar komt bij dat in de aanhef van de uitspraak is vermeld dat de klacht ziet op het label “historische documentaire” dat door adverteerder is toegekend aan de serie Queen Cleopatra.

7. De voorzitter vaart hier ook een consistente koers, zoals blijkt uit de voorzittersafwijzing van een andere klacht tegen Netflix, een week na de hier besproken uitspraak, die was gericht tegen een feitelijke mededeling op de website van Netflix, namelijk de mededeling in het “Help Center” dat een Netflix-account bedoeld is voor mensen

die samenwonen in een enkel huishouden. Ook hier ging de voorzitter voorbij aan het argument dat die *mededeling* geen reclame zou zijn. Volgens de voorzitter had de *uiting als geheel* waar de mededeling slechts een onderdeel van is (het Help Center met details van verschillende abonneeropties) wél een wervend karakter voor het lidmaatschap van Netflix, waarmee dus die uiting (en daarmee de mededeling) binnen het reclametoezicht valt.<sup>6</sup>

8. Nu lijkt het mij naar de letter van de NRC niet onmogelijk om beoordeling van het al dan niet wervend karakter (en daarmee dus de kwalificatie als “reclame”) te beperken tot het deel van de uiting dat aanleiding is voor de klacht, zoals Netflix kennelijk beargumenteerde. Op het gevaar af dat het “opknippen” van uitingen in afzonderlijke onderdelen een wat academische exercitie kan worden, is hier, denk ik, toch relevant dat de klacht zelf ook over één specifiek element (de genre-indeling) gaat, en daarmee dus juist dat onderdeel uitlicht. De definitie van “reclame” in artikel 1 NRC hanteert ook niet de term “uiting”, maar gaat uit van de “aanprijzing”, en waarom zou een uiting (de website van Netflix, althans de relevante pagina, als geheel) niet zowel uit aanprijzingen als uit zuiver feitelijke mededelingen kunnen bestaan? De toelichting op artikel 1 NRC merkt op dat voor de beoordeling van het element “aanprijzing” de totale uiting een rol speelt, maar betekent dat dan zonder meer dat een specifiek onderdeel van de uiting die op zich beschouwd geen aanprijzend karakter heeft, toch “reclame” is omdat de uiting voor het overige wél aanprijzende elementen bevat? Het oordeel dat een specifieke (niet-aanprijzende) uiting geen reclame is, houdt in dat geval ook niet in dat de overige (aanprijzende) elementen van die uiting dat evenmin zouden zijn. Een interessant voorbeeld dat mij vanuit de redactie werd aangereikt is een uitspraak van de RCC over een door Albert Heijn via e-mail verzonden servicebericht.<sup>7</sup> Klager meende dat deze e-mail reclame was en vanwege het ontbreken van toestemming (opt-in) in strijd was met Code reclame via e-mail. De RCC stelde vast dat het bericht weliswaar een feitelijk servicebericht bevatte over de gevolgen van stakingen in distributiecentra, maar *tevens* in de footer de wervende tekst “makkelijk boodschappen doen met de AH app” bevatte, waarmee de e-mail dus (als geheel) als reclame via e-mail in de zin van de Code was aan te merken (en daarmee in strijd werd bevonden). Interessant is de afwijzing door de RCC van het klachtonderdeel over overtreding van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken door vermelding van het enkele logo van Gall & Gall: het enkel tonen van het logo van een winkel waarin (ook) alcoholhoudende drank wordt verkocht, maakt niet dat sprake is van reclame

4 Zie Rb. Rotterdam 8 februari 2023, ECLI:NL:RBROT:2023:854.

5 Opmerking verdient nog dat het Hof van Justitie recent in relatie tot de richtlijn audiovisuele mediadiensten oordeelde dat “(...) *televisieboodschappen voor de programma's of uitzendingen van een radiozender, ook wanneer zij neutraal en louter informatief van aard zijn, 'televisiereclame' in de zin van artikel 1, lid 1, onder i), van richtlijn 2010/13, [vormen] aangezien zij tot doel hebben de kijkers ertoe aan te zetten naar de betrokken programma's te kijken en dus het verrichten van diensten onder bezwarende titel te bevorderen.*” HvJ EU 30 januari 2024, C-255/21, ECLI:EU:C:2024:98, r.o. 25.

6 De beklagde mededeling was echter niet misleidend, zodat ook in dit geval Netflix er “onder de streep” met een voorzittersafwijzing van af was, zie dossiernr. 2023/00392, uitspraak van 14 november 2023.

7 RCC 27 juni 2023, dossier 2023/00267.

daarvoor.<sup>8</sup> Ofwel, een uiting die als geheel wordt beoordeeld, maar waarvan niet alle elementen “reclame” zijn.

9. Ik geef onmiddellijk toe dat dit in veel gevallen een academische discussie zou kunnen blijken. Een benadering waarin afzonderlijke onderdelen van een uiting aan de definitie van artikel 1 NRC worden getoetst gaat er ook van uit dat die onderdelen ook los te zien zijn. Of dat in de hier besproken zaak zo is, is de vraag. Is de strekking van de klacht (zoals in deze beslissing weergegeven) goed beschouwd niet eigenlijk dat de onjuiste feitelijke mededeling (genre-indeling) de *hele* uiting (aankondiging van het programma) misleidend maakt? Artikel 8.2 onder a NRC noemt ten slotte ook de “aard van het product” een element waarop de consument misleid kan worden, het product in dit geval is de Netflix-documentaire (c.q. het abonnement waarmee die bekeken kan worden). De voorzitter betreft bij de beoordeling van het al dan niet misleidend karakter van het gewraakte label ook de overige labels (“docudrama’s, social & cultural docs, docuseries, historical documentaries, drama programmes”), en daarmee dus ook andere elementen van de uiting dan het element dat aanleiding is voor de klacht. Overigens: het hiervoor genoemde geval van het “Help Center” zou zich wellicht beter voor de hier gesuggereerde benadering hebben geleend: daar ging het om een op zich staande feitelijke mededeling over een eigenschap van het abonnement, waarvan de juistheid ook als zodanig werd betwist. Wordt dat dan een aanprijzing louter omdat elders op het Help Center mogelijk wel aanprijzingen staan? Ik blijf dat toch een aardige discussie vinden.

10. De voorzitter concludeert aan het slot van r.o. 3 dat “*ongeacht het antwoord op de vraag of het label juist is*” niet zou zijn voldaan een bestanddeel in de definitie van misleidende reclame in de zin van artikel 8.2 aanhef NRC (“(...) en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen”). Als de voorzitter meent dat een uiting op misleiding getoetst kan worden zónder überhaupt vast te stellen of de gemiddelde consument door de betrokken uiting tot een besluit gebracht kan worden, lijkt mij dat lastig voorstelbaar: hoe kun je nu bij toepassing van de misleidingstoets abstraheren van dit centrale bestanddeel? Het lijkt dan logischer te veronderstellen dat de voorzitter bedoeld heeft te stellen dat ook als het label onjuist zou zijn, er nog altijd geen misleiding zou zijn omdat dat de consument niet beïnvloedt. Maar waarom?

11. Mogelijk is de voorzitter ervan uitgegaan dat de consument pas op de genre-indeling van de Cleopatra-serie stuit, als deze al een abonnement *heeft* en dus logischerwijze door die genre-indeling niet meer kan worden verleid een abonnement te nemen, en dan valt er niet veel meer aan te prijzen (hoewel een aantrekkelijk aanbod natuurlijk ook relevant is voor het *behoud* van abonnees).

Netflix verkoopt immers abonnementen (SVOD) en geen losse programma’s (TVOD) (wellicht wordt wel de serie als zodanig aangeprezen t.o.v. ander Netflix-aanbod, maar de abonnee neemt dan nog steeds geen aparte transactiebeslissing). Die veronderstelling (waar ik bij aanvang van het schrijven van deze noot eerlijk gezegd zelf ook van uit ben gegaan) blijkt alleen niet te kloppen: ook zonder abonnement is de vermelding van de serie inclusief de gewraakte genre-indeling online vindbaar, en zo bezien kan die uiting dus niet-abonnees overhalen een abonnement te nemen.<sup>9</sup> Mogelijk is ook dat de voorzitter helemaal niet het oog heeft gehad op (de relevantie van) het onderscheid tussen abonnees en niet-abonnees, maar ervan uit is gegaan dat de indeling als “historische documentaire” in het licht van de gehele aankondiging van zodanig ondergeschikt belang is, dat de keuze van de consument een transactie aan te gaan (dus in dit geval: een Netflix-abonnement te nemen) daardoor niet wordt beïnvloed. Het kan de consument dus gewoon te weinig schelen.

12. Hoewel de consument dagelijks met tal van mededelingen wordt bestookt die de wetgever wel, maar de consument mogelijk niet erg relevant vindt, zou dit toch een even interessante als verstrekkende gedachtegang zijn. Die zou neerkomen op een soort “bagatelregeling” voor uitingen die zo onbeduidend zijn dat ze ongeacht hun juistheid simpelweg niet misleidend kunnen zijn. Bepaald een aantrekkelijk verweer in RCC-zaken zo lijkt me ...

13. Of is dit bij nadere beschouwing niet gewoon een toepassing van het vereiste dat de misleiding “merkbaar” moet zijn, zoals uit de tekst van artikel 6:193b lid 2 BW (waarin het woord “merkbaar” onderdeel is van de wettekst) en artikel 5 lid 2 onder b OHP-richtlijn (waar het woord “wezenlijk” wordt gehanteerd) wel wordt afgeleid? Ook artikel 7 NRC hanteert het begrip “wezenlijk” en volgens de toelichting betekent het economische gedrag van consumenten *wezenlijk* verstoren het *merkbaar* beperken van het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen “(...) *waardoor de consument tot een transactie besluit waartoe hij anders niet had besloten*”. Zo bezien lijkt de voorzitter in feite te constateren dat de genre-indeling hoe dan ook geen invloed heeft op de kijkbeslissing van de consument, zodat de juistheid daarvan verder niet relevant is. De literatuur lijkt verdeeld over de exacte inhoud van die “merkbaarheid”.<sup>10</sup> Betekent dit vereiste dat er meer nodig is dan het enkele causaal verband tussen de omstreden handelspraktijk en het door de consument genomen (of te nemen) aankoopbesluit, zodat alleen gevallen van misleiding die boven een bepaalde drempel uitkomen beoordeeld worden?<sup>11</sup> Of is een “kaal” causaal verband al voldoende: de misleiding is merkbaar zodra de consument tot een transactie besluit waartoe hij

<sup>8</sup> De RVA bevat een eigen definitie van “Reclame voor alcoholhoudende drank” maar ook daarin is de “directe dan wel indirecte aanprijzing” het centrale element.

<sup>9</sup> [www.netflix.com/nl/title/81230204](https://www.netflix.com/nl/title/81230204) (raadpleging 5 januari 2024).

<sup>10</sup> GS Onrechtmatige daad, art. 6:193b BW, aant. 3

<sup>11</sup> D.W.F. Verkade, *Oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten* (Mon. BW nr. B49a) 2016/32.

anders niet had besloten? De wettekst en de artikelen 7 NRC (en de toelichting daarop) en 8.2 NRC lijken al van het enkel causaal verband uit te gaan, aangezien het element merkbaarheid daarin wordt gekoppeld aan het transactiebesluit.

14. Wat zit er nu achter deze klacht? Een aanwijzing is het in de weergave van de klacht aangehaalde citaat waarover de klager kennelijk valt: “Ik herinner mij dat mijn grootmoeder tegen me zei: het kan me niet schelen wat ze je op school vertellen, Cleopatra was zwart.” Mij was het eerder ontgaan, maar een kleine online naspeuring leert dat we hier mogelijk van doen hebben met (weer) een poging de klachtprocedure bij de RCC als wapen in te zetten in een *culture war*, ditmaal de ruziedie de Netflix-serie blijkt te hebben ontketend over de etniciteit van Cleopatra,<sup>12</sup> met als belangrijke deelnemer de Egyptische overheid die zich publiekelijk bezwaarde over wat zij ziet als een vorm van culturele toe-eigening.<sup>13</sup>

15. Tja. Als dat debat eenmaal via de open voordeur van artikel 1 NRC binnen de reclame-zelfregulering is getrokken, hoe ontkom je er dan nog aan inhoudelijk te moeten oordelen over het al dan niet misleidende karakter van de genre-indeling “historische documentaire” van deze serie waarin ruim tweeduizend jaar na dato<sup>14</sup> een visie op de etniciteit van Cleopatra wordt gegeven? De overweging dat gebruikelijk zou zijn “(...) dat historische feiten en gebeurtenissen voor series worden nagespeeld en worden aangevuld met bijvoorbeeld fictieve elementen” lijkt mij nogal generiek: dat zal best vaak zo zijn (op Netflix zijn onder de vlag van historische documentaire” wel meer controversiële producties terug te vinden<sup>15</sup>), maar net zo vaak ook niet. Hoe dan ook is altijd een zekere discussie mogelijk over genre-indeling: wat de ene een documentaire vindt, vindt de ander misschien eerder fictie. Zo bezien zou ik wel begrijpen als de voorzitter gedacht heeft dat het voor de consument weinig uitmaakt, maar dat had dan wel beter gemotiveerd moeten worden, bijvoorbeeld met verwijzing naar de volgens in artikel 8.1 NRC bij de misleidings-toets mee te wegen “(...) kenmerken en omstandigheden, de feitelijke context, de beperkingen van

het communicatiemedium en het publiek waarvoor zij is bestemd”. Dat is echter wat anders dan de categorische opmerking dat de juistheid in het midden kan blijven, die mij met de tekst van (artikel 8.2 van) de NRC lastig lijkt te rijmen. De enige (theoretische) mogelijkheid om op deze manier van de misleidingsdiscussie weg te blijven, is om (i) de genre-indeling op zich als de relevante uiting te beoordelen (wat dus wel de keuze impliceert onderdelen van uitingen apart te gaan beoordelen) en (ii) die uiting vervolgens als niet-aanprijzend, en dus niet als reclame te beoordelen, of hoogstens als *denkbeeld* te kwalificeren dat niet aan de misleidingsnorm getoetst kan worden.<sup>16</sup> Al gaat het in deze zaak naar het lijkt toch vooral om de denkbeelden van de klager.

*P.J. Kreijger*

12 Zie bijvoorbeeld *The Telegraph*, ‘Cleopatra was Greek, not a tool in Netflix’s war on real history’, [www.telegraph.co.uk/news/2023/04/20/cleopatra-was-greek-not-a-tool-in-netflixs-war-on-history/](http://www.telegraph.co.uk/news/2023/04/20/cleopatra-was-greek-not-a-tool-in-netflixs-war-on-history/).

Zie ook [www.dw.com/en/netflixs-cleopatra-criticized-in-egypt-over-skin-color/a-65493802](http://www.dw.com/en/netflixs-cleopatra-criticized-in-egypt-over-skin-color/a-65493802).

13 *The Guardian*, 28 april 2023, ‘Cleopatra was light-skinned, Egypt tells Netflix in row over drama’, [www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/apr/28/cleopatra-was-light-skinned-egypt-tells-netflix-in-row-over-drama](http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/apr/28/cleopatra-was-light-skinned-egypt-tells-netflix-in-row-over-drama); *The Economist*, 10 mei 2023, ‘A new docu-drama about Cleopatra has riled officials in Cairo’, [www.economist.com/culture/2023/05/10/a-new-docu-drama-about-cleopatra-has-riled-officials-in-cairo](http://www.economist.com/culture/2023/05/10/a-new-docu-drama-about-cleopatra-has-riled-officials-in-cairo). Nu de klacht kennelijk oorspronkelijk in het Engels is opgesteld, is wellicht diezelfde overheid er ook bij betrokken, maar dat is uiteraard niet meer dan speculatie. Het is mij overigens niet gelukt het eigenlijke statement van het Egyptische ministerie online te vinden.

14 Cleopatra leefde van 69-30 v.C.

15 Zo bijvoorbeeld de als documentaire gepresenteerde Netflix-serie ‘Ancient Apocalypse’ van journalist Graham Hancock, in Wikipedia duidelijk onder pseudo-wetenschap gecategoriseerd.

16 CvB 6 juni 2023, 2023/0010, *IER* 2023/37, m.nt. Bram Duivenvoorde en *Mediaforum* 2023/6, m.nt. Paul Kreijger (*Gendertwijfel*).