

X. Reclamerecht

*Ebba H. Hoogenraad en Lianne Steenbergen.*¹⁶⁰ *Het Europees rechtelijk deel is verzorgd door Bram Duivenvoorde.*¹⁶¹

1. Wetgeving

Digital Services Act

De belangrijkste gebeurtenis op het gebied van EU-wetgeving is de publicatie van het ontwerp van de Digital Services Act (DSA)¹⁶² en de Digital Markets Act (DMA).¹⁶³ Voor reclame is vooral de DSA van belang. Het doel van de DSA is onder meer om online platforms uitgebreider te reguleren. De DSA moet daarbij onder meer bijdragen aan betere bescherming van consumenten en een eerlijkere online markt. Online platforms blijven net als onder de huidige E-commercerichtlijn (2000/31/EC) onder omstandigheden gevrijwaard van aansprakelijkheid.¹⁶⁴ Tegelijk krijgen platforms duidelijkere verantwoordelijkheden om op te treden tegen illegale content.¹⁶⁵ Daarbij kan onder meer gedacht worden aan overtredingen van het consumentenrecht via het online platform, zoals misleidende reclame. Hierdoor zal handhaving van dergelijke regels in de toekomst mogelijk vaker via online platforms gaan plaatsvinden, in plaats van dat deze direct gericht is tot de

¹⁶⁰ Hoogenraad & Haak advocaten. Met dank aan Myrna Teeuw, juridisch medewerker bij Hoogenraad & Haak.

¹⁶¹ Universitair docent, Universiteit Utrecht.

¹⁶² COM(2020) 825 final.

¹⁶³ COM(2020) 842 final.

¹⁶⁴ Art. 5 DSA.

¹⁶⁵ Zie bijvoorbeeld art. 8 DSA.

handelaar in kwestie.¹⁶⁶ Ook komen er nieuwe transparantieplichtingen voor online platforms ten aanzien van reclame.¹⁶⁷ Zo zullen platforms informatie moeten geven “*about the main parameters used to determine the recipient to whom the advertisement is displayed*”. Lees: op basis van welke data een reclame tot een specifieke consument gericht wordt.

Benamingen vlees- en zuivelvervangers

Op Europees niveau woedt al jaren een verhitte discussie over de toelaatbaarheid van namen zoals “vegaburgers” en “sojamelk”. Mogen de namen van vlees- en zuivelvervangers verwijzen naar de varianten mét vlees of zuivel? De laatste grote ontwikkeling op dit onderwerp is dat het Europees Parlement stelling heeft genomen in de discussie. Het Europees Parlement stemde op 23 oktober 2020 namelijk tegen een verbod op het gebruik van vleesverwijzingen zoals “burger” en “worst” voor vleesvervangers. Opvallend is dat het Europees Parlement tegelijkertijd vóór een verdere beperking stemde van verwijzingen naar zuivelproducten. Namen zoals “sojamelk” waren al verboden, omschrijvingen zoals “yoghurtstijl” of “kaasalternatief” moeten dat nu ook worden.¹⁶⁸

Nationaal

CvdM

De herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (Richtlijn AVMD) heeft het Commissariaat voor de Media (CvdM) druk beziggehouden in 2020. De richtlijn is geïmplementeerd in de nieuwe Mediawet, die per 1 november 2020 geldt. De nieuwe wet levert paniek op bij vloggers, want vallen vloggers nu wel of niet onder de strenge regels van de Mediawet? Het CvdM heeft nog geen antwoord op deze vraag. Momenteel vindt overleg plaats tussen de Europese Commissie, Europese mediatoezichthouders, het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en het CvdM over de regelgeving binnen de Europese Richtlijn.

ACM

In de kroniek van 2019 is al gesignaleerd dat de ACM haar leidraad ‘Bescherming van de online consument’ publiceerde.¹⁶⁹ Hierin maakte de ACM al duidelijk dat een bedrijf geen nepvolgers of neplikes mag gebruiken om online uitingen te promoten. Net buiten het huidige kroniekjaar, op 19 januari 2021, heeft de ACM voor het eerst een dwangsom opgelegd aan een bedrijf dat neplikes en nepvolgers kocht om producten te promoten op Instagram.¹⁷⁰

166 Zie ook B.B. Duivenvoorde, ‘The DSA and future enforcement of EU consumer protection law’, *Renforce Blog* 20 januari 2021 (<https://blog.renforce.eu/index.php/nl/2021/01/20/>).

167 Art. 24 DSA.

168 EP P9_TA(2020)0289.

169 <https://www.acm.nl/nl/publicaties/leidraad-bescherming-online-consument>.

170 <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-dwingt-webshop-te-stoppen-met-inzet-van-neplikes-en-nepvolgers>.

De ACM publiceerde in 2020 een “concept Leidraad Duurzaamheidsafspraken”. Na consultatie is begin 2021 de definitieve versie tot stand gekomen.¹⁷¹ Aan de hand van vijf vuistregels biedt de ACM richtsnoeren aan bedrijven om eerlijke en duidelijke duurzaamheidsclaims te maken.¹⁷²

NVWA

Als hulpmiddel bij de naleving van de regels voor de etikettering van levensmiddelen heeft de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) het ‘Handboek Etikettering van levensmiddelen’ gepubliceerd. In dit Handboek wordt per (verplicht) te vermelden onderwerp op een etiket van een voorverpakt levensmiddel verdere uitleg en toelichting gegeven.

De NVWA waarschuwt verkopers van voedingssupplementen die de suggestie wekken dat hun producten helpen tegen het coronavirus. Dit soort claims van verkopers zijn ernstig misleidend en wettelijk verboden. De NVWA treedt handhavend op als zij dergelijke claims tegenkomt. Boetes kunnen oplopen tot € 150.000 als basisbedrag.

Ksa

De Kansspelautoriteit (Ksa) heeft zich dit kroniekjaar voorbereid op de komst van de Wet Kansspelen op afstand (Wet Koa). De Ksa is vanaf de inwerkingtreding van deze wet op 1 april 2021 verantwoordelijk voor het verlenen van vergunningen aan aanbieders van online kansspelen. De Wet Koa bevat extra eisen aan reclame voor risicovolle kansspelen zoals online casinospelen, online weddenschappen en speelautomaathallen. Reclame op radio en tv voor deze kansspelen mag niet tussen 7.00 en 21.00 uur. Ook mogen rolmodellen met een groot bereik onder minderjarigen niet worden ingezet voor wervings- en reclameactiviteiten.¹⁷³

VWS

Het Ministerie van VWS heeft dit kroniekjaar Nutri-Score gekozen als voedselkeuzelogo. De Nutri-Score wordt, ondanks de kritiek, naar verwachting in 2021 ingevoerd. Het logo moet het makkelijker maken voor de consument om binnen een productgroep de gezondste optie te kiezen. Bedrijven mogen zelf beslissen of ze het logo op de verpakking plaatsen.

Keuringsraad KOAG/KAG

De bij de Europese voedsel- en warenautoriteit EFSA ingediende gezondheidsclaims voor botanicals staan nog ‘on hold’. De KOAG/KAG introduceerde daarom een indicatieve lijst met voorbeeldclaims die gebruikt mogen worden. Het blijkt nu dat die indicatieve lijst soms ruimte biedt voor veel sterkere claims bij on-hold botanicals dan voor

171 <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf>.

172 <https://www.acm.nl/nl/publicaties/concept-leidraad-duurzaamheidsafspraken>.

173 <https://kansspelautoriteit.nl/wet-koa/extra-eisen-reclame/>.

vergelijkbare reeds officieel door EFSA beoordeelde toegestane claims. Daarom is besloten de indicatieve lijst aan te passen – lees strenger te maken – aan de (alternatieve) voorbeeldbewoordingen voor vergelijkbare toepassingsgebieden die bij invoering van de Claimsverordening zijn vastgesteld.

Voor verkopers van zelfzorggeneesmiddelen is de 'Richtlijn Online Gezondheidsinformatie' tot stand gekomen.¹⁷⁴ Onder bedrijfs- of merknaam mag informatie worden verschaft, maar dat mag niet leiden tot ontoelaatbare reclame voor specifieke producten. In de richtlijnen wordt daarom onderscheid gemaakt tussen: informatiepagina's, toepassingspagina's en productpagina's.

Zelfregulering

In het kroniejaar 2020 is één nieuwe bijzondere reclamecode van kracht geworden en zijn er twee codes herzien. Op 1 maart 2020 is de herziene Code voor Telemarketing 2020 (CTM) in werking getreden.¹⁷⁵ Een belangrijke wijziging is dat bij telemarketinggesprekken moet worden gebeld met een zichtbaar telefoonnummer. Anoniem bellen voor marketingdoeleinden is niet meer toegestaan.

De aangepaste versie van de Reclamecode Zuigelingenvoeding is op 15 juli 2020 in werking getreden.¹⁷⁶ De belangrijkste aanpassingen van deze code hebben betrekking op de vermeldingen en claims op verpakkingen van zuigelingenvoeding.

Nieuw is de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB) die sinds 15 oktober 2020 van kracht is.¹⁷⁷ Deze code regelt onder meer dat reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier niet gericht mag worden op jongeren onder de 18 jaar. Reclame voor alcoholarm bier mag bovendien niet gericht worden op zwangere vrouwen en op actieve verkeersdeelnemers.

Ook kunnen we alvast een vooruitblik geven op 2021. In de kroniek van 2019 is al ingegaan op de wijziging van de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM). Zodra het toepassingsbereik van de nieuwe Mediawet duidelijk is, zal (de toelichting van) de RSM hierop worden aangepast.¹⁷⁸ Bovendien startte in 2020 een evaluatie van de Milieu Reclame Code (MRC). In 2021 wordt een nieuwe Milieu en Duurzaamheidscode verwacht. Deze update is geen overbodige luxe: de MRC stamt uit 1991 en is in 2000 voor het laatst gewijzigd.

Ook heeft de Stichting Reclame Code (SRC) in het licht van de coronacrisis opgeroepen tot extra aandacht voor het belang van verantwoorde reclame.¹⁷⁹ De SRC geeft hierbij aan dat ze reclamepraktijken die misbruik maken van

angstgevoelens van mensen veroordeelt, en benadrukt dat deze advertenties het vertrouwen in reclame schaden en in sommige gevallen de volksgezondheid in gevaar kunnen brengen.

2. Rechtspraak

Unierechter

In de Europese rechtspraak was het betrekkelijk stil in 2020. Wel heeft het Europees Hof van Justitie zich in *Dr. Willmar Schwabe/Queisser Pharma* uitgelaten over het gebruik van een algemene gezondheidsclaim in combinatie met een specifieke gezondheidsclaim.¹⁸⁰ Het begrip 'gepaard gaan met' uit art. 10 lid 3 van de Claimsverordening moet beperkt worden uitgelegd; de beide claims moeten ruimtelijk dicht bij elkaar worden geplaatst. Maar als er ruimtegebrek is dan mag de specifieke claim door middel van verwijzing via een asterisk toch op de achterzijde staan.

Voor het reclamerecht is verder van belang het arrest *Konsumentombudsman/Mezina AB* over gezondheidsclaims bij zogenoemde "botanicals".¹⁸¹ De Claimsverordening kent strenge voorschriften voor het gebruik van gezondheidsclaims bij levensmiddelen. Gezondheidsclaims zijn in beginsel alleen toegestaan indien een claim (bijvoorbeeld: vitamine C draagt bij tot de normale werking van het immuunsysteem) als zodanig is goedgekeurd door de European Food Safety Authority (EFSA). Over gezondheidsclaims bij botanicals (zoals 'duindoornbes helpt bij droge ogen') kan Europa het echter maar niet eens worden. De aanvragen voor gezondheidsclaims staan voor die producten "on hold". Aanvankelijk was de gedachte dat gezondheidsclaims voor dergelijke producten zijn toegestaan, mits de claim werd voorzien van een disclaimer waaruit bleek dat deze nog niet is goedgekeurd door de EFSA en is voldaan aan de *conditions of use*. Uit *Konsumentombudsman/Mezina AB* blijkt echter dat een dergelijke disclaimer op zichzelf niet voldoende is. Elke gezondheidsclaim, dus ook een claim bij een botanical, moet wetenschappelijk kunnen worden onderbouwd. Een extra bewijsverplichting dus voor de adverteerder.

Nationale overheidsrechter

Misleidende en vergelijkende reclame

In de kroniek van 2018 passeerden Otolift en Smienk, twee concurrenten in de trapliftindustrie de revue. Otolift liet zich negatief uit over de producten en diensten van Smienk, maar dat kwalificeerde niet als een oneerlijke handelspraktijk volgens de rechtbank. Louter afbrekende uitlatingen over producten/diensten van een concurrent

¹⁷⁴ https://www.keuringsraad.nl/keuringsraad.nl/media/KoagKag/KR_Richtlijn-Online-gezondheidsinformatie-2020.pdf.

¹⁷⁵ <https://www.reclamecode.nl/nrc/code-voor-telemarketing-2020-ctm/>.

¹⁷⁶ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-zuigelingenvoeding/>.

¹⁷⁷ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>.

¹⁷⁸ <https://www.reclamecode.nl/news/nieuwe-mediawet-wat-betekent-dit-voor-de-reclamecode-social-media/>.

¹⁷⁹ <https://www.reclamecode.nl/news/het-belang-van-verantwoorde-reclame-in-corona-tijd/>.

¹⁸⁰ HvJ EU 30 januari 2020, C-524/18, ECLI:EU:C:2020:60 (*Dr. Willmar Schwabe/Queisser Pharma*).

¹⁸¹ HvJ EU 10 september 2020, C-363/19, ECLI:EU:C:2020:693 (*Konsumentombudsman/Mezina AB*).

vallen niet binnen de reikwijdte van art. 6:193a en 6:193c BW – de economische belangen van consumenten worden hoogstens indirect geschaad. Wél is het handelen van Otolift ongeoorloofde vergelijkende reclame (art. 6:194a BW), zelfs nu een uitdrukkelijke vergelijking met de eigen producten/diensten ontbreekt. In 2020 buigt het hof zich tussen partijen over de vraag of een telefonische mededeling vergelijkende reclame kan zijn. Art. 6:194a BW bevat geen definitie van vergelijkende reclame en evenmin de eis dat de mededeling openbaar moet zijn. Het hof meent dat art. 6:194a BW richtlijnconform moet worden uitgelegd: “*iedere mededeling bij de uitoefening van een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit ter bevordering van de afzet van goederen of diensten (...)*”.¹⁸² Het hof ziet geen reden om in afwijking van de definitie van reclame uit de richtlijn de eis van openbaarheid te stellen, dus ook (slechts één of enkele) telefoongesprek(ken) met klanten zijn vergelijkende reclame.

In het kader van de “break-up weken” richt T-Mobile zich op klanten van KPN.¹⁸³ De tekst “*het enige dat ik de afgelopen jaren van je heb gekregen is een hogere prijs*” is onjuist en onrechtmatig tegenover KPN. Bovendien wordt gesuggereerd dat overstappen een verstandige keuze is omdat T-Mobile de laatste jaren geen prijsverhoging zou hebben toegepast. De inflatiecorrectie die T-Mobile jaarlijks toepast is in de ogen van de voorzieningenrechter ook een prijsverhoging, waardoor de uiting onjuist en misleidend is. Opvallend is dat een bevel om de uiting te staken en gestaakt te houden achterwege blijft, want de radio-uiting is al offline gehaald en T-Mobile is niet voornemens de uiting nogmaals te gebruiken. De voorzieningenrechter ziet wel de noodzaak om T-Mobile een verbod op te leggen tot het doen van nieuwe uitingen over prijsverhogingen bij KPN, zonder melding te maken van eigen prijsverhogingen (o.a. inflatiecorrectie).

Daarentegen vormt de advertentie voor cartridges van Media Concept op Google Shopping geen vergelijkende reclame. De vergelijking wordt immers niet door Media Concept maar door Google uitgevoerd. Maximaal 1 stuks van de geadverteerde cartridges kon worden aangeschaft, de consument die rechtstreeks op de website dezelfde cartridges aanschaft betaalde een hogere prijs. Het hof concludeert dat verschillende prijzen zijn toegestaan, bovendien verdiept de prijsbewuste consument zich in de voorwaarden. Opvallende conclusie: omdat Google Shopping geen mogelijkheid biedt voor een disclaimer in de vorm van een begeleidende tekst, is geen sprake van een ommissie.¹⁸⁴

De strijd over ongeadresseerde reclame

Hoewel tegenwoordig veel online reclame wordt gemaakt, bestaan ook nog papieren reclamefolders. In verschillende

gemeentes is vanuit milieuoogpunt het zogenoemde opt-in-systeem ingevoerd waardoor zowel ongeadresseerd reclamedrukwerk als huis-aan-huisbladen alleen mogen worden bezorgd als op de brievenbus een JA/JA-sticker is aangebracht. Dit heeft tot principiële juridische procedures geleid. Het hof oordeelt dat MailDB genoeg tijd heeft gekregen om zich voor te bereiden op de invoering van het opt-in-systeem, omdat zij al lang voor het besluit van de gemeenteraad van Rotterdam had kunnen voorzien dat de gemeente het opt-in-systeem zou gaan invoeren.¹⁸⁵

RCC

Corona

Ondanks de waarschuwingen van de NVWA en de SRC zijn er adverteerders geweest die misbruik hebben gemaakt van de coronacrisis om producten te verkopen.¹⁸⁶ De RCC oordeelt dat het aanprijzen van producten tegen corona is in strijd met Verordening (EU) 1169/2011 (de VIC-Verordening).

Een vakantie naar het buitenland zat er dit kroniekjaar niet in, bijna alle reizen werden geannuleerd. De term ‘*gegarandeerd vertrek*’ die OAD reizen gebruikte is dan ook misleidend.¹⁸⁷ Het ligt op de weg van OAD om toe te lichten hoe de term ‘*gegarandeerd vertrek*’ wél moet worden opgevat.

Reclame-uitingen kunnen ook als voorbeeld dienen voor de omgang met coronamaatregelen van de overheid. De commercial van Glenlivet Whisky liet een Sint Maartenfeest voor volwassenen zien, waarbij verschillende mensen bij elkaar aan de deur kwamen.¹⁸⁸ De RCC vindt de disclaimer “*Wij adviseren om je aan de geldende regels te houden*” voldoende om ervoor te zorgen dat de consument de reclame niet na gaat doen.

5G

Ook het uitrollen van het 5G-netwerk heeft veel stof doen opwaaien. Tientallen 5G-zendmasten gingen in 2020 in vlammen op vanwege de vrees voor de negatieve gevolgen van de straling. Ondanks de negatieve geluiden proberen Vodafone en KPN het publiek juist te enthousiasmeren voor de volgende grote stap in de mobiele telecommunicatie. Deze aanpak resulteerde in twee klachten. De uiting van KPN zou misleidend zijn, omdat de indruk wordt gewekt dat 5G al verkrijgbaar is terwijl de 5G-frequenties pas in 2022 geveild worden.¹⁸⁹ De klacht berust op een misverstand, want op de website staat een disclaimer

¹⁸² Hof Den Haag 12 mei 2020, ECLI:NL:GHDHA:2020:868 (Otolift/Smiensk).

¹⁸³ Rb. Den Haag (vzr.) 19 juni 2020, C/09/593895 (KPN/T-Mobile).

¹⁸⁴ Hof Arnhem-Leeuwarden 18 februari 2020, ECLI:NL:GHARL:2020:1556 (Digital Revolution/Media Concept).

¹⁸⁵ Hof Den Haag 6 oktober 2020, ECLI:NL:GHDHA:2020:1920 (Gemeente Rotterdam/MailDB). Zie over het opt-in-systeem ook alvast: concl. A-G Wissink 5 februari 2021, ECLI:NL:PHR:2021:98 (Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen/Gemeente Amsterdam) en Hof Arnhem-Leeuwarden 25 februari 2020, ECLI:NL:GHARL:2020:1528 (DPG Media/Gemeente Utrecht).

¹⁸⁶ RCC 27 oktober 2020, dossier 2020/00403 (anti corona pack); RCC 21 april 2020, dossier 2020/00144 (anti-corona smoothie).

¹⁸⁷ RCC 8 juli 2020, dossier 2020/00219 (OAD reizen).

¹⁸⁸ RCC 2 december 2020, dossier 2020/00550 (Glenlivet Whisky).

¹⁸⁹ RCC 16 november 2020, dossier 2020/00471 (5G-netwerk van KPN).

waaruit blijkt dat de hoge internetsnelheid van 5G pas in 2022 beschikbaar zal zijn voor de consument.

Vodafone¹⁹⁰ zou onterecht stellen 5G al te gebruiken, terwijl zij volgens de klager slechts een hogere snelheid over 4G zou sturen (ten tijde van de klacht moesten de 5G-frequenties nog geveild worden). Met behulp van technisch onderbouwing weet Vodafone aannemelijk te maken dat het aanbieden van 5G niet afhankelijk is van het winnen van de veiling. Vodafone beschikt over technologie die geschikt is om het 5G-protocol over te laten verlopen. Het CvB oordeelt dat het netwerk van Vodafone zelfs al voor het verkrijgen van de frequenties op de veiling geschikt is voor de innovatieve toepassing van 5G.

Reclame of informatie?

Ook dit kroniekjaar is gebleken dat de grens tussen reclame en informatie een lastige is. Van reclame in de zin van art. 1 NRC is sprake wanneer goederen, diensten en/of denkbeelden worden aangeprezen. De uiting van de Rijksoverheid over de Baangerelateerde Investeringskorting bevatte geen enkel aanprijzend element, maar slecht feitelijke voorlichting over de nieuwe regeling, daarom oordeelt de Voorzitter dat de uiting geen reclame is.¹⁹¹

De krant van Lelystad Airport is daarentegen wel een reclame-uiting.¹⁹² De krant bevat een openbare aanprijzing van diensten van Lelystad Airport en van het denkbeeld dat uitbreiding van Lelystad Airport wenselijk is. Omdat de krant op het eerste gezicht zuiver redactioneel oogt, is de krant niet duidelijk als reclame herkenbaar.

Nog voor we in Nederland gehoord hadden over het coronavirus, laat staan een vaccin, zorgde de tekst "*Vaccins verzieken de volksgezondheid*" op een trailer van de organisatie Oervaccin voor ophef.¹⁹³ Geoordeeld wordt dat sprake is van een openbare aanprijzing van een denkbeeld (art. 1 NRC). De vrijheid om een eigen visie over de voor- of nadelen van vaccineren openbaar te maken geldt als uitgangspunt, maar volgens het CvB is de bescherming van de volksgezondheid daarbij een zwaarwegend belang. Volgens de WHO is het zaaien van twijfels over het nut van vaccineren zelfs één van de grootste bedreigingen voor volksgezondheid. Het CvB concludeert dat de uiting het publiek afkerig maakt (of irreële angst aanjaagt) om zich te laten vaccineren, daarmee vormt de uiting een bedreiging voor de volksgezondheid en wordt geappelleerd aan gevoelens van angst (strijd met art. 4 en 6 NRC). Deze uitspraak is kritisch geannoteerd in IER.

Misleiding: algemeen

Dit kroniekjaar leverde weer tal van klachten op over misleiding. Dat banners geen ruimte bieden voor de nuanceering dat het aanbod alleen geldt als welkomstcadeau voor

nieuwe klanten gaat niet op. Essentiële informatie ontbreekt. Een banner biedt dan wel beperkingen, maar KPN had moeten vermelden dat het om een welkomstcadeau gaat. Een enkele verwijzing naar 'meer informatie' is onvoldoende.

Ook Specsavers heeft nagelaten om essentiële informatie te vermelden. Klager had wel oren naar de actie "*Twee hoortoestellen zonder bijbetaling*".¹⁹⁴ Ondanks deze absolute mededeling blijken de hoortoestellen niet gratis te zijn indien de consument zijn eigen risico uit de basisverzekering nog niet heeft opgemaakt. Openstaand eigen risico ziet de consument als een vorm van betaling en is essentiële informatie. De mededeling "*Eigen risico kan van toepassing zijn*" maakt in de context van de gehele uiting onvoldoende duidelijk dat de consument kan worden geconfronteerd met een aanzienlijke betalingsverplichting na de aanschaf van de hoortoestellen.

Suitsupply verkoopt een "*WOOL SILK BLEND*" jasje.¹⁹⁵ Uit het kopje 'details' blijkt dat het product niet alleen uit wol en zijde bestaat, maar óók uit polyamide, en wel voor 36%. De RCC oordeelt dat de gemiddelde consument verwacht dat het jasje uitsluitend is gemaakt van wol en zijde. Misleitend dus over de samenstelling.

De Consumentenbond biedt winnaars van consumentenonderzoeken een tijdelijke licentie aan om het "*Beste Koop*" of "*Beste uit de Test*" logo te gebruiken. Lidl bedenkt na afloop van de licentie zelf een logo met daarin een asterisk die verwijst naar oudere onderzoeken van de Consumentenbond.¹⁹⁶ Verwijzing naar oude testen is in principe toegestaan, mits dit duidelijk blijkt. Maar indien een nieuwe testronde is geweest en het product daarin niet is meegenomen dan is het misleitend om te zeggen dat het product nog steeds de "*Beste Koop*" is. Een duidelijke disclaimer kan dit probleem wegnemen.

Rudolf, Nico, Hendrik en Bernard (RNHB) bestaan, naar eigen zeggen, al ruim 125 jaar dit kroniekjaar.¹⁹⁷ Het CvB schatte RNHB wat jonger in, het bedrijf is namelijk ontstaan uit verschillende fusies en splitsingen waarbij ook de aard van de activiteiten is veranderd. De leeftijdsclaim is misleitend.

Naast leeftijd mag een reclame-uiting ook niet misleitend zijn ten aanzien van geografische oorsprong. De uitingen "*Hollandse sperziebonen*" en sperziebonen "*van eigen bodem*" wekken een onjuiste indruk over de geografische oorsprong als de sperziebonen in werkelijkheid niet in Nederland zijn geteeld.¹⁹⁸

Staatsloterij maakt reclame met een rad van fortuin met verschillende vakjes waarin prijzen staan (1, 10 of 100 Staatsloten).¹⁹⁹ Door het gebruik van een draaiend rad, de oproep aan het rad te draaien en de indeling van prijzen in

190 CvB 13 oktober 2020, dossier 2020/00267-CVB (*Vodafone 5G*).

191 RCC 21 december 2020, dossier 2020/00604 (*Rijksoverheid BIK*).

192 RCC 21 december 2020, dossier 2020/00424 (*Lelystad Airport*).

193 CvB 28 januari 2020, dossier 2019/00595-CVB, IER 2020/26, m.nt. W. Sakulin (*Oervaccin*). Vergelijk: RCC 1 december 2020, dossier 2020/00434/A-CVB (*Bezorgde Burgers*).

194 CvB 4 november 2020, dossier 2020/00299 (*Specsavers hoortoestellen*).

195 RCC 20 maart 2020, dossier 2020/00088 (*Suitsupply*).

196 RCC 20 juli 2020, dossier 2020/00213, IER 2020/57 m.nt. W.J.H. Leppink (*Lidl/Consumentenbond*).

197 CvB 20 mei 2020, dossier 2019/00779-CVB (*RNHB*).

198 RCC 23 april 2020, dossier 2020/00141 (*Hollandse sperziebonen*).

199 CvB 13 februari 2020, dossier 2019/00694-CVB (*Staatsloterij*).

diverse vakjes mag de consument ervan uitgaan dat het afgebeelde rad de te winnen prijzen weergeeft. In werkelijkheid is de kans op het winnen van “10x” of “100x” echter veel lager dan de indeling op het rad suggereert. Het verweer dat het slechts gaat om een animatie en dat in de voorwaarden de echte verdeling van de prijzen staat beschreven wordt verworpen. Het CvB bevestigt het oordeel van de RCC dat de uiting misleidend is.

Douglas gebruikte in een reclame-uiting de claim “suiker veroorzaakt rimpels”.²⁰⁰ Hierbij wordt een direct oorzakelijk verband gelegd tussen consumptie van (kristal)suiker en huidveroudering door versuikering. Het wetenschappelijke bewijs dat Douglas aanbiedt is niet voldoende om een direct oorzakelijk verband tussen consumptie van suiker en rimpels aan te tonen, de reclame-uiting van Douglas is daarom onjuist en misleidend.

Misleiding: levensmiddelen

Voor de fijnproevers zullen we ook dit jaar een aantal foodzaken bespreken.

De verpakking van het Boermarke Vla-Dessert Vanille is prima in orde.²⁰¹ De adverteerder kan onderbouwen dat het product wel degelijk natuurlijk vanille aroma én een natuurlijk Bourbon vanille aroma bevat. Dus mag het ‘vanille’ heten. Dat het product volgens klager niet naar vanille zou smaken maakt de verpakking nog niet onjuist of misleidend.

De televisiecommercial over Kinder Melkschijfje roept vragen op.²⁰² Een vermoeid meisje ploft neer na het spelen en krijgt van haar moeder een Melkschijfje. Na het nemen van een hap springt ze weer op en gaat ze verder met spelen. De voorzitter vindt dat sprake is van een ontoelaatbare gezondheidsclaim want de uiting suggereert dat Melkschijfje de verbruikte energie snel aanvult. De RCC verwerpt de beslissing, want het ‘verband’ tussen het gezondheidseffect en het Melkschijfje ontbreekt. Het meisje pakt het Melkschijfje enthousiast aan en leeft op terwijl de verpakking nog gesloten is.

Voor de liefhebbers van gezondheidsclaims en botanicals is de voorzitterstoewijzing in de Membrasin-zaak²⁰³ een aanrader. De beslissing vat de systematiek voor het gebruik van gezondheidsclaims goed samen. Belangrijker nog, de voorzitter past het recente Hof van Justitie-arrest Konsumentombudsmannen/Mezina²⁰⁴ toe (eerder in deze Kroniek besproken): de adverteerder moet wetenschappelijk bewijs ter onderbouwing van de gezondheidsclaim voor botanicals kunnen overleggen.

Het Hof van Justitie Teekanne-arrest²⁰⁵ uit 2015 ligt aan de basis van vele zaken in het levensmiddelenreclamerecht.

Al jaren verwijzen NVWA, de rechter en de RCC naar deze uitspraak. Met Teekanne in de hand concludeert de voorzitter dat de prominente aanduiding van “frituurvet olijf” (zonder vermelding van een percentage) op de verpakking van Jumbo vloeibaar frituurvet olijf de onjuiste indruk wekt dat het product volledig uit olijfolie bestaat.²⁰⁶ De vermelding “frituurvet olijf” is onvoldoende adequaat en verwarrend ten aanzien van de samenstelling van het product (slechts 20% bestaat uit olijfolie). De enkele vermelding van het percentage op de ingrediëntenlijst maakt dat de consument zich onvoldoende bewust is van het aandeel olijfolie. Zie ook de beslissing over B-Better Water Immunity.²⁰⁷

Terecht legt de voorzitter bij gebruik van een verboden medische (corona)claim bij voedingsmiddelen art. 7 lid 3 VIC-Verordening 1169/2011 en het Warenwetbesluit Levensmiddelen hieraan ten grondslag.²⁰⁸ De VIC-Verordening bevat immers een specifieke bepaling voor levensmiddelen die het refereren aan medische claims verbiedt. Strijd met de Geneesmiddelenwet is niet aan de orde.

Vergelijkende reclame

“De AH Kip – een vitaler ras met meer ruimte” is een vergelijking, de vraag is: een vergelijking waarmee?²⁰⁹ Volgens Wakker Dier is het een vergelijking met de basiskip van concurrenten. Maar Albert Heijn zegt dat zij vergelijkt met “de nieuwe AH kip” (destijds het antwoord op de plofkip), die inmiddels “de AH kip” is geworden. Een kip-en-ei-probleem. De opvatting van de gemiddelde consument geeft de doorslag. De RCC oordeelt dat de consument er niet op bedacht zal zijn dat in de mededeling een vergelijking tussen de AH kip en de plofkip wordt gemaakt; de uiting is onvoldoende duidelijk en misleidend.

Duurzaamheid en milieu

Duurzaamheid is intussen een vaste rubriek geworden in deze kroniek. Dit jaar bleek des te meer dat adverteerders moeten uitkijken met 100%-claims.²¹⁰ Hoe steviger (meer absoluut) de claim is, des te meer de adverteerder zijn claim met sterk bewijs moet onderbouwen – anders gaat het mis. Een alternatief is meer nuance gebruiken, dan gaat het (meestal) wèl goed – zie in deze context de beslissing van CVB over het ‘On the way to Planetproof’-keurmerk van FrieslandCampina.²¹¹

Het zelf ontworpen keurmerk (logo) van Fish Tales en vergelijkingen op de website StopfouteTonijn.nl waren de aanleiding voor procedures bij de RCC en het CVB.²¹² Fish

206 RCC 16 juni 2020, dossier 2020/00218 (Jumbo vloeibaar frituurvet olijf).

207 RCC 9 december 2020, dossier 2020/00391 (B-Better Water Immunity).

208 VAF 27 oktober 2020/00403 (Anti Corona Pack).

209 RCC 10 februari 2020, dossier 2019/00785 (Wakker Dier/AH).

210 CvB 5 maart 2020, dossier 2019/00724-CVB (Becel 100% plantaardig); RCC 9 maart 2020, dossier 2020/00059 (Bioodi); RCC 21 juli 2020, dossier 2020/00259 (Eneco – tien jaar 100%).

211 CvB 11 februari 2020, dossier 2019/00490-CVB (On the way to PlanetProof).

212 CvB 13 oktober 2020, dossier 2020/00108-CVB (Stop foute tonijn).

200 CVB 13 oktober 2020, dossier 2020/00148-CVB (Douglas).

201 RCC 20 mei 2020, dossier 2020/00177 (Boermarke Vla-Dessert Vanille).

202 RCC 24 februari 2020, dossier 2019/00675 (Kinder Melkschijfje).

203 RCC 21 december 2020, dossier 2020/00509 (Membrasin).

204 HvJ EU 10 september 2020, C-363/19, ECLI:EU:C:2020:693 (Konsumentenombudsmannen/Mezina AB).

205 HvJ EU 4 juni 2015, C-195/14, ECLI:EU:C:2015:361 (Teekanne), IER 2015/53, m.nt. E.H. Hoogenraad en B. Duivenvoorde, WW 2015/5, nr. 67.

Tales wekt de indruk het enige duurzame tonijnmerk in Nederland te zijn. Hoewel Fish Tales de enige aanbieder is die MSC-certificeerde tonijn verkoopt die gevangen is met *hengel en lijn*, is de uiting té absoluut en onjuist. Andere aanbieders als Rio Mare, Princes en John West mogen hun tonijn immers óók duurzaam noemen vanwege de MSC-certificering. De productvergelijking in het voordeel van Fish Tales op de ogenschijnlijke objectieve website stopfoutetonijn.nl is vergelijkende reclame. Niet duidelijk is dat de website beheerd wordt door een bestuurder van Fish Tales en daarmee duidelijk reclame voor Fish Tales bevat.

Branche-voorlichtingscampagnes zijn al snel misleidend. Volgens Wakker Dier schetst de website “Nederlanddraaitopzuivel.nl” van de Nederlandse Zuivel Organisatie (“NZO”) een onjuist en eenzijdig beeld dat de zuivelsector goed bezig is op het gebied van gezondheid, dierenwelzijn, economie en milieu.²¹³ De gemiddelde consument zal begrijpen dat brancheorganisatie NZO op de website vooral de positieve kant van de zuivelindustrie belicht. Maar de website heeft ook een informatief ogend karakter, waardoor de consument mag verwachten dat een representatief beeld wordt gegeven van de zuivelsector en dat de informatie juist is.

Ook Nepluvi ontving een klacht van Wakker Dier, omdat zij in een Europese promotiecampagne een te rooskleurig beeld schetst over (het welzijn van) vleeskippen.²¹⁴

Wederom wordt aangenomen dat de gemiddelde consument begrijpt dat een dergelijke campagne een positief beeld schetst over vleeskippen en de omstandigheden waaronder ze leven. De consument op het verkeerde been zetten mag niet. Een aanbeveling volgt. De omstandigheid dat de EU de campagne heeft goedgekeurd doet hier niet aan af.

Alcohol

De inwerkingtreding van de RvAAB heeft vooralsnog niet tot klachten geleid. Interessante klachten zijn ingediend over de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). Op de verpakking van Lay's chips staat op de voorkant: “Lay's – STRONG – PERFECT WITH BEER”, waarbij in de “O” van “STRONG” een bierglas is vormgegeven.²¹⁵ Klager is van mening dat de verpakking aanzet tot het nuttigen van alcohol. De RCC oordeelt dat de RvA niet van toepassing is. De verpakking is duidelijk bedoeld om chips aan te prijzen en de serveersuggestie om deze chips te consumeren bij bier, speelt een ondergeschikte rol. Het is de vraag hoe een klacht uitpakt wanneer de reclame-uiting niet alleen de zak chips, maar daarnaast ook flesjes bier toont.

De Nederlandse Brouwers geven de horeca een steuntje in de rug door de campagne “Gouden Momenten beleef je met

bier” te lanceren.²¹⁶ Klager vindt dat de reclame suggereert dat je geen gouden momenten kan beleven zonder bier. De RCC wijst de klacht af. Het aanprijzen van het drinken van bier in het algemeen is niet in strijd met de RvA. De reclame-uiting zet niet aan tot onverantwoord alcoholgebruik.

Jijbentbelangrijk belooft ouders van MBO-studenten na het invullen van een enquête met een cadeaubon van wijnvoordeel.nl.²¹⁷ In de enquêtevragen wordt geen relatie gelegd met wijnvoordeel.nl, daarom is volgens de RCC geen sprake van aanprijzing van alcoholhoudende drank. De RvA blijft buiten beschouwing.

Goede smaak en fatsoen

Goede smaak en fatsoen was dit kronieksjaar een populaire grondslag voor klachten. De abriposter van Radio 538 met de tekst “*Druiper van je ex? Hierr met je rekening 538 betaalt*” is volgens klager vernederend, seksistisch, discriminerend en kwetsend.²¹⁸ Het CvB oordeelt dat de uiting onmiskenbaar humoristisch is bedoeld en bevestigt de afwijzing van de RCC. Van het publiek mag enig incasseringsvermogen worden verwacht met betrekking tot licht provocatieve reclame-uitingen.

Ook de abriposter van Second Love bleef niet onopgemerkt.²¹⁹ Op de poster staat een vrouw die over de schouder van een man kijkt en een vinger voor haar mond houdt met daarbij de teksten: “*Op weg naar een avontuurtje? Ik ook.*”, “*secondlove.nl*” en “*Flirten is niet alleen voor singles.*”. Klaagster is van mening dat de reclame het vertrouwen in de reclame schaadt (art. 5 NRC) en niet geschikt is voor jongeren. De RCC stelt voorop dat de dienst die Second Love aanbiedt niet wettelijk verboden is. Zolang de uitingen van Second Love aan de NRC voldoen, dit is hier het geval, is er geen bezwaar.

Opvallend is het oordeel van de RCC over de reclame-uiting van Pro Wash CAR WASH.²²⁰ Op een poster staan twee vrouwen gekleed in een kort broekje, topje en hoge hakken een auto te wassen. Klager vindt de reclame vrouwonvriendelijk en seksistisch. Door het afbeelden van vrouwen als louter lustobject voor een dienst die in het geheel niet erotisch van aard is, druist de uiting volgens de RCC in tegen de normen met betrekking tot de gelijkwaardigheid van man en vrouw. Hier lijkt de RCC een nieuwe eis te stellen: ‘naakt’ moet een functie hebben die samenhangt met de aard van de dienst.

Op de website van Boldking staan de scheermesjes aangeprezen met de tekst: “*En vandaag de dag zijn er nog veel Moslims waarvan het scheren van het schaamhaar een religieus gebruik is. Zo zie je maar weer, zelfs God kan een kale zak wel waarderen.*”²²¹ Volgens klager is sprake van mis-

213 CvB 8 juli 2020, dossier 2020/00100-CVB (Wakker Dier/Nederlandse Zuivel Organisatie NZO).

214 RCC 21 december 2020, dossier 2020/00532 (Nepluvi).

215 RCC 2 juli 2020, dossier 2020/00201 (Lay's).

216 RCC 5 oktober 2020, dossier 2020/00410 (Nederlandse Brouwers).

217 RCC 14 juli 2020, dossier 2020/00251 (Jijbentbelangrijk).

218 CvB 16 juni 2020, dossier 2020/00030 -CVB (538 druiper van je ex).

219 RCC 22 juli 2020, dossier 2020/00221 (Second Love); zie ook de soortgelijke uitspraak: RCC 11 mei 2020, dossier 2020/00138 (Novamora).

220 RCC 4 augustus 2020, dossier 2020/00296 (Pro-Wash CAR WASH).

221 RCC 11 november 2020, dossier 2020/00446 (Boldking).

bruik en onnodig kwetsend gebruik van Gods naam. In de context van de gehele uiting kan naar het oordeel van de voorzitter niet worden gezegd dat de grens van het toelaatbare wordt overschreden. In de uiting wordt namelijk ook uitleg gegeven over de historie van het scheren van de edele delen van de man, waarbij volgens Boldking cultuur en religie een rol kunnen spelen.

Stereotypering, discriminatie en racisme

In de maatschappij speelde dit kroniekjaar 'Black Lives Matter' een grote rol in de strijd tegen racisme. Naast racisme kreeg de RCC ook te maken met andere gevoelige onderwerpen als stereotypering en discriminatie. De RCC beoordeelt steeds door middel van een marginale toetsing of de uiting naar de huidige maatschappelijke opvattingen de grenzen van het toelaatbare te buiten gaat.

Tegen de commercial van Feenstra Verwarming wordt een klacht ingediend dat de vrouwelijke medewerker op een stereotyperende wijze wordt afgebeeld.²²² Anders dan de mannelijke medewerkers in de commercial, die allerlei stoere dingen doen in hun vrije tijd, zit de vrouw aan tafel met haar kleinkinderen. Adverteerder geeft aan dat de medewerkers uit de commercial daadwerkelijk bij Feenstra Verwarming werken en dat zij hun eigen passie in beeld brengen. De commercial geeft volgens de RCC een beeld van de medewerkers, maar kan niet worden begrepen als boodschap of mening over (de positie van) man en vrouw in het algemeen. De klacht wordt dan ook afgewezen. Deze motivering zullen we in de toekomst waarschijnlijk vaker tegenkomen.

De personages in de commercial van Lotto zijn karikaturen en hun manier van doen is duidelijk humoristisch en overdreven bedoeld. De klacht dat sprake is van stereotypering van homoseksuelen wordt afgewezen.²²³ Ook de commercial van Amslod benadrukt op een humoristische manier het voordeel van een e-bike en verkondigt geen schadelijk beeld over vrouwen.²²⁴

Hoewel niet iedereen dezelfde humor kan waarderen, is humor is in veel gevallen de oplossing. Zo ook in de commercial van Kwantum.²²⁵ Daarin is een werksituatie tussen twee mannen te zien, waarbij de hiërarchische relatie tussen de oudere (meer ervaren, lui en betweterig) en de jongere (een "pientere doener") collega op een overdreven en humoristisch bedoelde wijze wordt weergegeven. Naar het oordeel van de RCC speelt de huidskleur van de personen (discriminatie) geen rol in deze typering.

Social Media

2020, het jaar waarin TikTok helemaal *hot en happening* was. Reclame op TikTok en andere socialmediaplatformen moet uiteraard ook voldoen aan de NRC en meer specifiek aan de RSM. Vloggers die een gratis product ontvangen

moeten dit vermelden in of bij de vlog. Fanatec stuurde een gratis racestuur ter waarde van € 1500 op naar een vlogger.²²⁶ In de vlog vermeldde de vlogger niet dat hij het racestuur gratis had ontvangen. De RCC maakt korte metten met het argument dat geen sprake is van een Relevante Relatie omdat geen geld is betaald. Wel is immers sprake van enig voordeel in natura; het gratis ontvangen racestuur.

In een vlog pakte Monica Geuze een pakket uit van het merk Á la, waarbij ze vertelde: "*Ze hebben nu een pakketje opgestuurd met volgens mij alleen maar te schattige dingen*".²²⁷

Klager vond de reclame niet herkenbaar genoeg. De RCC gaat hierin niet mee en oordeelt dat Monica Geuze voldoende duidelijk heeft gemaakt dat zij het pakket gratis heeft ontvangen.

Reviews

Op social media wordt vaak gebruikgemaakt van acties als '*Like, schrijf een review en win*'. Hoewel geen specifiek verbod bestaat om een financiële beloning uit te loven voor het schrijven van een review die vervolgens door adverteerder moet worden goedgekeurd, kan een beloning wel van invloed zijn op de (positieve) inhoud van een review. Dit is tevens essentiële informatie. Praktijk Gabriëls moet daarom de consument informeren dat de reviews zijn geschreven in ruil voor € 50.²²⁸

Wanneer reviews onderdeel worden gemaakt van de reclame-uiting, door ze bijvoorbeeld direct onder het product te plaatsen, is de adverteerder verantwoordelijk voor de inhoud. Holland & Barrett is daarom ook verantwoordelijk voor reviews met niet-goedgekeurde gezondheidsclaims voor voedingssupplementen.²²⁹ Een beroep op vrijheid van meningsuiting maakt de beslissing niet anders. Een bittere pil voor Holland & Barrett.

Reviews kunnen de verwachting van de gemiddelde consument beïnvloeden. Bij het zien van een score van 6,1 heeft de gemiddelde consument geen al te hoge verwachtingen. Een klacht over de hygiëne en kwaliteit van een hotel met een score van 6,1 op Booking.com wijst de RCC daarom af.²³⁰

Kindermarketing

In de vorige kroniek schreven we al dat het gebruik van kinderidolen op verpakkingen aan banden is gelegd in de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV). Dit kroniekjaar startte Foodwatch een serie zaken bij de RCC over kinderidolen die zich nog bevinden op verpakkingen. Voor mediacontracten die zijn getekend vóór de inwerkingtreding op 1 februari 2019 geldt dat de overgangperiode nog niet is verlopen. De Strawberry Flakes met figuren uit Paw Patrol mogen daarom in de schappen blijven liggen tot het

222 RCC 21 december 2020, dossier 2020/00530 (Feenstra Verwarming).

223 RCC 1 oktober 2020, dossier 2020/00395 (Lotto).

224 RCC 27 oktober 2020, dossier 2020/00516 (Amslod).

225 RCC 1 oktober 2020, dossier 2020/00429 (Kwantum).

226 RCC 24 februari 2020, dossier 2019/00778 (Fanatec racestuur).

227 RCC 21 juli 2020, dossier 2020/00252 (Monica Geuze).

228 RCC 7 april 2020, dossier 2019/00758 (Praktijk Gabriëls).

229 RCC 11 augustus 2020, dossier 2020/00279 (Holland & Barrett).

230 RCC 9 november 2020, dossier 2020/00431 (Booking.com).

mediacontract afloopt.²³¹ De mediacontracten van 4Retail en Dairy4Fun zijn na 1 februari 2019 verlengd of vernieuwd en vallen daarom wel onder de strengere regels van de vernieuwde RVV.²³²

Voor kinderen is het lastig om reclame te herkennen. Naast dat kinderen het logo van de Europese Unie niet herkennen, is “in samenwerking met” onvoldoende om duidelijk te maken dat de “Europa-special” van de Donald Duck gesponsord is door de Europese Unie.²³³

Vleesbenamingen

De consument is inmiddels bekend met vegetarische producten onder vermelding van het soort vlees waarvoor een alternatief wordt geboden. Belangrijk is dat de consument niet misleid wordt door de algehele presentatie van het product. Zo oordeelde de RCC dat de *Bofkipburger* van De Vegetarische Slager niet misleidend is.²³⁴ In de commercial wordt twee keer gesproken van ‘De Vegetarische Slager’, ook is de ‘bofkipburger’ een humoristische benaming.

Varkenshouder Piggy’s Palace bedacht een ludieke actie en noemde zijn gehakt ‘vegetarisch gehakt’ omdat de varkens een vegetarisch dieet hebben.²³⁵ Helaas voor Piggy’s Palace zag de RCC daar de humor niet van in. De klacht wordt toegewezen, want de consument zal bij ‘vegetarisch gehakt’ verwachten dat het product plantaardig is. Nu het ‘vegetarisch gehakt’ afkomstig is van varkens wordt de consument op het verkeerde been gezet.

Het voorgaande geldt ook voor benamingen van ‘echt’ vlees, uiteraard voor zover de benaming niet wettelijk is beschermd. New York Pizza lanceerde afgelopen zomer haar 100% chicken bacon pizza.²³⁶ Klager maakt bezwaar omdat bacon is gemaakt van varkensvlees. De RCC vindt de uiting niet misleidend: door de vermelding “100% chicken” begrijpt de consument dat het om kip gaat. Bacon is geen voorbehouden aanduiding. Hoewel de gemiddelde consument de aanduiding in eerste instantie zal associëren met varkensvlees, blijkt uit de uitingen voldoende duidelijk dat het om vlees van (100%) kip gaat.

3. Literatuur

- B.B. Duivenvoorde, ‘Volledige harmonisatie en zelfregulering van reclame: Is het Nederlandse systeem in strijd met Europees recht?’, *IER* 2020/50, p. 395-403.
- F. Zuiderveen Borgesius, A. Zimin, L. Power & J. Poort, ‘Rien ne va plus: reclame en onlinekansspelen’, *SEW* 2020, afl. 3, p. 116-126.
- J. van Hilten, “No go” voor “NO PALM PLEASE”. Nieuwe handvatten voor de beoordeling van “vrij van”-claims’, *WAAR&WET*, februari 2020, p. 10-15.

- X.W. Koehoorn, ‘De “Social Code: YouTube” – zwakke zelfregulering in de strijd tegen sluikreclame’, *Mediaforum* 2020/2, p. 42-46.
- M.Y. Schaub, ‘Een verkenning van de ACM Leidraad bescherming van de online consument’, *TvC* 2020/3, p. 129-134.
- B.T. Stalpers, ‘Een verborgen casino in je telefoon: de vervagende lijn tussen gokken en gamen’, *TvC* 2020/4, p. 182-195.

²³¹ RCC 3 november 2020, dossier 2020/00364 (*Fruitfunk*).

²³² RCC 3 november 2020, dossier 2020/00363 (*4Retail*) en RCC 3 nov 2020, dossier 2020/00365 (*Dairy4Fun*).

²³³ RCC 20 mei 2020, dossier 2020/00120 (*Donald Duck*).

²³⁴ RCC 7 oktober 2020, dossier 2020/00388 (*De Vegetarische Slager*).

²³⁵ RCC 9 september 2020, dossier 2020/00369& 00369/A (*Piggy’s Palace*).

²³⁶ RCC 11 juni 2020, dossier 2020/00198 (*New York Pizza*).