

Reclamerecht

IER 2018/59

RECLAME CODE COMMISSIE

11 juni 2018

m.nt. mr. drs. S. Arayess

Coolbest Skinny Orange

Klacht tegen de verpakking van CoolBest Skinny Orange. De Voorzitter wijst de klacht toe en oordeelt dat het etiket de koper kan misleiden ten aanzien van de kenmerken van het levensmiddel. CoolBest Skinny Orange wordt vervangen door een ander product. De voorzitter beoordeelt eveneens de gewijzigde verpakking en oordeelt dat aanleiding bestaat voor het achterwege laten van een aanbeveling op grond van artikel 12 lid 5 van het Reglement.

nr. 2018/00287/1

De bestreden reclame-uitingen

Het betreft de volgende uitingen.

1) De website www.ah.nl voor zover in deze webshop het product CoolBest Skinny Orange wordt aangeboden waarbij onder meer wordt gezegd dat dit product wordt gemaakt van de beste kwaliteit sinaasappels uit Brazilië en dat het 36% minder calorieën bevat dan CoolBest Premium Orange en 36% minder calorieën dan CoolBest Premium Orange. Verder wordt gezegd: "100% natuurlijke ingrediënten" en is de voorzijde van de verpakking van CoolBest Skinny Orange afgebeeld. Onder het kopje ingrediënten staat:

"Vruchtensap uit concentraat (sinaasappel 63%, citroen), water, zoetstof van natuurlijke oorsprong (steviolglycosiden)."

2) Het etiket op de verpakking van CoolBest Skinny Orange. Op de voorzijde van het etiket zijn doorgesneden sinaasappels afgebeeld en staat onder meer "Skinny Orange 36% less calories – 100% natural ingredients". Op de achterzijde van de verpakking staat onder de aanhef "100% natural ingredients" onder meer:

"Skinny Orange heeft ten minste 67% fruitsap, aangevuld met een scheutje puur water".

Onder het kopje ingrediënten op de zijkant van de verpakking staat dat het product bestaat uit:

"concentraat (sinaasappel 63%, citroen), water, zoetstof van natuurlijke oorsprong (steviolglycosiden)."

De klacht

Op het etiket staat 100% natural ingredients en als ingrediënt worden sinaasappels getoond. Het blijkt echter

dat het sap met 33% water is aangelengd. Het ingrediënt water wordt niet getoond op het etiket. In combinatie met de getoonde sinaasappels, het feit dat het product bij sinaasappelsap staat en in de koelkast moet worden bewaard zonder vermelding dat het om limonade gaat, is sprake van misleiding. Het woord "Skinny" maakt niet duidelijk dat aan het product water is toegevoegd. De vermelding van het water als ingrediënt staat alleen op de zijkant en bij de ingrediëntenlijst, maar niet op de voorkant. Hier staan alleen sinaasappels. Dit geeft de indruk van een sinaasappelsap in plaats van een limonade. Verder is het de vraag of 33% water wel een "scheutje" kan worden genoemd.

Het verweer van Riedel (Albert Heijn heeft zich hierbij aangesloten)

Het product CoolBest Skinny Orange is op de markt geïntroduceerd toen Riedel nog onderdeel was van de Friesland-Campina Groep. Na de overname door Standard Investment is besloten de verpakking van CoolBest Skinny Orange te wijzigen om te voorkomen dat voor de consument onduidelijkheid zou kunnen bestaan over de betekenis van 'Skinny' in verband met het product. Om die reden zal de naam/presentatie van het product gewijzigd worden in "70% sap / 30% water" en wordt ook de verpakking dienovereenkomstig aangepast. Hierdoor wordt duidelijk en transparant naar de consument gecommuniceerd om wat voor een product het gaat en waaruit het bestaat. Riedel legt een afbeelding over van de nieuwe verpakking die volgens haar eind juni 2018 op de winkelvloer zal instromen.

De reactie van klager met betrekking tot de nieuwe verpakking

Op de voorkant van de verpakking zijn sinaasappels afgebeeld in combinatie met het woord 'Orange'. De consument zal dit associëren met 100% sinaasappelsap. Het woord 'CoolBest' wekt een associatie met koelen, hetgeen eveneens wijst op echt sap. Dit geldt te meer nu de pakken CoolBest in het koelvak staan waar ook echt sap wordt bewaard. Er staat 100% smaak, maar dit is onjuist omdat het product maar voor 70% naar sinaasappelsap smaakt en het product wateriger is dan sinaasappelsap. Het combineren van beide percentages is verwarrend. Daarbij wordt het woord water over het hoofd gezien omdat het een veel kleiner lettertype heeft. Ook klopt 70/30% niet omdat ook nog zoetstof is toegevoegd. Het woord water wordt niet visueel weergegeven in tegenstelling tot 'Orange' nu sinaasappels zijn te zien.

De reactie van Riedel

Hetgeen klager in zijn laatste reactie aanvoert is een uitbreiding van de initiële klacht. Riedel gaat desalniettemin inhoudelijk in op hetgeen klager stelt. Zij stelt, samengevat, dat de aangepaste verpakking voldoet aan de eisen van Verordening (EU) Nr. 1169/2011, Verordening 178/2002/EG en HvJ EG 4 juni 2015, C-195/14 (*Teekanne*). Met de aangepaste

verpakking informeert Riedel de consument juist en volledig. De vermelding “70% sap / 30% water” heeft een prominente plaats op de verpakking en geeft de samenstelling exact weer. Aan het product zal geen zoetstof meer worden toegevoegd.

Het oordeel van de voorzitter

1) Met betrekking tot de klacht tegen (het etiket op) de verpakking van CoolBest Skinny Orange, zoals deze ten tijde van de datum van deze beslissing op de markt wordt gebracht, stelt de voorzitter voorop dat bij de beoordeling of een etikettering voor een consument misleidend kan zijn, uit de rechtspraak volgt dat moet worden uitgegaan van de vermoedelijke verwachting van de normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende gemiddelde consument (HvJ EG 16 juli 1998, 347). En voorts dat deze gemiddelde consument, wiens beslissing tot aankoop wordt bepaald door de samenstelling van een product, eerst de lijst van ingrediënten leest (HvJ EG 26 oktober 1995, C-51/94). Dat de lijst van ingrediënten op de verpakking staat, kan anderzijds niet uitsluiten dat kan worden geoordeeld dat de consument wordt misleid, bijvoorbeeld indien op de verpakking de indruk wordt gewekt dat het product een ingrediënt bevat dat het in werkelijkheid niet bevat, wat uitsluitend blijkt uit de lijst van ingrediënten (HvJ EG 4 juni 2015, C-195/14). Met inachtneming van het voorgaande oordeelt de voorzitter als volgt.

2) De gemiddelde consument kan de voorzijde van het etiket niet anders begrijpen dan dat de verpakking uitsluitend sinaasappelsap bevat. Er zijn immers sinaasappels afgebeeld en er wordt gesproken over “Orange” in combinatie met “100% natural ingredients”. Dat het een “Skinny Orange” betreft, zal deze consument geen verdere duidelijkheid verschaffen over de samenstelling van het product. Het woord ‘Skinny’ kan niet worden beschouwd als synoniem voor een product waaraan (een aanzienlijke hoeveelheid) water is toegevoegd, ook niet indien dit woord wordt gebruikt in combinatie met de mededeling “36% less calories”. Dat een aanzienlijk deel van het product uit water bestaat, volgt ook niet duidelijk uit de tekst op de achterzijde van de verpakking waar – relatief onopvallend – staat:

“Skinny Orange heeft ten minste 67% fruitsap, aangevuld met een scheutje puur water”.

Weliswaar blijkt uit deze tekst dat water aan het product is toegevoegd, maar het woord ‘scheutje’ geeft een onjuist beeld van de werkelijkheid, nu dit een kleine hoeveelheid suggereert in plaats van ongeveer 30% van het totale product. Op grond van het voorgaande zal de consument verwachten dat het product (vrijwel geheel) uit sinaasappelsap bestaat. Dat het product voor een derde gedeelte uit water bestaat, blijkt slechts indirect uit de ingrediëntenlijst. Hier doet zich echter de bijzonderheid voor dat het ingrediënt water direct is geplaatst achter de woorden “vruchtensap uit concentraat (sinaasappelsap 63%, citroen)”. De voorzitter acht het denkbaar dat de gemiddelde consument zal

menen dat het water aan het concentraat is toegevoegd teneinde het concentraat te verdunnen in plaats van dat hij zal beseffen dat het water aan het reeds verdunde concentraat is toegevoegd teneinde dit verder te verdunnen. De voorzitter oordeelt daarom dat in de gegeven omstandigheden de ingrediëntenlijst ongeschikt is om de verkeerde indruk van de consument over de samenstelling van het product en de kenmerken daarvan genoegzaam te corrigeren. Hierdoor kan het etiket de koper misleiden ten aanzien van de kenmerken van dat levensmiddel en om die reden voldoet deze uiting niet aan de eis dat voedselinformatie niet misleidend mag zijn over (onder meer) de samenstelling als bedoeld in artikel 7 lid 1 sub a van Verordening (EU) Nr. 1169/2011. Nu de hier bedoelde reclame-uiting niet in overeenstemming is met de wet, heeft Riedel gehandeld in strijd met artikel 2 van de Nederlandse Reclame Code (NRC).

3) Om gelijke redenen als hiervoor vermeld, dient ook de klacht tegen de webshop van Albert Heijn gegrond te worden geacht. Weliswaar staat in de ingrediëntenlijst als onderdeel van de verplichte voedselinformatie: “Vruchtensap uit concentraat (sinaasappel 63%, citroen), water”, maar ook hier geldt dat het zeer wel mogelijk is dat de consument zal menen dat het water aan het concentraat is toegevoegd teneinde het concentraat te verdunnen in plaats van dat het water aan het reeds verdunde concentraat is toegevoegd teneinde dit verder te verdunnen. In de productomschrijving en overige informatie over het product had hierover duidelijkheid kunnen worden verschaft. De productomschrijving maakt echter op geen enkele wijze melding van het feit dat het product in feite voor ongeveer een derde gedeelte uit toegevoegd (extra) water bestaat. Een eigenaar van een webshop is verantwoordelijk voor het verschaffen van de verplichte voedselinformatie voordat de consument tot aankoop overgaat. Ook deze informatie dient juist en niet misleidend te zijn (artikel 7 lid 1 en lid 4 van Verordening (EU) Nr. 1169/2011 in verbinding met artikel 14 van deze verordening). Nu niet aan deze eis is voldaan, acht de voorzitter de bestreden uiting van Albert Heijn eveneens in strijd met artikel 2 NRC.

4) De naam van het product CoolBest Skinny Orange zal binnenkort worden gewijzigd in “CoolBest 70% sap / 30% water”. Het etiket zal dienovereenkomstig worden aangepast, zoals toegelicht bij het verweer. Klager heeft vervolgens bezwaren geuit tegen de nieuwe verpakking. Riedel heeft dit aangemerkt als een uitbreiding van de oorspronkelijke klacht. Van een uitbreiding van de klacht kan op dit moment echter geen sprake zijn, nu de gewijzigde verpakking ten tijde van deze beslissing nog niet is gepubliceerd in de webshop van Albert Heijn en deze verpakking blijkbaar ook nog niet in de winkel kan worden aangetroffen. Daarmee onttrekt het nieuwe etiket zich in beginsel aan verdere beoordeling in het kader van de onderhavige klachtprocedure, nu deze niet kan dienen voor beoordeling van nog niet gebruikte reclame-uitingen (vgl. dossier 2017/00164). Uit praktisch oogpunt zal de voorzitter evenwel, in het kader van de vraag of hij gebruik

zal maken van zijn bevoegdheid als bedoeld in artikel 12 lid 5 van het Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, ook het gewijzigde etiket beoordelen.

5) Op het gewijzigde etiket staat uitdrukkelijk, in een groot lettertype en ook zeer opvallend, de nieuwe naam van het product, te weten “70% sap / 30 % water”. Uit hetgeen Riedel stelt, volgt dat dit exact de samenstelling van het product is geweest. Daarbij is van belang dat de samenstelling van het product is gewijzigd. Anders dan voorheen, bevat het geen zoetstof meer, hetgeen door klager wordt miskend met zijn betoog dat de vermelding “70% sap / 30 % water” onjuist is wegens het toevoegen van zoetstof. Nu volgens Riedel geen andere ingrediënten zijn toegevoegd, is de vermelding “70% sap / 30 % water” feitelijk juist. Deze vermelding laat bij de gemiddelde consument in redelijkheid geen twijfel bestaan over de samenstelling van het product. Beide percentages zijn expliciet, groot en opvallend, afgebeeld en domineren de voorzijde van de verpakking. De overige vermeldingen en afbeeldingen op het etiket zullen de gemiddelde consument niet in verwarring brengen. Dit geldt ook voor zover in woord en beeld wordt verwezen naar sinaasappels. De vermelding “70% sap / 30 % water” maakt voldoende duidelijk dat het product niet uitsluitend uit sinaasappelsap bestaat en dat ook water is toegevoegd en in welke mate dat is gedaan. De voorzitter zal om die reden gebruik maken van zijn bevoegdheid in artikel 12 lid 5 van het Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep door een aanbeveling achterwege te laten. Dit geldt ook ten aanzien van Albert Heijn, nu te verwachten valt dat zij de informatie die over het product beschikbaar is binnen haar webshop in overeenstemming zal brengen met de gewijzigde samenstelling van het product en de gewijzigde verpakking. Derhalve wordt beslist als volgt.

De beslissing van de voorzitter

Op grond van het voorgaande acht de voorzitter de bestreden reclame-uitingen in strijd met het bepaalde in artikel 2 NRC.

Regeling: NRC art. 2 (wet)

Noot

1. Een ogenschijnlijk overzichtelijke uitspraak: rechttoe, rechtaan. Klager vindt de verpakking van Coolbest (een merk van Riedel) misleidend (afbeelding 1). Zoals wel vaker in klachtprocedures bij de RCC lopen klacht en onderbouwing in de formulering van klager wat door elkaar. De klacht lijkt tweeledig. Ten eerste: de verpakking maakt niet voldoende duidelijk dat het product 33% water bevat. Ten tweede: de verpakking wekt de indruk dat het product sinaasappelsap is, terwijl het in feite een limonade is. De misleiding wordt volgens klager veroorzaakt door de vermelding “100% natural ingredients”, de afbeeldingen van sinaasappels en het feit dat het product in het schap bij sinaasappelsap staat en in de koelkast moet worden be-

waard. Het woord “Skinny” maakt niet duidelijk dat aan het product water is toegevoegd. De vermelding van het water als ingrediënt staat alleen op de zijkant en bij de ingrediëntenlijst, maar niet op de voorkant. Kortom: foute boel, aldus klager. De klacht richt zich ook tegen de webshop van Albert Heijn, waar het product eveneens wordt aangeboden.



Afbeelding 1

2. Riedel verdedigt de oude verpakking niet inhoudelijk. Het verweer van Riedel in een notendop: de verpakking is, na de overname van Riedel door een investeerder, gewijzigd om onduidelijkheid over de betekenis ‘Skinny’ te voorkomen. De voorzitter hanteert het juiste (en inmiddels bekende) juridische kader voor de beoordeling van verpakkingen: een fundament van *Gut Springenheide*, met daarbovenop een laagje *Darbo* en *Hollandse saus*¹, aangescherpt door *Teekanne*. Dan volgt de feitelijke toetsing. Mijn indruk is dat de beslissing, had Riedel de verpakking wél inhoudelijk verdedigd, ook best anders had kunnen uitpakken.

3. Volgens de voorzitter kan de gemiddelde consument het etiket niet anders begrijpen dan dat de verpakking uitsluitend sinaasappelsap bevat, omdat de verpakking sinaasappels afbeeldt in combinatie met het woord “Orange” en “100% natural ingredients”. In de verdere redenering verwijst de voorzitter naar andere elementen van de verpakking (het woord “Skinny”, de mededeling “36 % less calories” en de zin “Skinny Orange heeft ten minste 67% fruitsap, aangevuld met een scheutje puur water.”). De voorzitter kijkt ook nog naar de lijst van ingrediënten en komt tot een opmerkelijke conclusie. In de lijst van ingrediënten staat: “vruchtensap uit concentraat (sinaasappelsap 63%, citroen), water.” De voorzitter vindt het denkbaar dat de consument zal begrijpen dat het water aan het concentraat is toegevoegd met het doel het concentraat te verdunnen, in plaats van dat hij zal beseffen dat het water

¹ De voorzitter verwijst alleen naar Hollandse saus en benoemt Darbo niet expliciet.

aan het reeds verdunde concentraat is toegevoegd om het verder te verdunnen. Over dit laatste straks meer. Kortom: de lijst van ingrediënten is ongeschikt om de verkeerde indruk van de consument over de samenstelling van het product en de kenmerken te kunnen corrigeren. De verpakking is misleidend.

4. Met deze gedetailleerde redeneringen vergeten we bijna waar de klacht om draait. Klager vindt dat de verpakking niet duidelijk maakt dat i) het product geen sinaasappelsap (maar limonade) is; en ii) dat aan het product water is toegevoegd. Het is van belang deze twee verwijzen afzonderlijk te behandelen. De voorzitter waagt zich niet aan het woord limonade, maar hij is het met klager eens dat de consument ten onrechte kan denken dat het product sinaasappelsap is. De uitkomst had ook anders kunnen zijn. Het product is weliswaar als geheel niet een sinaasappelsap, maar het bevat wél voor het overgrote gedeelte sinaasappelsap als ingrediënt. De elementen op de verpakking (tekst en afbeeldingen) die verwijzen naar sinaasappelsap zijn juist. Het product is géén limonade. Dat het product nog een ander belangrijk ingrediënt bevat, blijkt uit de lijst van ingrediënten en de vermeldingen op het etiket.

5. Niet alleen zijn de verwijzingen op het etiket correct, ook wordt voldaan aan wettelijke verplichtingen die uit het levensmiddelenrecht voortvloeien. Sinaasappelsap is een product dat voldoet aan de definitie van vruchtensap², waarbij sinaasappel het enige ingrediënt is. Eventueel mag een klein beetje citroen worden toegevoegd ter correctie van de zure smaak, zonder dat citroen als ingrediënt benoemd hoeft te worden. In de lijst van ingrediënten staat citroen echter expliciet genoemd. Vermoedelijk is citroen dus als tweede ingrediënt voor het vruchtensap toegevoegd en niet ter correctie van de smaak.³ Dit product bevat vruchtensap (sinaasappel en citroen) uit concentraat, zo blijkt uit de lijst van ingrediënten. Dat wil (vereenvoudigd weergegeven) niets anders zeggen dat water aan vruchtensap is onttrokken en op een later moment weer is toegevoegd.

6. De vraag is dus: waar zit eigenlijk de misleiding? In elk geval niet op het gedeelte "sinaasappelsap". Het product bevat namelijk wel degelijk voor het overgrote gedeelte sinaasappelsap (en citroen) uit concentraat en is dus geen limonade zoals klager stelt. Bovendien is het heel gebruikelijk dat verpakkingen van vruchtensappen uit concentraat het gebruikte fruit afbeelden. De gemiddelde consument wordt mogelijk helemaal niet misleid, mede door zijn kennis van de rest van de markt.

2 Voor de liefhebber. Volgens het Warenwetbesluit vruchtensappen dat keurig naar Richtlijn 2001/112/EC verwijst is vruchtensap "Het vergistbare maar niet gegiste product dat wordt verkregen uit gezonde en rijpe, verse of door koeling houdbaar gemaakte vruchten van één of meer soorten en dat de kleur, het aroma en de smaak heeft die kenmerkend zijn voor sap van de vruchten waaruit het is gewonnen. Aroma, pulp en cellen van het sap die hiervan tijdens de verwerking zijn gescheiden, mogen weer aan hetzelfde sap worden toegevoegd."

3 Een snel rekensommetje: "ten minste 67% fruitsap" min de hoeveelheid sinaasappelsap "sinaasappelsap 63%" is 4% citroensap uit concentraat?



Producten met sinaasappelsap uit concentraat

7. De redenering van de voorzitter ten aanzien van de lijst van ingrediënten, meer specifiek de vermeldingen "vruchtensap uit concentraat" en het tweede ingrediënt "water", is daarnaast onjuist. De voorzitter behandelt de twee klachtonderdelen gezamenlijk. De voorzitter vreest dat consumenten niet zullen beseffen dat aan het vruchtensap uit concentraat water is toegevoegd (concentraat + water = vruchtensap uit concentraat) en dat daarnaast óók het ingrediënt water is gebruikt. Dus "dubbelop water". De consument zal mogelijk denken dat het water is gebruikt om het concentraat te verdunnen en niet om het verdunde concentraat verder te verdunnen. Snapt u het nog? Deze redenering lijkt wellicht logisch en begrijpelijk, maar is onjuist. Het is immers gebruikelijk en sterker nog, juridisch verplicht, om vruchtensap uit concentraat op deze wijze te declareren. Het etiket vermeldt daarnaast, eveneens op correcte wijze, het andere ingrediënt water. Het is niet aan de voorzitter om een wettelijk verplichte wijze van declareren ten nadele van de adverteerder uit te leggen.

8. Zuiverder was het geweest om het tweede onderdeel van de klacht afzonderlijk te beoordelen. Is de verpakking misleidend omdat niet voldoende duidelijk is dat het product ook flink wat water bevat? In het arrest *Teekanne* ging het om een verpakking die ingrediënten afbeeldt die het in werkelijkheid niet bevat. In dit geval hebben we te maken met de tegenovergestelde situatie: een gebruikt ingrediënt is mogelijk niet voldoende duidelijk aangekondigd op het etiket. De voorzitter vindt dat, mede gezien de "bijzondere" lijst van ingrediënten zoals onder 8 besproken, het etiket inderdaad niet voldoende duidelijk is. Daarmee wordt ook dit onderdeel van de klacht toegewezen, mogelijk mede door afwezigheid van een inhoudelijk verweer. Vermoedelijk heeft Riedel hierin, vanwege de introductie van de nieuwe verpakking, geen heil gezien. Het resultaat is evenwel dat Riedel voor de (oude) verpakking, misschien wel ten onrechte, een toewijzing van de klacht op haar naam heeft staan.

9. Over naar de nieuwe verpakking. Riedel legt in haar verweer een afbeelding van de nieuwe verpakking over (afbeelding 2) die binnen afzienbare tijd wordt uitgerold. Klager is niet tevreden en meent dat de nieuwe verpakking nog steeds misleidend is. De consument zal nog steeds (ten onrechte) kunnen denken dat het product 100%

sinaasappelsap is. Bovendien vindt klager het gebruik van percentages verwarrend. Vervolgens kijkt de voorzitter naar de nieuwe verpakking. Riedel stelt dat dit een uitbreiding van de klacht is. De voorzitter is het daar niet mee eens. De verpakking is nog niet in de winkel verkrijgbaar, waardoor geen sprake is van een uitbreiding van de klacht. De voorzitter vervolgt (onder verwijzing naar beslissing 2017/00164) terecht dat het nieuwe etiket niet in deze klachtprocedure betrokken kan worden, omdat geen klacht kan worden ingediend tegen nog niet gebruikte reclame-uitingen. Maar: uit praktisch oogpunt beoordeelt de voorzitter vervolgens tóch het gewijzigde etiket, om te bepalen of hij gebruik zal maken van zijn bevoegdheid in artikel 12 lid 5 van het Reglement.



Afbeelding 2

10. In artikel 12 lid 5 van het Reglement is de zogeheten wenkbrauwbeslissing geregeld. De voorzitter mag een aanbeveling achterwege laten. Dit gebeurt sinds 2015 regelmatig. De (voorzitter van de) RCC kijkt dan kritisch of de adverteerder concrete maatregelen heeft genomen om herhaling te voorkomen en ook een mea culpa kan helpen. Voor zover ik weet is het een novum dat de voorzitter een inhoudelijke beoordeling van de gewijzigde reclame-uiting als voorwaarde stelt voor het achterwege laten van een aanbeveling. Mijns inziens is dit ook (ook dit?) dogmatisch onjuist. Onderdeel van de definitie van reclame is immers dat het moet gaan om een openbare aanprijzing. De gewijzigde verpakking is nog niet openbaar en is slechts in het kader van de verdediging tegen de klacht opgeworpen. De voorzitter kan en mag hier niet over oordelen en een positief oordeel over de gewijzigde verpakking kan dus ook niet een voorwaarde zijn voor het al dan niet gebruikmaken van de mogelijkheid van artikel 12 lid 5 van het Reglement.

11. Overigens wordt in de uitspraak consequent gesproken over “de nieuwe verpakking”, maar in de praktijk

blijkt dat zowel de samenstelling van het product als de naam en het etiket is gewijzigd. Kun je dit eigenlijk wel een gewijzigde verpakking noemen, of is het eigenlijk een geheel nieuw product? Wellicht dat nog iets meer aan het product schortte. Ik vraag me namelijk af hoe je met 33% water 36% caloriereductie kunt bereiken. Zeker nu het nieuwe product met 0% water goed is voor 30% caloriereductie met vrijwel dezelfde ingrediënten. Hoe het ook zij, het loopt voor het nieuwe product goed af voor Riedel. Het nieuwe product wordt niet misleidend bevonden. De vermelding 70% sap / 30% water laat volgens de voorzitter geen twijfel bestaan over de samenstelling van het product. Ook de rest van de elementen zit wel snor. Natuurlijk is ‘geen twijfel over bestaan’ juridisch niet het correcte criterium. Laten we hopen dat deze woorden zijn gekozen ter ondersteuning van de conclusie dat het nieuwe product zeker niet misleidend is, en dat dit niet impliciet als een nieuwe maatstaf geldt. Kortom: aan deze ogenschijnlijk eenvoudige beslissing zitten toch wat haken en ogen. Was dit misschien meer een zaak voor de voltallige Reclame Code Commissie geweest?

S. Arayess