



STICHTING RECLAME CODE

Datum:	10 maart 2011
Dossiernr:	2010/00695
Uitspraak:	CVB Afwijzing Bevestigd (=Afwijzing)
Product / dienst:	Schoonheid, cosmetica en persoonlijke verzorging
Motivatie:	Misleiding (overig)
Medium:	Audiovisuele Mediadiensten, Drukpers/tijdschriften, Digitale marketing communicatie

De bestreden reclame-uitingen

- Het betreft de website www.syoss.nl. Op deze website staat onder meer:

'Syoss, professional performance'.

'Syoss, professionele haarverzorging, styling en kleuring voor een betaalbare prijs'.

'Syoss Shine Boost, professionele haarverzorging voor dof, glansloos haar'.

'De professionele formule van Syoss Shine Boost maakt het haar soepel en glad en geeft het een schitterende glans'.

'Syoss, professionele haarkleuring voor een betaalbare prijs'.

- Het betreft twee televisiecommercials.

Transcript 1.

'Eigenlijk wil ik elke dag zo schitterend haar als bij de kapper, maar dat kan alleen met professionele verzorging.

Nieuw: Syoss, ontwikkeld met en getest door kappers.

Geeft je schitterend haar.

En het beste is... dat het verkrijgbaar is bij supermarkt en drogist.

Voor een ongelooflijke prijs.

Syoss, professionele haarverzorging voor een betaalbare prijs'.

Transcript 2

'Perfect gestyled haar zoals bij de kapper.

Dat kan alleen met professionele stylingproducten.

Nieuw: Syoss Styling.

Voor volume, trendy looks en ultra hold.

En het beste is... dat het verkrijgbaar is bij supermarkt en drogist.

Voor een ongelooflijke prijs.

Syoss. Professionele hairstyling voor een betaalbare prijs.

En voor perfecte hittebescherming

adviseert de Syosskapper nieuwe Syoss heat protect spray'.

De klacht

Misleiding

De markt voor haarverzorgingsproducten kent een tweedeling tussen een professioneel segment en een consumentensegment. Het professionele segment richt zich op professionele haarverzorging door kappers in kapsalons. De kappersproducten die voor die markt bestemd zijn, hebben – mede door het gebruik ervan door professionals – een solide reputatie van kwaliteit en uitgebreide toepassingsmogelijkheden. Kappers-producten hebben over het algemeen een sobere, degelijke uitstraling en zijn niet in de detailhandel verkrijgbaar. Consumentenproducten zijn bestemd om thuis te worden gebruikt door de consument. Deze producten worden niet gebruikt door kappers en worden niet verkocht in kapsalons. De producten hebben minder toepassings-mogelijkheden en zijn van een andere kwaliteit. Ook adverteerder verdeelt haar haarverzorgingsproducten onder in professionele producten en retailproducten waarbij de producten van SYOSS zoveel mogelijk als ‘professioneel’ worden neergezet. Zo wordt SYOSS als volgt gelanceerd: ‘Met SYOSS doet een volledig nieuw segment zijn intrede op de markt van de haarverzorging: dat van de “Professional affordable”, producten van professionele kwaliteit voor een betaalbare prijs’. De website opent in een scherm waar het interieur van een exclusieve kapsalon is te zien. De mededeling ‘Professionele haarverzorging, styling en kleuring voor een betaalbare prijs’, de pay-off “Professional performance” en het veelvuldig gebruik van het woord ‘professioneel’ (‘professionele formule, professionele tips, professionele kleurpigmenten-mix, professionele verzorging’) wekt binnen de context van de website de suggestie van een professioneel kappersproduct. De televisiecommercials spelen zich af in een luxueuze kapsalon, waar een kapper (‘de SYOSS-kapper’) daadwerkelijk van SYOSS producten gebruik maakt en waar – op de achtergrond – SYOSS producten te zien zijn. Ook is te zien dat een vrouwelijke hoofdpersoon in de kapsalon een fles SYOSS van het schap pakt. De boodschap van adverteerder aan de consument is dat SYOSS in feite een product is uit het als kwalitatief hoogstaand bekend staande professionele marktsegment, door professionele kappers gebruikt, dat voor een uitzonderlijk lage prijs (voor een professioneel product) verkrijgbaar is bij drogist en supermarkt. Nu dit voor de gemiddelde consument als belangrijk aankoopargument geldt, kan de aanduiding als professioneel product niet gelden als een toelaatbare reclameoverdrijving die door de consument met een korrel zout wordt genomen. De consument zal ‘professioneel’ in dit geval opvatten als ‘behorend tot het professionele marktsegment’ waardoor de consument wordt misleid over de aard van het product. SYOSS wordt immers niet geleverd aan kapsalons en ook niet gebruikt door professionele kappers. De melding dat SYOSS verkrijgbaar is bij drogist en supermarkt doet niet af aan de misleiding, aangezien verkrijgbaarheid bij drogist en supermarkt niet uitsluit dat de SYOSS-producten door professionals worden gebruikt. Sterker nog: de consument zou zonder melding kunnen denken dat SYOSS uitsluitend bij de kapper verkrijgbaar is. Verrijgbaarheid bij supermarkt en drogist wordt in de commercial kennelijk gemeld in een vergeefse poging om te voorkomen dat consumenten – verward door de reclame die suggereert dat SYOSS een professioneel kappersproduct is – bij kapsalons gaan vragen naar SYOSS producten. Gelet op het voorgaande is adverteerder van mening dat de reclame-uitingen misleidend zijn in de zin van artikel 7 in verbinding met artikel 8.2 sub a en b van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Daarnaast hebben met name de haarkleuringsproducten van SYOSS beperkte gebruiksmogelijkheden in vergelijking tot professionele haarkleuringsproducten. De aanduiding als professioneel

haarkleuringsproduct is om die reden eveneens in strijd met de waarheid.

Vergelijkende reclame

De strekking van de reclame-uitingen is dat SYOSS hetzelfde product is (althans dezelfde kwaliteit biedt) als producten uit het professionele marktsegment, maar dan voor een 'affordable' prijs. De reclame moet dan ook worden gekwalificeerd als vergelijkende reclame waarbij het consumentenproduct SYOSS wordt vergeleken met producten uit het professionele marktsegment in het algemeen, en met een of meer bekende professionele kappersproducten in het bijzonder, zoals die van Goldwell, Kappers, Keune, L'Oreal Professionel, Schwarzkopf Professional en Wella Professional. Deze vergelijking is misleidend in de zin van artikel 13 NRC. De consumentenproducten van SYOSS, met name de haarkleuringsproducten, bieden immers niet dezelfde kwaliteit als professionele kappersproducten. Adverteerder vergelijkt bovendien appels met peren nu de producten van SYOSS in een andere behoefte voorzien en niet voor hetzelfde doel bestemd zijn als professionele kappersproducten.

Vertrouwen in reclame

De reclame-uitingen van SYOSS zijn door de wijze van aanprijzing schadelijk voor het vertrouwen in de reclamebranche. Immers ten onrechte wordt de professionele kappersbranche in een onnodig negatief daglicht gezet. De consument zal zich afvragen waarom de kapper in zijn salon professionele shampoo aanbiedt voor 10 á 15 euro per 250 ml terwijl het zogenaamd gelijkwaardige product SYOSS voor 5 euro per 500 ml in de supermarkt kan worden gekocht. De professionele markt wordt op deze manier afgeschilderd alsof deze haar producten voor een veel te hoge prijs verkoopt.

Het verweer

Misleiding

Adverteerder richt zich met SYOSS op de consument die gewoonlijk haarproducten bij

de supermarkt en drogisterij koopt. Zowel voor de ontwikkeling van SYOSS als voor het testen ervan heeft adverteerder een beroep gedaan op professionele kappers die erop toe hebben gezien dat de producten voldeden aan hoge kwaliteitscriteria voor professionele cosmeticaproducten. De kapper speelt in het hele concept een centrale rol als inspirator en zelfs als co-creator van het product. Het is ook om die reden dat in de diverse uitingen het metier van kapper in woord en beeld wordt voorgesteld als de belichaming van deskundigheid inzake haar en verzorging.

Aangezien in dezelfde uitingen duidelijk wordt gesteld dat SYOSS bij supermarkt en drogist verkrijgbaar is, is het voor de consument helder dat het hier niet om een kapsalonproduct gaat maar om een retailproduct. Wanneer adverteerder de claim 'Professional performance' of 'Professionele haarverzorging/hairstyling/haarkleurig voor een betaalbare prijs' aanwendt, heeft zij allerm minst de bedoeling de consument aan te zetten om de aankoop van zogenaamd duurdere professionele kappersproducten te vermijden waardoor de kapperswereld negatief bejegend zou worden. Integendeel, adverteerder kent een apart segment dat zich exclusief richt op de kapperswereld. Met het consequent benadrukken van het 'professionele' karakter van de SYOSS producten volgt adverteerder een gangbare trend, ook onder concurrenten, dat zich niet beperkt tot de markt van haarcosmetica. Volgens adverteerder is de reclame dan ook niet misleidend.

Vergelijkende reclame

Op geen enkele manier wordt, in woord of beeld, vermeld dat SYOSS dezelfde kwaliteit biedt als professionele kappersproducten. SYOSS voert een beperkt assortiment van standaardproducten voor de massamarkt en is daarom niet te vergelijken met adverteerders professionele salonmerken. Volgens adverteerder is er geen sprake van vergelijkende reclame.

Vertrouwen in reclame

Indien Henkel het kappersambt denigrerend zou benaderen door haar reclamevoering, quod non, zou zij zichzelf daarmee schade aandoen nu zij ook een professioneel segment kent. Adverteerder is van oordeel dat door de expliciete boodschap te verkondigen dat het haar er het mooist uitziet na een bezoek bij de kapper, het instituut van kapper positief wordt belicht. Volgens adverteerder is er geen sprake van geschaad vertrouwen in reclame.

*De repliek**Misleiding*

Nu adverteerder de kwaliteit van Syoss gelijkstelt aan producten die door kappers worden gebruikt en verkocht, zal zij moeten aantonen dat Syoss dezelfde kwaliteit (of betere) biedt als de professionele kappersproducten. Interne testresultaten bieden geen vergelijking met professionele kappersproducten en kunnen de claim dus niet staven. Klager stelt dat het volstrekt gebruikelijk is dat haarproducten worden ontwikkeld in samenwerking met kappers. De betrokkenheid van kappers in de ontwikkelingsfase wil echter nog niet zeggen dat het betreffende product tot het professionele marktsegment behoort en wordt gebruikt en verkocht in kapsalons, zoals adverteerder ten onrechte claimt. Syoss producten worden niet verkocht of gebruikt in kapsalons terwijl de gewraakte uitingen die indruk wel wekken, hetgeen misleidend is. De in de uitingen gebruikte informatie is onduidelijk ten aanzien van de ware aard van Syoss: een 100% consumentenproduct. Syoss lift met de uitingen ongerechtvaardigd mee op de goede reputatie van de kapper en producten die bij de kapper worden gebruikt en verkocht.

Vergelijkende reclame

In de uiting worden professionele kappersproducten impliciet genoemd. Syoss wordt op prijs en kwaliteit vergeleken met professionele kappersproducten. Nu niet is aangetoond dat Syoss dezelfde kwaliteit biedt als kappersproducten, en nu adverteerder erkent dat Syoss niet te vergelijken is met producten uit het professionele segment, handelt adverteerder in strijd met artikel 13 sub a en b NRC.

Vertrouwen in reclame

Adverteerder handhaaft haar standpunt en licht dit toe.

De mondelinge behandeling

Klager en adverteerder handhaven hun standpunten en lichten deze toe aan de hand van een pleitnota.

Het oordeel van de Commissie

1) Kern van de klacht met betrekking tot de beweerdelijke misleidende inhoud van de reclame-uitingen is, dat door het gebruik van het woord “professioneel” en de verdere inhoud van de reclame-uitingen ten onrechte de indruk wordt gewekt dat de Syoss producten behoren tot het marktsegment dat exclusief is bestemd voor professionele kappers en daarom dezelfde kwaliteit hebben als producten die exclusief door kappers worden gebruikt. De Commissie oordeelt hierover als volgt.

2) Aanduidingen als “professioneel” of vergelijkbare aanduidingen dienen in het algemeen om duidelijk te maken dat sprake is van een product dat bedoeld is om beroepsmatig te worden gebruikt. Dat brengt echter niet mee dat de consument ook bij het gebruik van dergelijke aanduidingen in reclame-uitingen zonder meer zal menen dat de producten waarvoor de aanduidingen worden gebruikt uitsluitend voor “professionals” beschikbaar zijn en ook alleen door dergelijke personen worden gebruikt. Daarbij speelt een rol dat de consument bekend moet worden verondersteld met het feit dat aan reclame doorgaans een zekere mate van – toelaatbare – overdrijving eigen is. Voorts moet rekening worden gehouden met de mogelijkheid dat in reclame een specifieke invulling aan begrippen zoals “professioneel” wordt gegeven teneinde de aantrekkingskracht van producten te verhogen. In dit kader is van belang dat adverteerder heeft gesteld dat sprake is van een gangbare trend om producten die voor de consumentenmarkt zijn bedoeld in reclame-uitingen als “professioneel” voor te stellen. Deze trend doet zich volgens adverteerder ook bij haarverzorgingsproducten voor. Adverteerder heeft in dit verband enkele concrete voorbeelden genoemd. In hetgeen klager heeft aangevoerd, ziet de Commissie geen aanleiding om aan die voorbeelden voorbij te gaan. Adverteerder heeft de door haar gestelde trend derhalve voldoende aannemelijk gemaakt. De Commissie gaat ervan uit dat deze trend inmiddels voor de gemiddelde consument herkenbaar is.

3) Gelet op voormelde trend is naar het oordeel van de Commissie onvoldoende komen vast te staan dat de consument op grond van de reclame-uitingen zal menen dat de Syoss producten exclusief voor kappers beschikbaar zijn en uitsluitend beroepsmatig worden gebruikt. Dat geen sprake is van een professioneel product in de door klager bedoelde zin, blijkt bovendien uit het feit dat uitdrukkelijk wordt gezegd dat de Syoss producten verkrijgbaar zijn bij supermarkt en drogist. Dit oordeel is niet anders waar in de televisiereclame in woord en beeld wordt gerefereerd aan de kapper. De gemiddelde consument zal de (impliciete) verwijzing naar de kapper in combinatie met de aanduiding ‘professioneel’ opvatten als dat deze dient ter ondersteuning van te behalen resultaten met producten van Syoss, vergelijkbaar aan resultaten bij de kapper. Hij zal niet menen dat hiermee wordt verwezen naar exclusieve verkrijgbaarheid of naar een professioneel kappersproduct en dito kwaliteit. De overige inhoud van de reclame-uitingen leidt niet tot een ander oordeel.

4) Derhalve moet het ervoor worden gehouden dat de gemiddelde consument aan de aanduiding “professioneel” in relatie tot de producten die onder het merk Syoss worden verkocht niet daaraan de door klager bedoelde betekenis zullen toekennen. In plaats daarvan gaat de Commissie ervan uit dat de gemiddelde consument op grond van de reclame-uitingen zal menen dat het om een product gaat waarmee, met inachtneming van de gebruikelijke overdrijving, een resultaat kan worden behaald dat lijkt op het resultaat van een kapper. Niet gesteld of gebleken is dat de kwaliteit van de Syoss producten een dergelijke suggestie niet zouden

rechtvaardigen. Van misleiding of schending van het vertrouwen in reclame is op grond van het voorgaande geen sprake. Naar het oordeel van de Commissie wordt de kappersbranche door de uitingen niet in een negatief daglicht gezet.

5) Tot slot kunnen de gewraakte reclame-uitingen naar het oordeel van de Commissie, niet worden aangemerkt als vergelijkende reclame in de zin van artikel 13 NRC nu het enkele gebruik van de aanduiding 'professional performance' en 'professionele haarverzorging/formule/haarkleuring' niet leidt tot de conclusie dat sprake is van het uitdrukkelijk of impliciet noemen van een concurrent of van diens goederen of diensten.

De beslissing van de Reclame Code Commissie van 16 december 2010

De Commissie wijst de klacht af.

Het College van Beroep

De grieven

Het College vat de grieven als volgt samen.

Grief 1

De klacht is door de Commissie onvolledig beoordeeld, want onjuist samengevat en ingeperkt. De Commissie heeft getoetst of de consument zal menen dat Syoss-producten uitsluitend voor kappers zijn bestemd en exclusief door kappers worden gebruikt. De kern van de klacht is echter dat de uitingen ten onrechte de indruk wekken dat Syoss-producten mede door kappers worden gebruikt. Deze suggestie is misleidend, nu Syoss-producten geen kappersproducten zijn en ook niet door kappers worden gebruikt.

Grief 2

De Commissie is bij de beoordeling van de misleiding van een verkeerd criterium uitgegaan. Voor het aannemen van misleiding hoeft, anders dan de Commissie heeft overwogen, niet vast te staan dat de consument zal menen dat een product bepaalde eigenschappen heeft die het in feite mist. Het gaat erom dat de reclame de consument op het verkeerde been kan zetten.

Grief 3

In deze specifieke situatie kan "professioneel" niet als een toelaatbare reclameoverdrijving worden beschouwd. Het woord "professioneel" zal door de consument zo worden opgevat, als zouden Syoss-producten mede door kappers worden gebruikt. Dat is misleidend, gezien het belang dat de consument hecht aan haarverzorgingsproducten die (mede) door een professional worden gebruikt. Het gesuggereerde (mede) gebruik door een kapper is een belangrijk verkoopargument.

Het antwoord in appel

De grieven zijn gemotiveerd weersproken.

De mondelinge behandeling

Partijen lichten beiden hun standpunten toe aan de hand van een pleitnota.

Het oordeel van het College

1. De grieven lenen zich voor gezamenlijke behandeling.
2. KGA benadrukt in beroep dat sprake is van misleiding nu volgens haar de indruk wordt gewekt dat Syoss-producten mede door kappers worden verkocht en gebruikt hetgeen in werkelijkheid niet het geval is. Dienaangaande is van belang dat de onderhavige televisiecommercials steeds beginnen met beelden van - blijkbaar - kappers die in haarsalons het haar van modellen stileren. In het begeleidende commentaar wordt herhaaldelijk het woord "professioneel" genoemd.
3. Dat de Syoss-producten niet zijn bedoeld om (mede) door professionele kappers te worden gebruikt en verkocht, blijkt naar het oordeel van het College duidelijk uit de verdere inhoud van de uitingen, nu daarin wordt gezegd dat die producten bij supermarkt en drogist verkrijgbaar zijn waarbij wordt verwezen naar de beweerdelijk lage prijs van de producten. In de commercials is te zien hoe de modellen tijdens deze mededelingen Syoss-producten uit het winkelschap pakken. Indien met partijen ervan wordt uitgegaan dat ten aanzien van haarverzorging een strikt onderscheid bestaat tussen enerzijds de professionele kappersproducten (producten die exclusief voor kappers zijn bestemd en ook exclusief door die beroepsgroep worden gebruikt) en anderzijds de voor de consument bestemde retailproducten, alsmede dat de gemiddelde consument van dit onderscheid op de hoogte is, zal de consument reeds op grond van de mededelingen over de verkrijgbaarheid en de prijs van de Syoss-producten begrijpen dat deze producten retailproducten zijn die niet (mede) door kappers worden gebruikt en verkocht. De consument zal in plaats daarvan de beelden waarin kappers zijn te zien en de mededelingen waarin het woord "professioneel" wordt gebruikt in verband brengen met de van het gebruik van Syoss-producten te verwachten resultaat, zoals dat in de commercials aan de hand van de modellen wordt getoond.
4. Het College onderschrijft op grond van het voorgaande het oordeel van de Commissie dat de gemiddelde consument op grond van de reclame-uitingen en de wijze waarop daarin naar kappers wordt verwezen, zal menen dat het om een product gaat waarmee, met inachtneming van de gebruikelijke overdrijving, een resultaat kan worden behaald dat lijkt op het resultaat van een kapper. Ook in beroep is niet gesteld of gebleken dat de kwaliteit van de Syoss-producten een dergelijke suggestie niet zouden rechtvaardigen. Aldus is geen sprake van onjuiste of anderszins misleidende informatie die de gemiddelde consument ertoe brengt of zou kunnen brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.
5. Blijkens het voorgaande kan evenmin sprake zijn van schending van het vertrouwen in reclame. Tot slot heeft KGA geen inhoudelijke grief aangevoerd tegen het oordeel van de Commissie dat geen sprake is van vergelijkende reclame in de zin van artikel 13 Nederlandse Reclame Code (NRC), zodat ook in zoverre het beroep geen doel treft.
6. Het voorgaande brengt mee dat als volgt moet worden beslist.

De beslissing

Het College bevestigt de beslissing van de Commissie.