

Teekanne, de moeder aller food law-zaken en haar voetsporen in de zelfregulering

Natuurlijk kan in een themanummer zelfregulering de moeder van alle *food law*-reclamezaken, *Teekanne*,¹ niet ontbreken. Sinds jaar en dag prijken op verpakkingen afbeeldingen van aardbeien, vanillestokjes of hazelnoten om de consument te helpen kiezen welke variant hij wil. En al evenzoveel jaren ontvlamt de discussie: mag die aardbei ook worden afgebeeld als er weinig of geen aardbei in zit? En wat als het 'slechts' aroma is dat naar aardbei smaakt? Maakt het nog uit of dat natuurlijk y-aroma is of niet?

Ebba Hoogenraad

Foodwatch en de *Consumentenbond* zijn jarenlang grote aanjagers geweest van deze discussie. De consument kan keurig op de achterzijde van de verpakking lezen dat de bospaddenstoelensoep een (uiterst) gering percentage bospaddenstoelen bevat, en verder vooral champignons. Wie het wil weten, leest de achterzijde, was steeds het devies. Daarin heeft het Europese Hof van Justitie echter grote verandering gebracht door middel van de *Teekanne*-uitspraak. Die uitspraak wordt inmiddels door de *Reclame Code Commissie* (RCC) en het *College van Beroep* nauwgezet toegepast.²

Dit artikel geeft een wandeling door de tijd en een toelichting op vier jaren *Teekanne*-beslissingen bij de RCC en het College van Beroep.

Teekanne, de waardige metgezel van Gut Springenheide

De *Teekanne*-uitspraak heeft direct voor flink wat opschudding gezorgd. Het was de eerste echt belangrijke Europese uitspraak over Verordening (EU) nr. 1169/2011, de Voedselinformatieverordening. Wat was de juridische hamvraag? Het verband tussen de ingrediëntendeclaratie en de mogelijk misleidende elementen op de rest van de verpakking. Het draaide allemaal om een theeverpakking met afbeeldingen van frambozen en vanille, met een correcte ingrediëntendeclaratie waaruit bleek dat de thee geen echte frambozen of vanille(aroma) bevatte. Wel frambozen- en vanillesmaak. Mocht dat?

¹ HvJ EU 4 juni 2015, C-195/14 (*Teekanne*), ECLI:EU:C:2015:361, IER 2015/53, m.nt. mr. E.H. Hoogenraad en mr. dr. B. Duivenvoorde; *WW* 2015/5, nr. 67. In dit artikel is onder meer ook graag gebruikgemaakt van de jaarkronieken van de hand van schrijfster dezes in IER.

² Zie ook het artikel van Fiona Vening, elders in dit nummer.

Deze uitspraak nuanceerde de (aloude) *Darbo*³-regel. Tot Teekanne was het uitgangspunt op grond van die regel namelijk dat een juiste ingrediëntendeclaratie in principe alle mogelijke misleiding wegneemt. Immers, de consument leest het etiket. Het Hof van Justitie bepaalde in Teekanne echter dat de *gehele verpakking* beoordeeld moet worden. Een juiste ingrediëntendeclaratie op zich is dus niet meer voldoende om alle misleiding weg te nemen. Alle elementen van de verpakking zijn bij de beoordeling of er sprake is van misleiding van belang, waaronder gebruikte bewoordingen, afbeeldingen, merken, lettertype, taal, kleur, leestekens, et cetera.

Kort na dit arrest memoreerde ik al: nog maar een paar maanden oud, maar nu al een klassieker op het gebied van het levensmiddelenrecht; Teekanne zet de nieuwe toon op misleidingsgebied. We wisten al uit het *Gut Springenheide*-arrest⁴ wie de 'gemiddelde consument' is: de gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende, gewone consument. Deze klassieker heeft er nu een metgezel bij: Teekanne. Wie wil nagaan of een claim op een verpakking of een ander element op het etiket misleidend is, moet altijd Teekanne in het achterhoofd houden.

En dat is uitgekomen. In 2015 gaven mijn kantoorgenoot *Bram Duivenvoorde* en ik duiding aan de uitspraak in onze annotatie in IER⁵.

Uitgangspunt blijft de regel dat de consument het hele etiket leest. De misleidingstoets is wellicht niet meer zo streng als vroeger, het roer is niet opeens om. Maar het is geen geïsoleerde beoordeling van alleen de ingrediëntendeclaratie. Nee, het gaat om het totaalplaatje waarbij alle elementen meewegen. De uitspraak betekent niet het einde van de in reclame en op productverpakkingen gebruikelijke overdrijving. Ook branchegebruiken waaraan consumenten gewend zijn (bijvoorbeeld geel voor vanillesmaak, ook als het product geen echte vanille bevat) blijven geoorloofd, zo verwachtten we. Deze laatste verwachting is overigens niet uitgekomen, zo blijkt uit de vanillevla-uitspraak (zie hierna). Ook voorzagen we een risico van een deuk in de harmonisatie: Teekanne geeft meer aanleiding tot uiteenlopende interpretatie op nationaal niveau. Of de totaalindruk van de verpakking misleidend is, zal in de praktijk sterker dan voorheen afhangen van de nationale consument en van de individuele rechter. Logisch, want er is meer discussie mogelijk of een verpakking misleidend is.

De RCC heeft Teekanne met verve opgepakt. Hoe gaat de RCC met Teekanne om?

Standaardriedel van Gut Springenheide en haar metgezel Teekanne

Inmiddels is er vaak een standaardriedel terug te lezen in alle *food*-zaken waarbij de vraag over misleiding van het etiket wordt behandeld. Die riedel luidt: "De voorzitter/commissie stelt voorop dat bij de beoordeling of een etikettering voor een consument misleidend is, uit de rechtspraak volgt dat moet worden uitgegaan van de vermoedelijke verwachting van de normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende gemiddelde consument.⁶ En voorts dat deze gemiddelde consument, wiens beslissing tot aankoop wordt bepaald door de samenstelling van een product, eerst de lijst van ingrediënten leest.⁷ Dat de lijst van ingrediënten op de verpakking staat, kan anderzijds niet uitsluiten dat de consument wordt misleid over de samenstelling van het product, 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."⁸

Een mooi stappenplan. De concrete toepassing is altijd *case-by-case* en ook soms voor discussie vatbaar. Dat houdt het recht levend.

Een gang langs een aantal belangwekkende uitspraken waarbij de RCC Teekanne heeft toegepast

*Holy Soda, 100% natural*⁹

Vrij snel na Teekanne kwam een proef op de som. Mag *Vrumona* op de verpakking van de frisdrank *Holy Soda* zeggen dat haar product '100% natural' is? Klaagster vindt van niet, onder andere omdat er uit stevia geëxtraheerde steviolglycosiden zijn toegevoegd (E-960). *Vrumona* verweert zich: in Nederland zijn geen specifieke regels voor het gebruik van het woord 'natuur(lijk)' in reclame of op een etiket. Bovendien gaat de *NVWA* er mee akkoord dat steviolglycosiden 'natuurlijk' worden genoemd (zie hun lijst met voorbeeldbewoordingen bij stevia). De Commissie begint met de overweging dat de consument zich bij zijn beslissing tot aankoop van een levensmiddel (mede) laat leiden door de inhoud van de verpakking van dat levensmiddel. En dat die consument geacht moet worden kennis te nemen van de volledige inhoud van de verpakking, in het bijzonder van het etiket.

3 HvJ EU 3 april 2000, C-465/98 (*Darbo*), ECLI:EU:C:2000:184.

4 HvJ EG 16 juli 1998, zaak C-210/96 (*Gut Springenheide GmbH en Rudolf Tusky/Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt/Amt für Lebensmittelüberwachung*) - ECLI:EU:C:1998:369.

5 Zie noot 1.

6 Zie noot 4.

7 HvJ EG 26 oktober 1995, zaak C-51/94, (*Commissie/Bondsrepubliek Duitsland*); ECLI:EU:C:1995:352.

8 HvJ EG 4 juni 2015, zaak C-195/14, (*Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. <Teekanne> GmbH & Co. KG*); ECLI:EU:C:2015:361.

9 RCC 15 september 2015, dossier 2015.00862, afwijzing, (*Holy Soda 100 5 natural*), *WW* 2015/8, nr. 131.

De Commissie vervolgt dat de gemiddelde consument de mededeling ‘100% natural’ zal opvatten in die zin dat Holy Soda uitsluitend natuurlijke ingrediënten bevat. De gemiddelde consument weet dat hij elders op de verpakking kan zien welke ingrediënten dat zijn. Op de verpakking staat ook: ‘natuurlijk gezoet met stevia extract’ en ‘dit komt uit een plantje’. Dus is het voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk in welke context ‘natural’ moet worden gezien.

100% xylitol¹⁰

Een superlatieve vermelding als ‘100 % xylitol’ op een kauwgomverpakking. Mag dat?

De Commissie bekijkt de gehele de kauwgomverpakking. De conclusie is dat de gemiddelde consument gemakkelijk de indruk kan krijgen dat hij voor informatie over de gebruikte zoetstoffen de ingrediëntenlijst *niet* hoeft te raadplegen. Het product lijkt immers voor 100% met xylitol te zijn gezoet. Met andere woorden, de vermelding is dermate misleidend dat het uitgangspunt dat de consument het etiket leest misschien wel helemaal niet opgaat. De Commissie weegt zwaar dat ‘100% xylitol’ meermaals op de verpakking gedrukt staat en het feit dat bepaalde personen allergisch kunnen zijn voor aspartaam.

Eindconclusie van de Commissie: de vermelding is misleidend. Het College bevestigt dit. De mededelingen op de verpakking hebben volgens het College een zeer absolute strekking. Bovendien is de mededeling ‘100% xylitol’ naar zijn aard ongeschikt om nog te worden genuanceerd.

Hoe zit het met een merknaam? Goody Good Stuff

Volgens het Europees Hof van Justitie kan ook een merk(naam) of afbeelding misleiding teweegbrengen die door een juiste ingrediëntendeclaratie niet kan worden genuanceerd. Een merknaam kan ook een (verboden) gezondheidsclaim inhouden. Het wachten op zo’n merknaamzaak bij de Commissie duurde niet lang: *Goody Good Stuff*-snoepjes. Is die merknaam op de verpakking misleidend en/of een verboden gezondheidsclaim?

De klager was verontwaardigd dat de naam suggereert dat het product beter is dan ander snoep, wat in werkelijkheid niet zo blijkt te zijn. De voorzitter¹¹ stelt dat de consument de naam niet zal opvatten als gezondheidsclaim en dat een eventuele ‘gezonde indruk’ voldoende wordt weggenomen door de lijst van ingrediënten. De voorzitter lijkt hier niet mee te wegen dat de hele verpakking moet worden bekeken. En laat dat nou net een groene verpakking zijn, met claims als ‘*naturally delicious*’ en veel ‘vrij van’-claims. En betekent Goody Good

Stuff niet dat het goed of gezond is?

Een leuk (juridisch) discussie-item voor op de bank, onder het genot van de best wel gezond ogende Goody Good Stuff-snoepjes.

Appelsientje Zwarte bes

Hoe zit het met *Appelsientje Zwarte Bes*, waarbij overal op de verpakking zwarte bessen prijken? Appelsientje Zwarte Bes bevat aan zwarte bessen 21%, en daarnaast 42% witte druif en 38% appel. Is dit misleidend? Met de Teekanne-redenering komt de Commissie tot het oordeel: groen licht.¹² Misschien dat door de duidelijke afbeeldingen van zwarte bessen en de opvallend grote letters Zwarte Bes, de gemiddelde consument eerst een onjuiste indruk krijgt over de hoeveelheid. Maar ... dit wordt voldoende gecorrigeerd doordat in hetzelfde vlak, duidelijk zichtbaar, staat geschreven: ‘met appel en witte druif’. Appelsientje Zwarte Bes doorstaat de Teekanne-vuurproef met glans.

Optimel Griekse stijl

Een interessante zaak was het billboard van *Optimel*. Hierop stond ‘Nieuw! Griekse yoghurt om te drinken’ met daarnaast een afbeelding van een verpakking *Optimel Griekse stijl*. De klager vond dit misleidend, omdat het product helemaal geen Griekse yoghurt bevat. De voorzitter¹³ is hier duidelijk mild en beslist dat de verpakking groot en duidelijk is afgebeeld. De vermelding ‘Griekse stijl’ nuanceert de vermelding ‘Griekse yoghurt’.

De limoncello waar geen limoncello in zit, of toch?

De limoncello-pudding van *Mona* zou geen druppel limoncello bevatten, zei klager.

De voorzitter schetst het juiste juridische kader en overweegt dat de consument zal verwachten dat het product in ieder geval voor een deel uit de sterke drank limoncello bestaat. Dat het product geen limoncello bevat, kan alleen indirect worden afgeleid uit de ingrediëntenlijst. De voorzitter bekijkt de gehele verpakking, waaronder de gebruikte bewoordingen, en komt tot de conclusie dat de benaming misleidend is.¹⁴ Het loopt voor de adverteerder met een sisser af: omdat hij erkent dat op de verpakking duidelijker had moeten worden vermeld dat het gaat over een smaak, en niet over de echte sterke drank limoncello, geeft de voorzitter een wat ik ‘wenkbrauwbeslissing’ noem. Een aanbeveling blijft achterwege.

10 CvB 23 juni 2016, dossier 2016/00105, aanbeveling (100% xylitol), WW 2016/6, nr. 113.

11 Vz. RCC 26 juni 2016, dossier 2016/00431, VAF (*Goody Good Stuff*), WW 2016/7, nr. 136.

12 Vz. RCC 7 juli 2016, dossier 2016/00103, afwijzing (*Appelsientje Zwarte Bes*), WW 2016/7, nr. 137.

13 Vz. RCC 16 augustus 2016, dossier 2016/00558, VAF (*Optimel Griekse stijl*), WW 2016/8, nr. 154.

14 Vz. RCC 13 december 2016, dossier 2016/00879, VT zonder aanbeveling (*Mona Limoncello Pudding*), WW 2017/2, nr. 36.

Quaker Havermout Volkorengranen

Op de verpakking van *Quaker Havermout Volkorengranen* prijkt de mededeling ‘94% volkoren granen’. Klager kijkt op de ingrediëntenlijst en ziet dat het product maar 63% volkoren granen bevat. Dus snel een klacht ingediend wegens misleiding.

Het verweer van *Quaker* is dat met 94% het percentage volkoren granen van het totaal aantal (gebruikte) granen bedoeld wordt. Dat helpt niet. De Commissie zegt dat de consument verwacht dat de vermelding betrekking heeft op het product als geheel.¹⁵ Bovendien bevat de verpakking geen melding die dit percentage nuanceert. Dat de ingrediëntendeclaratie klopt, kan de misleiding niet wegnemen. Een keurige Teekanne-redenering dus.

Interessant zijstapje: zou het oordeel van de voorzitter hetzelfde zijn indien het niet om een *original*-variant van het product zou gaan? Stel het gaat om een granola-variant waar bijvoorbeeld gedroogde vruchten en noten aan zijn toegevoegd. Dan kan de consument toch niet meer verwachten dat het gehele product voor 94% uit volkoren granen bestaat?

Doorzichtige verpakking Van Mook-muesli met hazelnoten

Soms moet Commissie moeilijke twijfelgevallen beoordelen. Op de *Van Mook Hazelnoten Muesli* is een kom met muesli en zeven hele hazelnoten afgebeeld, terwijl er blijkens de ingrediëntendeclaratie (slechts) 1% hazelnootstukjes in de muesli zit. Misleitend? Volgens de Commissie niet, maar het College is veel strenger¹⁶: hoewel de ingrediëntendeclaratie juist is, is de verpakking toch misleitend. In de naam wordt ‘noten’ genoemd, de foto suggereert een behoorlijke hoeveelheid hazelnoten en zelfs de aanwezigheid van amandelen. Het woord ‘serveersuggestie’ is zo verstopt dat het bijna onleesbaar is en ook het feit dat de verpakking deels doorzichtig is, kan de onjuiste indruk die de verpakking wekt niet wegnemen. De nog niet beantwoorde vraag is of het uitmaakt dat een verpakking doorzichtig is, en de consument dus direct kan zien of hem talloos veel smakelijke noten tegemoet stralen, of dat het gaat om een paar verdwaalde noten tussen grote bergen mueslivlokken?

Portie geitenkaas

Veel minder streng is de Commissie¹⁷ bij de plakken *AH Geitenkaas*. Op de voorkant van het pakje staat op het etiket: ‘circa 6 plakken’ en ‘75 kcal per broodbeleg’. Op de achterzijde valt te lezen dat de verpakking 9,5 porties bevat. Klager

vindt de verpakking misleitend, omdat hij verwacht dat één plak één portie is. Maar om één portie te krijgen moet je kennelijk 1/3 stukje van de plak afsnijden. Hoe pakt dit uit? De Commissie oordeelt dat de consument de gehele verpakking leest en dat uit de gehele verpakking voldoende duidelijk blijkt dat één plak meer dan 75 kcal bevat. De verpakking is dus niet misleitend.

Dagdosering

Wat denkt de consument bij ‘dagdosering’? Een best wel principiële vraag kwam bij de Commissie terecht. Op de voorkant van een pot vitaminetabletten staat ‘1500 mg glucosamine per dagdosering’ en op de achterkant staat vermeld dat een dagdosering uit twee tabletten bestaat. Klager vindt dat misleitend. De KOAG/KAG laat weten dat

De gemiddelde Gut-Springenheide-
consument leest de achterkant van
het etiket en kan zien hoeveel of
hoe weinig aardbei, vanille of
hazelnoten in het product zitten

de verpakking groen licht zou hebben gekregen (als de verpakking zou zijn voorgelegd). Hoe anders oordeelt de Commissie¹⁸: de consument zal, door de nadrukkelijke en aandachttrekkende vermelding op de voorzijde van de pot, er niet op bedacht zijn dat hij de achterkant moet raadplegen voor informatie over de dagdosering. De verpakking is niet in overeenstemming met artikel 7 van de Voedselinformatieverordening.

Vanillevla: exit branchegebruiken

Foodwatch is ten strijde getrokken tegen vanillevla. Dit leverde een principiële zaak op over de vraag naar de samenstelling van vanillevla. Als er op de zijkant ‘vanillesmaak’ staat en in de ingrediëntendeclaratie ‘aroma’, terwijl op de verpakking geen vanillebloesem en vanillestokjes zijn te zien, maar op de voorkant wel het woord ‘vanillevla’ en gele kleurvlakken, mag dat dan? Nee. Deze combinatie is misleitend, oordeelt het College. De naam ‘vanille’ op de voorkant wekt bij de consument onmiskenbaar de indruk dat de vanillevla ook daadwerkelijk vanille van de vanilleplant bevat, ofwel vanille(-extract) of natuurlijk vanillearoma.

De vraag was nog: wáár op de verpakking moet staan dat een product de smaak heeft van het afgebeelde fruit? Even leek

15 Vz. RCC 18 juli 2017, 2017/00621, VT (*Quaker Havermout Granola*), WW 2017/8, nr. 157.

16 CvB 12 oktober 2017, 2017/00460, afwijzing vernietigd (*Van Mook Muesli*), WW 2018/1, nr. 23.

17 RCC 23 mei 2017, 2017/00180, afwijzing (*AH geitenkaas*), WW 2017/6, nr. 109.

18 RCC 20 september 2017, 2017/00565, aanbeveling (*Lucovitaal Glucosamine Chondroitine*), WW 2017/8, nr. 158.

het erop dat smaakvermelding helemaal niet meer mogelijk zou zijn! De Commissie had het – onbedoeld – onhandig opgeschreven in deze *Optimel Vanillevla*-zaak. Maar inmiddels is goed duidelijk geworden dat smaakdisclaimers op de verpakking gebruikelijk zijn en de consument goed kunnen informeren.

Een situatie die dus heel sterk lijkt op die van de Teekanne-uitspraak. Het College heeft aangegeven dat een product gerust vanillevla mag heten, als daarbij op duidelijke wijze wordt aangegeven dat het gaat om vanillesmaak.¹⁹ Dat zal vaak op de voorzijde zijn, maar hoeft niet. Uit de uitspraak blijkt dat veel producten die (natuurlijke) aroma's bevatten in plaats van (extracten van) het echte fruit dat is afgebeeld, dit inmiddels aan de consument kenbaar maken door het woord 'smaak' op de verpakking toe te voegen. Een goede wijze om de consument te informeren.

Conclusie

De gemiddelde consument hecht steeds meer belang aan welke ingrediënten in een product zitten. Die consument krijgt ook steeds meer kennis van zaken. Hand in hand met deze trend gaat de rechtspraak. De gemiddelde Gut Springenheide-consument leest de achterkant van het etiket en kan zien hoeveel of hoe weinig aardbei, vanille of hazelnoten in het product zitten. De voorkant van de verpakking moet wel – in enige mate – in lijn zijn met die ingrediëntenkeuze van de fabrikant. En als het gaat over 'slechts' een aroma (niet zijnde een natuurlijk γ -aroma) dan moet de verpakking

Of de totaalindruk van de verpakking misleidend is, zal in de praktijk sterker dan voorheen afhangen van de nationale consument en van de individuele rechter

duidelijk vermelden dat het om een smaak gaat. Aangejaagd door partijen als Foodwatch en de Consumentenbond of door betrokken consumenten of concurrenten komen talloze levensmiddelenzaken terecht bij de Stichting Reclame Code. Het is mooi om te zien dat de Reclame Code Commissie en het College van Beroep deze rechtspraak stapsgewijs en kundig toepassen. Want anders dan bijvoorbeeld in Duitsland, wordt de concrete rechtspraak in levensmiddelenland gevormd door de uitspraken van deze zelfregulerende instantie. Een instituut om hoog te houden.

Over de auteur

Mr. Ebba H. Hoogenraad is partner food law & advertising bij Hoogenraad & Haak advocaten en lid van de redactie van *WAAR&WET*.

¹⁹ CvB 16 mei 2019, dossier 2018/00701, aanbeveling (*Vanillevla, Foodwatch/Friesland Campina*), WW 2019/5, nr. 94.