

N^o3 | 16 NIEUWS

RECLAMERECHT & INTELLECTUELE EIGENDOM

Nieuw gezicht bij Hoogenraad & Haak	1
Bedrijf dat linkt naar illegale content maakt auteursrechtinbreuk	2
Kindermarketing: exit blauwe vinkje	3
"Bestuursadviseur van Van Aajtsen" met stijl?	4
Gehakt van het MEXICANO vormmerk	5
Bavaria / Your Hosting – Zo. Toch geen auteursrecht.	6
Hof van Justitie EU over proceskosten	7
B2B communicatie met claims? Pas op!	8
IE-inbreuk aanpakken via de verhuurder van de markthal	9
Griezelen op YouTube	10
100% allergeenvrij?	11
Misleidende claims op verpakkingen: een update	12
Smaakoptimalisatie is broodnodig!	13

Nieuw gezicht bij Hoogenraad & Haak

In juli 2016 is Stephanie Reinders Folmer ons kantoor komen versterken als juridisch medewerker. Zij ondersteunt de advocaten van Hoogenraad & Haak in de volle breedte van de praktijk.



Stephanie volgde haar bachelor aan de Universiteit Utrecht en de University of Warwick (UK). Daarna haalde zij de gespecialiseerde master Informatierecht aan het Instituut voor Informatierecht (IViR) van de Universiteit van Amsterdam. Stephanie ontdekte al vroeg haar passie voor het intellectuele-eigendomsrecht en reclamerecht. Zij zet graag haar tanden in een combinatie van innovatie, creativiteit en complexe vraagstukken.

Tijdens haar studie werkte Stephanie ook bij de 'Clinic', een rechtswinkel gespecialiseerd in privacy-, media-, en intellectuele-eigendomsrecht. Zij liep studentstages bij verschillende advocatenkantoren gespecialiseerd in IE/IT en werkte eerder bij Spotify.

Bedrijf dat linkt naar illegale content maakt auteursrechtinbreuk



De grote lol van het internet ligt erin dat je makkelijk kunt linken naar een andere website. Die mogelijkheid moet niet zo maar worden beperkt – dat zou in strijd zijn met grondrechten als de uitingsvrijheid en de vrijheid van informatie. Maar mag je zo maar linken naar een website waarop auteursrechtelijk beschermd

werk staat – een filmpje, een foto, een tekst? Dat kan botsen met het grondrecht van de auteursrechthebbende. Sinds [het arrest Svensson](#) weten we dat je zonder meer mag linken naar een werk dat met toestemming van de rechthebbende online is gezet. Die content is dan al toegankelijk voor iedere internetter, zodat de link geen 'nieuw publiek' bereikt. Maar hoe zit het als de content waarnaar wordt verwezen *zonder* toestemming van de rechthebbende op het web is gezet? Kan de rechthebbende daar wel tegen optreden? In de zaak [GS Media/Britt Dekker](#) gaf het Hof van Justitie duidelijkheid. Het gaat erom of de hyperlinker *weet of moet weten* dat het om een werk gaat dat zonder toestemming van de rechthebbende op het internet is geplaatst. Het hof verwacht van bedrijven (met winstoogmerk) dat deze vooraf checken of de rechthebbende toestemming heeft gegeven; voortaan geldt een (weerlegbaar) *vermoeden* van wetenschap als naar illegale content wordt gelinkt. Voor een privépersoon gaat dat te ver, die mag op Facebook of Twitter verwijzen naar dat ene leuke filmpje of die mooie foto. Zo lang hij niet weet dat die content zonder toestemming van de rechthebbende is geplaatst, gaat hij in beginsel vrijuit. Maar als de illegaliteit er vanaf spat, heeft de rechthebbende de mogelijkheid om te onderbouwen waarom de hyperlinker *in dit geval* wel (moet) weten dat het om illegale content gaat. Dan kan het plaatsen van de link toch als auteursrechtinbreuk gelden.

Dit betekent nogal wat. Hoe vaak wordt niet naar andere websites gelinkt? Ondernemingen moeten bij het linken naar andere websites checken of de content wel met toestemming van de rechthebbende is geplaatst. Het hof geeft niet aan hoe dat praktisch mogelijk is. En wat geldt allemaal als 'winstoogmerk'? Wel duidelijk is dat de commerciële blog GeenStijl niet had mogen linken naar de geheime naaktfoto's van Britt Dekker op de site Filefactory. Wat Britt allemaal al niet heeft losgemaakt.

Maarten Haak

What's in a name? Goody Good Stuff

Zijn Goody Good Stuff snoepjes beter of gezonder dan ander snoep? Op de website staat dat het alleen natuurlijke aroma's en kleurstoffen bevat. Klager vindt de naam Goody Good Stuff misleidend: het bevat evenveel suiker als ander snoep. De [Voorzitter van de RCC](#) maakt hier hele korte metten mee: Goody Good Stuff is geen 'claim' in de zin van de Claimsverordening. Zelfs als het wel een gezondheidsclaim zou zijn: uit de ingrediëntendeclaratie op de website blijkt dat het product niet speciaal gezond is Een gunstig oordeel van een snelle voorzitter; dit had ook heel wat minder goed kunnen uitpakken voor Goody Good Stuff.



Kindermarketing: exit blauwe vinkje

Na alle ophef over het 'blauwe vinkje' (bewuste keuze), het mindere broertje van het 'groene vinkje' (gezondere keuze) heeft de Stichting Ik kies Bewust besloten dat het blauwe vinkje sinds 1 augustus jl. niet meer is toegestaan op '[producten](#)



[met kindermarketing](#)'. Dus kleurige figuurtjes op de verpakking en in reclame voor het product. Het is nu van tweeën een: geen kindermarketing-elementen meer in reclame-uitingen voor het product, ofwel geen blauw vinkje meer. Exit K3, Sesamstraat en Kuifje. En ook exit zelfverzonnen animatiefiguren, en gebruik van de naam Kind(eren)/kidzz/peuter etc in het merk. Waarom? Omdat dat aantrekkelijk is voor kinderen, en het product is nu

eenmaal niet per definitie gezond. Het is (slechts) binnen de categorie van producten – bijvoorbeeld tussendoortjes – een verhoudingsgewijs bewustere keuze.

Alleen getekende fruit/groente afbeeldingen mogen nog, maar niet als poppetje met armen of benen. Bestaande producten mogen nog 1 jaar reclame maken. 'Gezondere keuze' + een vrolijke kinder-look & feel = vanaf nu: een slechte keuze.

Nog even dan. Want de Stichting Ik kies Bewus heeft zeer onlangs aangekondigd om het Blauwe Vinkje ten grave te zullen dragen, zodat alleen nog de wérkelijk gezonde, variant van het groene vinkje overblijft.

Ebba Hoogenraad

"Bestuursadviseur van Van Aajtsen" met stijl?

Op 2 juli 2016 plaatste GeenStijl.nl het item *Bestuursadviseur Van Aartsen filmt arrestatie*. Het filmpje laat een vrouw op straat zien, die een aanhouding filmt en die zegt dat zij "de bestuursadviseur van Van Aartsen" is. GeenStijl plaatst



daaronder onder meer het volgende commentaar: "*Tsjonge. Arresteert de politie Den Haag eindelijk eens een bleekgezicht, is het toevallig weer een kennis van de bestuursadviseur van burgemeester Van Aartsen. Of zoals mevrouw het in haar eigen Haagse poepsjiekwoorden zegt: "bestuursadviseur van Van Aajtsen".*" Wat blijkt, de vrouw is helemaal geen adviseur. De Gemeente Den Haag vordert in kort geding een rectificatie van dit onjuiste feit.

[De Voorzieningenrechter van de rechtbank Amsterdam](#) wijst de vordering af.

GeenStijl heeft een satirisch karakter; een spottende toon is toegestaan. De zaak raakt aan het actuele publieke debat over racisme bij de Haagse politie sinds een aantal incidenten in Den Haag. Als publiek orgaan heeft de gemeente in dat opzicht veel te dulden. De kop van een item mag volgens vaste rechtspraak, sensationeel zijn om de aandacht van de lezer te trekken. Ook heeft de gemeente dezelfde dag nog via een persbericht haar weerwoord heeft gegeven. Dit persbericht is vervolgens door GeenStijl 'ge-retweet' waardoor al vrij snel bekend werd dat het item (deels) niet klopte. Tot slot heeft GeenStijl het onmogelijk gemaakt om nog reacties bij het nieuws item te plaatsen en zijn de namen van betrokken bestuurders verwijderd, zodat zij daarvan geen hinder meer ondervinden. Alles meewegend gaat het recht op uitingsvrijheid voor GeenStijl in dit geval boven de belangen van de Gemeente bij bescherming van haar reputatie. GeenStijl hoeft geen rectificatie te plaatsen. Wat GeenStijl publiceert, moet je met een korrel zout nemen.

Marga Verwoert

Gehakt van het MEXICANO vormmerk

Snackfabrikant De Vries brengt al sinds 1984 de snack MEXICANO op de markt (rechts). Zowel de naam als de vorm is als Beneluxmerk voor snacks geregistreerd. Huisklemerleverancier Bakx maakt en verkoopt in de Benelux een vergelijkbare snack, de Brasero (zie onder links).

Bakx levert haar snack ook aan een Franse supermarktketen. Daar heet 'ie de MEXICANO ESCALERO. Inbreuk op haar (vorm)merkrechten, aldus De Vries. [Dat vond de voorzieningenrechter niet.](#)

[Althans, geen inbreuk op het vormmerk.](#) De reden? Onvoldoende gelijkenis: de vormen verschillen en het aantal (en de vorm van de) ribben wijkt af. De rechter gaf wel aan tijdens de zitting 'af en toe op de bordjes te moeten spieken' om de verschillen te ontdekken. Maar dat was toch niet genoeg



om verwarringsgevaar aan te nemen. Want daarvoor vond de rechter de vorm van de MEXICANO niet onderscheidend genoeg. Of het vormmerk ook tot een soort is verworden blijft in het midden. Het weegt mee dat er inmiddels vele andere producten op de markt zijn die dezelfde totaalindruk wekken. De voorzieningenrechter ziet niets in die verwording-tot-soort-vordering. Hij "veroorlooft zich zelfs een sterk

vermoeden dat de exacte vorm van de betreffende snack de gemiddelde snackbarhouder dan wel de naar een op vlees gelijkende substantie hongerende consument waarschijnlijk niets zal interesseren en dat zeker laatstbedoelde zich in het algemeen geen rekenschap zal geven van de vraag wie de betreffende langwerpige, van ribben en uitsparingen voorziene, guilty pleasures heeft geproduceerd." Maar daarmee is het nog niet over voor Bakx, want de woordmerken redden De Vries. Bakx' MEXICANO ESCALERO die zij vanuit Nederland in Frankrijk leverde zorgt namelijk wel voor verwarringsgevaar. Het woordmerk MEXICANO blijft overeind, want is onderscheidend (genoeg) voor snacks. Ligt het oordeel wellicht toch nog zwaar op de maag..

Daan van Eek

Bavaria / Your Hosting – Zo. Toch geen auteursrecht.

Bavaria heeft in hoger beroep [alsnog bot gevangen](#) in de zaak tegen Your Hosting. Anders dan de voorzieningenrechter oordeelt het hof Den Haag dat Bavaria's slagzin uit 1985 "Zo. Nu eerst een Bavaria" niet auteursrechtelijk beschermd is. De voorzieningenrechter vond nog dat het niet uitmaakte dat de legendarische



slagzin in huis-tuin-en-keuken Nederlands is geformuleerd. Met gangbaar Nederlands kun je immers ook creatief omspringen, en dat had (het reclamebureau van) Bavaria gedaan, zodat de slogan auteursrechtelijk beschermd is – aldus de rechter. Dat oordeel is nu weer van tafel.

De hogere rechter constateert dat de slogan een gewone, gangbare zin is in de Nederlandse taal; een gebruikelijke combinatie van woorden. De zin "Zo. Nu eerst een Bavaria" moet op zichzelf worden beschouwd, en dan valt het doek voor auteursrechtelijke bescherming. Uit de woorden "Zo. Nu eerst een Bavaria" *an sich* blijkt geen persoonlijk stempel van de maker. Het hof: "*Een (voornamelijk) auditieve pauze na "Zo" maakt dat niet anders. Een mogelijke kwinkslag, die volgens Bavaria er in is gelegen dat er 'iets' wordt afgesloten om vervolgens wat 'anders' te doen, maakt dat evenmin anders. Het blijft immers een (wat de inhoud betreft al dan niet snaakse) gewone, gangbare zin in de Nederlandse taal.*"

Snaaks - wat een heerlijk woord. Het hof verduidelijkt zijn oordeel door erop te wijzen dat een goede slagzin niet per definitie auteursrechtelijk beschermd is. Dat een slogan kernachtig en pakkend is betekent nog niet dat die slogan de drempel haalt.

De drempel voor auteursrechtelijke bescherming ligt in Nederland laag, maar niet Zo. Laag.

Daniël Haije

Hof van Justitie EU over proceskosten

Welke kosten worden bij winst van een procedure vergoed? Artikel 14 van de Europese Handhavingsrichtlijn verplicht de lidstaten om te voorzien in een vergoeding van 'de redelijke en evenredige gerechtskosten en andere kosten' voor de winnaar van een IE-procedure. Nederland heeft in artikel 1019h van het Wetboek van Burgerlijke Rechtsvordering vastgelegd dat de winnende partij in een intellectuele-eigendomsgeval de volledige proceskosten vergoed krijgt. Die lopen vaak wel in de tienduizenden euro's. Tegelijkertijd wordt de vergoeding door Nederlandse rechters ook vaak gematigd: de kosten moeten wel billijk en evenredig zijn. Om de rechtszekerheid te bevorderen en om het voor partijen makkelijker te maken het kostenrisico in te schatten, heeft de Nederlandse rechterlijke macht een richtlijn met '[indicatietarieven](#)' gepubliceerd. Die geven een indicatie van het maximale bedrag dat in de regel als redelijk en evenredig kan worden aangemerkt. Van deze tarieven kan door rechters worden afgeweken. De indicatietarieven gelden niet in octrooizaken. In België is de regeling over de redelijke en evenredige kosten heel anders in de wet vastgelegd. Daar wordt in de regel gewerkt met vaste (forfaitaire) tarieven. Maar die vallen doorgaans veel lager uit dan de werkelijke kosten. Het Belgische hof van beroep te Antwerpen vroeg het Hof van Justitie EU in de zaak [United Video Properties/Telenet](#) om te beslissen of artikel 14 van de Handhavingsrichtlijn wel een (nationale) regeling met een forfaitair systeem toelaat. Het Hof van Justitie EU oordeelt van wel, zo lang de rechter maar rekening kan houden met de specifieke kenmerken van een zaak. En de tarieven moeten zo zijn, dat minstens een significant en passend deel van de redelijke kosten van de winnaar door de verliezende partij wordt gedragen. Het gevolg kan zijn dat de Nederlandse rechter minder snel af zal afwijken van de indicatietarieven.

Het Hof van Justitie besliste ook dat ook de kosten van een technisch raadgever (zoals een octrooigemachtigde) moeten worden vergoed. De vergoeding mag niet worden beperkt tot gevallen waarin de verliezende partij een fout heeft gemaakt. Als die kosten rechtstreeks en nauw verbonden zijn met een intellectuele-eigendomsprocedure, moeten ze worden vergoed. Met of zonder fout.

Moira Truijens en Stephanie Reinders Folmer



B2B communicatie met claims? Pas op!

Met de recente [Hof van Justitie uitspraak *Innova Vital*](#) hebben we weer een (toekomstige) klassieker te pakken: de strenge regels uit de Claimsverordening zijn óók van toepassing op commerciële communicatie vanuit levensmiddelenbedrijven



naar beroepsbeoefenaars in de gezondheidszorg.

Op B2B communicatie dus. Dat is een flinke kluit voor bedrijven, want tot nu dacht men in Nederland (en in heel wat andere lidstaten) daar heel anders over. Aangenomen werd dat communicatie met (gezondheids)claims richting een arts of andere professional op het gebied van de volksgezondheid niet onder het bereik

van de Claimsverordening valt. Zie bijvoorbeeld het [Richtsnoerdocument](#) bij de Claimsverordening van de KOAG/KAG. Communicatie die uiteindelijk bedoeld is om bij de consument terecht te komen (zoals folders), viel wel al binnen het bereik van de Claimsverordening. Het Hof gaat nu verder. De Claimsverordening gaat er namelijk niet over of de [mededeling](#) bedoeld is om bij de consument terecht te komen, maar of het [product](#) bestemd is voor de consument.

De reden hiervoor? Beroepsbeoefenaars in de gezondheidszorg beschikken niet continu over specifieke en actuele kennis om elke claim te checken op juistheid. Ook professionals in de gezondheidszorg kunnen misleid worden, waardoor ze het risico lopen onjuiste informatie aan de consument door te geven.

Mag dan niets meer? Toch wel: er mag (natuurlijk) wel *objectieve informatie* over wetenschappelijke ontwikkelingen aan professionals in de gezondheidszorg worden verstrekt. Maar dan moet wel gebruik worden gemaakt van 'jargon' en daarnaast mag de mededeling niet commercieel zijn.

De uitspraak zegt niet expliciet of dit alles ook één op één geldt voor professionals die *niet* in de gezondheidszorg werken. Dus bijvoorbeeld B2B communicatie aan de distributeur. Dit blijft dus nog een openstaande vraag. Hier gaan we nog veel over horen én schrijven. Dat is zeker!

Sarah Arayess

IE-inbreuk aanpakken via de verhuurder van de markthal

Merkhouders kunnen de verhuurder van een markthal dwingen om een herhaling van een merkinbreuk te voorkomen, zo besliste [het Hof van Justitie van de EU in *Tommy Hilfiger/Delta Center*](#). Enkele grote merken wilden tegengaan dat Delta Center in een Praagse markthal kraampjes onderverhuurde aan steeds wisselende handelaars in namaakproducten. Telkens was de onderhuurder na actie van de merkhouder ineens verdwenen. De volgende dag zat hij er weer, of een andere onderhuurder met min of meer dezelfde voorraad. Daarom spraken de merkhouders dit maal de verhuurder aan: moet die na een duidelijke inbreuk actief meewerken om nieuwe inbreuken te voorkomen? Het antwoord is: ja. In 2011 was al beslist dat eBay als online marktplaats kan worden bevolen maatregelen te treffen om *nieuwe inbreuken van dezelfde aard* te voorkomen. Uit [Tommy Hilfiger/Delta Center](#) blijkt nu dat dit ook in de offline wereld geldt. Per geval kunnen passende maatregelen worden opgelegd. Die moeten doeltreffend en afschrikkend zijn, en ook billijk en evenredig. Een maatregel mag voor de tussenpersoon niet overdreven kostbaar zijn, en mag ook geen belemmeringen voor het legitieme handelsverkeer scheppen.



Na [L'Oréal/eBay](#) werd wel aangenomen dat de tussenpersoon kan worden bevolen om niet alleen vergelijkbare nieuwe inbreuken van dezelfde gebruikers te voorkomen, maar ook die van *andere* gebruikers. Uit de zaak over de Praagse marktkraam blijkt dat het echt alleen gaat om nieuwe inbreuken door dezelfde marktkramer. Een algemene en permanente surveillanceplicht is er niet, dat gaat te ver. Toch geen mega-overwinning voor de merkhouders dus.

Maarten Haak

Griezelen op YouTube

YouTube kan voor adverteerders fantastisch zijn. Op basis van de profielgegevens van de YouTube-kijkers kun je ze reclames wel of niet voorschotelen. Mooie targeting van je doelgroep. Dat dacht ook McDonald's, die een lekker griezelige



commercial lanceerde op YouTube: onheilspellende filmmuziek, een verlaten landhuis, een vrouw die tot haar schrik geconfronteerd wordt met de spookachtige gedaante van een jong meisje. En dan: tijd voor een McBreak! Voelt u het al? McDonald's en haar reclamebureau hadden duidelijk de opdracht gegeven: toon deze griezelcommercial *alleen* aan YouTube-gebruikers van 13 jaar of ouder. Toch kreeg een 11-jarige het filmpje te zien. Gevolg: dagenlang niet zonder licht aan durven slapen. En: een [klagende moeder bij de Reclame Code Commissie](#) (RCC).

Hoe kon dit gebeuren? Targeting op YouTube is gekoppeld aan het profiel, maar om filmpjes te kijken hoef je niet met je eigen profiel in te loggen. Daarom kan een 11-jarige dus enge reclames zien als ze kijkt op de tablet van haar ouders. Wanneer ze überhaupt niet is ingelogd, past YouTube de inhoud weliswaar aan op eerder kijkgedrag, maar dan gelden geen duidelijke leeftijdsgrenzen.

Is de commercial daarom in strijd met de Reclamecode wegens strijd met de goede smaak en het fatsoen (kinderen angst aanjagen)? De RCC vindt deze commercial inderdaad té griezelig en dus ongeschikt voor jonge kinderen. Als kinderen de filmpjes zien via het profiel van een meerderjarige, dan is daar weinig aan te doen. Maar voor gebruikers zonder profiel is dat anders. Daarom is het oordeel: als de adverteerder de griezelige commercial toont aan kijkers zonder profiel, is de uiting in strijd met de goede smaak en het fatsoen.

Dat is best streng, want McDonald's probeerde via targeting juist de goede doelgroep aan te spreken. Maar wie je bewust target is niet doorslaggevend, zo leert deze uitspraak. Grote gevolgen dus voor alle YouTube filmpjes voor producten waar een leeftijdsgrens geldt: levensmiddelen (12 jaar), 'gezonde' levensmiddelen (7 jaar), alcohol (18 jaar). Belangrijk om rekening te houden met je daadwerkelijke publiek! Jammer dat geen hoger beroep is ingesteld.

Bram Duivenvoorde en Ebba Hoogenraad

100% allergeenvrij?

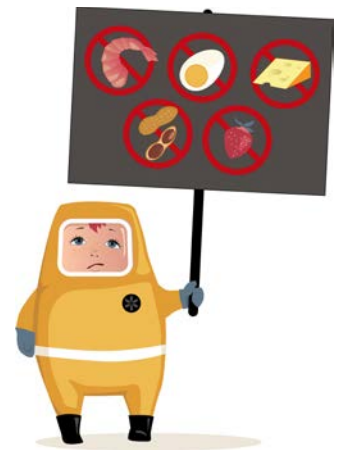
Allergeenvrij, wat betekent dat nu eigenlijk? Dat vroegen klagers zich ook af bij het zien van de claims [\(100%\) allergeenvrije tomaten-, en groentesoep](#) en [allergeenvrij vlees](#) op internet. Klagers stappen naar de Reclame Code Commissie (RCC): want wat nou als je allergisch bent voor (rund)vlees? Of voor de kruiden zoals knoflook en peper in de soepjes? Ook dat kan helemaal verkeerd vallen.

Adverteerders verweren zich door te stellen dat hun producten vrij zijn van verplicht te declareren allergenen: In [bijlage II bij de VIC-Verordening](#) is een lijst opgenomen van 14 verplicht te declareren allergenen waaronder de alom bekende; gluten, schaaldieren, melk en noten. Maar mag je een product *(100%) allergeenvrij* noemen wanneer het product slechts vrij is van de verplicht te declareren allergenen?

De RCC vindt van niet. De RCC oordeelt in beide zaken dat de uiting *(100%) allergeenvrij* misleidend is. De claim wekt namelijk de verwachting dat de producten helemaal geen allergenen bevatten, terwijl de claim alléén ziet op het lijstje verplicht te declareren allergenen. De consument die allergenen dient of wenst te vermijden, zal bij zijn aankoop dus kunnen worden misleid. Hij zal niet verwachten dat er andere allergenen in zitten dan de 14 verplichte.

De RCC trekt een duidelijke lijn: de uiting *(100%) allergeenvrij* mag alleen gebruikt worden indien er ook echt *geen enkele allergeen* in verwerkt is. Een interessante vraag is dus of deze claim überhaupt gemaakt mag worden; is voor elk product niet tenminste *iemand* allergisch?

Stephanie Reinders Folmer



Misleidende claims op verpakkingen: een update

Bijna een jaar na de uitspraak *Teekanne* volgde een Nederlandse variant: Heksn'kaas. De NVWA vond dat de naam Heksn'kaas suggereert dat het product "een soort kaas" zou zijn en daarom misleidend is ten aanzien van de



samenstelling van het product. De rechtbank Rotterdam verwijst naar *Teekanne*, maar concludeert dat de verpakking helemaal niet misleidend is. De lijst van ingrediënten is duidelijk. Het product bevat roomkaas, maar is zelf geen soort kaas. Ook de rest van de etikettering is niet misleidend.

En dan volgt iets interessants. Had op de verpakking "*smeerdip van roomkaas en verse kruiden*" gestaan, zegt de rechtbank, dan was het mogelijk wél misleidend geweest. In dat geval zou de consument namelijk kunnen denken dat het product (vrijwel) volledig uit kaas bestaat. Een klein woordje kan dus een wereld van verschil maken. Maar: vergeet ook de rest van de verpakking niet te bekijken, zoals *Teekanne* voorschrijft.

Een soortgelijke uitspraak van het College van Beroep van de Reclame Code Commissie ("CvB") gaat over de claim "100% Xylitol" voor kauwgom. Die tekst stond meerdere keren op de verpakking, maar was niet helemaal juist. Het product bevatte namelijk 99,7% xylitol, maar ook een pietsie (0,1%) aspartaam en acesulfaam-K. De RCC vond dit misleidend, ondanks dat de lijst van ingrediënten juist en duidelijk is. Door de claims op de verpakking zou de consument kunnen denken dat hij de ingrediëntenlijst niet meer hoeft te checken. Dit is extra gevaarlijk nu sommige groepen allergisch kunnen zijn voor aspartaam.

Het CvB is het eens met de RCC. De claim heeft een zeer absolute strekking, waardoor deze ongeschikt is om nog te worden genuanceerd. Eens te meer blijkt dat 100% geen ruimte laat voor uitzonderingen.

Take home message? De precieze formuleringen van claims op verpakkingen luistert nauw. Maar ook de rest van de verpakking en de lijst van ingrediënten moet worden meegewogen.

Sarah Arayess

Smaakoptimalisatie is broodnodig!

In de TVC van Albert Heijn voor brood met het 'Broodnodig' label vertelt Bakker Patrick trots dat zijn verse brood alleen het broodnodige bevat. Klager is boos, want hij heeft op het etiket ontdekt dat het meergranenbrood ook *dextrose* bevat,



en dat is nu juist *niet* broodnodig. Tja. Albert Heijn kan aantonen dat de bruine broodjes uit de TVC daadwerkelijk alleen meel, water, gist en zout bevatten, en geen dextrose; de etiketten lopen nog wat achter op de vernieuwingen in het bak- en productieproces. Hoe zit het met witbrood en Tiggertopping? Albert Heijn legt uit dat nog geen gelijkwaardig alternatief is gevonden voor

dextrose in o.a. witbrood. [De Reclame Code Commissie](#) gaat hierin mee.

Smaakoptimalisatie is geen reden om misleiding aan te nemen, vindt de RCC.

Uit smaakpanels blijkt dat het publiek hier de dextrose wél broodnodig vindt.

Mooi te merken dat ook de RCC smaak een wézenlijke waarde vindt.

Ebba Hoogenraad

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor, aanbevolen door o.a. Chambers Global, Legal500 en Best Lawyers. Wij zijn specialisten op het gebied van reclamerecht | intellectuele eigendom | health, beauty & food law | media & entertainment | reputatiemanagement.

Wij procederen en adviseren in complexe geschillen, vaak ook met een grensoverschrijdend aspect. 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. Er is ook een Engelstalige versie. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak 2016.

Eindredactie: Maarten Haak

kantoor

Emerald House
Jozef Israëlskade 48-G
Amsterdam
t 020 – 305 3066
kvk 34314579

post

postbus 76780
1070 KB Amsterdam
e info@hoogenhaak.nl
www.hoogenhaak.nl