

Reclamerecht

36

Reclame Code Commissie 2 februari 2011, nr. 2010/00849
(Mrs. B. Vroom-Cramer, C.S. Avendano Canto, L. Franken, T. de Rooij, E. Schuchart)
m.nt. EHH

Art. 2, 5, 7, 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 12, 13 NRC; Algemene Aanbeveling sub e NRC



(Albert Heijn Laagste Actieprijs Garantie)

Laagste Actieprijs Garantie (LAPG) van Albert Heijn is misleidend (misleidende omissie). Voorwaarden op den duur uitgehold. Rode portemonneetje en tekst 'gegarandeerd nergens goedkoper' zijn onjuist. Verwijzing naar algemene voorwaarden op website nemen misleiding niet weg. Misleidende vergelijkende reclame. Verwijzing naar Algemene

Aanbeveling sub e met betrekking tot superlatief reclame (goedkoopste).

E.N.J. Bolten,
te Alkmaar, klager
tegen
Albert Heijn BV,
te Zaandam, adverteerder.

De reclame-uitingen

Het betreft de volgende uitingen met betrekking tot de 'Laagste Actieprijs Garantie' (hierna ook: LAPG) van Albert Heijn:

A. Een televisie-reclame (uitgezonden op en rond 21 februari 2010), waarin het volgende wordt gezegd:
Supermarktmanager:

"Er zijn nog steeds mensen, die op hun jacht naar de voordeligste A-merk aanbiedingen stad en land aflopen. Maar dat hoeft dus helemaal niet meer. Want alle A-merk aanbiedingen uit de Bonusfolder vindt u die week gegarandeerd nergens goedkoper dan bij Albert Heijn. Iedere week weer. U herkent die nergens-goedkoper-aanbiedingen aan dit rode portemonneetje (*het 'rode portemonneetje', met de tekst: 'Laagste Actieprijs Garantie', wordt getoond*). Zo weet u zeker, dat u elke week bij ons de goedkoopste aanbiedingen heeft en dat scheelt een hoop tijd en moeite. En geld natuurlijk".

Voice-over: 'Elke week alle A-merken in de Bonusfolder nergens goedkoper' (onderin beeld staat de tekst: 'kijk voor de voorwaarden op ah.nl').

B. Twee flyers, waarop de 'voorwaarden en spelregels' staan van de Laagste Actieprijs Garantie (geldig tot en met december 2009 (i) en geldig vanaf januari 2010 (ii)).

C. De 'Bonusfolder' met de aanbiedingen, geldig van 25 t/m 31 oktober 2010. (Klager heeft Bonusfolders van verschillende data overgelegd, maar de Commissie zal gezien de datum van de klacht voor haar oordeel uitgaan van deze in kopie aangehechte folder).

D. De pagina's van de website www.ah.nl, betreffende:

- i. De Laagste Actieprijs Garantie voorwaarden en spelregels
- ii. Veel gestelde vragen
- iii. Enkele Bonusaanbiedingen met onder meer de tekst: 'Elke week zijn al deze A-merkaanbiedingen nergens goedkoper' waaronder een linkje staat met de tekst: 'kijk hier voor de voorwaarden'.

E. Verschillende 'aanplakbiljetten en schapkaarten' in de winkels van Albert Heijn met onder meer de tekst 'nergens goedkoper'.

De klacht

In januari 2009 is de LAPG geïntroduceerd, geldend 'op alle A-merken in de Bonusfolder'. Wanneer een klant elders een A-merk vond dat goedkoper in de aanbieding was, kreeg hij het verschil in prijs terug. Sindsdien zijn de voorwaarden van de LAPG verschillende malen gewijzigd. Vanaf 1 juni

2009 kreeg men, indien men een product had gevonden dat goedkoper was, het hele aankoopbedrag terug, ongeacht het aantal producten. Twee weken later werd het aantal producten waarvan men het geld terug kreeg beperkt tot maximaal 6. Enkele maanden later moest de winkel waar het gevonden product goedkoper was een winkel in de buurt betreffen, hetgeen later wijzigde in 'een winkel in dezelfde vestigingsplaats'. Vanaf 4 januari 2010 kreeg de klant voor slechts maximaal 1 product zijn geld terug.

Klagers bezwaren met betrekking tot de genoemde uitingen kunnen als volgt worden samengevat:

Informatie LAPG

De flyers en het aanplakbiljet waarin informatie over de LAPG staat (uitingen sub B), zijn in veel filialen van Albert Heijn niet (zichtbaar) aanwezig. Ook in de Bonusfolder ontbreekt uitleg over de rechten die men heeft uit hoofde van de teksten: 'Nergens goedkoper' en 'Laagste Actieprijs Garantie'.

Nergens goedkoper

- a. In de loop der tijd is de betekenis van het begrip 'nergens' (in 'nergens goedkoper') ingeperkt tot 'binnen de vestigingsplaats'.
- b. Voorts zijn begin 2010 warenhuizen en speelgoedwinkels van dit begrip uitgesloten.
- c. In 2010 is gebleken dat adverteerder minder snel en zorgvuldig is met het verlagen van de prijs na een LAPG-claim. Klager legt een lijst over van producten die op verschillende data (tussen 8 augustus 2009 en 25 oktober 2010) door verschillende concurrenten in Alkmaar goedkoper werden aangeboden.
- d. Soms worden klanten, die verschillende malen gebruik hebben gemaakt van de LAPG, door de medewerkers van Albert Heijn filialen 'gediscrimineerd'. Wanneer de klant wordt herkend, toetst de medewerker op de '35%-korting' knop of er wordt een 'speciale prijs' ingetoetst, zodat geen beroep kan worden gedaan op de LAPG.

Aankoopbedrag terug

Dat aan het begrip 'aankoopbedrag' een zeer beperkte invulling wordt gegeven, blijkt uitsluitend uit 'de rode flyer' (geldend vanaf januari 2010, bijgevoegd door klager). In kleine letters staat op deze flyer onder meer: 'Teruggave van het aankoopbedrag geldt voor maximaal 1 actieartikel per klant per dag per actie'.

Met betrekking tot alcoholhoudende dranken is de teruggave op basis van de LAPG nog meer beperkt: uit de genoemde flyer volgt dat alcoholhoudende dranken 'op grond van de Nederlandse wet- en regelgeving tot maximaal de helft van de normale verkoopprijs' wordt vergoed.

Appeltaartcoupon

In de 'Albert Heijn Verkoophandleiding' (overgelegd door klager) staat dat de servicebaliemedewerker van Albert

Heijn aan de klant die een beroep doet op de LAPG een coupon voor een gratis appeltaartje geeft, waarmee hij een vers afgebakken appeltaartje kan halen 'bij de counter'. Het voorgaande is per e-mail aan klager bevestigd door de Klantenservice bij het Albert Heijn hoofdkantoor (de bewuste e-mail is overgelegd door klager). Klager stelt dat het in het filiaal van de Albert Heijn in Alkmaar echter gebruikelijk is om de klant een appeltaartje te geven, dat, naar klager stelt, in de meeste gevallen een dag oud is. Als de appeltaartjes op zijn, wordt een ander gebakproduct gegeven.

Gratis

Uit de 'veelgestelde vragen' op de website www.ah.nl (uiting sub D, ii), blijkt dat in de gevallen dat sprake is van een '1 + 1 gratis'- of '2 + 1 gratis'- aanbieding, de voorwaarden van de LAPG juridisch onjuist worden toegepast.

Klager wijst in dit verband op art. 194 van Boek 6 en art. 17 van Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek.

Onvoorwaardelijke kwaliteitsgarantie (OKG)

Op basis van de OKG van adverteerder mag een klant, indien een aangekocht product een kwaliteitsafwijking heeft, het bewuste product omruilen voor een nieuw exemplaar of ontvangt hij op vertoon van de kassabon het aankoopbedrag terug. De klant krijgt in dat geval slechts één actieartikel vergoed.

Klager heeft, na honorering van zijn LAPG-claim in gevallen dat sprake was van een '1 + 1 gratis-', '2 + 1 gratis'- of '2e halve prijs'-aanbieding, geprobeerd de door hem gekochte, niet-vergoede producten te retourneren op basis van de LAPG en de OKG. Dit werd klager echter geweigerd. Klager acht dit onjuist, nu klanten die zich niet op de LAPG beroepen probleemloos het aankoopbedrag terug kunnen vorderen. Voorts acht klager de weigering juridisch onjuist. Hij wijst in dit verband op art. 6a en 17 van Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek.

Bonusfolder

a. Wanneer het bij Albert Heijn gekochte Bonus-product een andere variant is dan de variant die in de Bonusfolder (c.q. de folder van de concurrent) is afgebeeld, wordt door de Klantenservice van het hoofdkantoor en door sommige filialen geweigerd om een LAPG-claim met betrekking tot dat product toe te kennen. Klager heeft foto's bijgevoegd van schapkaarten van twee verschillende varianten van twee kratten Grolsch bier. Op beide varianten gold blijkens de schapkaarten een Bonus-aanbieding (met de tekst: 'Nergens goedkoper'). De manager van de Albert Heijn op het Landtplantsoen in Heerhugowaard weigerde echter de LAPG-claim toe met betrekking tot de variant die niet in de desbetreffende Bonus-folder was afgebeeld (de beugelflessen). Klager acht deze weigering onterecht. De Albert Heijn-filialen in Amsterdam hebben de actieprijs van een krat Grolsch beugelflessen diezelfde middag verlaagd. Voorts wordt een kassabon van een concurrent niet geaccepteerd

als bewijs dat het product bij deze concurrent in de aanbieding is voor een lagere prijs.

b. Sommige A-merken in de Bonusfolder worden van de LAPG uitgesloten. Dit geldt bijvoorbeeld voor de artikelen van LEGO en Disney in de aangehechte folder (25-31 oktober 2010).

Flap om de Bonusfolder

Vanaf 11 oktober 2010 zat om de Bonusfolders een flap, waarop ook aanbiedingen staan. Op de voorpagina van de folder staat de tekst: 'A-merken in deze Bonusfolder nergens goedkoper'. Naar klagers mening geldt deze tekst ook voor de aanbiedingen op de flap. De Klantenservice van het hoofdkantoor gaf klager in eerste instantie gelijk. De filialen in Alkmaar weigerden echter klagers beroep op de LAPG voor wat betreft de flapaanbiedingen toe te kennen. Zij werden hierin gesteund door het hoofdkantoor. De motivering voor het voorgaande was dat er in de rode portemonnee op de flap niet de tekst: 'Laagste Actieprijsgarantie' staat.

Gelet op het voorgaande acht klager de reclame-uitingen in strijd met art. 2, 5, 7, 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 12, 13 Nederlandse Reclame Code (NRC). Klager wijst tevens op Bijlage 1 onder punt 17 NRC.

Voorts stelt klager dat adverteerder met betrekking tot de reclame voor alcoholhoudende dranken ten onrechte een beroep doet op art. 20 Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA).

Tot slot wijst klager op de Algemene Aanbevelingen van de Reclame Code Commissie genoemd onder e, f, h en i.

Het verweer

De klacht is gemotiveerd weersproken. Voor zover voor de beslissing van belang, wordt in het oordeel op het verweer ingegaan.

De mondelinge behandeling

Klager en adverteerder lichten hun standpunt nader toe. Voor zover voor de beslissing van belang wordt hierop in het oordeel ingegaan.

Het oordeel van de Commissie

I. Laagste Actieprijsgarantie; A-merken nergens goedkoper (klachten sub 1, 2a, 2b, 7a, 7b en 8)

In de gewraakte commercial (uiting sub A) wordt gezegd dat 'alle A-merk aanbiedingen in de Bonusfolder' 'die week gegarandeerd nergens goedkoper' zijn 'dan bij Albert Heijn'.

Voorts wordt gezegd: 'Zo weet u zeker, dat u elke week bij ons de goedkoopste aanbiedingen heeft (...). De voice-over voegt hieraan toe: 'Elke week alle A-merken in de Bonusfolder nergens goedkoper'.

In de Bonusfolder (uiting sub C) staat op p. 1, (achter de flap): 'A-merken in deze Bonusfolder nergens goedkoper'. Daarnaast staat een rood portemonneetje met de tekst 'Laagste Actieprijs Garantie'. Voorts staat op verschillende plaatsen in de folder de tekst 'Nergens goedkoper.', eveneens vergezeld door het rode portemonneetje met de tekst 'Laagste Actieprijs Garantie'.

Op de website bij de genoemde Bonusaanbiedingen (uiting sub D (iii)) staat de tekst 'Elke week zijn al deze A-merkaanbiedingen nergens goedkoper'.

Op de schapkaarten en borden in de winkel (uiting sub E) staat, onder de prijs van de bewuste Bonusaanbieding, de tekst: 'nergens goedkoper'.

Aldus wordt in de verschillende uitingen op absolute wijze meegedeeld dat alle A-merken in de Bonusfolders dan wel de producten waarvoor in de desbetreffende uiting reclame wordt gemaakt nergens goedkoper zijn.

Gebleken is echter dat met betrekking tot de LAPG, voor zover in dit kader naar voren gekomen uit de klacht, de volgende beperkingen gelden:

- De LAPG geldt uitsluitend indien de winkel waar het goedkopere artikel wordt gekocht in dezelfde vestigingsplaats gevestigd is als de bewuste winkel van Albert Heijn (Klacht sub 2a).
- Warenhuizen en speelgoedwinkels zijn uitgesloten van het begrip 'andere winkel'. (Klacht sub 2b; volgens de voorwaarden op de flyer en de website geldt de LAPG uitsluitend voor 'alle supermarkten, slijterijen, drogisterijen, en Blokkers en Marskramers').
- De garantie geldt uitsluitend voor volledig identieke producten. Dit houdt, naar is gebleken, tevens in dat het aangeboden A-merk artikel dat in de concurrerende winkel de variant moet betreffen die in de Bonusfolder wordt aangeprezen, ook al wordt in de Bonusfolder gesuggereerd dat de LAPG voor verschillende varianten geldt (er staat dan bij: 'Bijv.'). Een originele folder van de bewuste winkel dient te worden overgelegd (klacht sub 7a).
- Bepaalde A-merk artikelen, die wel in de Bonusfolder staan, zijn van de LAPG uitgesloten (klacht sub 7b).
- De artikelen die op de flap van de Bonusfolder staan, zijn van de LAPG uitgesloten (klacht sub 8).

Gelet op voornoemde beperkingen acht de Commissie de wijze waarop adverteerder in de hiervoor aangehaalde teksten mededeling doet over de Laagste Prijs Garantie te absoluut. Zonder duidelijk kenbaar gemaakt voorbehoud wordt er in de uitingen meegedeeld dat 'Alle A-merken' in de folder 'nergens goedkoper' zijn en dat men 'elke week bij ons de goedkoopste aanbiedingen' vindt, terwijl het in werkelijkheid gaat om een prijsvergelijking met slechts een deel van de concurrerende winkels die de desbetreffende producten verkopen en terwijl tevens een deel van de aangeboden A-merk Bonusartikelen op de website en folder

— waaronder de artikelen op de ‘flap’ — kennelijk zijn uitgesloten.

Op grond van het voorgaande is de Commissie van oordeel dat, waar in de uitingen deze beperkingen niet worden genoemd, sprake is van een ommissie als bedoeld in art. 8.3 sub c NRC. Nu voorts de onderhavige verwijzingen naar de LAPG de gemiddelde consument ertoe zouden kunnen brengen een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen, acht de Commissie de bewuste uitingen, voor zover de hiervoor aangehaalde mededelingen daarop voorkomen, misleidend als bedoeld in art. 8.3 NRC en daardoor oneerlijk in de zin van art. 7 NRC. Nu sprake is van vergelijkende reclame in de zin van art. 13 NRC zijn de bewuste uitingen, gelet op het bovenstaande, tevens in strijd met art. 13a NRC. De Commissie verwijst in dit verband tevens naar de Algemene Aanbeveling sub e van de Nederlandse Reclame Code (NRC).

Aan het voorgaande oordeel doet niet af dat, naar adverteerder aanvoert, in de uitingen wordt verwezen naar de voorwaarden op de website ah.nl of bij de servicebalie.

II. *Afhandeling LAPG-claims (klacht sub 2c)*

Het door klager gestelde dat adverteerder in 2010 ‘minder snel en minder zorgvuldig met het verlagen van de prijs na een LAPG-claim’ zou zijn, acht de Commissie, op basis van het door adverteerder hieromtrent gestelde en de door haar overgelegde producties, onvoldoende aannemelijk. Op dit punt dient de klacht dan ook te worden afgewezen.

III. *Discriminatie bij de kassa (klacht sub 2d)*

Adverteerder heeft onweersproken gesteld dat de door klager geschetste gebeurtenissen in de bewuste vestiging in Alkmaar geenszins volgens het beleid zijn van adverteerder. Naar het oordeel van de Commissie is aldus voldoende aannemelijk dat sprake is van een incidenteel geval. Derhalve wijst zij ook deze klacht af.

IV. *Beperkingen teruggave aankoopbedrag (klacht sub 3)*

Dat aan de teruggave van het aankoopbedrag na een terecht ingeroepen LAPG-claim de door klager genoemde beperkingen kleven — te weten: maximaal 1 artikel per klant per dag per actie (tot 2010 maximaal 6 artikelen) en de beperking met betrekking tot de alcoholhoudende dranken tot maximaal de helft van het bedrag — blijkt voldoende uit de voorwaarden in de desbetreffende reclame-uitingen (sub B (i), B (ii) en D (i)). In de overige overgelegde uitingen wordt de teruggave van het aankoopbedrag niet genoemd. Op dit punt kan dan, ook in laatstgenoemde uitingen, geen sprake zijn van misleidende reclame. Dat de bewuste voorwaarden in de loop der tijd zijn gewijzigd doet niet af aan dit oordeel.

V. *Verkopershandleiding (klacht sub 4)*

Dat in de door klager overgelegde ‘verkopershandleiding’ met betrekking tot het weggeven van de appeltaartjes een

andere werkwijze staat dan de werkwijze die kennelijk wordt gehanteerd in het filiaal in Alkmaar brengt niet met zich mee dat de gewraakte uitingen in strijd zijn met de Nederlandse Reclame Code. Op dit punt wijst de Commissie de klacht derhalve af.

VI. *2+1 gratis (klacht sub 5)*

Op de website ah.nl onder de ‘veel gestelde vragen’ (uiting sub D (ii)) staat onder meer:

“(…) In geval van een bonusaanbieding met Ariel 2+1 (bijv. Ariel wasverzachter, Ariel poeder en Ariel gel) met een totale actieprijs van 7,50 euro krijgt u één actieartikel Ariel tegen de actieprijs vergoed. In dit geval wordt het totale actiebedrag 7,50 euro gedeeld door 3, dus 2,50 euro vergoed.”

Naar adverteerder heeft erkend, is het in dit voorbeeld gestelde onjuist en krijgt men in dit geval het gehele aankoopbedrag voor de artikelen terug. Adverteerder heeft ter vergadering meegedeeld dat de uiting op dit punt is aangepast.

Gelet op het voorgaande gaat de reclame-uiting op dit punt gepaard met onjuiste informatie ten aanzien van het bestaan van een specifiek prijsvoordeel als bedoeld in art. 8.2 onder d NRC. Nu deze informatie de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen is de uiting op dit punt misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van art. 7 NRC. Nu sprake is van vergelijkende reclame in de zin van art. 13 NRC zijn de bewuste uitingen, gelet op het bovenstaande, tevens in strijd met art. 13a NRC.

VII. *OKG (klacht sub 6)*

Gelet op het hierboven geschetste is het feit dat men in het geval van een ‘2+1 gratis’ actie na honorering van een LAPG-claim niet het volledige aankoopbedrag terugontving, gebaseerd op een onjuistheid in het toepassen van de voorwaarden door adverteerder. Dat de klacht om bovenstaande redenen gegrond is verklaard heeft tot gevolg dat de klacht op het onderhavige punt geen beoordeling behoeft.

De Commissie acht de reclame-uitingen niet van dien aard dat sprake is van strijd met art. 2, 5, 12 NRC of met het bepaalde in Bijlage 1 onder punt 17 (in combinatie met art. 8.5) NRC. Evenmin is sprake van strijd met art. 20 RVA, met de Algemene Aanbevelingen onder f, h en i of met de door klager genoemde artikelen in het Burgerlijk Wetboek.

De beslissing

Gelet op het hierboven overwogene onder I en onder VI acht de Commissie de daar aangehaalde teksten in de reclame-uitingen genoemd onder A, C, D (ii) en E in strijd met art. 7 en 13 sub a NRC en beveelt zij adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Voor het overige wijst de Commissie de klacht af.

Noot

1. Albert Heijn introduceerde in januari 2009 de LAPG: Laagste Actieprijs Garantie: als een klant elders een A-merk aantreft dat daar goedkoper is, dan krijgt de klant het prijsverschil terug. Deze laagste prijsgarantie is in de loop der tijd aanzienlijk 'uitgedund': eerst kreeg men alle producten retour, later werd dit beperkt tot maximaal 6 en recentelijk tot maximaal 1 product. Ook is de regio ingeperkt: het moet een winkel in de buurt betreffen, later gewijzigd in 'winkel in dezelfde vestigingsplaats'. De prijsgarantie geldt inmiddels slechts voor een identiek product, niet voor een smaak- of geurvariant.
2. Het bekende rode portemonneetje staat op de Bonusfolder met de tekst 'A-merken in deze bonusfolder nergens goedkoper' en daarnaast 'Laagste Actieprijs Garantie'. De tekst staat ook op de website en schapkaarten. De klacht betreft de misleidende omissie: het weglaten van de beperkende voorwaarden.
3. De Reclame Code Commissie (RCC) somt in zijn oordeel alle beperkingen op die blijken te gelden, maar niet zijn vermeld: LAPG geldt slechts bij dezelfde vestigingsplaats, warenhuizen en speelgoedwinkels zijn uitgesloten, de garantie geldt slechts voor volledig identieke producten, terwijl in de folder wordt gesuggereerd dat het ook voor andere varianten van toepassing is en bepaalde A-merken zijn uitgesloten van LAPG, wat niet blijkt uit de Bonusfolder met het rode portemonneetje en de tekst 'nergens goedkoper'. Conclusie: misleidende omissie ex art. 8.3 sub c NRC.
4. In de uitingen wordt verwezen naar de voorwaarden op de website www.ah.nl (of op te halen bij de servicebalie). Maar dat baat Albert Heijn niet. Kennelijk vindt de RCC de beperkingen zo impactvol dat deze in de folder of TVC of website zelve moeten worden vermeld. Juist omdat het hier een 'prijsgarantie' betreft ben ik van mening dat die strenge lijn gepast is.
5. Tevens oordeelt de RCC dat sprake is van misleidende vergelijkende reclame ex art. 13a NRC.
6. Opvallend is dat verwezen wordt naar een al jare-noude Algemene Aanbeveling van de Stichting Reclame Code die dateert uit oktober 1975: sub e:

“De Reclame Code Commissie heeft kennis genomen van het feit dat in vele advertenties, waarin prijzen worden genoemd, de adverteerder zich, in vergelijking met concurrenten, “het goedkoopst”, “het minst duur” of haar prijzen “het laagst” noemt. Aangezien het in praktisch alle gevallen fysiek onmogelijk zal zijn voor de adverteerder om na te gaan of een dergelijke stelling juist is en hij het bewijs daarvan niet zal kunnen leveren, is een dergelijke bewering vrijwel altijd misleidend. De Commissie beveelt daarom aan advertenties waarin ten aanzien van de hoogte van prijzen de overtreffende trap wordt gebruikt niet meer te plaatsen c.q. te weigeren.”

Dus kortweg: beter niet zeggen dat je de goedkoopste bent. In de praktijk komen we vandaag de dag wel anders tegen. Te bedenken valt dat deze Aanbeveling zo 35 jaar geleden is

gedaan, toen nog geen Richtlijn Misleidende en Vergelijkende Reclame bestond, waarin nu juist vergelijking ten aanzien van de *prijs* als een van de essentialia wordt genoemd om de consument juist te informeren. Wat natuurlijk blijft is de ingewikkelde bewijslast – en daarmee bewijsrisico – voor de adverteerder ten aanzien van de juistheid van de superlatief-prijsclaim als de vergelijking onbeperkt geldt ten aanzien van alle aanbieders en aanbiedingen.

7. Onlangs werd bekend dat Albert Heijn de LAPG-aanbieding heeft gestaakt.

8. Diverse andere klachten zoals ten aanzien van discriminatie bij de kassa en slechte afhandeling bij de servicebalie zijn zoals te verwachten afgewezen.

EHH