

Website met video's: krant of TV-zender?	1
Reclames Webcamsex.nl in strijd met goede smaak en fatsoen?	2
Fins en Nederlands design vs. Chinese inbreuk: 1-0	3
0.0% bier op klaarlichte dag	4
Een chocoladereep als vormmerk: KIT KAT	5
Wendy van Dijk: rectificatie van roddel en AchterQlap	6
Tassenstrijd: H&M vs. Yves Saint Laurent	7
Principezaak voor Skyscanner levert niet het gewenste resultaat op	8
Lactacyd reinigt én beschermt	9
Privacy: Safe Harbor na Schrems vs. Facebook	10
Gezondheidsclaims botanicals 'on hold', maar niet bij de RCC!	11
Verpakkingen: never a dull moment	12

### Website met video's: krant of TV-zender?

De Oostenrijkse *Tiroler Tageszeitung* biedt naast een gedrukte krant ook een online nieuwsplatform aan. Dat bestaat vooral uit schriftelijke bijdragen uit de krant, aangevuld met video's. Op de website staat een link "Video" naar een subdomein met ongeveer 300 korte video's. Slechts een paar van die video's houden verband



met de krantenartikelen. Een aantal video's is gemaakt door een regionale televisieomroep, die is gebonden aan de

strengere regels van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten over bijvoorbeeld reclame, sponsoring en product placement. Geldt dat ook voor een krant die deze video's online herpubliceert? Anders dan de *Tiroler Tageszeitung* vond het Oostenrijkse Commissariaat voor de Media dat deze regels *ook* gelden voor de Tiroler website met videocontent. [Het EU Hof van Justitie gaf een maatstaf](#): de strenge regels van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten zijn van toepassing als de videodienst een "autonome inhoud en functie" heeft ten opzichte van de schriftelijke bijdragen van de uitgever van de online krant. Als de videodienst daarentegen "onlosmakelijk verbonden" is met de journalistieke activiteit van die uitgever, valt de videodienst *niet* onder de werkingssfeer van de Richtlijn. De Oostenrijkse rechter moet nu op basis van de feiten van dit geval de knoop hakken: is de videodienst van de *Tiroler Tageszeitung* een krant of een tv-zender?

Marga Verwoert

---

## Reclames Webcamsex.nl in strijd met goede smaak en fatsoen?

Voormalig Kane-zanger [Dinand Woesthoff vond het maar niets](#): de grote billboards langs de A4 en de A5 waarop de halfnaakte pornoster Bobbi Eden te zien was, een reclame voor Webcamsex.nl. "Bobbi Eden in volle glorie... Wie gaat dat uitleggen aan alle kleine kinderen? Is dat waar we naartoe gaan?" En dus riep hij mensen op om een klacht in te dienen bij de Reclame Code Commissie (RCC). Want die ordinaire seksreclame langs de snelweg, dat gaat toch te ver? Daar is de [Reclame Code Commissie het mee eens](#). Het College van Beroep van de RCC wijst op de vrijheid van meningsuiting van de adverteerder, maar maakt ook duidelijk dat deze vrijheid voor een commercieel bedrijf beperkter is dan voor een individu. In dit geval is Webcamsex.nl te ver gegaan. Een schaars geklede vrouw in een seksueel uitdagende pose, dat is in strijd met de goede smaak en het fatsoen.



Even later was het [weer raak](#): een reclamemast met transseksueel Kelly van der Veer, aanhakend bij de Gay Pride (zie foto links). Weer Webcamsex.nl, weer langs de snelweg en weer schaars gekleed. Dit keer vond de RCC het echter [niet te ver gaan](#). Doorslaggevende verschillen: een minder seksueel uitdagende pose en iets minder ontkleed. Geen strijd met de goede smaak en het fatsoen.

Ook een derde reclame-uiting van Webcamsex.nl zorgde deze zomer voor [ophef](#): strandgangers in Wijk aan Zee werden – op zondag nog wel – geconfronteerd met een reclamesleepvlucht met de tekst: Webcamsex.nl. Ook nu een klacht bij de Reclame Code Commissie. Maar ook hier luidt het [oordeel](#) dat de uiting binnen het toelaatbare blijft. Belangrijk aspect: de RCC is terughoudend bij het beoordelen of een reclame in strijd is met de goede smaak en fatsoen. Bovendien moeten ook erotische diensten reclame kunnen maken, zij het (eveneens) met enige terughoudendheid. Die was voldoende in acht genomen bij de sleepvlucht, aldus de RCC.

Dinand Woesthoff heeft in ieder geval één ding bereikt: meer naamsbekendheid voor Webcamsex.nl.

*Bram Duivenvoorde*

## Fins en Nederlands design vs. Chinese inbreuk: 1-0



Ook zich veilig wanende online counterfeit handelaren blijken te achterhalen. Veelal wordt een veelheid aan namaakproducten aangeboden via schimmige websites of via anonieme accounts op online marktplaatsen. En de 'neppers' worden schaamteloos aangeprezen onder het ingeschreven merk, vaak zelfs met de originele productfoto's erbij. De Finse designer Seppo Koho en zijn fabrikant Secto Design zijn verschillende keren geconfronteerd met partijen die een slaatje willen slaan uit bijvoorbeeld zijn bekende Octo 4240 lamp (zie links). Ook de bekende ontwerpstudio Moooi loopt tegen datzelfde probleem aan. Moooi stuit vaak op kopieën van de 'Paper Chandelier' en de 'Random Light' (zie rechts). Onlangs bundelden Koho, Secto Design en Moooi hun krachten tegen de Chinese counterfeit handelaar LforLight, die op grote schaal namaakproducten verhandelde.



Na het nodige speurwerk en sommatie had LforLight niet écht openheid van zaken gegeven over de herkomst: informatie was onvolledig en bevatte tegenstrijdigheden. De Haagse voorzieningenrechter vond dat onacceptabel: onder last van een zware boete moet LforLight alsnog gegevens verstrekken over de leverancier in China. Immers, alleen met die informatie kan de bron van de namaak aan worden gepakt. De onderneming stelde de herkomst niet precies te kennen, maar de bedrijfsleider van LforLight had de fabriek in China zelf bezocht en had daarvan ook foto's op zijn social media account gezet. De rechter lijkt dan ook mee te wegen dat er meer kennis over de herkomst lijkt te zijn, die dan ook met de rechthebbenden moet worden gedeeld. LforLight moet ook (een flink deel van) de proceskosten van Seppo Koho, Secto Design en Moooi vergoeden.

	<p><b>+Korting+ Moooi Paper Chandelier 70CM(M)//</b>  <b>LForLight</b></p>	<p><b>€ 549,95</b> LForLight          09 jul. '15 Amsterdam, NH</p>
	<p>Material: wood season: any lighting area: 12sqm - 20sqm          voltage: 21w-30w 220v e14 x 6 color: white/ black          measurements: ... ▾</p>	
<p>Nieuw   Ophalen of Verzenden</p>		

De volgende stap naar de bron leidt naar China. Stap voor stap wordt de inbreuk aangepakt. Door consequent van zich af te bijten laten Koho, Secto Design en Moooi zien dat ze namaak niet tolereren.

*Daan van Eek treedt op voor Seppo Koho, Secto Design en Moooi*

### 0.0% bier op klaarlichte dag

De markt voor alcoholvrij bier blijft groeien. Dus ook de televisiereclames; ze worden wél overdag uitgezonden en in een setting die bij alcohol niet zou mogen (kantoor, sport etc). 0.0 % bier bevat geen druppel alcohol. Dus zijn de strenge reclameregels - waaronder het uitzendverbod vóór 21.00 uur - niet van toepassing. Logisch, want juist de alcoholvrije variant is geschikt om tijdens het werk te drinken, als je zwanger bent, of als 'de Bob' je makkers terugrijdt na een feestje. De juridische hamvraag is of reclame voor de 0.0% variant wel *alcoholreclame* is. Het antwoord is klip en klaar: nee natuurlijk. Maar hoe zit het als de 0.0% versie onder dezelfde merknaam ook een alcoholhoudende variant heeft? De [Reclame Code Commissie](#) heeft zich hier in 2014 principieel over uitgelaten in de Amstel Radler 0.0% zaak. Onze beroemde wielrenner Laurens ten Dam mag als topsporter optreden in de televisiecommercial voor dit alcoholvrije bier. De enkele *associatie* met een alcoholhoudend merk (Amstel Radler) maakt het nog niet tot *alcoholreclame*. Recentelijk hebben de brouwers onderlinge afspraken gemaakt dat 0.0% reclames die overdag worden uitgezonden niet mogen verwijzen naar de alcoholhoudende variant. Dus daarvan géén logo's in beeld, en het alcoholproduct ook niet impliciet noemen. Het algemene logo mag best, maar dan altijd in combinatie met 0.0%. Zolang de reclame uitsluitend ziet op het *alcoholvrije* bier mogen in woord en beeld situaties worden getoond waarbij de 0.0 % variant juist een goede match is. Ook op klaarlichte dag.



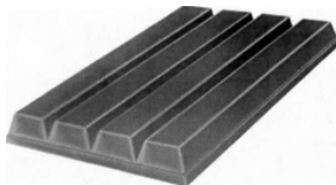
*Ebba Hoogenraad trad destijds voor Heineken op in de Amstel Radler 0.0% zaak*

## Een chocoladereep als vormmerk: KIT KAT

Niet elke vorm kan als merk worden ingeschreven. De zaak *Hauck/Stokke* ging over een vorm die een *wezenlijke waarde* aan de waar geeft of die volgt uit de *aard van de waar*. En uit *Lego* weten wij: een vorm die *beantwoordt aan een technische functie* kan geen merk zijn. De uitsluitingen worden ruim uitgelegd en een uitgesloten vorm wordt geen geldig merk door inburgering. Is het vormmerk nu dood? Gelukkig niet. Er zijn vormen die zich duidelijk onderscheiden van de 'rest van de markt' en die niet onder een uitsluiting vallen. Een kartonnen verpakking met een onderscheidende vorm kan een merk zijn voor de mobiele telefoon of de zoutjes erin. Dan vallen het merk en de waar niet samen en ligt een probleem niet voor de hand. Maar ook als de vorm wél samenvalt met de waar, wordt de hoge drempel voor inburgering soms gehaald. In [de zaak Nestlé/Cadbury \(Kit Kat\)](#) besliste het Hof van Justitie over inburgering en de techniekuitsluiting.



De bekende reep wordt alleen verkocht met het merk KIT KAT op de wikkel en in reliëf op elk reepje. Kan de vorm van de reep *zonder* de wikkel en het merk erop dan wel inburgeren? En is nodig dat het publiek dan ook daadwerkelijk *afgaat* op *dit* teken, een eis die tot voor kort in Engeland wel werd gesteld? Het hof legt de



drempel laag: voor inburgering is het bewijs voldoende dat de waar of de dienst wordt gepercipieerd als *afkomstig van een bepaalde onderneming*. De naam van de onderneming of het merk hoeft niet te worden genoemd. En een 'reliance' eis is niet van toepassing.

Door de hellingshoek van de drie groeven in de lengterichting wordt de chocola efficiënt in de vorm gegoten en laat de reep na het stollen gemakkelijk los. Beantwoorden de groeven daarom aan een technische functie? Nee, de techniekuitsluiting ziet alleen op de manier waarop de betrokken waar *functioneert* en niet op de manier waarop deze wordt *vervaardigd*.

Er komen nieuwe Europese merkenregels aan. Merken hoeven niet meer per se *visueel* te worden vastgelegd. Dat biedt nieuwe mogelijkheden voor niet-traditionele merken, bijvoorbeeld geur-, smaak- en tastmerken. De uitsluitingen voor techniek, aard en wezenlijke waarde gaan dan voor *alle* merksoorten gelden.

*Maarten Haak*

## Wendy van Dijk: rectificatie van roddel en AchterOlap

In de papieren en digitale oktobereditie van Quote stond in de rubriek "AchterOlap" onder de kop "Neus poederen" een opmerkelijk bericht over Wendy van Dijk: "Dat her en der werd gefluisterd dat Wendy van Dijk een



*cocaïneverslaving zou hebben, hadden we vermoedelijk al eens gemeld. Nog niet dat ze inmiddels weer clean zou zijn. Ze zou voor haar huwelijk met Erland Galjaard enige tijd opgenomen zijn geweest in een afkickkliniek. En met succes dus. Al vonden wij dat ze er op de foto's van haar huwelijk toch nog best doorgesnoven bij stond.*

*Maar goed, dat zal de champoepel wel zijn geweest. GEHOORD Op een borrel in Laren."*

Wendy pikte dit niet en sleepte Quote voor de rechter om een rectificatie en een (voorschot op) schadevergoeding te eisen. Quote [zei daarover plagerig op haar website](#): "In een vlek kun je beter niet wrijven. Maar daar denkt Wendy van Dijk kennelijk anders over, zo blijkt uit de deurwaarder die zojuist bij ons op de stoep stond." Quote zag het kort geding zoals dat heet "met vertrouwen tegemoet", omdat zij het bericht niet als De Waarheid zou hebben gepresenteerd. Bij de rubriek stond immers de tekst "Volstrekt ongefundeerd geruchten waar u helemaal niets van moet geloven". Helaas voor Quote [dacht de voorzieningenrechter daar anders over](#): met de woorden "volstrekt" en "helemaal niks" wordt juist de suggestie gewekt dat de inhoud van het bericht best waar zou kunnen zijn. En een bericht waarvan de lezer weet dat het met een korrel zout moet worden genomen kan toch aan de persoon blijven kleven. Quote heeft zich met het bericht de beschuldiging aan het adres van Wendy eigen gemaakt en doet daar, door in twijfel te trekken of zij ondanks het beweerdelijk succesvolle bezoek aan een afkickkliniek daadwerkelijk van haar verslaving af is, nog een schep bovenop – aldus nog steeds de rechter. Quote verliest de zaak.

Ik vind het dapper van Wendy dat ze dit kort geding heeft gevoerd. Wel vraag ik mij af wat het nettoresultaat is. Een rectificatie en een bescheiden (voorschot op) schadevergoeding, OK. Maar ook bredere *exposure* van een ongefundeerd roddelverhaal. Dat laatste zal ze op de koop toe hebben genomen.

Daniël Haije

## Tassenstrijd: H&M vs. Yves Saint Laurent



Er was eens... een geschil over handtassen en de modelrechten daarop. H&M maakte bezwaar tegen een Europese modelregistratie van Yves Saint Laurent (YSL) die geen andere algemene indruk zou wekken een model dat H&M zelf eerder had geregistreerd. Dat is een grond voor nietigheid van het latere model. De zaak over de hier links afgebeelde tas kwam via de nietigheidsafdeling van Ohim voor het Gerecht van de EU. Ohim en het Gerecht zagen echter wel verschillen en lieten de modelregistratie van YSL in stand. Het Gerecht overweegt dat de maatman, de 'geïnformeerde gebruiker', iemand is "*die verschillende in de betrokken sector bestaande modellen kent, een zekere kennis bezit met betrekking tot de elementen die deze modellen over het algemeen bevatten, en door zijn belangstelling voor de betrokken voortbrengselen blijk geeft van een vrij hoog aandachtsniveau bij gebruik ervan*". Door de ogen van deze gebruiker bekeken zijn de verschillen groot genoeg om tot een andere algemene indruk te komen. De gebruiker wordt geacht te zien waar de ontwerper van het model vrijheid had (en dus niet door techniek beperkt was). Hoe meer vrijheid de ontwerper had, hoe mee de betreffende onderdelen zullen meewegen om het 'eigen karakter' te bepalen. In deze zaak waren drie kenmerkende verschillen van doorslaggevend belang: de algemene vorm, de structuur en ook de afwerking van het oppervlak van de tas. Daarnaast telde het Gerecht mee dat het nieuwe model een echte handtas is, die uitsluitend aan de hand wordt gedragen, terwijl het oudere model een schoudertas betreft. Dat laatste is opmerkelijk: modelbescherming gaat om het uiterlijk van een product, dus rijst de vraag of de wijze van gebruik wel in de vergelijking mag worden meegewogen.

*Moira Truijens*





## Principezaak voor Skyscanner levert niet het gewenste resultaat op

Skyscanner exploiteert een vergelijkingswebsite voor vliegtickets. De gegevens voor de vliegticketaanbiedingen worden aangeleverd door aanbieders als Go Voyages. Het College van Beroep (CvB) [oordeelt](#) dat een aanbod van Go Voyages op Skyscanner.nl niet door de beugel kan: ten onrechte werden boekingskosten niet vermeld. Niet alleen Go Voyages, maar ook Skyscanner wordt hiervoor verantwoordelijk gehouden. Skyscanner is het principeel oneens. Als Go Voyages (of een andere aanbieder) informatie aanlevert, dan is Skyscanner niet verantwoordelijk voor de juistheid hiervan, toch?



Skyscanner begint een procedure bij de [rechtbank Amsterdam](#) en vraagt de rechter te verklaren dat de uitspraak van het CvB onrechtmatig is. De rechtbank stelt vast dat de RCC en het CvB binnen de reclamebranche als gezaghebbend worden beschouwd. Deze positie brengt volgens de rechtbank mee dat zorgvuldigheid verwacht mag worden bij het geven van een oordeel. Die zorgvuldigheid houdt in dat RCC en CvB moeten handelen overeenkomstig hun interne (procedure)regels, waarin de mogelijkheid tot het voeren van verweer in voldoende mate moet zijn gewaarborgd. In het oordeel moet de RCC/CvB gebruik maken van zakelijke bewoordingen die niet onnodig grievend zijn. Daarnaast zou sprake kunnen zijn



**STICHTING  
RECLAME CODE**

van onrechtmatigheid als een oordeel van RCC of CvB in redelijkheid niet juist is. In de regel zal een beslissing die bij de rechter juist wordt geacht niet onrechtmatig zijn. Een onjuiste beslissing is alleen onrechtmatig in geval van bijkomende omstandigheden. Dan is voor onrechtmatigheid in ieder geval vereist dat op het moment van de uitspraak

van RCC of CvB al te voorzien is dat het oordeel bij de rechter als onjuist zou moeten worden bestempeld. Bijvoorbeeld als een relevante rechterlijke uitspraak wordt genegeerd. Dit alles was volgens de rechter in het geval van Skyscanner niet aan de orde. Conclusie: het oordeel van het CvB is niet onrechtmatig. Voor de Stichting Reclame Code een prachtige opsteker: opnieuw zegt de rechter dat de SRC een gezaghebbend instituut is. En ook: duidelijke richtlijnen waaraan de SRC-procedure moet voldoen: hoor- en wederhoor, goede procesregels, zorgvuldige bewoordingen in de uitspraak en het naleven van (Europese) rechtspraak.

*Marissa Brinks*



## Lactacyd reinigt én beschermt

De website en TVC voor de wasgel Lactacyd stelt de vraag 'Feit of fabel?'. 'Reinigen van je intieme zone met water alleen is niet voldoende. Lactacyd reinigt én beschermt. Feit!' Een aantal vrouwen diende klachten bij de Reclame Code Commissie. Reiniging met water alleen zou al genoeg zijn. Al snel bleek sprake van een misverstand: Lactacyd is voor reiniging van de *uitwendige* intieme zone. Iedereen weet dat de natuur in principe alles prima voor elkaar heeft: interne reiniging van de vagina is niet nodig en zelfs af te raden. Dat staat ook duidelijk vermeld op de website [vaginapagina.nl](http://vaginapagina.nl) en op de verpakking. De RCC beslist dat Omega Pharma de reinigende en beschermende werking van het cosmeticaproduct Lactacyd goed heeft onderbouwd. 'Lactacyd reinigt én beschermt' is toegestaan en de [klacht wordt afgewezen](#). Reinigen met water alleen is weliswaar mogelijk, maar water biedt daarnaast niet de bescherming die Lactacyd wél geeft. De [RCC](#) geeft verder nog de tip om voortaan duidelijk te maken dat Lactacyd bestemd is voor uitwendig gebruik. Dat gaat Omega Pharma van harte doen. Het product wordt immers gebruikt als wasgel (zonder zeep natuurlijk) onder de douche.

*Omega Pharma is bijgestaan door Ebba Hoogenraad en Sarah Arayess*



---

## Privacy: Safe Harbor na Schrems vs. Facebook



Op grond van de Privacy Richtlijn mogen persoonsgegevens alleen worden doorgegeven naar een land buiten de EU als het ontvangende land een passend beschermingsniveau biedt. Om dataverkeer naar de VS mogelijk te maken, hebben de EU en de VS in 2000 Safe Harbor voorwaarden opgesteld. Die voorwaarden blijken echter niet geldig, zo besliste het Hof van Justitie van de EU op 6 oktober 2015 in de zaak [Schrems/Facebook](#). In een [persbericht](#) benadrukte de Europese Commissie dat export van persoonsgegevens naar de VS kan doorgaan als de privacy op een alternatieve manier wordt gewaarborgd. De Europese Commissie heeft een aantal goedgekeurde *Standard Contractual Clauses* opgesteld die een passend beschermingsniveau waarborgen. Ook kunnen bedrijven passende interne regels opstellen die voor een internationale groep ondernemingen gelden, zogenaamde *Binding Corporate Rules*. Ondertussen praten de Europese Commissie en de Verenigde Staten over een Safe Harbor 2.0 raamwerk.

Een klacht kan leiden tot oplegging van een verbod onder dwangsom om de persoonsgegevens door te geven aan ondernemingen in de VS. Vanaf 1 januari 2016 krijgt het College Bescherming Persoonsgegevens ook de mogelijkheid om boetes op te leggen. Ondernemingen doen er goed aan zo snel mogelijk in kaart te brengen of zij persoonsgegevens naar de VS exporteren, en op welke alternatieve manier zij alsnog kunnen voldoen aan de privacywetgeving.

*Marga Verwoert*

---

## Gezondheidsclaims botanicals 'on hold', maar niet bij de RCC!

De Europese Unie heeft enkele jaren terug het gebruik van gezondheidsclaims bij voedingsmiddelen sterk aan banden gelegd. Een producent mag alleen een gezondheidsclaim maken indien die claim (bijvoorbeeld: "*draagt bij aan een goede weerstand*") via een uitgebreid goedkeuringsproces bij EFSA (*European Food Safety Authority*) is toegelaten voor het ingrediënt in kwestie. Streng, maar duidelijk.

Eén groep voedingsmiddelen valt vooralsnog buiten dat strenge regiem: botanicals. Botanicals zijn voedings-supplementen op basis van kruiden, die vaak al vele decennia op de markt zijn. Denk bijvoorbeeld aan brandnetel of echinacea. De Europese Unie heeft over de beoordeling van het (traditionele) bewijs bij botanicals nog geen knoop durven hakken. Ze staan 'on hold': gezondheidsclaims voor kruiden waarvoor een EFSA-goedkeuringsaanvraag is gedaan, zijn voorlopig toegestaan, ondanks dat het geleverde bewijs voor de claim nog niet daadwerkelijk beoordeeld is. Ook Nederland houdt vast aan die praktijk. Zo geeft Keuringsraad KOAG/KAG groen licht voor botanicals met gezondheidsclaims zolang het product aan een aantal basisvereisten voldoet. De verpakking moet duidelijk aangeven welk kruid verantwoordelijk is voor welk effect. De dosering moet passen bij de claim zoals ingediend bij EFSA.

Maar: de Reclame Code Commissie lijkt een eigen koers te varen. Zo [oordeelde de RCC](#) onlangs dat de claim "*verbetert concentratie en geheugen*" op de verpakking van "Bacopa Arkocaps" misleidend is. Volgens de RCC was geen bewijs geleverd dat dit product daadwerkelijk gunstig inwerkt op je concentratie. Opmerkelijk, want de gebruikte claim is wel met allerlei wetenschappelijke dossiers ingediend bij EFSA. Als gevolg van het 'on hold'-beleid is de claim nog niet beoordeeld, en dus volgens Brussel en de NVWA vooralsnog toegestaan. Keuringsdienst KOAG/KAG - die door de RCC standaard naar haar mening wordt gevraagd - ziet logischerwijs geen bezwaar, maar de RCC oordeelt toch uiterst streng. Ook in [twee andere](#) recente uitspraken, over 'groene koffie', gaat de RCC voorbij aan de bijzondere status van botanicals. Een te betreuren ontwikkeling. Het zou voor de hand liggen dat de RCC het Europese beleid volgt, net zoals KOAG/KAG en de NVWA dat doen.

*Ebba Hoogenraad en Bram Duivenvoorde*



## Verpakkingen: never a dull moment

Je ziet het steeds meer. Verpakkingen waarop een product als "natuurlijk" wordt aangeprezen. Deze trend is een aantal jaar geleden begonnen en lijkt niet te stoppen.



Het aantal klachten bij de Reclame Code Commissie over verpakkingen en claims neemt ook toe. Recentelijk werd een klacht ingediend tegen de claim "100% *natuurlijk*" op de verpakking van Holy Soda. De klager vond dat deze claim misleidend was, omdat in het product steviolglycosiden (uit stevia) worden gebruikt. Onjuist, aldus Vrumona.

Steviolglycosiden mogen wél *natuurlijk* worden genoemd.

Dit ingrediënt komt uit de natuur. Ook de NWWA zegt dat steviolglycosiden wél *natuurlijk* genoemd mogen worden. Bovendien, vervolgt Vrumona: alle andere ingrediënten (zoals water, vruchtensap en aroma) zijn ook natuurlijk. Echt 100% natural dus. De RCC is het eens met Vrumona en wijst de klacht af.

Een ander recent voorbeeld dan, van een teleurgestelde koper van Peijnenburg ontbijtkoek. Op de achterkant van de verpakking stond "inhoud: 18 porties". Klager had ongesneden koek gekocht en vond deze vermelding daarom misleidend. Misschien had hij flink trek en geen mes bij zich? Peijnenburg heeft een duidelijke reden voor deze vermelding: volgens de vorig jaar gewijzigde etiketteringsregels mag op de achterkant de voedingswaarde (calorieën, zout, suiker, vet!) per portie worden vermeld. Maar dan moet je wel aangeven hoeveel porties uit een verpakking gehaald kunnen worden. Niet besproken in deze zaak, maar wel een belangrijk element: de rest van de verpakking. Of sprake is van misleiding, wordt immers beoordeeld aan de hand van de *gehele* verpakking.



Meer weten? Lees over de Teekanne-uitspraak van het Hof van Justitie in onze nieuwsbrief [2015-3](#). Staat bijvoorbeeld duidelijk op de voorkant "ongesneden koek", dan zal minder snel sprake zijn van misleiding. Ook in deze zaak gaf de RCC de adverteerder gelijk: de gemiddelde consument zal "inhoud: 18 porties" zo begrijpen dat van de koek 18 porties gesneden *kunnen* worden.

*Ebba Hoogenraad en Sarah Arayess traden op voor Vrumona (Holy Soda)*

---

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor met specialisten op het gebied van specialisten op het gebied van reclamerecht; intellectuele eigendom; health, beauty & food law; media & entertainment; en reputatiemanagement.

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](http://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](http://www.hoogenhaak.nl)

post  
postbus 76780  
1070 KB Amsterdam  
e [info@hoogenhaak.nl](mailto:info@hoogenhaak.nl)  
f 020 – 305 3069  
kvk 34314579