



## RECLAME CODE COMMISSIE

### Beslissing van de Reclame Code Commissie

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

### De procedure

Namens klager (hierna ook: Nespresso) hebben mr. J.A. Schaap en mr. M. Meddens-Bakker, advocaten, bij brief van 24 september 2014 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uitingen.

De klacht is op 24 september 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 - naar aanleiding van het verzoek daartoe van klager - dat de zaak met spoed in een vergadering wordt behandeld.

Namens adverteerder (hierna ook: Lidl) heeft mr. E.H. Hoogenraad, advocaat, bij brief van 29 september 2014 verweer gevoerd.

Bij e-mails van 29 en 30 september 2014 zijn door Nespresso aanvullende producties in het geding gebracht.

De Commissie heeft de klacht behandeld in haar vergadering van 30 september 2014. Nespresso is ter vergadering vertegenwoordigd door mr. K. Surber en M. Ruygrok, bijgestaan door mrs. Schaap en Meddens-Bakker voornoemd. Lidl is ter vergadering vertegenwoordigd door mr. H. Witteveen-van Berkel, bijgestaan door mr. Hoogenraad voornoemd en mr. B. Duivenvoorde.

### De bestreden reclame-uitingen

Het betreft de aanprijzing van Bellarom koffiecapsules van Lidl in twee drukwerkadvertenties en een tag-on commercial.

A.

In de hierna met "advertentie A" aangeduide uiting staat boven de afbeelding van de verpakkingen Bellarom Azzurro Lungo en Ristretto Espresso:

"Consumentenbond mei 2014

ALS BESTE GETEST

'Lidl pronkt bovenaan de tabel en krijgt als enige  
zowel het predikaat beste uit de test als beste koop.'

Onder de producten zijn de betreffende predikaten van de Consumentenbond vermeld.

Voorts staat in de uiting:

"2 pakken!

3.98 3.- 2 x 10 cups

Geldig t/m 1 juni, alle combinaties mogelijk."



B.

In de hierna met "advertentie B" aangeduide uiting is onder de soortgelijke tekst en afbeelding als bij advertentie A omschreven, de afbeelding toegevoegd van "3 nieuwe smaken", te weten Merano Lungo, Viola Espresso en Palermo Espresso, alsmede van de smaken Classico Espresso, Ristretto Espresso en Azzurro Lungo.

Onder de aanbiedingsprijs van € 3,- staat:

"Maandag 1 t/m zondag 7 september

Alle combinaties mogelijk".

Advertentie A en advertentie B zijn (verkleind) in kopie aan deze uitspraak gehecht.

C.

In de tag-on televisiecommercial worden groot in beeld een pak Bellarom Ristretto Espresso en een pak Bellarom Azzurro Lungo getoond. Als wordt uitgezoomd daalt op het pak Ristretto Espresso een 'rozet' met daarin vermeld het predicaat van de Consumentenbond "Beste uit de test mei 2014" neer en op het pak Azzurro Lungo een rozet met daarin vermeld het predicaat "Beste koop mei 2014". Tegelijkertijd worden naast deze twee smaken, met enige tussenruimte, vier op een rij staande pakken andere smaken koffiecups zichtbaar. Op het eindscherm staat bovenin beeld: "10 capsules 1.99" en onderin beeld: "Geschikt voor Nespresso-machines". Ook wordt het logo van Lidl getoond.

Tijdens de bovengenoemde beelden zegt de voice-over:

"Ontdek de zinderende lungo's en espresso's van Bellarom. Per pak met wel 10 koffiecups voor maar 1,99. Lidl."

### De klacht

De bestreden reclame-uitingen zijn gebaseerd op een artikel in de Consumentengids van mei 2014, waarin de resultaten zijn beschreven van een door de Consumentenbond uitgevoerd onderzoek naar capsules die geschikt zijn om in een Nespresso-apparaat te worden gebruikt. In het onderzoek zijn lungo en espresso capsules vergeleken, onder andere van Nespresso en Lidl (Bellarom). De geteste lungo en espresso capsules van Lidl hebben de predikaten 'Beste uit de test' en 'Beste koop' gekregen.

Lidl gebruikt deze twee predikaten in haar reclame-uitingen op misleidende wijze, omdat de onjuiste indruk wordt gewekt dat de predikaten voor alle smaakvarianten van de Bellarom capsules zijn verleend. De Consumentenbond heeft van ieder merk slechts één smaak lungo capsules en één smaak espresso capsules getest. Van Bellarom zijn dit de lungo smaak Azzurro en de espresso smaak Ristretto. De geur en de smaak vormen - naast de onderdelen prijs en gebruiksgemak - een belangrijk onderdeel van de vergelijkende test. Omdat de geur en de smaak per variant verschillend zijn, is voor de interpretatie van het eindoordeel van de testpersonen zeer relevant welke smaken zijn getest.

Desondanks wordt in advertentie A bij de kop "ALS BESTE GETEST" niet vermeld welke smaken koffiecups als beste getest zijn. Uit de enkele afbeelding van de twee geteste smaken blijkt onvoldoende duidelijk dat de predikaten 'Beste uit de test' en 'Beste koop' alleen ten aanzien van deze twee smaken gelden. In de advertentie staat namelijk ook het citaat uit het artikel in de Consumentengids: "Lidl pronkt bovenaan de tabel en krijgt als enige zowel het predicaat beste uit de test als beste koop", waardoor het lijkt alsof alle capsules van Lidl deze twee predikaten hebben gekregen. Bovendien zijn bij de aanbieding die de consument wordt gedaan "alle combinaties mogelijk". Dit maakt duidelijk dat Lidl meerdere smaken in haar assortiment heeft en het versterkt het beeld dat de predikaten verkregen zijn voor al deze smaken. Dit beeld is nog sterker in advertentie B, omdat in het onderste gedeelte van deze advertentie in totaal zes smaken koffiecups zijn afgebeeld.



Hetzelfde misleidende beeld komt naar voren in de tag-on commercial, waarin de voice-over zegt: "Ontdek de zinderende lungo's en espresso's van Bellarom. Per pak met wel 10 koffiecups voor maar 1,99. Lidl." Er wordt niets gezegd over de verschillende smaakvarianten. Er verschijnen wel zes smaakvarianten in beeld, waarbij boven twee daarvan de twee Consumentenbondpredicaten verschijnen. Gezien het totaalbeeld van de uiting en de voice-over is niet duidelijk welk predicaat op welke smaakvariant(en) ziet.

Nespresso heeft door het onafhankelijke onderzoeksbureau MetrixLab een onderzoek laten uitvoeren naar de perceptie van de consument van de tag-on commercial, met als onderzoeksvragen of het voor de consument duidelijk is 1) hoeveel smaakvarianten van Lidl Bellarom koffiecups het predicaat 'Beste uit de test' hebben ontvangen en 2) hoeveel smaakvarianten het predicaat 'Beste koop' hebben ontvangen. Slechts 38% van de respondenten beantwoordt vraag 1) goed en slechts 25% beantwoordt vraag 2) goed. Respectievelijk 26% en 38% denkt dat de betreffende predicaten door alle zes smaakvarianten zijn verkregen. Uit het onderzoek blijkt aldus dat in de tag-on commercial onvoldoende duidelijk wordt gemaakt dat de door de Consumentenbond verleende predicaten slechts ten aanzien van twee smaakvarianten zijn verleend, waardoor Lidl misleidend handelt. Aangezien de weergave van de smaakvarianten in de tag-on vergelijkbaar is met de weergave in de advertenties, geldt het onderzoeksresultaat ook voor de printuitingen.

Uit eerdere uitspraken van de Commissie en het College van Beroep weet Lidl dat wanneer zij reclame-uitingen op een onderzoek baseert, belangrijke beperkingen die aan dat onderzoek kleven in de uitingen duidelijk moeten worden gemaakt. Klager verwijst naar de uitspraak van de Commissie van 20 maart 2014 in dossier 2014/00137 ("De beste in groente en fruit") en de uitspraak van het College van Beroep van 25 maart 2014 in dossier 2014/00120 ("Formil het beste wasmiddel").

Nespresso concludeert dat Lidl in haar reclame-uitingen voor Bellarom koffiecapsules de consument onjuiste of ten minste onduidelijke/dubbelzinnige informatie verschaft ten aanzien van de op het product verrichte test, en ten aanzien van de prijzen, bekroningen en onderscheidingen van de adverteerder. Bovendien wordt de consument niet de essentiële informatie verschaft dat de Consumentenbond slechts één smaakvariant van de espresso en de lungo capsules per producent heeft getest. Gelet op het voorgaande zijn de uitingen misleidend.

#### Het verweer

In advertentie A zijn de smaken Ristretto en Azzurro koffiecapsules afgebeeld. De kopregel "Als beste getest" heeft evident betrekking op en wordt door de consument gekoppeld aan de twee afgebeelde, winnende smaken. Niet wordt gesteld of anderszins de indruk gewekt dat alle koffiecupsjes van Bellarom als beste zijn getest. Het in de advertentie opgenomen citaat uit de Consumentengidstest: "Lidl pronkt bovenaan de tabel en krijgt als enige zowel het predicaat beste uit de test als beste koop" ziet per definitie, door de combinatie van de tekst met de afbeelding van beide producten, uitsluitend op de Ristretto en de Azzurro. De in kleine letters gedrukte tekst "alle combinaties mogelijk" hoort duidelijk bij de aanbieding dat men twee pakken voor 3 euro kan krijgen, waarbij geen sprake hoeft te zijn van twee dezelfde smaken. De advertentie is niet misleidend.

De gemiddelde consument zal ook de in advertentie B vermelde twee predicaten uitsluitend betrekken op de winnende smaken Azzurro en Ristretto. De advertentie bestaat duidelijk uit twee delen. Het bovenste gedeelte, waarin de predicaten staan, is vrijwel identiek aan advertentie A. In het onderste gedeelte staan verschillende smaken koffiecups, zonder dat daarbij



predicaten worden vermeld. Dit gedeelte bevat een voor de consument als zodanig herkenbare toegevoegde boodschap, namelijk dat er nieuwe smaken zijn. Nu in de uiting staat dat de test is uitgevoerd in mei 2014, is het logisch dat de predicaten geen betrekking kunnen hebben op de nieuwe smaken waarvoor pas voor het eerst in september 2014 reclame is gemaakt. Bij advertentie B is evenmin sprake van misleiding.

Bij de beoordeling van het bezwaar tegen de tag-on commercial dient te worden uitgegaan van de volledige reclameboodschap van de tag-on, en niet alleen van de (bij de klacht overgelegde) printscreen van de) slotscène. In de commercial wordt in beeld weergegeven dat de twee predicaten alleen zijn verleend aan de twee smaken waarop de predicaten neerdalen. De andere smaken zijn visueel duidelijk afgescheiden van de twee winnaars. Lidl verwijst naar een (overgelegd) rapport van marktonderzoekdeskundige drs. T. Häcker, die het door Nespresso overgelegde rapport van MetrixLab heeft beoordeeld. Drs. Häcker is van oordeel dat dit onderzoeksrapport van MetrixLab terzijde dient te worden gelegd omdat – kort gezegd – het onderzoek wat betreft opzet, vraagstelling en conclusies niet deugt en de resultaten ervan sterk in twijfel moeten worden getrokken.

Lidl betoogt ten slotte dat de vergelijking met de uitspraken in de zaken “Formil het beste wasmiddel” en “De beste in groente en fruit” niet opgaat. In die zaken werd geoordeeld dat sprake was van een te brede claim door Lidl. In de onderhavige reclame-uitingen maakt Lidl echter geen claim over de koffiecups van Lidl in het algemeen, zoals “Bellarom: de beste koffiecups”. Er wordt geen claim gevoerd die ruimer is dan waarvoor de predicaten ‘Beste uit de test’ en ‘Beste koop’ zijn verleend. Van een misleidende suggestie of een misleidende omissie is geen sprake.

#### Bij e-mails van 29 en 30 september 2014 door Nespresso toegezonden aanvullende stukken

Bij e-mail van 29 september 2014 is een in week 39-2014 uitgevoerd onderzoek van Zenith-Optimedia (“PostTest Bellarom TVC 20” + 10”) toegezonden.

Bij e-mail van 30 september 2014 is een verklaring van prof.dr. T.H.A. Bijmolt toegezonden, welke verklaring een reactie bevat op de door drs. Häcker geuite kritiek op het onderzoek van MetrixLab.

Nespresso verzoekt de Commissie beide producties toe te laten tot het geding.

#### De mondelinge behandeling

Alvorens over te gaan tot de mondelinge toelichtingen door partijen, wordt Lidl in de gelegenheid gesteld te reageren op het verzoek van Nespresso tot toelating van bovengenoemde aanvullende producties. Namens Lidl wordt meegedeeld dat formeel bezwaar wordt gemaakt tegen het zo kort voor de zitting toezenden van deze producties, maar dat Lidl bereid is zich ter vergadering tegen de producties te verweren.

Na beraad deelt de voorzitter van de Commissie mee dat de Commissie heeft besloten de producties toe te laten.

Het standpunt van Nespresso is gehandhaafd en mede aan de hand van pleitaantekeningen nader toegelicht.

Kort samengevat stelt Nespresso dat Lidl in haar uitingen er geen rekening mee houdt dat de Consumentenbondpredicaten zijn verkregen in een beperkte test - er zijn slechts twee smaken uit een veel groter assortiment koffiecups getest - waarbij bovendien de espresso-smaak van Lidl niet absoluut de beste was - in de espressotest scoort Ristretto van Nespresso op smaak een 7,8 tegenover een 7,5 voor de espresso van Bellarom. Door het totaalbeeld van de uitingen wordt aan de predicaten een ruimere strekking gegeven dan zij in wer-



kelijkheid hebben. In de advertenties komt dit door de combinatie van de kop “Als beste getest”, het uit zijn verband gehaalde (want alleen voor lungo’s geldende) citaat “Lidl pronkt boven aan de tabel...”, en het plaatsen van de predicaten los van in plaats van op de betreffende smaken en naast respectievelijk boven de aanbieding voor alle combinaties. In advertentie B, die door de consument als één geheel zal worden gezien, wordt de misleidende indruk versterkt door het bij elkaar afbeelden van de twee bekroonde smaken bij de vier andere, niet geteste smaken. In de tag-on wordt door de voice-over gesproken over lungo’s en espresso’s in algemene zin. Door de combinatie met het tonen van alle smaken koffiecups is ook de tag-on misleidend.

Namens Nespresso wordt voorts een toelichting gegeven op het onderzoek van MetrixLab en gereageerd op de door Lidl overgelegde kritiek van drs. Häcker op dit onderzoek. Benaadrukt wordt dat volgens het onderzoek van MetrixLab, waarvan de waarde door prof. Bijmolt in een verklaring is bevestigd, 45% respectievelijk 48% van de respondenten denkt dat de predicaten op meer dan twee smaakvarianten betrekking hebben. Voorts wordt gewezen op het vergelijkbare beeld dat naar voren komt uit het onderzoek van ZenithOptimedia, in welk onderzoek, anders dan bij het onderzoek van MetrixLab, bij de vragen naar de aantallen smaakvarianten die de predicaten hebben gekregen de antwoordoptie ‘weet niet’ aanwezig was. De percentages respondenten die denken dat meer dan twee smaakvarianten een predicaat hebben gekregen en respondenten die het goede antwoord (2) geven zijn ongeveer gelijk. Voorts antwoordt een groot deel ‘weet niet’. Dit bevestigt dat de tag-on commercial op dit punt niet duidelijk is en dus misleidend.

Het standpunt van Lidl is gehandhaafd en mede aan de hand van een pleitnota nader toegelicht.

Daaraan is onder meer toegevoegd dat bij de vraag of de bestreden uitingen misleidend zijn, moet worden uitgegaan van de consument die koffiecups gebruikt en weet dat er veel verschillende smaken zijn. Die consument begrijpt dat als reclame wordt gemaakt voor twee smaken koffiecups de beide predicaten alleen voor die smaken gelden, omdat iedere smaak immers anders is. Voorts wordt aangevoerd dat de tag-on commercial, anders dan de print-advertenties, niet de claim ‘beste’ vermeldt. In de commercial wordt duidelijk een prijsaanbieding gedaan, te weten 10 koffiecups voor € 1,99, welke aanbieding voor alle smaken geldt. De bekroning van twee smaken is geen expliciet onderwerp.

Naar het oordeel van Lidl leidt de verklaring van prof. Bijmolt - die niet ingaat op de opmerking over de doelgroep en geen relevant antwoord geeft op de noodzaak van een open vraag en de antwoordoptie ‘weet niet’ - er niet toe dat de kritiek van drs. Häcker op de opzet en conclusies van het onderzoek van MetrixLab onjuist moet worden geacht. Aan het onderzoek van ZenithOptimedia kleven soortgelijke bezwaren als aan het onderzoek van MetrixLab, te weten een onjuiste doelgroep, het ontbreken van een open vraag over de boodschap van de tag-on commercial en geen goede verslaglegging. Het hoge percentage dat in dit onderzoek ‘weet niet’ antwoordt op de vraag hoeveel smaken een predicaat hebben ontvangen, toont aan dat het onderzoek van MetrixLab, waarbij die antwoordoptie ontbrak, niet klopt. Beide onderzoeken vormen geen onderbouwing voor de stelling dat de tag-on commercial misleidend is.

#### Het oordeel van de Commissie

1)

Vast staat dat in de Consumentengids van mei 2014 een test van koffiecups is opgenomen waarin vijf lungo-smaken en vijf espresso-smaken van verschillende merken zijn vergeleken met lungo Vivalto en espresso Ristretto van Nespresso. Bij de lungo’s heeft Bellarom Azzurro van Lidl de predicaten ‘Beste uit de test’ en ‘Beste koop’ gekregen. Bij de espresso’s hebben Nespresso Ristretto, Bellarom Ristretto van Lidl en DE L’Or Fortissimo het predicaat



'Beste uit de test' ontvangen. Daarnaast heeft Bellarom Ristretto als enige van de zes merken ook het predicaat 'Beste koop' gekregen.

Niet in geschil is dat Lidl krachtens bovengenoemde testresultaten gerechtigd is om in reclame-uitingen voor de Bellarom koffiecapsules lungo Azzurro en espresso Ristretto de predicaaten 'Beste uit de test' en 'Beste koop' van de Consumentenbond te gebruiken. Hierna wordt per uiting beoordeeld of Lidl de predicaaten op misleidende wijze gebruikt door te suggereren dat de predicaaten voor meer dan de twee bekroonde smaken koffiecups zijn verstrekt, zoals door Nespresso is gesteld.

2)

In advertentie A zijn alleen de bekroonde smaken lungo Azzurro en espresso Ristretto afgebeeld. In navolging van de overwegingen van het College van Beroep in de 'Formil-zaak' is de Commissie van oordeel dat de gemiddelde consument de claim 'als beste getest', het daaronder staande citaat uit de Consumentengids alsmede de getoonde predicaaten 'Beste uit de test' en 'Beste koop' specifiek zal betrekken op de twee afgebeelde producten. Die worden immers met name genoemd. Er staat niet dat Bellarom koffiecups 'Beste uit de test' en 'Beste koop' zijn.

Anders dan door Nespresso is aangevoerd, heeft het citaat "Lidl pronkt boven aan de tabel en krijgt als enige zowel het predikaat beste uit de test als beste koop" niet uitsluitend betrekking op de geteste lungo-smaken. Dit blijkt niet alleen uit de zin die in het artikel in de Consumentengids aan het citaat voorafgaat, waarin staat dat Nespresso "vooral" - en dus niet uitsluitend - bij de lungo's blindgeproefd het nakijken heeft, maar ook uit het feit dat alleen de beide koffiecupsmaken van Lidl zowel het predicaat 'Beste uit de test' als 'Beste koop' hebben verkregen en als zodanig bovenaan de tabel staan. Dat, zoals ook in het artikel wordt vermeld, Nespresso bij de espresso's terugslaat, doet aan het in de uiting weergegeven citaat niet af. Immers, er wordt in het artikel ook vermeld met betrekking tot de espresso's: "Het verschil is zo klein dat Nespresso, Lidl en DE L'Or alle drie het predicaat Beste uit de test krijgen. En voor slechts € 0,20 per cupje is Lidl ook nog Beste koop."

De mededeling "alle combinaties mogelijk" wekt naar het oordeel van de Commissie evenmin de indruk dat de Consumentenbondpredicaaten voor meer smaken dan de afgebeelde lungo en espresso zijn verkregen. Voor de gemiddelde consument is voldoende duidelijk dat de mededeling "alle combinaties mogelijk" betrekking heeft op de prijsaanbieding waarbij de mededeling is geplaatst, en dat deze betekent dat niet twee pakken van dezelfde smaak hoeven te worden gekocht om voor de aanbieding '2 pakken voor € 3,-' in aanmerking te komen.

Nespresso heeft aangevoerd dat de overgelegde onderzoeksresultaten ook van toepassing zijn op de printuitingen. De Commissie zal hierna (onder 4) ingaan op die onderzoeken, maar thans wordt reeds overwogen dat de onderzoeksresultaten niet zonder meer van toepassing kunnen worden geacht op de printuitingen, nu de onderzoeken betrekking hebben op de tag-on.

Gelet op het voorgaande acht de Commissie advertentie A niet misleidend.

3)

Naar het oordeel van de Commissie wordt in advertentie B evenmin de indruk gewekt dat de Consumentenbondpredicaaten voor alle smaken koffiecups van Lidl zijn verkregen.

In de advertentie is een soort plank/tafel te zien waarop een pak Azzurro en een pak Ristretto staan. Boven de – in verhouding met de hierna te noemen pakken die zich onder de plank/tafel bevinden – groot afgebeelde pakken staat "Als beste getest" met het citaat uit de Consumentengids, en naast de pakken zijn de predicaaten 'Beste uit de test' en 'Beste koop' vermeld. Ook hier is voor de gemiddelde consument duidelijk dat de claims en predicaaten op de twee duidelijk uitgelichte, groot weergegeven smaken betrekking hebben. Voorts wordt



vermeld "2 pakken! 3.-", waaruit begrepen kan worden dat twee pakken koffiecups worden aangeboden voor 3 euro.

Onder de plank/tafel staan, kleiner afgebeeld dan de op de plank/tafel staande twee pakken, de zes pakken met de verschillende smaken koffiecups van Bellarom en, onder de aanbieding "2 pakken! 3.-", ook weer onder de plank/tafel, de mededeling: "Alle combinaties mogelijk". De gemiddelde consument zal hieruit begrijpen dat niet alleen de smaken Azzurro en Ristretto te verkrijgen zijn voor de prijs van € 3,- voor 2 pakken, maar dat dit ook geldt voor de onder de plank/tafel genoemde smaken. Gezien het duidelijke onderscheid tussen boven en onder de plank/tafel, is voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk dat de boven de plank/tafel getoonde predicaaten geen betrekking hebben op alle genoemde smaken. Voor hetgeen Nespresso heeft aangevoerd betreffende de toepasselijkheid van de onderzoeksresultaten op de printuitingen, verwijst de Commissie naar hetgeen daaromtrent onder 2) is overwogen.

Gelet op het voorgaande is de Commissie van oordeel dat in advertentie B aan de predicaaten niet een ruimere strekking wordt gegeven dan waarvoor ze zijn verstrekt.

4)

Nespresso heeft aangevoerd dat de tag-on commercial misleidend is, omdat (ook) daarin onvoldoende duidelijk wordt gemaakt dat de door de Consumentenbond verleende predicaaten slechts ten aanzien van de smaakvarianten Azzurro en Ristretto zijn verleend en niet voor het gehele assortiment Bellarom koffiecups. Ter onderbouwing van haar stelling dat de tag-on onduidelijk en om die reden misleidend is, heeft Nespresso verwezen naar de resultaten van de in haar opdracht uitgevoerde onderzoeken door MetrixLab en ZenithOptimedia.

In de tag-on dalen op de aanvankelijk alleen in beeld staande pakken Ristretto en Azzurro rozetten neer met in de ene rozet het predicaat 'Beste uit de test mei 2014' en in de andere het predicaat 'Beste koop mei 2014'. Bij het uitzoomen verschijnen op enige afstand van de apart staande pakken Azzurro en Ristretto vier onderling op gelijke afstand op een rij staande andere smaken Bellarom koffiecups in beeld. De door de voice-over uitgesproken tekst "Ontdek de zinderende lungo's en espresso's van Bellarom; per pak met wel 10 koffiecups voor maar 1,99" bevat geen verwijzing naar de predicaaten, maar wijst met name op de actie-aanbieding van de Bellarom koffiecups. Naar het oordeel van de Commissie wordt aldus in de tag-on niet gesuggereerd dat alle smaken Bellarom koffiecups zijn bekroond met de predicaaten van de Consumentenbond. Het beeld maakt zonder meer duidelijk dat de rozetten met de daarin vermelde predicaaten alleen de smaken Ristretto en Azzurro, waarop ze neerdalen, betreffen.

De resultaten van de onderzoeken van MetrixLab en ZenithOptimedia, die Nespresso heeft aangevoerd ter onderbouwing van haar stelling dat de gemiddelde consument op basis van de tag-on meent dat meer dan twee smaken koffiecups van Lidl zijn bekroond, leiden niet tot een ander oordeel.

Uit de overgelegde resultaten van het onderzoek door ZenithOptimedia begrijpt de Commissie dat in dit onderzoek aan consumenten niet alleen de in het geding zijnde tag-on is getoond, maar kennelijk ook, daaraan voorafgaand, een 20 seconden durende hoofdcommercial. Nu de onderhavige klacht niet is gericht tegen de hoofdcommercial, waarvan de inhoud de Commissie ook niet bekend is, kan het onderzoek van ZenithOptimedia niet dienen ter staving van de stelling van Nespresso over het misleidende karakter van de tag-on commercial.

Partijen hebben over en weer stelling genomen met betrekking tot de waarde die aan de resultaten van het onderzoek van MetrixLab moet worden toegekend. Wat er zij van de overige



kritiek op de bij dit onderzoek gevolgde methodologie, vast staat dat in het MetrixLab-onderzoek bij de vragen aan hoeveel smaakvarianten de respectievelijke predikten zijn verleend de antwoordoptie 'weet niet' ontbreekt. Gelet op het opvallend hoge percentage van de respondenten in het onderzoek van ZenithOptimedia dat deze vragen met 'weet niet' beantwoordt, moet de Commissie rekening houden met de mogelijkheid dat het resultaat van het MetrixLab-onderzoek anders zou kunnen zijn wanneer in dat onderzoek ook als mogelijk antwoord 'weet niet' was opgenomen. Derhalve is de uitkomst van het MetrixLab-onderzoek onzeker en onder die omstandigheid kan dit onderzoek niet dienen ter staving van de stelling van Nespresso over het misleidende karakter van de tag-on commercial. Hetgeen verder nog over het onderzoek van MetrixLab naar voren is gebracht, kan daarom buiten beschouwing blijven.

5)

Gelet op het voorgaande wordt als volgt beslist.

#### De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.

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, K. Buitenhuis, mr. R.J. Haakmeester en N. Rietman, leden, en mr. S.L. Brons, plaatsvervangend lid en secretaris.

Amsterdam, 8 oktober 2014

CONSUMENTENBOND MEI 2014

# ALS BESTE GETEST

"LIDL PRONKT DOVENAAN DE TABEL EN KRIJGT ALS ENIGE  
ZOWEL HET PREDIKAAT BESTE UIT DE TEST ALS BESTE KOOP."



**2 pakken!**

~~3.98~~ **3.-** 2 x 10 cups

GELEID T.M.I. IN ALLE COMBINATIES MOGELIJK



**DE HOOGSTE KWALITEIT VOOR DE LAAGSTE PRIJS!**



CONSUMENTENBOND MEI 2014

# ALS BESTE GETEST

"LIDL PRONKT BOVENAAN DE TABEL EN KRIJGT ALS ENIGE  
ZOWEL HET PREDIKAAT **BESTE UIT DE TEST** ALS **BESTE KOOP**."



**2 pakken!**

~~3.98~~ **3.-** 2 x 10 cups

Maandag 1 t/m zondag 7 september  
Alle combinaties mogelijk

**3 NIEUWE SMAKEN!**



**DE HOOGSTE KWALITEIT VOOR DE LAAGSTE PRIJS!**