



**STICHTING  
RECLAME CODE**

Unilever Nederland B.V.

Postbus 160  
3000 AD ROTTERDAM

**Dossier 2015/00971**

Amsterdam, 12 oktober 2015

Geachte

Hierbij zend ik u een afschrift van de beslissing van de Reclame Code Commissie d.d. heden in bovengemeld dossier.

Hoogachtend,  
namens de Reclame Code Commissie

Mr. S.L. Brons  
Secretaris



Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Unilever Nederland B.V., gevestigd te Rotterdam, klagster,  
tegen : Lidl Nederland GmbH, gevestigd te Huizen, adverteerder.

De procedure

Klaagster (hierna ook: Unilever) heeft bij brief van 10 september 2015 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting.

De klacht is in behandeling genomen op 11 september 2015.

Namens adverteerder (hierna ook: Lidl) heeft mr. N.A.D. Noesen, advocaat, verweer gevoerd bij brief van 24 september 2015.

De Commissie heeft de klacht behandeld ter zitting van 1 oktober 2015. Klaagster is ter zitting vertegenwoordigd door mr. A. Topçuoğlu en mr. S. Rueter. Namens adverteerder is ter zitting verschenen J. Heutink, bijgestaan door mr. Noesen vernoemd.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft de XXL verpakking van W5 vaatwastabletten van Lidl, meer specifiek de op de voorzijde van de verpakking opgenomen afbeelding van een vaatwastablet met daarboven de naam W5 en een kroontje, en eromheen een lauwerkrans. Onder het vaatwastablet is een banner te zien met de tekst "Nummer 1".

Een foto van de verpakking alsmede een uitsnede daarvan met de hiervoor beschreven afbeelding is in kopie aan deze uitspraak gehecht.

De klacht

Klaagster voert aan dat de claim 'nummer 1' hier niet wordt gebruikt als een overdreven reclameboodschap die door de gemiddelde consument met een korreltje zout wordt genomen. Uit de inhoud en aankleding van de claim 'nummer 1' wordt bewust een bepaalde boodschap omtrent de voordelen van het betreffende W5 product aan de consument meegedeeld. Het gebruik van de nummer 1 claim wordt immers kracht bijgezet door de toepassing van het lauwerblad en een kroontje. De consument zal dit opvatten alsof dit W5 product een nummer 1 positie heeft behaald in een vergelijkende test of zich (anderszins) heeft gekwalificeerd voor een bepaalde oorkonde of keurmerk. Dit wordt versterkt door het feit dat het gebruik van de nummer 1 claim nieuw is voor W5 producten. De reguliere verpakking van de W5 vaatwastabletten is niet voorzien van een dergelijke claim. De consument zal dan ook in de veronderstelling verkeren dat dit product kennelijk (recent) een prijs heeft gewonnen. Dat de nummer 1 claim de afbeelding van een specifiek type 'multi-layered' vaatwastablet bevat, bevestigt het beeld van de consument dat juist dit specifieke product een nummer 1 positie heeft verkregen. Unilever heeft door een onafhankelijke derde partij een onderzoek laten uitvoeren naar de vraag hoe de consument de claim 'nummer 1' opvat. Uit het (overgelegde) onderzoeksresultaat



taat blijkt, aldus Unilever, dat de consument de claim niet ziet als een gebruikelijke reclame-overdrijving, maar deze als een serieuze en objectieve superioriteitsclaim beschouwt. Lidl heeft voor de claim 'nummer 1' geen onderbouwing kunnen overleggen. Door te suggereren dat haar W5 vaatwastabletten de beste zijn, geeft Lidl onjuiste en onvolledige informatie over een wezenlijk kenmerk en (gesuggereerde) voordelen van het product. Klaagster acht de claim 'nummer 1' in strijd met de artikelen 2, 7 en 8.2 sub b, c en f van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Omdat sprake is van vergelijkende reclame handelt adverteerder ook in strijd met artikel 13 onder a en c NRC, aldus klaagster. Unilever verzoekt de Commissie de klacht toe te wijzen en een Alert af te geven, nu adverteerder - volgens klaagster - al diverse malen is aanbevolen niet meer "op een dergelijke wijze" reclame te maken en weigert deze aanbevelingen op te volgen.

### Het verweer

De bestreden uiting "nummer 1" maakt deel uit van een relatief klein logo op de voorzijde van de tijdelijke speciale grootverpakking W5 vaatwastabletten die tijdens de XXL-weken wordt aangeboden. Het logo springt niet in het oog, doordat andere teksten op de verpakking ("W5 vaatwastabletten" en "XXL 40 + 8 gratis") in een veel groter lettertype en in een opvallender kleurstelling dan het logo de aandacht van de consument opeisen. Ook de tekst "nummer 1" in het logo valt door de kleurstelling van de gele banner en de oranje letters, die weinig contrasterend zijn, niet meteen op. Deze tekst zal de gemiddelde consument er dan ook niet toe brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen. Op vrij overdreven wijze zijn in het logo de lauwerkrans en het kroontje in combinatie met de tekst "nummer 1" gebruikt. Door deze vormgeving van het logo wordt op een ludieke manier de kampioenspositie van de W5 vaatwastabletten uitgedrukt. De uiting, die geen verwijzing bevat naar een objectieve test, is niet letterlijk bedoeld. Voor de gemiddelde consument is duidelijk dat de uiting niet moet worden opgevat als de conclusie die het resultaat is van een op objectieve wijze uitgevoerde test. Evenmin zal deze consument de tekst "nummer 1" opvatten als een daadwerkelijke vergelijking tussen Lidl en Unilever dan wel andere concurrenten. Adverteerder verwijst ter onderbouwing van dit standpunt naar uitspraken van de Commissie, het College van Beroep en de rechtbanken te Haarlem en Utrecht in - volgens adverteerder - vergelijkbare zaken, op grond waarvan moet worden geconcludeerd dat de consument de mededeling "nummer 1" (of "de beste") beschouwt als een niet ongebruikelijke en in reclame toelaatbare overdrijving. Er is geen sprake van een objectieve superioriteitsclaim die onderbouwd moet worden en de uiting is niet misleidend.

Adverteerder betwist voorts dat aan het door klaagster overgelegde onderzoek een valide conclusie kan worden verbonden. De gestelde vraag "Wat wordt er volgens u bedoeld met 'nummer 1' of heeft u geen idee?" is volgens adverteerder suggestief en het onderzoek kan niet tot de conclusie leiden dat de in het onopvallende logo verwerkte tekst "nummer 1" de gemiddelde consument tot een besluit over een transactie kan brengen dat hij anders niet genomen had.

Ten slotte maakt adverteerder bezwaar tegen het verspreiden van de uitspraak onder een breed publiek (Alert) als door klaagster verzocht. Eerdere aanbevelingen van de Commissie aan Lidl betreffen volstrekt andere reclame-uitingen en zijn door adverteerder altijd opgevolgd.

### De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunt, mede aan de hand van overgelegde pleitnotities, gehandhaafd en nader toegelicht.

Op hetgeen ter zitting door partijen naar voren is gebracht wordt, voor zover nodig, teruggekomen in het oordeel.



### Het oordeel van de Commissie

1. Klaagster maakt bezwaar tegen de mededeling “nummer 1” die op de XXL verpakking van W5 vaatwastabletten van Lidl staat, omdat deze mededeling volgens klaagster bij de gemiddelde consument de onjuiste indruk wekt dat het product een nummer 1 positie heeft behaald in een test of zich gekwalificeerd heeft voor een bepaalde oorkonde of keurmerk. De uiting zet de consument welbewust op het verkeerde been, zodat de uiting misleidend is, aldus klaagster.

2. De Commissie stelt voorop dat het gebruik van de aanduiding ‘nummer 1’ (of vergelijkbare aanduidingen zoals bijvoorbeeld ‘de beste’) in een reclame-uiting, zonder dat aan die aanduiding een test ten grondslag ligt, niet zonder meer betekent dat die uiting misleidend of anderszins in strijd met de NRC is. In reclame is enige vorm van overdrijving immers niet ongebruikelijk en, mits voor de gemiddelde consument voldoende als zodanig herkenbaar, niet ontoelaatbaar. Onder omstandigheden kan de aanduiding ‘nummer 1’ de gemiddelde consument echter wel op het verkeerde been zetten. Van dergelijke omstandigheden is naar het oordeel van de Commissie in het onderhavige geval sprake. Zij overweegt daartoe het volgende.

3. De mededeling “nummer 1” maakt deel uit van een opdruk waarin een W5 vaatwastablet is afgebeeld met daarboven een kroontje en eromheen een lauwerkrans. Door deze vormgeving wordt de indruk gewekt dat het betreffende vaatwastablet - waarvan op de verpakking ook wordt gezegd dat een nieuwe technologie is gebruikt - in een onafhankelijke test is ‘bekroond’ en ‘gelauwerd’ als nummer 1. Het kroontje, de lauwerkrans en de vermelding “nummer 1” kunnen, met name nu zij in onderlinge verband en samenhang worden gebruikt, door de gemiddelde consument worden begrepen als een op een test gebaseerde superioriteitsclaim. Daarbij acht de Commissie van belang dat de gemiddelde consument ermee bekend is dat met betrekking tot vele consumentenproducten regelmatig onafhankelijke onderzoeken worden uitgevoerd waarbij een bepaald product als een objectief gemeten ‘nummer 1’ uit de bus komt. Eveneens acht de Commissie algemeen bekend dat een dergelijke winnaarspositie veelal in reclame-uitingen wordt vermeld ter aanprijzing van het betreffende product. Hier van uitgaande dient bij het gebruik van de tekst ‘nummer 1’ zónder dat hieraan een dergelijke onafhankelijke test ten grondslag ligt, voor de consument duidelijk te worden gemaakt dat wordt bedoeld op de status die de adverteerder zelf aan zijn product toekent. Deze duidelijkheid ontbreekt naar het oordeel van de Commissie in het onderhavige geval, waardoor het de gemiddelde consument vermoedelijk zal ontgaan dat sprake is van een vermelding die niet als onafhankelijke superioriteitsclaim is bedoeld.

4. Nu de bestreden uiting bij de gemiddelde consument de indruk wekt dat het betreffende W5 vaatwasmiddel in een onafhankelijk onderzoek is getest en de nummer 1 positie heeft behaald terwijl dit, naar niet is weersproken, in werkelijkheid niet het geval is, gaat de uiting gepaard met onjuiste informatie als bedoeld in de aanhef van artikel 8.2 NRC. De Commissie is tevens van oordeel dat de gemiddelde consument hierdoor ertoe gebracht kan worden een besluit te nemen over een transactie - de aankoop van deze verpakking W5 vaatwastabletten - dat hij anders niet had genomen. Om deze reden is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC. Dat de uiting “niet in het oog springt” neemt, wat er zij van de juistheid van dit door adverteerder aangevoerde argument, het misleidende karakter van de uiting niet weg.

5. Nu de uiting reeds op grond van hetgeen hiervoor is overwogen in strijd met de NRC wordt geacht, kan het beroep van klaagster op andere artikelen van de NRC buiten bespreking blijven.



6. De Commissie ziet geen aanleiding de onderhavige uitspraak als Alert onder een breed publiek te verspreiden. Eerdere aanbevelingen aan adverteerder betroffen andere reclame-uitingen en van een weigering van adverteerder om deze aanbevelingen op te volgen is de Commissie niet gebleken.

De beslissing

De Commissie acht de reclame-uiting in strijd met het bepaalde in artikel 7 NRC. Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid tegen deze uitspraak beroep aan te tekenen bij het College van Beroep, onder gelijktijdige storting van het voor de behandeling van het beroep verschuldigde bedrag.

Het beroepschrift dient binnen na dagtekening van deze uitspraak in het bezit te zijn van het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

De voorzitter

Mr. J.P.H. van Driel van Wageningen

De secretaris

Mr. S.L. Brons

Gewezen door mr. J.P.H. van Driel van Wageningen, voorzitter, en K. Buitenhuis, L. Meijer, mr. M.E.C. Pernot en J. Verkroost, leden.

Amsterdam, 12 oktober 2015

