

RECLAMERECHT

Nr. 84

COLLEGE VAN BEROEP RECLAME
CODE COMMISSIE

23 april 2008

(Mr. W.A.M. van Schendel, voorzitter; mr.
C.A.A.M. Barge-Coebergh, E.H. Glasius, mr.
N.A.M. van Herten en J. Rademaker, leden)
(m.nt. EHH)

(Cosmétique Active: LiftactivPro)

*Ambtsshalve aanvulling gronden te zitting? Recht op
verweer. Beoordeling nitig in zijn geheel. Procedure-
regels.*

*Antirimpelcrème LiftactivPro. Bij aanprijzing cosme-
ticaproducten is enige overdrijving niet ongebruikelijk.
De consument weet dat het geen wondermiddelen zijn.
Wel moet adverteerder zorgvuldigheid in acht nemen
die bij reclame maken betracht moet worden. Gebruik
vaktermen toegestaan, niet gericht op het op quasi-
wetenschappelijke, misleidende wijze suggereren van
niet aanwezige hoedanigheden. Effect te absoluut ten
aanzien van 'huid onmiddellijk strakker en gladder'
en 'na 1 maand zelfs diepste rimpels opgevuld'.*

Cosmétique Active Nederland B.V.,
gevestigd te Weesp,
appellante,
adv: mr. A.L. van Beugen
tegen

S.L.J. Jacobs,
wonende te Rotterdam,
geïntimeerde

Inzake de beslissing van de Reclame Code
Commissie van 23 april 2008, in dossier
08.0020B.

1. De procedure

Namens appellante is mr. A.L. van Beugen, advocaat, tijdig in beroep gekomen van de aan deze uitspraak gehechte beslissing van de Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie). Geïntimeerde heeft geen gebruikgemaakt van de mogelijkheid om op het appelschrift te reageren. Het College van Beroep (hierna: het College) heeft de zaak behandeld in zijn vergadering van 10 juli 2008. Namens appellante is verschenen mevr. drs. I. Oudenaar. Zij was vergezeld van prof. dr. Wiechers en R. van Welie en werd bijgestaan door mr. Van Beugen voornoemd. Geïntimeerde heeft geen gebruikgemaakt van de mogelijkheid de zaak mondeling toe te lichten.

2. De grieven

Deze kunnen als volgt worden samengevat. Uit de overwegingen van de Commissie in onderdeel 6 Ad b. blijkt dat de reclame op twee elementen, al dan niet in samenhang met elkaar, ontoelaatbaar is geacht. Het gaat om de

volgende elementen, op elk waarvan zal worden ingegaan.

1. De stelling dat na één maand (...) zelfs de diepste rimpels opgevuld worden.

De Commissie heeft vooropgesteld dat bij de aanprijzing van cosmeticaproducten enige overdrijving niet ongebruikelijk is en dat de gemiddelde consument dit weet en zich ervan bewust is dat cosmeticaproducten geen wondermiddelen zijn. Het is ondenkbaar dat een gemiddelde consument na het lezen van de advertentie daadwerkelijk de indruk zou hebben dat na het opbrengen van het aangeprezen product de rimpels 100% zouden worden opgevuld. Met het product wordt een effect op alle rimpels verkregen, dus ook op de diepste rimpels.

Appellante heeft een onafhankelijke deskundige, prof. dr. J.W. Wiechers, inzage gegeven in het studierapport. Volgens prof. Wiechers zijn de testen waarop appellante zich heeft gebaseerd bij het formuleren van de claim op juiste wijze uitgevoerd en kunnen de claims daarop worden gebaseerd.

Voornoemde uitleg van de term 'opgevuld' is ter zitting naar voren gebracht, maar niet opgenomen in de samenvatting van het verweer. Evenmin heeft de Commissie toegelicht waarom die uitleg niet juist zou zijn.

2. De stelling dat de huid onmiddellijk strakker en gladder wordt.

De zinsnede 'de huid wordt onmiddellijk strakker en gladder' is ambtshalve door de Commissie aan de orde gesteld tijdens de voortgezette mondelinge behandeling op 2 april 2008. Primair is appellante van oordeel dat de Commissie niet bevoegd is om ambtshalve klachten te formuleren, zodat deze zinsnede buiten beschouwing dient te blijven. Appellante heeft geen, althans onvoldoende gelegenheid gekregen om aan te tonen dat de desbetreffende claim gegrond is. Bij de mondelinge behandeling is toegelicht dat de claim is gebaseerd op een zelfevaluatietest, maar dit verweer staat niet in de beslissing noch is in de beslissing vermeld waarom een zelfevaluatietest geen grondslag zou kunnen bieden voor het gebruiken van een claim.

De redenering van de Commissie, dat van de combinatie van de zinsneden 'de huid wordt onmiddellijk strakker' en 'na één maand worden zelfs de diepste rimpels opgevuld' de suggestie uitgaat dat, zo de rimpels al niet onmiddellijk verdwijnen, zij toch in ieder geval na één maand zijn opgevuld dus zijn verdwenen, is niet begrijpelijk. Bovendien is de grondslag van de claims in de beoordeling volledig buiten beschouwing gelaten.

Ter toelichting van het bovenstaande merkt appellante – samengevat – het volgende op.

De door de Commissie gestelde samenhang tussen voornoemde twee zinsneden is niet aanwezig.

De claim 'de huid wordt onmiddellijk strakker en gladder' is gebaseerd op een zelfevaluatietest uitgevoerd door I.E.C. (Institut d'Expertise Clinique) met 51 vrouwen. Direct na eerste toepassing van het product vond 90% van het panel de huid strakker en vond 92% de huid gladder. Het is volstrekt gebruikelijk om de werkzaamheid van een product te testen aan de hand van een zelfevaluatietest. In dit geval is aan een voldoende grote groep een standaardvragenlijst voorgelegd, op diverse tijdstippen tijdens de studie en voornoemde percentages van 90 en 92% rechtvaardigen de algemene claim dat de huid onmiddellijk gladder en strakker is.

3. De mondelinge behandeling

(...)

4. Het oordeel van het College

Ten aanzien van de twee elementen, die appellante in de beslissing van de Commissie heeft onderscheiden en de opmerkingen ter zake daarvan van appellante overweegt het College het volgende.

Ad 1. Het College deelt het oordeel van de Commissie dat het effect van het product in de televisiereclames in te absolute bewoordingen tot uitdrukking wordt gebracht. In de televisiereclames wordt onder meer gezegd: 'Na 1 maand worden zelfs de diepste rimpels opgevuld.'

Dat – naar appellante heeft gesteld – het product een effect heeft op alle rimpels, dus ook op de diepste rimpels, rechtvaardigt niet de claim 'Na 1 maand worden zelfs de diepste rimpels opgevuld.' Van de claim 'Na 1 maand worden zelfs de diepste rimpels opgevuld' gaat voor het gemiddelde in aanmerking komende publiek onmiskenbaar de suggestie uit dat door het gebruik van het onderhavige product de rimpels na die periode op zodanige wijze geheel worden gevuld, dat zij niet langer als zodanig kenbaar zijn, hetgeen in werkelijkheid niet het geval is. Dat strookt met de in het spraakgebruik gangbare betekenis van het werkwoord 'opvullen' dat ook volgens *Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal* als eerste betekenis 'vol maken, geheel vullen' en als tweede betekenis 'volstoppen' heeft. Gelet hierop acht het College de televisiereclames misleidend. Dat in reclame en in het bijzonder bij de aanprijzing van cosmeticaproducten enige overdrijving niet ongebruikelijk is, leidt niet tot een ander oordeel.

Ad 2. Juist is dat in de klacht bij e-mail van 11 februari 2008 niet uitdrukkelijk bezwaar is gemaakt tegen de zinsnede 'De huid wordt onmiddellijk strakker en gladder'. Appellante

heeft gesteld dat deze zinsnede ter vergadering van 2 april 2008 ambtshalve door de Commissie aan de orde is gesteld en dat zij primair van oordeel is dat de Commissie hiertoe de bevoegdheid mist.

Ingevolge art. 7 lid 2 van het Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep kan de Commissie reclame ook ambtshalve beoordelen. De bestreden beslissing houdt echter niet in dat de Commissie van deze bevoegdheid gebruik heeft gemaakt. De Commissie heeft de klacht tegen de zinsnede 'Na 1 maand worden zelfs de diepste rimpels opgevuld' beoordeeld in het licht van de reclame-uiting in haar geheel, waarin ook de mededeling voorkomt: 'De huid wordt onmiddellijk strakker en gladder'. Dat stond haar vrij.

Ook indien de stelling 'De huid wordt onmiddellijk strakker en gladder' als berustend op een verantwoorde zelfevaluatietest juist is, versterkt deze de onjuiste suggestie dat de rimpels geheel worden opgevuld als hiervoor Ad 1 bedoeld.

Gelet op het bovenstaande wordt als volgt beslist.

5. De beslissing

Het College bevestigt de beslissing van de Commissie, voor zover daartegen beroep is ingesteld, met wijziging van gronden.

RECLAME CODE COMMISSIE

(Mr. J.A.J. Peeters, voorzitter en mr. M. Beerthuizen, M. Schaeffer, drs. I. Lasschuijt, mr. R. Sluijters van Nimwegen, leden)

S.L.J. Jacobs,

wonende te Rotterdam,

klager

Cosmétique Active Nederland S.V.,

gevestigd te Weesp,

adverteerder

(...)

2. De bestreden reclame-uitingen

Het betreft:

- een uiting op adverteerders website www.vichy.nl, waarvan een uitdraai, waarin de gewraakte tekst is gemarkeerd, aan deze uitspraak is gehecht; en
- twee televisiereclames waarin het volgende wordt gezegd:

I. De aanmaak van collageen alleen is niet voldoende om rimpels op te vullen. Innovatie van Vichy: LijfactivPro, intensief anti-rimpelconcentraat.

Herstelt de collageen-vezels en de elastine-vezels.

De huid wordt onmiddellijk strakker en gladder.

Na 1 maand worden zelfs de diepste rimpels opgevuld Nieuw, LijfactivPro intensief anti-

rimpelconcentraat.

Vichy, uw huid weerspiegelt uw gezondheid.'

II. 'De aanmaak van collageen alleen is niet voldoende om rimpels op te vullen.

Innovatie van Vichy: LiftactivPro, intensief anti-rimpelconcentraat met Fibrocyclamide voor een dubbele vezelactiverende werking op collageenvezels en (...) elastinevezels.

De huid wordt onmiddellijk strakker en gladder. Na 1 maand worden zelfs de diepste rimpels opgevuld.

Nieuw, LiftactivPro intensief anti-rimpelconcentraat.

Met LiftactivPro maakt Vichy het waar.

Anti-rimpel en verstevigende effectiviteit, gemeten door medici.

Vichy, uw huid weerspiegelt uw gezondheid.'

3. De klacht

In de uitingen wordt het product door het gebruik van pseudowetenschappelijke en pseudomedische claims, geassocieerd met medici en apothekers. Om die reden zijn de uitingen in strijd met art. 8.1 en 8.2, 9 en 10 van de Nederlandse Reclame Code (NRC (nieuw)).

4. Het verweer

Adverteerder heeft het volgende verweer gevoerd. In de uiting worden termen gebruikt ter aanduiding van wel degelijk aanwezige hoedanigheden. Zij geven informatie over de werking, de effectiviteit en de wijze van testen van het product. 'Serum' wordt ook gebruikt in de cosmeticawereld. Getuigschriften, attesten of verklaringen van deskundigen worden in de uitingen niet gebruikt. Het in de uiting gestelde is gebaseerd op onderzoek dat adverteerder heeft laten uitvoeren. Dit bevat echter bedrijfsgevoelige informatie, zodat daarvan geen exemplaar kan worden overgelegd. De effectiviteit van het product is gemeten door medici. Van een misleidende associatie met medici is geen sprake. De associatie met apothekers is juist. Achtergrond van de verwijzing naar de apotheker is dat het product uitsluitend bij de apotheek verkrijgbaar is. Daar kan men ook op advies dieetproducten, babyvoeding en huid- en haarverzorgingsproducten kopen.

5. Mondelinge behandeling

Adverteerder heeft zijn standpunt gehandhaafd en nader toegelicht en daarbij overgelegd:

- een korte samenvatting van 25 januari 2008, betreffende het onderzoek naar het effect van het product na één maand;
- het Warenwetbesluit Cosmetische Producten van 11 oktober 2004;

- de 'Guidelines for the evaluation of the efficacy of cosmetic products', second edition, 2001; en
- de pagina's 4 tot en met 16 van de 'Lift Activa Pro Scientific File' van September 2004.

8. Het oordeel van de Commissie

In de eerste plaats overweegt de Commissie dat bij de aanprijzing van cosmeticaproducten enige overdrijving niet ongebruikelijk is. De gemiddelde consument weet dat en is zich er ook van bewust dat cosmeticaproducten geen wondermiddelen zijn. Dit betekent evenwel niet dat bij de aanprijzing van cosmeticaproducten niet de zorgvuldigheid in acht dient te worden genomen die in het algemeen bij het maken van reclame betracht dient te worden. De Commissie heeft met betrekking tot de verschillende bezwaren het volgende overwogen.

a. De uitingen bevatten een aantal meer en minder wetenschappelijke c.q. wetenschappelijk aandoende vaktermen.

Dit is op zichzelf niet ontoelaatbaar, mits de gebruikte termen juist zijn en het gebruik ervan er niet kennelijk op gericht is om op quasiwetenschappelijke of misleidende wijze het bestaan van niet aanwezige hoedanigheden van producten te suggereren. Collageen en elastine zijn bestaande aanduidingen voor zich in de huid bevindende stoffen en adverteerder heeft in zijn ter vergadering gegeven toelichting aannemelijk gemaakt dat het product daarop invloed heeft. Om die reden acht de Commissie het feit dat deze stoffen worden genoemd niet in strijd met de NRC.

De term 'Fibrocyclamide' is, naar adverteerder stelt, de merknaam van een door hem ontwikkeld product. De mededeling 'test in vitro' en het gebruik van het woord 'serum' hebben een licht medische uitstraling maar zijn ook voor een leek begrijpelijk.

De gewraakte termen geven het product onmiskenbaar een extra gewicht, maar van het gebruik van deze termen in de onderhavige uitingen kan niet worden geoordeeld dat dit er kennelijk op is gericht om op quasiwetenschappelijke of misleidende wijze het bestaan van niet aanwezige hoedanigheden te suggereren.

b. Ten aanzien van de wijze waarop vermeld is wat het effect van het product is, is de Commissie van oordeel dat adverteerder zich daarover in te absolute bewoordingen uitlaat. Gesteld wordt dat 'de huid onmiddellijk strakker en gladder' wordt en dat 'na 1 maand (...) zelfs de diepste rimpels opgevuld' worden. De juistheid daarvan heeft adverteerder niet aangetoond. Van voormelde zinsneden gaat de suggestie uit dat, zo de rimpels al niet onmiddellijk verdwijnen, zij

toch in ieder geval na 1 maand zijn opgevuld en dus zijn verdwenen. Dat is, naar door adverteerder ook niet is weersproken, niet het geval.

Adverteerder heeft blijkens het voorgaande niet voldaan aan zijn verplichting als bedoeld in art. 8.2 NRC (nieuw). Meer specifiek is daarin geen juiste informatie verstrekt over het van het gebruik van het product te verwachten resultaat. Voorts is de Commissie van oordeel dat de gemiddelde consument hierdoor ertoe gebracht kan worden een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen. Om die reden is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van art. 7 NRC (nieuw).

c. De Commissie acht de uitingen op grond van het feit dat daarin wordt gesproken over medici c.q. dat verwezen wordt naar de apotheek, niet in strijd met de NRC. Het is duidelijk dat het om een cosmetisch product gaat. Er wordt niet meer gezegd dan dat de effectiviteit is gemeten door medici, en dat is, naar adverteerder onweersproken heeft gesteld, ook het geval geweest. Omdat het product alleen bij de apotheek verkrijgbaar is, is het alleszins begrijpelijk en voor de hand liggend dat men op de website voor advies wordt verwezen naar de apotheek. Bovendien zijn bij de apotheek niet uitsluitend medicijnen verkrijgbaar, maar zijn daar onder meer ook babyvoeding en andere huidverzorgingsproducten verkrijgbaar.

7. De beslissing

Op grond van het onder 6b overwogene acht de Commissie de onder 2b bedoelde uitingen in strijd met art. 7 NRC (nieuw) en beveelt zij adverteerder aan om voortaan niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. Voor het overige wijst de Commissie de klacht af.

De apotheek is de aangewezen plaats om deskundig advies te krijgen over de huid en om de laatste dermatologische ontwikkelingen te vernemen. De apotheek heeft een duidelijke link met VICHY op het gebied van de huid en bovendien met de consumenten. Apothekers en assistenten geven vakkundig advies en voeren regelmatig huiddiagnoses uit. Dankzij de wetenschappelijke en pedagogische betrokkenheid is Laboratoires VICHY een merk van internationale omvang en het 1e Europese verzorgingsmerk in de apotheek.

Noot

(Behorende bij de uitspraken *Cosmétique Active: LiftactivPro* (nr. 84) en *Pretium/Van der Schoot* (nr. 85))

Dat de claim 'na 1 maand worden zelfs de diepste rimpels opgevuld' misleidend is verbaast niet. Zeker niet wetende dat Van Dale

zegt dat opvullen betekent: volmaken/geheel vullen of als tweede betekenis: volstoppen.

Vermelding in *IER* geschiedt wegens de procedureregels. De adverteerder heeft bezwaar tegen het feit dat na de voortgezette behandeling de Code Commissie zelfstandig de klacht heeft uitgebreid door ook de zin 'de huid wordt onmiddellijk strakker en gladder' erbij te betrekken. De adverteerder vindt dat hij niet voldoende gelegenheid heeft gehad alsnog verweer te voeren. Een ambtshalve uitbreiding is toegestaan volgens art. 7 lid 2 van het Reglement. Het College van Beroep vindt echter dat geen sprake is van ambtshalve uitbreiding. De Code Commissie heeft de klacht beoordeeld in het licht van de uiting in haar geheel en dat stond haar vrij, aldus het College van Beroep.

Het is juist dat de uiting in zijn geheel mag worden beoordeeld en de totale tekst meetelt voor de misleidingsvraag. Echter, lezende de overweging van de Code Commissie baseert de Code Commissie de misleiding op *twee* zinsneden, zowel op de zin uit de klacht 'de huid wordt onmiddellijk strakker en gladder', als op de ter zitting voor het eerst besproken zin: 'na 1 maand worden zelfs de diepste rimpels opgevuld'. Volgens de uitspraak van de Code Commissie is de juistheid 'daarvan' (dus van beide zinsneden) niet aangetoond.

Deze formulering houdt mijn inziens in dat adverteerder in de gelegenheid had moeten worden gesteld om ook over de ambtshalve ter zitting aanvullende zinsnede 2 alsnog verweer te voeren.

De hierna onder nr. 85 gepubliceerde uitspraak inzake *Pretium/Van der Schoot telemarketinggesprek* beslist het College van Beroep terecht dat adverteerder alsnog in de gelegenheid moet worden gesteld om verweer te voeren nu een nieuw onderdeel van de klacht voor het eerst ter zitting aan de orde is gekomen. De zaak wordt terugverwezen naar de Code Commissie.

De kracht van zelfregulering en de waardering daarvan wordt versterkt door een zorgvuldige naleving van de procedureregels.

EHH