
Groot Nieuws: misleidingsverbod over de grenzen!	1
Strepenstrijd	2
Buitenreclame Suitsupply met bloot onder water blijft boven water	3
Bekende merk merken winnen weer terrein	4
De Wet Auteurscontractenrecht, billijkheid, een blanco blad	5
Niet goed, geld nog steeds terug?	6
What's in a name?	7
Laagste prijsgarantie geldt niet voor alcohol	7
Ze smelten de (foute) kazen!	8
Verslag van een snoepreis langs sterrenrestaurants: reclame?	9
Frambozenthee: misleiding en hoofdbreken voor food law	10
Voor échte lekkerbekken	11
98% Fruit? Of toch maar 62%?	12

Groot Nieuws: misleidingsverbod over de grenzen!

Maakt uw concurrent vergelijkende reclame gericht op meerdere landen in Europa? De Nederlandse rechter durft het aan om een *pan-Europees verbod* te geven. Bij een misleidende vergelijking kan met een Nederlands kort gedingvonnis in de hand in één klap een verbod in alle Europese landen worden verkregen waar



de reclame gepubliceerd is. Ook als de vergelijking géén merk noemt. De regels over vergelijkende reclame zijn immers door heel Europa geharmoniseerd. Dus behoort de uitleg over misleiding in heel Europa hetzelfde te zijn. In deze zaak ging het over [optische meetinstrumenten](#) (Oculus Optiekgeräte Duitsland / I-Optics Nederland). Het resultaat: I-Optics mag *in de*

hele Europese Unie de foute reclame-uitingen niet meer publiceren. Ook staat twee maanden lang een Engelse rectificatietekst op de homepage van de .com website. Opnieuw heeft Nederland een voortrekkersrol. Bij internationale reclamecampagnes is Nederland nu bij uitstek het land om met slechts één procedure een harde vuist te maken door heel Europa. Snel, verhoudingsgewijs goedkoop en heel effectief!

Ebba Hoogenraad

Strepenstrijd

Als je het niet hebt verdrongen, herinner je je het WK voetbal in 1974 nog wel... Johan Cruyff droeg als enige een shirt met twee strepen, in plaats van het welbekende drie strepen tenue van adidas. De reden hiervoor was dat hij op persoonlijke titel gesponsord werd door Puma en Puma niet wilde dat hij in een shirt van aartsrivaal adidas de groene mat betrad.



Cruyff Classics biedt sinds enige tijd een vergelijkbaar oranje T-shirt aan: met twee strepen en rugnummer 14. Cruyff Classics wilde dit shirt ook als Europees merk registreren en diende daarvoor een aanvraag in bij het Europese merkenbureau. Toen adidas hier lucht van kreeg maakte zij bezwaar. Cruyff Classics verweerde zich door te stellen dat er sprake was van een 'geldige reden': Allereerst zou het T-shirt met de twee strepen bij zijn persoonlijke imago horen. Bovendien had adidas in 1974 ingestemd met de aanpassing van zijn voetbalshirt, en zou adidas pas na 3 jaar hebben opgetreden tegen de online verkoop van de Cruyff T-shirts.

Met het argument van de geldige reden gaat de Europese merkenrechter niet mee. Het eenmalig instemmen van adidas met het dragen van een T-shirt met twee strepen door Cruyff in 1974 wordt gezien als een eenmalige afspraak voor een specifiek evenement, 40 jaar geleden. Deze afspraak kan niet worden geïnterpreteerd als een geldige reden voor Cruyff Classics om dit T-shirt nu als merk te voeren. Het feit dat het betreffende T-shirt enige tijd online is verkocht, betekent evenmin dat adidas instemt met een merkregistratie.

Vervolgens oordeelt [de Europese merkenrechter](#) dat de merkaanvraag van Cruyff Classics zo'n onmiddellijke en sterke associatie oplevert met het bekende merk van adidas, dat daarmee onrechtmatig geprofiteerd zou worden van het bekende adidas merk. De merkaanvraag van Cruyff Classics wordt daarom geweigerd.

Moira Truijens

Buitenreclame Suitsupply met bloot onder water blijft boven water

In februari 2015 verschenen in bushokjes posters van Suitsupply ter promotie van de zomercollectie van de succesvolle pakkenmaker. De posters toonden een surrealistisch onderwatertafereel: een man in pak in gezelschap van een meermin-



achtige vrouwfiguur. Klein detail: de meermin droeg geen bovenstukje. Blote borsten in buitenreclame, oeh lala! [In de Amsterdamse wijk De Baarsjes werden de posters afgeplakt met tape.](#) Ook werden klachten ingediend bij de Reclame Code

Commissie. De RCC overwoog dat het *"volgens de huidige maatschappelijke opvattingen, anders dan voorheen, niet meer vanzelfsprekend en geaccepteerd [is] dat vrouwelijk naakt expliciet in buitenreclame wordt getoond"* en oordeelde vervolgens dat de posters strijdig waren met de goede smaak en het fatsoen.

Suitsupply ging in hoger beroep. Het College volgde Suitsupply in haar verweer dat een aanbeveling door RCC of CvB een beperking van de uitingsvrijheid vormt, en daarom *noodzakelijk* moet zijn ter bescherming van (bijv.) de goede zeden. Volgens het College moeten bij de beoordeling of een uiting in overeenstemming is met de goede smaak en het fatsoen en of een aanbeveling moet volgen alle omstandigheden in aanmerking worden genomen, waaronder in het algemeen de inhoud en vorm van de uiting, de compositie van de uiting als geheel, de context waarin de uiting wordt getoond, de wijze van openbaarmaking (medium, periode en plaats), de effecten van de uiting op het publiek en de gevolgen van een aanbeveling voor de adverteerder. Het College [vernietigde de beslissing](#) van de RCC en oordeelde dat twee van de drie posters toch door de beugel kunnen. Reclame-uitingen die blote borsten tonen zijn volgens het College niet per definitie in strijd met de goede smaak en het fatsoen. Eén poster ging het College te ver omdat die poster seksueel contact tussen man en meermin zou suggereren. En nu maar raden welke van de drie afgebeelde posters dat was.

Daniël Haije behandelde deze zaak voor Suitsupply

Bekende merk merken winnen weer terrein

Een merk dat in een aanmerkelijk deel van de EU bekend is bij een aanmerkelijk deel van het publiek, heeft de status van een *in de Europese Unie bekend merk*. Dat weten we sinds de zaak *Pago* uit 2009. Neem bijvoorbeeld onze nationale trots Mora – een iconisch merk in de categorie borrelsacks. Hartstikke bekend in Nederland en daardoor (dus) een bekend EU-merk, als we ervan uitgaan dat Nederland kwalificeert als 'aanmerkelijk deel van de EU'. Zodoende geniet Mora de extra ruime bescherming tegen verwatering, reputatie-afbreuk en 'kielzogvaren'. Maar kan die ruime bescherming ook worden afgedwongen in gebieden waar de bekendheidsdrempel niet wordt gehaald, maar waar Mora wel enig bereik heeft – neem bijvoorbeeld Frankrijk? En hoe is dat in Roemenië, waar ze vast nog nooit van Mora gehoord hebben?



In de zaak [Iron & Smith/Unilever](#) gaf het Hof van Justitie van de EU duidelijkheid. Strikt genomen ging die zaak over een oppositie, maar ik lees in de beslissing een veel ruimere strekking. De actie op grond van een bekend EU-merk is allereerst daar mogelijk waar het merk daadwerkelijk de bekendheidsdrempel haalt. En óók daar waar een *commercieel niet te verwaarlozen deel* van het relevante publiek het merk kent – dat laatste is nieuw. Dan moet de merkhouder wel nog laten zien dat in dat gebied sprake is van verwatering, reputatie-afbreuk of 'kielzogvaren', of dat er een ernstig gevaar bestaat dat een van die situaties zich in de toekomst zal voordoen. In gebieden waar (bijna) niemand het merk kent, kan dus geen beroep worden gedaan op de ruimere bescherming voor het bekende merk. Die zeer ruime uitleg van *Pago* is nu dus verworpen.

Voor bekende merken is dit goed nieuws: voortaan kan ook het 'grijze gebied' onder het bereik van een verbodsactie vallen. Gaat Mora alsnog Europa veroveren?

Maarten Haak

De Wet Auteurscontractenrecht, billijkheid, een blanco blad

De [Wet Auteurscontractenrecht](#) die per 1 juli 2015 in werking is getreden versterkt de contractuele positie van auteurs en uitvoerende kunstenaars ten opzichte van hun exploitanten (o.a. uitgevers, filmproducten en platenmaatschappijen). De Auteurswet wordt wel vaker aangepast, maar deze keer is een groot aantal bepalingen gewijzigd.



Kern van de wijzigingen is de introductie van een aanspraak op een *billijke vergoeding* voor zowel auteur als uitvoerend kunstenaar. Deze vergoeding betreft niet alleen de huidige exploitatie van werken, maar ook toekomstige exploitatievormen. Dit recht van de creatief grijpt ernstig in op de contractsvrijheid die in de Nederlandse wetgeving en cultuur zo diep geworteld is.

De vraag rijst dan ook meteen: "Wat is billijk?". Dat begrip wordt door de wetgever niet concreet ingekleurd, terwijl het toch de essentie vormt van het nieuwe auteurscontractenrecht. Tijdens het wetgevingsproces is uitgebreid gediscussieerd over de voor- en nadelen van een open norm. De inkleuring is uiteindelijk toch aan de rechter overgelaten. Uit de wetgevingsgeschiedenis kunnen we alleen afleiden dat een rechter onder meer zou moeten kijken naar de aard en omvang van de overeengekomen exploitatie, de markt en de exploitatierisico's. Ook deze bieden weinig houvast omdat bijvoorbeeld 'de markt' en 'het exploitatierisico' op zichzelf ook weer ruime begrippen zijn. 'De markt' zou kunnen zijn hetgeen in de branche gebruikelijk is, maar zou dat onder omstandigheden juist ook weer niet kunnen zijn, als de in de branche gebruikelijke vergoedingen tot stand zijn gekomen in een situatie waarin sprake is van structurele ongelijkheid (zoals in de relatie auteur-exploitant vaak het geval is). De rechter heeft een schone taak om de gehanteerde begrippen in te kleuren, maar ook de auteur en uitvoerend kunstenaar. Het is namelijk aan hén om deze nieuwe aanspraak ten gelde te maken. En dus ook te onderbouwen welke omstandigheden maken dat de overeengekomen contractuele vergoeding '*on*billijk' is. De wet is nu een kleine drie maanden geleden in werking getreden. Tot op heden is nog geen individuele maker publiekelijk opgestaan om een billijke vergoeding bij de rechter af te dwingen, maar zonder twijfel wordt er op dit moment achter de schermen door menig maker druk uitgeoefend om op basis van de nieuwe wet een billijke(r) vergoeding af te dwingen.

Marga Verwoert

Niet goed, geld nog steeds terug?

Shoppen doen we allemaal wel eens online. Dan komt het ook voor dat iets tegenvalt of niet past, en dus retour kan. Volledig legitiem. Een nieuwe, niet zo legitieme categorie lijkt echter geboren: "ik heb het gebruikt, maar het bevalt toch



niet zo goed". Of het nou gaat om een kledingstuk dat niet het verwachte aantal complimenten oplevert, een boek waarbij de eerste bladzijde meteen scheurt of een gadget dat in no time een deuk oploopt. Je kunt het zo gek niet bedenken of mensen sturen het nog. Webshops voelen zich opgelicht en opperen een zwarte lijst voor 'slechte

consumenten'. Maar kan dat eigenlijk wel? En hoe zit dat met de privacy?

Onze nationale privacywet, de Wet Bescherming Persoonsgegevens, bepaalt wat er allemaal mag gebeuren met persoonsgegevens. Dit zijn gegevens aan de hand waarvan iemand geïndividualiseerd kan worden binnen een groep mensen. Die informatie geeft macht waardoor de verzameling, gebruik en het verwerken ervan aan strikte regels gebonden is. Het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) ziet hierop toe. Voor het opstellen van een zwarte lijst heeft het CBP een [checklist](#) opgesteld met regels waaraan men moet voldoen. Conclusie, het moet voor de consument van te voren duidelijk zijn welk gedrag resulteert in een plekje op de zwarte lijst, zodat zij hun gedrag daarop af kunnen stemmen, en wat je kunt doen om er weer vanaf te komen. Bovendien moet de lijst gemeld worden bij het CBP, is vaak een voorafgaand onderzoek vereist en gelden voor lijsten die gedeeld worden met anderen in de branche nog eens aanvullende eisen. Geen makkelijke exercitie dus, maar in theorie mogelijk. Dan rest de praktische vraag: gaat het helpen? Waarschijnlijk niet. Het wordt lastiger, maar met een beetje creativiteit omzeil je de lijst. Want wie heeft er nou nog nooit een nieuwe inlognaam aangemaakt om van een extra korting gebruik te kunnen maken? En met een prepaid creditcard creëer je relatief eenvoudig een extra betaalmanier. Wie echt wil, kan dus nog steeds. Door de vele privacyregels is het bovendien niet erg waarschijnlijk dat de lijst er daadwerkelijk zal komen, eerdere voorstellen hebben het in ieder geval niet gehaald. Thuiswinkel.org pleit er daarom voor om de wet te wijzigen. Maar ook dat lijkt niet erg waarschijnlijk. Dus niet goed? Geld nog steeds terug.

Marissa Brinks

What's in a name?

Het bord op de voorgevel van het advocatenkantoor was nog niet veranderd. De twee compagnons waren uit elkaar, en één van hen bleef nog een paar maanden in het pand achter. Een klager stelde bij de Reclame Code Commissie dat dit misleidend is: een van de genoemde advocaten werkt daar niet meer, terwijl hij nog wel op het naambord staat. Wie schetst onze verbazing: de [Reclame Code Commissie](#) vindt dit misleidend: onjuiste informatie, waardoor de gemiddelde cliënt zou kunnen aankloppen bij de verkeerde advocaat. Maar welke cliënt kiest – heden ten dage – zijn advocaat door rond te wandelen door straten en naamborden te bekijken? Potentiële cliënten kijken toch vooral op een website om te weten wie er werkt en wat men doet. Hoe mooi en actueel ons naambord ook prijkt bij ons pand naast het Okura Hotel, dat is er voor cliënten die al naar ons op zoek zijn. U bent van harte welkom voor een kopje koffie.



Ebba Hoogenraad

Laagste prijsgarantie geldt niet voor alcohol

Jumbo Heerde adverteerde met de leus "*Laagste prijs garantie... Ook op onze Slijterij*". Vind je hetzelfde product ergens anders goedkoper? Dan krijg je het bij Jumbo gratis. En Jumbo past de prijs aan. Lijkt helder. Een consument merkte op dat de graanjenever bij de Jumbo in Heerde 30 cent duurder is dan bij andere slijterijen (EUR 15,29 i.p.v. 14,99). Dus kreeg zij een Jumbo waardebond t.w.v. EUR 15,29. Een maand later trof de consument wéér de graanjenever bij de Jumbo aan voor EUR 15,29. Weer wees zij de Jumbo daarop, in afwachting van een waardebond. Die bleef echter uit: ze kreeg nu een bosje bloemen. Reden? Maar Jumbo stelde de drank niet gratis te kunnen aanbieden: dat is wettelijk verboden. De eerste waardebond was volgens Jumbo dan ook ten onrechte verstrekt. Jumbo Heerde vermeldde de beperking van haar actie met betrekking tot haar slijterij niet in de voorwaarden van de actie. En dat is niet ok, aldus [de RCC](#): de consument moet in de uiting worden geïnformeerd over de beperkte invulling van de laagste-prijsgarantie met betrekking tot slijterijartikelen. Door dat niet te doen, liet Jumbo Heerde essentiële informatie achterweg. En dat mag niet.



Daan van Eek

Ze smelten de (foute) kazen!

In haar radiocommercial waarschuwde Wakker Dier voor 'foute kazen' Maaslander en Old Amsterdam:

"Dag. Zit u nu in de auto? Kijk eens naar links...en ook even naar rechts. Veel lege weilanden hè? De koeien die daar horen te grazen, staan altijd op stal. Dag in dag uit. Om lekker goedkoop stalmelk te produceren. Voor bijvoorbeeld Maaslander, en Old Amsterdam. Deze merken gebruiken [deels] stalmelk in hun kaas. Boeh!"

En de tag on luidde:

"Ziet u liever een weiland mèt koeien? Kies dan bijvoorbeeld voor Beemster of Milner. Zij maken hun kaas wèl [volledig] van weidemelk. Kijk op wakkerdier.nl."

Wat was er dan zo fout aan die kazen? Ze bevatten volgens Wakker Dier voornamelijk stalmelk en geen weidemelk. Financiële overwegingen van de kaasproducenten om die koeien binnen te houden zouden daarvoor de reden zijn. Dat is helemaal niet waar, aldus de kaasboeren. Want er kunnen verschillende redenen zijn de koeien binnen te houden, niet alleen economische.



Bovendien bevatte de radiocommercial de onjuiste suggestie dat Maaslander en Old Amsterdam in overwegende mate met stalmelk gemaakt zouden zijn. Door de mededeling "Deze merken gebruiken stalmelk in hun kaas", gevolgd door de mededeling in de tag-on met betrekking tot Beemster en Milner "Zij maken hun kaas wèl van weidemelk", kan de gemiddelde consument denken dat beide kazen niet (overwegend) met weidemelk maar (overwegend) met stalmelk gemaakt zijn. En dat is niet juist: beide kaasmerken van Westland zijn voor het grootste deel wel met weidemelk gemaakt.

Wakker Dier stelde nog dat die suggestie niet bestond: gezegd werd immers dat de kazen stalmelk in hun kaas *gebruiken* en niet dat hun kaas van stalmelk is *gemaakt*. Dat volgt de RCC niet. Het onderscheid is misschien wel taalkundig juist, maar het is zo subtiel dat het de gemiddelde luisteraar van de radiocommercial zal ontgaan.

Daan van Eek

Verslag van een snoepreis langs sterrenrestaurants: reclame?

Het zijn van culinair recensent is geen straf. Mac van Dinther, fijnproever van de Volkskrant, maakte mede op kosten van het Duits Verkeersbureau een reis langs Duitse toprestaurants en deed daarvan verslag in [een lovend artikel](#) en verscheidene tweets. De maaltijden in restaurants met 2 of 3 Michelinsterren werden hem aangeboden door de desbetreffende restaurants.



De RCC ontving een klacht over het artikel en de tweets. Volgens de klaagster betrof het artikel redactionele inhoud waarvoor indirect is betaald door de restaurants dan wel het Duits Verkeersbureau. Het artikel zou reclame zijn, maar niet als zodanig herkenbaar. De tweets zouden volgens klaagster reclame via social media zijn, en strijdig

met de [Reclamecode Social Media \(RSM\)](#) omdat in de tweets niet tot uiting kwam dat ze reclame zouden zijn.

De RCC wijst de klacht af, en in hoger beroep [doet het College van Beroep hetzelfde](#). Het College onderzoekt of Van Dinther volledig onafhankelijk zijn mening heeft gevormd en verwoord in artikelen en tweets, want dan kan geen sprake zijn van reclame. De financiering van de reis door het Duits Verkeersbureau en het feit dat de maaltijden gratis waren, zijn volgens het College niet van invloed geweest op de inhoud van het artikel. Het artikel is dus geen reclame. Wel was het volgens het College verstandig geweest om even te melden dat het artikel dankzij financiering van derden tot stand is gekomen. Voor wat betreft de tweets: volgens het College is geen sprake van een relatie tussen een adverteerder en een verspreider gericht op het verspreiden van reclame via Twitter (een "relevante relatie"). Van Dinther heeft zijn werk volgens journalistieke codes gedaan, en dan kan volgens de (bijlage bij de) RSM sprake zijn van een relevante relatie. Het College had m.i. ook kunnen volstaan met de constatering dat de tweets geen reclame zijn – de RSM heeft alleen betrekking op reclame.

Dit is voor zover ik weet de allereerste zaak bij RCC en College waarin de RSM aan de orde is gekomen. Toch opmerkelijk, want de RSM is al sinds 1 januari 2014 van kracht. Onbekend maakt onbemind?

Daniël Haije

Frambozenthee: misleiding en hoofdbreken voor food law

Vrolijke afbeeldingen, kleurig fruit, grote letters. Volgens het Hof van Justitie in de [Teekanne uitspraak](#) kunnen afbeeldingen op de verpakking van een levensmiddel misleiding teweegbrengen. Tot voor kort was de ingrediëntendeclaratie op de achterzijde heilig. Bospaddenstoelensoep met veel cantharellen op de voorkant is prima, want de geïnteresseerde consument kan achterop zien dat er slechts een klein percentage cantharel en vooral véél champignon in zit.



Dat lijkt nu verleden tijd. Zelfs als achterop het product alle ingrediënten keurig en naar waarheid staan vermeld, kan de voorkant de consument toch op het verkeerde been zetten. In dit geval ging het om de vruchtenthee 'Felix Framboos' van de Duitse firma Teekanne. Verfraaid met plaatjes van frambozen en vanillebloesem en de tekst; '*vruchtenthee met natuurlijke aroma's*'. Dat klopte niet: geen spoortje te bekennen van vanille of framboos en ook niet van daaruit afkomstige ingrediënten of aroma's. Een Duitse consumentenbond maakte bezwaar. Dit leidde tot de vraag aan het Hof van Justitie EU: kan de etikettering van een levensmiddel de consument misleiden als het etiket *suggereert* dat het een ingrediënt bevat terwijl dat niet zo is, en de consument *dit alleen kan zien* door de lijst van ingrediënten te lezen. Ja dus, zegt het Hof van Justitie. Met andere woorden: de lijst van ingrediënten is niet meer zaligmakend. Afbeeldingen/kleuren/letters op de verpakking kunnen misleiding teweegbrengen.

Wordt de soep zo heet gegeten? Let op: het HvJEU zegt: *kán* misleiden. De nationale rechter krijgt het voor het zeggen. Ieder geval is anders. De gemiddelde oplettende consument is de maatstaf. Bovendien: misleiding van de consument hangt ook af van branchegebruik. Het gaat mij veel te ver dat standaard kleurstellingen als roze voor aardbei, groen voor kiwi en geel voor vanille nu opeens misleidend zouden zijn omdat er geen échte aardbei, kiwi etc in zit. De branchevereniging FNLI heeft onderling afgesproken geen vruchten af te beelden als het levensmiddel geen ingrediënten daarvan bevat. Maar er bestaat een groot grijs gebied, dat wellicht nu vaker misleiding oplevert. Fabrikanten, hun designers en reclamebureaus krijgen een extra uitdaging erbij. De 'Teekanne' check is inmiddels al een begrip bij ons op kantoor.

Ebba Hoogenraad

Voor échte lekkerbekken

Herken je dat moment waarop je je verheugt op die eerste hap van een hamburger/koekje/ijsje of ander *feel good food*? Dan herken je vast ook de lichte teleurstelling wanneer je de wikkel eraf hebt gescheurd en het product er toch nét



iets minder appetijtelijk uit ziet dan op de verpakking of in de reclame. Waar zijn die grote verse tomaten of sappige aardbeien in de yoghurt nou gebleven?

Dit gevoel moet iemand ook gehad hebben bij het eten van Ocean Cuisine lekkerbekjes. Deze mevrouw was zo teleurgesteld, dat zij zelfs besloot een [klacht](#) bij de Reclame Code Commissie in te dienen. Volgens klaagster was het product na bereiding zompig, grauw en viel het in kleine vezeltjes uiteen. Helemaal niet de glanzende, goudgele lekkerbek met spierwitte binnenkant uit de TVC. Mevrouw vond daarnaast dat de TVC door de kleur van de vis de suggestie wekt dat het product van kabeljauw is gemaakt, terwijl sprake is van Alaska koolvis uit stukjes vis.

De Reclame Code Commissie was het niet eens met dit laatste: noch de beelden, nog de tekst van de TVC suggereerde(n) dat de lekkerbekjes kabeljauw bevatten. Bovendien bleek ook duidelijk uit de ingrediëntendeclaratie welke soort vis gebruik was voor de lekkerbekjes. Onzin dus.

Bovendien heeft de adverteerder duidelijk aangegeven dat de afgebeelde lekkerbekjes uit de TVC ook écht verkocht worden. Deze lekkerbek kun je dus wel degelijk in een verpakking treffen. Koolvis kan van nature verschillende kleuren hebben, van wit tot licht gekleurd. Mevrouw had dus eigenlijk gewoon een beetje pech. En, zegt de Reclame Code Commissie, enige overdrijving is in reclame niet ongebruikelijk.

En dat laatste, dat zal ongetwijfeld een belangrijke rol hebben gespeeld. Want zeg nou zelf, een beetje verleiding hoort toch ook gewoon bij reclame?

Sarah Arayess



98% Fruit? Of toch maar 62%?

Stelt u zich een jam voor die voor 98% bestaat uit fruit. Wat stelt u zich voor? En wat als u na aankoop ontdekt dat een derde van die 98% geen echt fruit is maar uit fruit geconcentreerde zoetstof? Vindt u die 98%-claim misleidend?



Met [deze casus](#) werd de Reclame Code Commissie deze zomer geconfronteerd. Voedselproducent Leev beloofde dat "Fruit op Brood" behalve 100% biologisch en van topkwaliteit te zijn, ook voor 98% uit fruit bestond. Hiertegen werd een klacht ingediend.

Volgens de klager kon de gemiddelde consument niet verwachten dat het percentage van 98% naast echt fruit (ongeveer twee-derde) ook fruitconcentraten (ongeveer één-derde) bevatte. Leev verdedigde zich door te stellen dat ook fruitconcentraat fruit is, en dat de consument bovendien op de ingrediëntendeclaratie kon lezen welk percentage van het product fruitconcentraat betrof.

De Reclame Code Commissie ging daarin echter niet mee. Ondanks dat Fruit op Brood daadwerkelijk voor 98% uit fruit bestaat (of in ieder geval daarvan wordt gemaakt), vindt de Commissie dat de 98%-claim een verkeerde voorstelling van zaken geeft. De gemiddelde consument zal denken dat het product voor 98% bestaat uit echt fruit, terwijl dit niet het geval is. Ook de correcte ingrediëntendeclaratie redt Leev niet. Voorheen werd wel aangenomen dat een correcte ingrediëntendeclaratie een mogelijk misverstand al snel wegneemt, maar dat is niet meer leidend. Hierin zien we een impliciete toepassing door de Reclame Code Commissie van de *Teekanne*-uitspraak van het Europees Hof van Justitie (zie pagina 10 van dit NIEUWS).

Opletten geblazen dus bij de presentatie en etikettering van levensmiddelen. Ook een claim die taalkundig wellicht verdedigbaar is en waarover duidelijkheid kan worden verkregen door het lezen van het etiket, kan de consument misleiden.

Bram Duivenvoorde

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor met specialisten op het gebied van reclamerecht, intellectuele eigendom, en health, beauty & food law. Wij procederen en adviseren creatief, en denken met u mee. Met juridische diepgang én menselijk inzicht. En we komen graag in een vroeg stadium met een creatieve oplossing (hoe kan het wél?).

Het NIEUWS verschijnt ieder kwartaal. Hierin wordt een aantal ontwikkelingen gesignaleerd; het bevat geen advies. Indien u vragen heeft over een specifiek onderwerp, raden wij u aan gericht juridisch advies te vragen. U heeft onze toestemming het NIEUWS in deze vorm verder te verspreiden. Wie het NIEUWS automatisch wil ontvangen, kan zich op www.hoogenhaak.nl/nieuwsbrief inschrijven. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten 2015.

Eindredactie: Maarten Haak

kantoor
Emerald House
Jozef Israëlskade 48-G
Amsterdam
t 020 – 305 3066
www.hoogenhaak.nl

post
postbus 76780
1070 KB Amsterdam
e info@hoogenhaak.nl
f 020 – 305 3069
kvk 34314579