



Beslissing van het College van Beroep

In het appel van : Lidl Nederland GmbH, gevestigd te Huizen, appellante,
geïntimeerde : Unilever Nederland B.V., gevestigd te Rotterdam, geïntimeerde,
inzake : de beslissing van de Reclame Code Commissie van 19 februari
2014 in dossier 2014/00120.

1. **De procedure**

Appellante, hierna te noemen: Lidl, heeft tijdig beroep ingesteld tegen de aan deze uitspraak gehechte beslissing van de Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie).

Geïntimeerde, verder te noemen: Unilever, heeft op het appelschrift gereageerd.

Het College van Beroep (hierna: het College) heeft de zaak behandeld in zijn vergadering van 18 maart 2014.

Aan de zijde van Lidl verscheen onder meer mr. W. Maas, advocaat, vergezeld van H. van Berkel, om het beroep toe te lichten.

Aan de zijde van Unilever verscheen onder meer mr. D. Haije, advocaat, om het verweer van Unilever toe te lichten.

2. **De grieven**

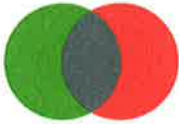
Het College vat de grieven van Lidl als volgt samen en deelt deze als volgt in.

Grief 1

De Commissie heeft haar oordeel gebaseerd op argumenten die feitelijke onjuistheden bevatten. De Commissie baseert haar oordeel in nummer 2 op de veronderstelling dat uit de advertentie niet zou blijken dat de afgebeelde producten witwasmiddelen zijn. Op de verpakking is ter aanduiding van de functie als witwasmiddel echter duidelijk een stapel witte kleren te zien. Dit is bij witwasmiddelen een gebruikelijke wijze om aan te duiden dat het wasmiddel is bedoeld voor de witte was. Voor de consument blijkt uit de relatief grote afbeelding op de verpakking voldoende duidelijk wat voor soort wasmiddelen de afgebeelde producten zijn.

Grief 2

Het oordeel van de Commissie dat de uiting in strijd is met artikel 8.2 aanhef en onder b van de Nederlandse Reclame Code (NRC), kan niet volgen uit haar argumentatie. Ten onrechte redeneert de Commissie namelijk dat de in de uiting gebruikte kop "Formil het beste wasmiddel" de indruk wekt dat alle wasmiddelen die onder het merk Formil worden verkocht als beste zijn getest. De advertentie geeft het testoordeel weer ten aanzien van de twee afgebeelde producten. Deze producten hebben beide een verschillend testoordeel, te weten "beste koop" respectievelijk "beste uit de test" en mogen de gelijknamige predicaten in reclame voeren. Deze predicaten zien duidelijk op het product waarbij ze vermeld staan. Juist doordat het verschillen-



de predicaten zijn, zal het voor de gemiddelde consument duidelijk zijn dat alleen deze twee producten met een zo gunstig resultaat zijn getest. De consument wordt bij zijn aankoop beïnvloed door deze predicaten en het specifieke product waaraan zij gekoppeld zijn. De consument zal in de winkel op zoek gaan naar het product met het specifieke predicaat en niet uitsluitend letten op het merk dat beoordeeld is. Het is voor de consument duidelijk dat Lidl in de uiting de twee afgebeelde producten beschrijft als "beste wasmiddel" en geen andere Lidl wasmiddelen. Dit blijkt voor de consument reeds uit het feit dat alleen deze producten (Formil Aktiv en Formil Ultra Plus) met hun specifieke predicaat zijn afgebeeld, waarbij de predicaten telkens duidelijk bij het desbetreffende product zijn geplaatst. Het voorgaande brengt mee dat de consument door de bestreden uiting geen besluit over een transactie neemt dat hij anders niet zou hebben genomen. De consument zal op basis van de toegekende predicaten in de winkel de afgebeelde producten kopen, maar geen besluit over de aankoop van andere wasmiddelen nemen, zoals bijvoorbeeld met betrekking tot een wasmiddel voor de gekleurde was.

Grief 3

Het feit dat volgens de Commissie sprake is van strijd met artikel 8.2 aanhef en onder b NRC strookt niet met haar argumentatie. De Commissie acht de reclame misleidend ten aanzien van andere producten dan waarvoor wordt geadverteerd, namelijk alle andere wasmiddelen dan Formil Aktiv en Formil Ultra Plus. Artikel 8.2 NRC ziet echter alleen op misleiding ten aanzien van het geadverteerde product en kan om die reden in het onderhavige geval niet worden toegepast.

3. Het antwoord in appel

De grieven zijn gemotiveerd weersproken. Op het antwoord in appel zal hierna, voor zoveel nodig, worden ingegaan.

4. De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun wederzijdse standpunten toegelicht.

5. Het oordeel van het College

5.1.

Het geschil heeft betrekking op een uiting die als volgt kan worden omschreven. Het betreft een advertentie waarop aan de bovenzijde in grote letters staat: "Formil Het beste wasmiddel". Hieronder zijn twee verpakkingen afgebeeld, te weten een verpakking Formil Aktiv en een verpakking Formil Ultra Plus, met daarbij de predicaten die overeenstemmen met de door de Consumentenbond aan die producten toegekende testresultaten, te weten: "Beste koop" respectievelijk "Beste uit de test". Onderaan de uiting staat ten slotte: "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs", gevolgd door het woord/beeldmerk Lidl.

Kern van het geschil van partijen is of voor de gemiddelde consument uit de uiting voldoende duidelijk blijkt dat de claim "het beste wasmiddel" specifiek betrekking heeft op de afgebeelde Formil producten, en zo ja, of voor deze consument tevens voldoende duidelijk is dat de claim uitsluitend geldt indien deze producten specifiek voor de witte was worden gebruikt. Aangaande het laatste is van belang dat (vast staat dat) Lidl de genoemde predicaten voor Formil Aktiv en Formil Ultra Plus uitsluitend in verband met de witte was mag voeren.



5.2.

Naar het oordeel van het College zal de gemiddelde consument de claim "Formil het beste wasmiddel" niet los van de daaronder afgebeelde producten beschouwen, maar als een claim die specifiek betrekking heeft op die producten. In dit verband is van belang dat bij die producten prominent de door de Consumentenbond toegekende predicaten zijn afgebeeld, waarin in beide gevallen het woord "beste" voorkomt. Er is aldus in de context van de gehele uiting sprake van een onmiskenbare samenhang tussen de claim "Formil het beste wasmiddel" en de predicaten "beste koop" respectievelijk "beste uit de test". Deze samenhang zal, zoals Lidl terecht stelt, de gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument niet ontgaan. Derhalve oordeelt het College dat de gemiddelde consument de claim "Formil het beste wasmiddel" zal uitleggen in verband met de daaronder geplaatste verwijzingen naar de door de Consumentenbond aan Formil Aktiv en Formil Ultra Plus toegekende predicaten "beste koop" en "beste uit de test". Hieruit volgt overigens tevens dat de algemene claim "Formil het beste wasmiddel" in de context van de uiting zo wordt genuanceerd, dat Formil Aktiv "beste koop" is en Formil Ultra Plus "beste uit de test".

5.3.

Het College constateert dat de advertentie naast de vermelding van de door de Consumentenbond toegekende predicaten en de maand waarin de onderliggende testresultaten zijn gepubliceerd ("Feb 2014") verder geen informatie bevat over de test die tot toekenning van deze predicaten heeft geleid. Derhalve wordt de consument in de uiting niet uitdrukkelijk geïnformeerd over het feit dat de predicaten zijn toegekend op grond van een test van wasmiddelen uitgevoerd op de witte was en waarvan de resultaten ook uitsluitend gelden voor de witte was. Er is geen aanleiding om de gemiddelde consument met dit laatste anderszins bekend te veronderstellen.

5.4.

Lidl stelt evenwel dat uit de afgebeelde verpakkingen voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk blijkt dat beide producten witwasmiddelen zijn. Daartoe wijst zij allereerst erop dat op de verpakking van Formil Ultra Plus een stapel witte was is afgebeeld en daarop staat "tegen vergrauwing". Het College verwerpt deze stelling in zoverre. Weliswaar geldt ten aanzien van Formil Ultra Plus dat op de afgebeelde verpakking aanwijzingen zijn te vinden dat het om een witwasmiddel gaat, maar het College acht deze aanwijzingen voor de gemiddelde consument onvoldoende duidelijk om aan te nemen dat deze consument zal begrijpen dat het product Formil Ultra Plus is bestemd voor de witte was én dat het toegekende predicaat "beste uit de test" specifiek op dat gebruik is gebaseerd. Ten aanzien van Formil Aktiv is dit voor de consument nog minder duidelijk. Op de afgebeelde verpakking van dit product staan immers geen vermeldingen of aanwijzingen waaruit kan worden afgeleid dat Formil Aktiv specifiek is bedoeld voor de witte was, laat staan dat zou blijken dat het predicaat "beste koop" alleen geldt indien Formil Aktiv voor de witte was wordt gebruikt.

5.5.

Lidl wijst ter onderbouwing van haar stelling verder op de kleurstelling van beide producten, te weten een grafische voorstelling van wit en groen respectievelijk uitsluitend de kleur groen. De kleurstelling op de verpakkingen van Formil Aktiv en Formil Ultra Plus leidt echter niet tot een ander oordeel. Niet kan worden



aangenomen dat de gemiddelde consument reeds op grond van die kleurstelling Formil Aktiv en Formil Ultra Plus als een witwasmiddel zal herkennen en zal begrijpen dat voormelde predicaten ook specifiek tot het gebruik als witwasmiddel beperkt zijn.

5.6.

In verband met het laatste is voorts van belang dat Unilever onweersproken heeft gesteld dat de Lidl-winkels naast de in de uiting afgebeelde producten ook een vloeibaar wasmiddel verkopen waarvan de verpakking zich kenmerkt door de kleuren wit en blauw en waarop is vermeld dat het is bestemd voor de witte was. Van een consistent kleurgebruik voor de witte was is kennelijk binnen de productlijn van de Formil wasmiddelen geen sprake.

Ook overigens blijkt uit de uiting onvoldoende duidelijk dat de vermelde predicaten specifiek zijn toegekend voor én zijn beperkt tot het gebruik als witwasmiddel.

5.7.

Op grond van het voorgaande oordeelt het College dat de gemiddelde consument de bestreden uiting niet zo zal uitleggen dat de predicaten die bij de afgebeelde verpakkingen staan, uitsluitend van toepassing zijn indien deze producten voor de witte was worden gebruikt. Dit impliceert dat de gemiddelde consument ook niet weet dat de claim "Formil het beste wasmiddel" in de context van de gehele uiting uitsluitend juist is voor zover het de witte was betreft. Van een voldoende herkenbare beperking van de claim en de predicaten tot de witte was is immers geen sprake. Aldus zal de gemiddelde consument aan de claim "het beste wasmiddel" waarschijnlijk een ruimere strekking geven dan op grond van de test van de Consumentenbond gerechtvaardigd is, en wel aldus dat deze claim niet specifiek is beperkt tot (het gebruik van Formil Aktiv en Formil Ultra Plus voor) de witte was. Dit is het directe gevolg van het ontbreken van voldoende duidelijke informatie over het feit dat de claim respectievelijk de predicaten uitsluitend gelden bij het gebruik van de afgebeelde producten voor de witte was. Vaststaat dat de interpretatie dat "Formil" respectievelijk Formil Aktiv en Formil Ultra Plus ook voor andere was dan de witte was "het beste wasmiddel" is, geen steun vindt in de test van de Consumentenbond waarnaar in de uiting wordt verwezen, terwijl deze uitleg ook niet door andere beschikbare informatie wordt onderbouwd.

5.8.

Het had, zoals Unilever terecht aanvoert, op de weg van Lidl gelegen om de consument voldoende duidelijk te informeren over het feit dat op grond van de test van de Consumentenbond "Formil" in de vorm van Formil Aktiv en Formil Ultra Plus uitsluitend ten aanzien van de witte was als "beste wasmiddel" kan worden aangemerkt. De uiting bevat geen relevante beperking voor het vermelden van deze essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen. Het ontbreken van deze informatie brengt die consument ertoe of kan hem ertoe brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet zou hebben genomen. Blijkens het voorgaande is sprake van een omissie als bedoeld in artikel 8.3 aanhef en onder c NRC.

5.9.

Het College komt derhalve, zij het op iets andere gronden dan de Commissie, eveneens tot het oordeel dat de uiting misleidend is en om die reden oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC. Hetgeen Lidl heeft aangevoerd, leidt niet tot een ander oordeel. Nu de grieven geen doel treffen, wordt beslist als volgt.



6. De beslissing

Het College bekrachtigt de bestreden beslissing met enige wijziging van gronden.

De voorzitter

De secretaris

Mr. G. de Groot

mr. L. Lagerweij

Gewezen door mr. G. de Groot, voorzitter, mr. N.A.M. van Herten,
mr. R.A. van Sluyters van Nimwegen, mr. F.T.M. Smulders en J.M.F.M. Waaijer,
leden, bijgestaan door mr. L. Lagerweij, secretaris.

Amsterdam, 25 maart 2014



RECLAME CODE COMMISSIE

Beslissing van de Reclame Code Commissie

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

De procedure

Klager (hierna ook: Unilever) heeft bij brief van 7 februari 2014, ingekomen op 10 februari 2014, bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting.

De klacht is op 11 februari 2014 in behandeling genomen, waarbij de voorzitter van de Reclame Code Commissie, gebruik makend van de in artikel 8 lid 1 van het Reglement betreffende de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep neergelegde bevoegdheid, heeft bepaald dat de zaak met spoed in een vergadering wordt behandeld.

Namens adverteerder (hierna ook: Lidl) heeft mevrouw mr. N.A.D. Noesen, advocaat, bij brief van 17 februari 2014 verweer gevoerd.

De Commissie heeft de klacht behandeld in haar vergadering van 18 februari 2014. Unilever is ter vergadering vertegenwoordigd door mevrouw A. Topcuoglu en mevrouw S. Rueter, bijgestaan door mr. D. Haije, advocaat. Lidl is vertegenwoordigd door mevrouw H. van Berkel, bijgestaan door mr. Noesen vernoemd.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft de in diverse dagbladen geplaatste advertentie van Lidl met als kop: "FORMIL HET BESTE WASMIDDEL".

Bij de afbeelding van een flacon Formil Aktiv staat het predicaat "Beste Koop Consumentenbond" en bij de afbeelding van een pak Formil Extra Plus staat het predicaat "Beste uit de test Consumentenbond". Onder beide predicaten staat: "feb 2014".

Een (verkleinde) kopie van de uiting is aan deze uitspraak gehecht.

De klacht

Volgens de in de gids van de Consumentenbond van februari 2014 gepubliceerde resultaten van een test van witwasmiddelen is Formil Ultra Plus als tweede uit de test gekomen, waardoor gebruik mag worden gemaakt van het predicaat "Beste uit de test". Formil Aktiv scoorde een vierde plaats en mag, omdat dit product verhoudingsgewijs goedkoper werd bevonden dan diverse andere producten, het predicaat "Beste koop" gebruiken.

In de bestreden advertentie zijn beide producten met de bijbehorende predicaten afgebeeld met daarboven in zeer grote letters als heading de claim "Formil het beste wasmiddel". Deze claim is niet correct en dus misleidend, nu deze betrekking heeft op alle soorten wasmiddelen, terwijl de test alleen betrekking heeft op witwasmiddelen. De misleiding wordt versterkt door de grootte van de heading ten opzichte van de afbeeldingen. Ook is nagelaten op ande-



re wijze te verduidelijken dat het hier alleen de witwasmiddelen betreft. Bij de afgebeelde producten is niet vermeld dat dit witwasmiddelen zijn.

De gemiddelde consument zal op grond van de advertentie ervan uitgaan dat Formil het beste wasmiddel is op het gebied van de witte was, bonte was, wolwas en fijnwas. Dit kan Lidl – voor zover aan Unilever bekend – niet aantonen. Het is niet juist de resultaten voor een specifiek product te veralgemeniseren voor de hele productrange.

De advertentie straalt door het gebruik van de predicaten van de Consumentenbond uit dat de inhoud is bepaald door objectieve feiten. De claim “Formil het beste wasmiddel” zal daarom door de consument niet worden opgevat als een gebruikelijke vorm van overdrijving die in reclame is toegestaan.

Het verweer

De afgebeelde producten Formil Aktiv en Formil Ultra Plus zijn witwasmiddelen. Uit de reclame-uiting volgt onmiskenbaar dat aan deze *witwasmiddelen* het predicaat “Beste Koop” respectievelijk “Beste uit de test” van de Consumentenbond is toegekend. Voorts wordt door het gebruik van de predicaten in de uiting uitdrukkelijk verwezen naar het onderzoek van de Consumentenbond van februari 2014, welk onderzoek betrekking heeft op witwasmiddelen. In februari 2014 zijn door de Consumentenbond geen andere soorten wasmiddelen getest. Gelet op het voorgaande stelt Lidl zich primair op het standpunt dat de mededeling “Formil het beste wasmiddel” correct is en niet misleidend.

Voor zover wordt geoordeeld dat het onderzoek van de Consumentenbond onvoldoende is om de mededeling “Formil het beste wasmiddel” te kunnen onderbouwen, stelt Lidl zich subsidiair op het standpunt dat het gebruik van het superlatief “beste”, in algemene zin, gezien moet worden als een in reclame vaker gebruikte vorm van overdrijving, die voor de consument ook als zodanig kenbaar is. Dat het gebruik van superlatieven in reclamebeweringen gebruikelijk is, blijkt ook uit het feit dat Unilever momenteel haar wasmiddel Robijn aanprijst als “de nummer 1” in geur en tegen vlekken.

De mondelinge behandeling

Het standpunt van Unilever is, mede aan de hand van overgelegde pleitnotities, gehandhaafd en als volgt - kort samengevat - nader toegelicht.

De niet met een asterisk en disclaimer genuanceerde claim “Formil het beste wasmiddel” heeft een algemene strekking. De afgebeelde producten beperken de claim niet tot witwasmiddelen en van de maatman-consument kan niet worden verwacht dat hij weet dat de test van de Consumentenbond van februari 2014 uitsluitend op witwasmiddelen betrekking heeft. De consument zal de advertentie aldus opvatten dat Lidl claimt dat Formil het beste wasmiddel is, in absolute zin.

Nu de claim “Formil het beste wasmiddel” wordt gebruikt in combinatie met gewichtige predicaten uit een onderzoek van de Consumentenbond zal de gemiddelde consument deze claim niet opvatten als een gebruikelijke reclameoverdrijving. De advertentie heeft door het gebruik van de predicaten van de Consumentenbond een maximale waarheidspretentie.

De inhoud van de advertentie zoals deze door de maatman wordt opgevat klopt niet. Formil is niet het beste wasmiddel in het algemeen en – volgens de test van de Consumentenbond - ook niet het beste witwasmiddel, nu Formil Ultra Plus op een tweede plaats is geëindigd en Formul Aktiv op een vierde plaats. De advertentie bevat dus onjuiste of op zijn minst onduidelijke informatie, en is om die reden misleidend en daardoor oneerlijk.

Ten overvloede wordt aangevoerd dat sprake is van misleidende vergelijkende reclame en om die reden van strijd met artikel 13(a) van de Nederlandse Reclame Code.



Het standpunt van Lidl zoals vervat in het verweerschrift is gehandhaafd en toegelicht. Daarbij is benadrukt dat de kop "Formil het beste wasmiddel" duidelijk refereert aan de in de uiting opgenomen predicaten, die zijn aangebracht bij de producten waarvoor ze zijn verleend. Dit zijn witwasmiddelen en de test waarnaar in de uiting wordt verwezen heeft ook alleen betrekking op witwasmiddelen.

Overigens is de aanduiding "beste" in reclame veelal een nietszeggende term.

Het oordeel van de Commissie

1)

Vast is komen te staan dat Lidl krachtens de testresultaten die in de Consumentengids van februari 2014 zijn gepubliceerd en de door Lidl overgelegde (nog door de Consumentenbond te ondertekenen) licentieovereenkomst gerechtigd is voor het witwasmiddel Formil Ultra Plus het predicaat "Beste uit de test Consumentenbond" te voeren en voor het witwasmiddel Formil Aktiv het predicaat "Beste Koop Consumentenbond". Niet is in geschil dat Lidl in reclame-uitingen deze predicaten van de Consumentenbond voor deze specifieke producten mag gebruiken. Voorts is gebleken dat Lidl onder het huismerk Formil naast de in de uiting afgebeelde witwasmiddelen ook verschillende andere soorten wasmiddelen verhandelt.

2)

In de bestreden uiting zijn een flacon Formil Aktiv en een pak Formil Extra Plus afgebeeld met de bijbehorende predicaten "Beste Koop" en "Beste uit de test" van de Consumentenbond "feb 2014". Noch uit de afbeeldingen noch uit de tekst van de uiting blijkt dat de afgebeelde producten witwasmiddelen zijn en dat in het onderzoek waarop de predicaten zijn gebaseerd uitsluitend witwasmiddelen zijn getest. Gelet op deze context wekt de - door de lettergrootte sterk de aandacht trekkende - kop "Formil het beste wasmiddel" de indruk dat alle onder het merk Formil gevoerde wasmiddelen als "beste" zijn getest. Als erkend is komen vast te staan dat daarvan geen sprake is.

3)

Het argument van Lidl dat het superlatief "beste" als een in reclame gebruikelijke vorm van overdrijving moet worden beschouwd, treft geen doel. In de onderhavige uiting wordt de aanduiding van Formil als "het beste wasmiddel" gebruikt in combinatie met de twee predicaten uit het onderzoek van de Consumentenbond. Daardoor zal de gemiddelde consument ervan uitgaan dat sprake is van een claim voor alle Formil wasmiddelen die wordt ondersteund door objectieve onderzoeksresultaten. In dit geval is geen sprake van een in reclame gebruikelijke algemene overdrijving die voor de gemiddelde consument als zodanig herkenbaar is. Dat Unilever, zoals Lidl aanvoert, zelf een reclamecampagne voert met een superlatief doet aan het voorgaande niet af. Unilever stelt overigens dat het gebruik van het superlatief bij die campagne rechtmatig is.

4)

Gelet op het voorgaande acht de Commissie de bestreden advertentie onduidelijk ten aanzien van de voornaamste kenmerken van het aangeprezen product als bedoeld in de aanhef en onder b van artikel 8.2 van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Omdat de gemiddelde consument hierdoor ertoe gebracht kan worden een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.

5)

Nu de reclame-uiting reeds op grond van het voorgaande niet toelaatbaar wordt geacht, zal de Commissie op de overige door Unilever aangevoerde argumenten niet meer ingaan.



Gelet op het vorenstaande wordt als volgt beslist.

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, nu sprake is van een spoedeisende zaak, binnen **7 dagen** 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 S.J.A. Rullmann

De secretaris

Mr. S.L. Brons

Gewezen door mr. S.J.A. Rullmann, voorzitter, en mr. C.S. Avendaño Canto, L.D. Bleijert, mr. A.K. Evers en T.C.R. Kochheim, leden.

Amsterdam, 19 februari 2014

FORMIL HET BESTE WASMIDDEL



28 wasbeurten
3.29

28



30 wasbeurten
3.99
2.025 kg

30



De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs!