

Verleiden of misleiden:  
misleidingsregels in het levensmiddelenrecht

Ebba Hoogenraad

NVLR, 1 oktober 2015

# Even voorstellen



- Ebba Hoogenraad
- Maarten Haak
- Daniël Haije
- Marga Verwoert
- Moïra Truijens
- Daan van Eek
- Sarah Arayess
- Bram Duivenvoorde
- Marissa Brinks
- Irene Geurds-Buijs
- Patty Voorwalt
- Daphne Vrieling
- Melissa Wienholds

# Misleiding van consumenten bij levensmiddelen

# Onderwerpen

- Misleiding van consumenten
- Doelgroep: gemiddelde consument
- Oneerlijke Handelspraktijken
- Misleidende & Vergelijkende reclame
- Claims over levensmiddelen (Claimsverordening)
- Etiketteringsvoorschriften (VIC-Verordening)
- Wat speelt er momenteel?
- Wrap-up



# Misleiding van consumenten

# Misleiding, wat is dat?

## Artikel 8.2 Nederlandse Reclame Code (NRC)

- *Misleidend is elke reclame die gepaard gaat met onjuiste informatie of voor de gemiddelde consument onduidelijk of dubbelzinnig is ten aanzien van (...) en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen (...)*

## Artikel 6:193c BW (OHP)

- *Een handelspraktijk is misleidend indien informatie wordt verstrekt die feitelijk onjuist is of die de gemiddelde consument misleidt of kan misleiden, al dan niet door de algemene presentatie van de informatie, zoals ten aanzien van (...)*

# Misleidend ten aanzien van...

- Bestaan/aard product
- Voornaamste kenmerken product
- Verplichtingen handelaar/verkoopproces
- Prijs product
- Noodzaak van een dienst, onderdeel, vervanging, reparatie
- Hoedanigheid product
- Verwarringwekkende vergelijkende reclame
- Schending gedragscode door handelaar

**Doelgroep: de gemiddelde consument**



# De gemiddelde consument, wie is dat?

- Gut Springenheide (HvJEG, 16 juli 1998):
  - ‘Gemiddeld geïnformeerd, omzichtige en oplettende gewone consument’
  - NB: uitgangspunt bij levensmiddelen was altijd = consument leest etiket
    - HvJ Teekanne: etiket onvoldoende?



- Trend: consumenten weten meer van voeding
  - Blogs
  - Tijdschriften
  - Social media
- Gevolgen voor kwalificatie “gemiddelde consument”?



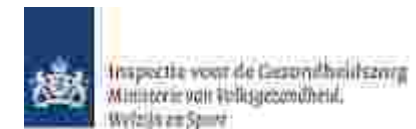
# Actie ondernemen?

## Zelfstandige acties:

- Stichting Reclame Code
  - Klachtprocedure bij Vزر, RCC en CvB
  - Wijziging reclame, TVC op zwart
- Burgerlijk rechter
  - Procedure op grond van OHP
  - Verbod/rectificatie

## Tippen, procedure bestuurlijke boete:

- NVWA en Keuringsraad KOAG/KAG (tippen)
  - Voedselveiligheid, gezondheidsclaims
- IGZ (tippen)
  - Levensmiddelen die eigenlijk geneesmiddelen zijn (!)
- Consumentenautoriteit (tippen)
  - Misleiding algemeen



# Misleidende reclame & vergelijkende reclame

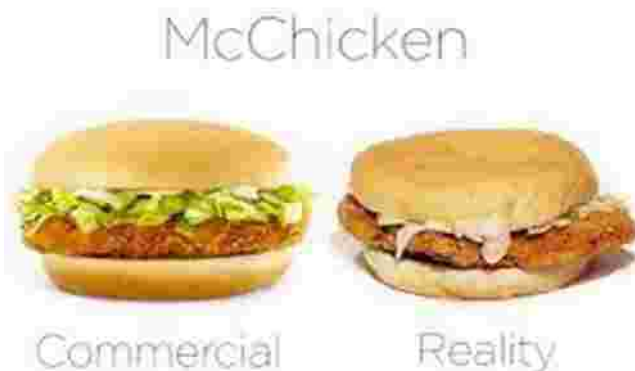
# Regels m.b.t. vergelijkende reclame

- Vergelijken mag, mits:
  - a. niet misleidend;
  - b. dezelfde behoeften / hetzelfde doel;
  - c. objectief, een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken;
  - d. geen verwarring;
  - e. niet schadelijk voor goede naam of kleinerend;
  - f. (indien van toepassing) producten worden vergeleken met dezelfde oorsprongsbenaming;
  - g. geen oneerlijk voordeel; en
  - h. product niet wordt voorgesteld als imitatie.

(zie art. 6:194a BW/art. 13 NRC)

# Overdrijving, superlatief

- Superlatief kreten
  - Rechter toetst elke individuele kreet:
  - Wel/niet holle reclamekreet of vergelijkende superioriteitsclaim?
  - Marktonderzoek?
- 
- Big Mac mooier afbeelden dan werkelijkheid is niet misleidend, maar gebruikelijke reclameoverdrijving
  - *RCC 21 juli 2014, 2014/00452*



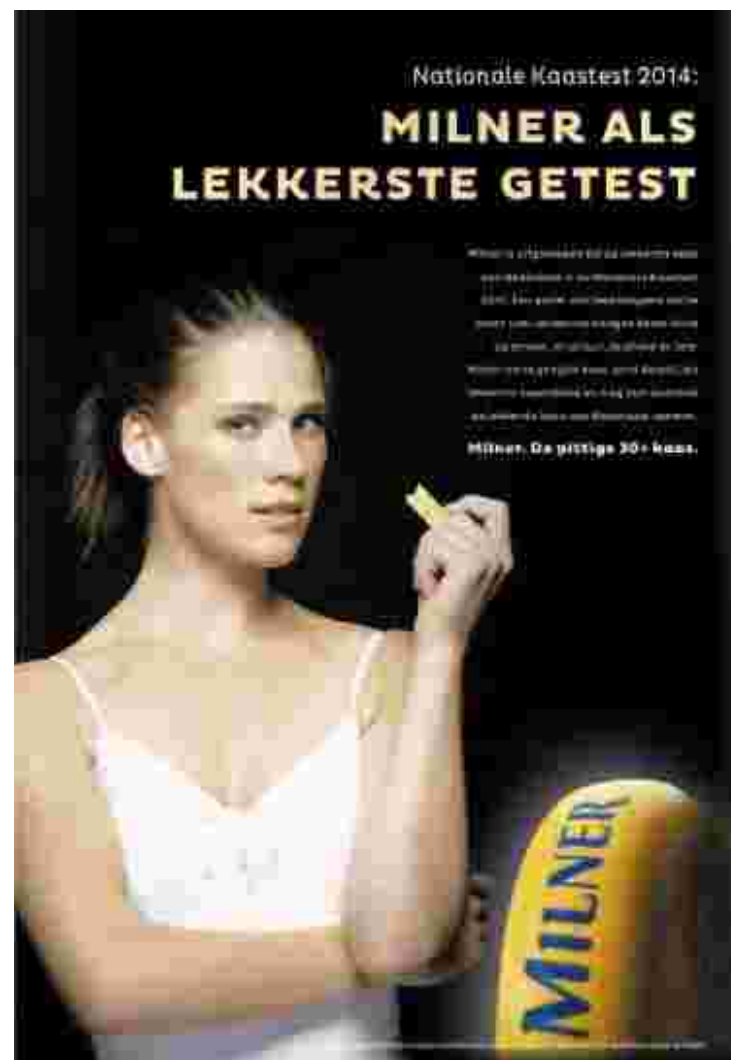
# Gebruikelijke reclameoverdrijving

- Iglo Ocean cuisine lekkerbekjes
- Foto van product na bereiding:
  - Grauw
  - Zompig
  - Kleine vezeltjes
- Bij afbeelding product op verpakking is enige overdrijving niet ongebruikelijk.
- *RCC 28 april 2015, 2015/00204*



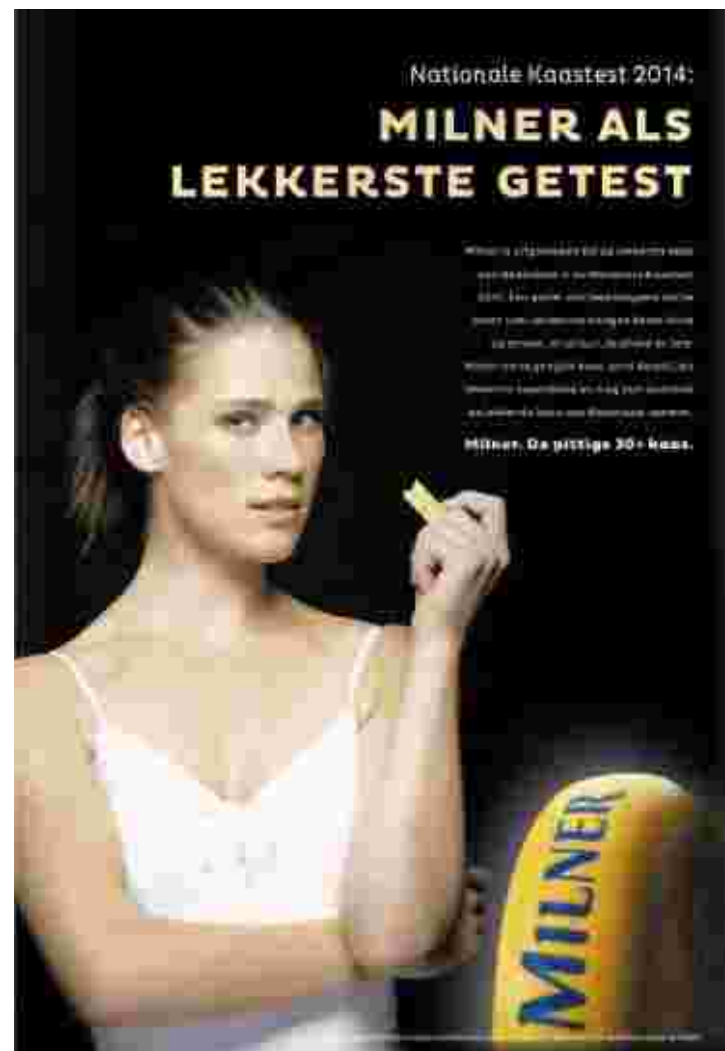
# “Milner als lekkerste getest”

- Advertentie in Volkskrant
- “Milner lekkerste kaas in NL in Nationale Kaastest 2014”
- “Panel van foodbloggers” = bestaande uit **7 personen**
- Duurzaamheidsonderzoek met smaaktest van Stichting Natuur & Milieu
- Milner op 1 bij de smaaktest
- *RCC 19 maart 2015, 2014/00935*



# “Milner als lekkerste getest”

- RCC: “Milner als lekkerste getest” vindt voldoende grondslag
- Zelfde geldt voor “Milner is uitgeroepen tot lekkerste kaas van Nederland”
- Klager heeft niet toegelicht waarom onderzoek ondeugdelijk zou zijn





# Cornetzo – smaaktest

- Reclame gemaakt op basis van “smaaktest” van de Consumentenbond.
- Claims die gebruikt werden waren “Als beste getest” en “Wint o.a. van Ola”, “Bron: Smaaktest Consumentenbond juli / augustus 2014”.
- Het testen onder **19 personen** zorgt niet voor een representatief testresultaat, terwijl de claims de misleidende indruk wekken dat het om échte test gaat. Lidl kon zich niet verschuilen achter gebrekkige test.
  - Claims in strijd met art. 8 en 13 NRC.

- *RCC 1 augustus 2014  
2014/00524*



# De beste in groente en fruit

- Lidl: “De beste in groente en fruit”
- Klacht:
  - GfK Versrapport vergelijkt alleen **supermarkten**
  - Andere aanbieders van groenten/fruit zijn niet getest
- *RCC 20 maart 2014, 2014/00137*



# De beste supermarkt in groente en fruit

- Oordeel RCC:
  - Claim “de beste” is zonder voorbehoud
  - Onjuist en misleidend art 8.2 NRC
  - Bronvermelding (GfK Versrapport) neemt misleiding niet weg
- Advertentie aangepast door Lidl:
  - “De beste supermarkt in groente en fruit”



# 100% weidemelk

- Claim: 100% weidemelk op verpakking
- Niet misleidend
- Duidelijk omschreven op achterzijde verpakking wat 100% weidemelk betekent:
  - Ten minste 120 dagen per jaar, 6 uur per dag in de wei.
- Eigen definitie verzinnen is way out
- *RCC 25 juni 2014, 2014/00379*



# Wakker dier – Lekker goedkope stalmelk



- Kaas van lekker goedkope stalmelk
- Blijkt slechts *deels* stalmelk
- Onjuiste informatie
- Misleidend
- *RCC 11 augustus 2015, 2015/00821 (vrijblijvend advies)*

# Holy Soda

- RCC 15 september 2015, 2015/00862 (Holy Soda)
- Claim: *100% natural*
- Bevat steviolglycosiden
  - Afkomstig van steviaplant
  - Verwerkt product
- Natuurlijk product?
- Claim “met natuurlijke zoetstof” is toegestaan in producten met steviolglycoside (NVWA website)
- Consument leest label



# Actifry vs Airfryer



# Actifry

- Rb. Den Haag, 23 januari 2013, SEB c.s.v. Philips (Actifry)
- Hetelucht friteuses van Téfal (Actifry) en Philips (Airfryer)
- Claim Philips:
  - ***krokante frietjes zonder olie, in 12 minuten*** +
  - *2/3 van de consumenten de voorkeur geeft aan frites uit de Airfryer.*
- Claim misleidend volgens Tefal.  
Verbod c.s. en schadevergoeding ad 1,5 miljoen EURO
- NB: Geen impulsartikel, consument maakt bewust keuze voor gezonder alternatief met minder vet



# Actifry

- Demonstratie tijdens comparitie: **blijkt niet dat de frites zonder olie een krokante korst krijgen, noch dat ze in 12 minuten gaar waren.**
- 2/3-claim gebaseerd op onderzoek in Frankrijk en België. Niet voldoende duidelijkheid over bereidingswijze van de frites die de proefpersonen zijn voorgezet.
- Consument laat zich leiden door gebruikerstesten



# Actifry

Vonnis:

- Verklaring voor recht: misleidend
- Verbod + Rectificatie
- Afstickeren of terughalen verpakkingen
- Schade op te maken bij staat (1,5 mln. gevorderd) (!)



# Sancties

## Sancties Code Commissie:

- Aanbeveling
- Publicatiestop bij etherreclame

## Sancties rechter:

- Verbod
- Rectificatie
- Terughaalbevel
- (voorschot) Schadevergoeding

De rechter dwingt ons tot een exacte prijsvergelijking.

Bij deze.

easyCar	€ 27
Hertz	€ 48

Boek online @ [www.easyCar.com](http://www.easyCar.com) Nabij Amstel Station, Amsterdam.

The advertisement features a price comparison between easyCar and Hertz. The text is in Dutch and states that a court has forced the company to provide an exact price comparison. The prices shown are €27 for easyCar and €48 for Hertz. The advertisement also includes the company's website and location information.

# Claims over levensmiddelen

# Voedingsclaims: misleidend?



- Bijlage Claimsvo.: voorschriften voor voedingsclaims
- Misleidend maar wel volgens de regels?
- “Suikervrij”: toegestaan als het suikergehalte van het product **maximaal 0,5g/100g** of **0,5g/100 ml** is
- Een beetje suiker mag dus bij “suikervrij”

# Voedingsclaim – Leev

- Claims: “98% biologisch fruit” en “suikervrij”.
  - Product bestaat uit fruit (2/3) én fruitconcentraat (1/3).
  - Door percentage “98% fruit” zal consument niet denken dat 1/3 uit concentraat bestaat, en niet realiseren dat het functie van zoetmaker heeft, met voornamelijk koolhydraten
- Claims ontoelaatbaar:
  - Art. 2 NRC: strijd met de wet (Verordening 1169/2008)
  - Art. 7 jo. 8.2 NRC: misleidende en dus oneerlijke reclame door onjuiste informatie ten aanzien van voornaamste kenmerken van het product

- *RCC 3 juni 2015, 2015/00350*



# Etiketteringsvoorschriften (VIC-verordening)

# Verbod misleiding in VIC

- Verbod misleiding (artikel 7 VIC)
  - voedselinformatie mag niet misleidend zijn
  - voedselinformatie is nauwkeurig, duidelijk en makkelijk begrijpen
  - verbod voorkomen, behandelen of genezen ziekte
- Geldt voor reclame, verpakking, presentatie en omgeving uitstalling





# HvJ Teekanne

- Discussie over verpakking van thee
- Zowel naam als afbeeldingen suggereren framboos en vanille als ingrediënten
- Ingrediëntendeclaratie correct:
  - Wél natuurlijke ingrediënt en aroma's
  - Géén framboos of vanille
  - Alléén framboos en vanille SMAAK
- *HvJEU 4 juni 2015, C-195/14*



# HvJ Teekanne: voorheen: labelling doctrine

- Tót Teekanne: *'Consument leest het etiket'* (HvJ 4 april 2000, C-465/98 Darbo)
- Dus: verpakking mag (enigszins) overdrijven
- **HvJ:** verpakking kan toch misleiden, ondanks juiste ingrediëntendeclaratie
- Ingrediëntendeclaratie is dan onvoldoende om verkeerde indruk weg te nemen
- Misleidend is bijvoorbeeld wanneer etiket (onterecht) de indruk wekt dat het product een ingrediënt bevat



# HvJ Teekanne: situatie Nederland

- Toepassing labelling doctrine in Nederland (tot Teekanne):
  - RCC 26 november 2008, 2008/08.0509 (Bospaddestoelensoep)
    - Bospaddestoelensoep “met cantharellen” (0.6%; minder dan één cantharel per verpakking)
  - RCC 16 september 2008, 2008/080377 (Scharreleisalade)
    - 61% scharreleieren, maar: kooikip-ei in mayonaisse (vermeld op verpakking)



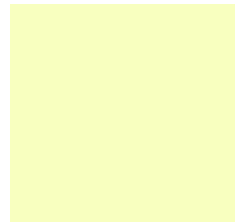
# HvJ Teekanne

- HvJ: Rechter moet alle *elementen* van verpakking onderzoeken om te bepalen of sprake is van misleiding
- *Elementen*: gebruikte bewoordingen, afbeeldingen, merken, lettertype, taal, kleur, leestekens etc. etc.
- **Conclusie**: juiste ingrediëntendeclaratie rechtvaardigt niet meer overdadige/overdreven marketing
- Gevolgen voor praktijk?
  - Aanwezigheid frambozensmaak wél voldoende voor gebruik afbeelding van framboos?
  - Verschillen in interpretatie in verschillende landen



# Consequenties van HvJ Teekanne

- Kan dit nog?



# Consequenties HvJ Teekanne

- Ja, deze kleuren kunnen nog gebruikt worden
- Beoordeling misleiding aan de hand van de gemiddelde consument
- Gemiddelde consument is gewend aan gebruikelijke (kleur)aanduidingen
- Uitgangspunt blijft: consument bekijkt etiket
- Maar: gebruik van *eyecatchers* is riskant, pas op met expliciete aanduidingen die kunnen misleiden
- Noot in aankomend nummer IER 6, 2015





**Wat er speelt**

# Wat er speelt

- Trend: clean labeling
  - Niet noemen van E-nummer
  - Kortere ingrediëntendeclaratie
- Suggestie dat product 'natuurlijk' of onbewerkt is
- Vraag om actieve handhaving
  - Consumentenbond
  - Foodwatch
- NVWA gehandhaafd bij claims op ontbijtgranen
  - Aangekondigd extra op naleving VIC regels te gaan letten

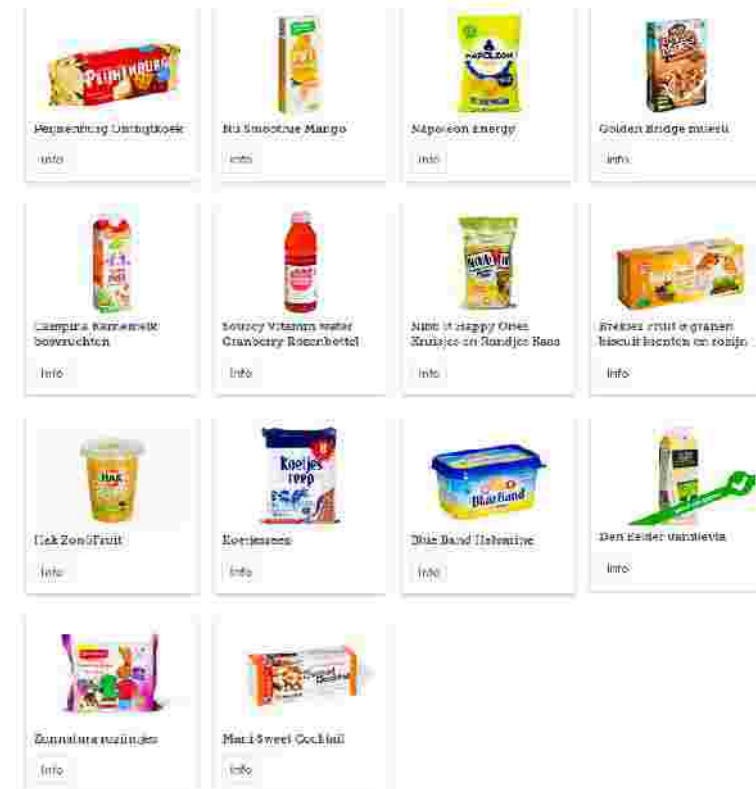


Nederlandse Voedsel- en  
Warenautoriteit  
*Ministerie van Economische Zaken*



# Actueel: Consumentenbond

- Meer controle op voedingsclaims
- Illusie dat niet-gezonde producten wel gezond zijn of beter dan soortgelijke producten.
- Strijd met art. 7 lid 1 sub c VIC Verordening:
  - Suggesteren dat levensmiddel bijzondere kenmerken bevat terwijl alle soortgelijke levensmiddelen dezelfde kenmerken bezitten
- De Consumentenbond wil een einde aan deze 'misleiding'.
  - Wall of shame



# Actueel: Foodwatch

- Opent Meldpunt Misleiding
- Schijf van misleiding
  1. Onzin-marketing
  2. Gezondheidsclaims/speciaal voor kinderen
  3. Overbodige ingrediënten
  4. Winstmarges
  5. Creatief omgaan met de regels
- Gouden windei



**foodwatch**<sup>®</sup>  
de voedselwaakhond

# Actueel: NVWA



- Claims bij ontbijtgranen te vaag
- Wat mag wel?
- Specifiek gezondheidsvoordeel koppelen aan een voedingsbestanddeel in een product, indien wetenschappelijk onderbouwd
- Bijvoorbeeld:  
*"IJzer draagt bij aan een normaal zuurstoftransport in je lichaam"*

# Actueel: NVWA handhaaft bij claims op ontbijtgranen

- NVWA: 51% van de gezondheidsclaims op ontbijtgranen is onduidelijk (!)
  - *“De aanwezige granen zijn de basis voor een gezond en voedzaam ontbijt. Ze bevatten voor de mens onmisbare voedingsstoffen die door het lichaam gemakkelijk worden opgenomen.”*
  - *“Deze vitaminen en mineralen zijn onmisbaar voor ons functioneren en nodig om onze gezondheid in stand te houden.”*
  - *“Bron van antioxidanten.”*
  - *“Het brengt de stofwisseling op gang.”*
  - *“Superfruits zijn natuurlijke onbewerkte vruchten die een uitzonderlijke rijkdom aan voedingsstoffen combineren met een heerlijke smaak.”*



# Actueel NVWA

- Boetes opgelegd voor lamsvlees dat niet 100% lamsvlees was
- 57 locaties onderzocht
- Op 6 locaties lamsvlees vermengd met kalkoen of rundvlees
- Boete van €525 vanwege misleiding van de consument



# Food for thought: Goody Good Stuff

- “Natural colours and flavours”
- Merknaam relevant bij toets misleiding
- Naam “Goody Good Stuff” toegestaan?



**Wrap-up**

# Misleiding van consumenten bij levensmiddelen

## Wat mag niet?

- relevante informatie weglaten, nodig om goed besluit over aankoop te nemen
  - Onvolledige informatie geven
  - Onjuiste informatie
  - Onjuiste suggestie of ongefundeerde claim van superioriteit
- 
- Spannend: na Teekanne?
    - Label in geheel in uitgangspunt: ingredientendeclaratie niet meer heilig
    - Label in geheel is uitgangspunt: niet elementen op voorzijde isoleren
    - Gemiddelde consument/industrie gebruik?
    - Harmonisatie exit of een deukje?



# Vragen?



# Nieuwsbrief

- 4 x per jaar, geen spam
- Relevant nieuws
- Praktische insteek
- Nieuwsbrief ontvangen?
  - mail: [ig@hoogenhaak.nl](mailto:ig@hoogenhaak.nl)
- Stoplicht CHECK
- Ebba Hoogenraad,  
[eh@hoogenhaak.nl](mailto:eh@hoogenhaak.nl)  
020-3053060



---

Blijper in letter	1
Wie, (dat is niet ik) blijf van mijn domeinnaam af?	2
Deen herstel vernieuwd samenwerk in Groningen	3
Balkboot is een juridisch rechtszaak? 4 tips voor reizende Via Periscope	4
Het gemeenschapmodel: een ontregulering blijft?	5
De Jekkerle: kon van Nederland	6

HOOGENRAAD  
& Haak | advertising + IP  
advocaten

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten  
info@hoogenhaak.nl  
t +31 (0)20 305 3060  
f +31 (0)20 305 3069  
PO Box 76780  
1070 KB Amsterdam