

**Beslissing van het College van Beroep**

In het appel van : Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI),  
gevestigd te Den Haag, appellante,  
geïntimeerde : Lidl Nederland GmbH, gevestigd te Huizen, geïntimeerde,  
inzake : de beslissing van de Reclame Code Commissie van  
7 maart 2016 in dossier 2016/00014.

1. De procedure

Namens appellante, hierna te noemen: de FNLI, heeft mr. P.L. Reeskamp, advocaat, tijdig beroep ingesteld tegen de aan deze uitspraak gehechte beslissing van de Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie).

Namens geïntimeerde, hierna te noemen: Lidl, hebben mr. E.H. Hoogenraad en mr. D. Haije, beiden advocaat, verweer gevoerd.

Het College van Beroep (hierna: het College) heeft de zaak behandeld op zijn zitting van 17 mei 2016.

Aan de zijde van de FNLI zijn verschenen M. Boerstra, Prof.Dr.Ir. C. de Graaf en drs. D.W.F. Häcker, vergezeld van mr. Reeskamp voornoemd. Namens de FNLI is het beroep nader toegelicht. Daarbij zijn ook inlichtingen verschaft door De Graaf en Häcker.

Aan de zijde van Lidl zijn verschenen H. van Berkel en mr. J. Heutink, vergezeld van mr. Hoogenraad en mr. Haije voornoemd, om verweer te voeren.

2. De grieven

De FNLI deelt met betrekking tot de reikwijdte van het beroep mee dat zij daarin de toelaatbaarheid van de hierna te vermelden online-uitingen in samenhang met de hierna te omschrijven televisiecommercials centraal wil stellen, voor zover aangenomen mag worden dat die door de consument met elkaar in verband worden gebracht. Uit een oogpunt van proceseconomie zal de FNLI in hoger beroep niet meer de vraag aan de orde stellen of de slogan 'de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs' een voorbeeld is van toelaatbare kennelijke overdrijving of niet. De klacht van de FNLI richt zich niet tegen de abri-uitingen en de krantenadvertenties als zodanig. Wat de FNLI betreft zijn ook de radiocommercials van betrekkelijk ondergeschikt belang voor deze klachtprocedure. Deze uitingen zijn in eerste instantie vooral onder de aandacht van de Commissie gebracht om een volledig beeld te geven van de "cross-mediale campagne" die "niemand in Nederland kan ontgaan".

Met inachtneming van het voorgaande worden de grieven - enigszins verkort – als volgt weergegeven.



### Grief 1

Nu in de online-uitingen nadrukkelijk verband wordt gelegd met de televisiecommercials, is het onbegrijpelijk dat de Commissie heeft geoordeeld dat de televisiecommercials onafhankelijk van de online-uitingen moeten worden beoordeeld. De geïsoleerde benadering van de Commissie sluit ook niet aan bij de gangbare inzichten in het reclamevak over geïntegreerde of cross-mediale campagnes. Bij dergelijke campagnes zijn de ingezette media gedeeltelijk of volledig met elkaar versmolten. De eigenschappen van de afzonderlijke media vullen elkaar aan. Dit is precies wat Lidl heeft gedaan, zoals volgt uit de beschrijving van haar campagne op Marketing-Tribune. De Commissie had moeten oordelen dat de consument die vanuit de online-uitingen de commercials bekijkt, bij de interpretatie van de commercials beïnvloed zal worden door de online-uitingen, meer in het bijzonder bij de perceptie van de in de commercials gebruikte woorden "ook lekker". Uit die online-uitingen blijkt dat de 'eindcijfers' zodanig dicht bij elkaar liggen, dat het aannemelijk is dat "ook lekker" gepercipieerd zal worden als "even lekker".

### Grief 2

Het is onbegrijpelijk dat de Commissie in de televisiecommercials primair een prijsvergelijking heeft gezien en niet een objectieve smaakvergelijking. Dit geldt eens te meer voor commenten die vanuit de online-uitingen naar de bijbehorende commercials hebben doorgelikt. Dit is onbegrijpelijk om de volgende redenen.

- a) De blinde smaaktests staan in de televisiecommercials in beeld en geluid centraal. Dit is ook hoe de campagne in MarketingTribune werd aangekondigd: "In de cross mediale campagne van Lidl staat het blind proeven van alledaagse producten centraal".
- b) De prijzen worden geluidloos (zonder voice-over) en slechts betrekkelijk ondergeschikt in beeld gebracht.
- c) Ook Lidl zelf heeft zich op het standpunt gesteld dat in de televisiecommercials een smaakvergelijking wordt gemaakt die kennelijk serieus bedoeld is, gelet op het feit dat het CSO-onderzoek ter rechtvaardiging van de televisiecommercials naar voren werd geschoven. Pas toen Lidl geconfronteerd werd met de kritiek op het smaakonderzoek, heeft zij zich op het standpunt gesteld dat het primair om een prijsvergelijking zou gaan.

Tussen partijen is overigens niet in geschil dat de online-uitingen een objectieve smaakvergelijking bevatten. Dat was ook het oordeel van de Commissie.

### Grief 3

Omtrent de online-uitingen heeft de Commissie geoordeeld dat niet wordt geclaimd dat de Lidl producten "net zo lekker" zijn als de A-merk producten. Het is op zichzelf juist dat in de online-uitingen niet met zoveel woorden wordt geclaimd dat de Lidl producten net zo lekker zijn. Op Lidl's website worden echter wel eindcijfers weergegeven. Die liggen steeds zeer dicht bij elkaar of zijn zelfs gelijk. In de begeleidende teksten onder de afgebeelde producten is dat uitgedrukt in termen van cijfers met verschillen tussen 0,1 tot 0,4 punten, maar in de meeste gevallen slechts 0,1 of 0,2 punten. Op een schaal van 0-10 zijn dat te verwaarlozen verschillen. Dat zal ook de gemiddelde consument begrijpen. Hier wordt dus - zij het niet in woorden, maar in cijfers - wel degelijk gesteld dat de Lidl producten qua smaak even lekker althans vrijwel even lekker zijn bevonden. Dit is ook Lidl's boodschap door het weergeven van de tabel met de 'resultaten smaaktest'. Door op de website gelijke of nauwelijks verschillende eindcijfers te noemen die zouden blijken uit een "onafhankelijke smaaktest", claimt Lidl in feite dat haar producten even lekker althans bijna even lekker zijn als de A-merk producten. Dit heeft de Commissie miskend.



**Grief 4**

De Commissie heeft ten onrechte geen gelijkwaardigheidsclaim gezien in de commercials voor consumenten die eerst de online-uitingen hebben gezien. Voor consumenten die via de online-uitingen de commercials bekijken, houden de commercials in feite een '(bijna) even lekker' claim in. De (vrijwel) gelijke eindcijfers op de website kleuren het 'ook lekker' in de commercials in die zin dat deze als '(vrijwel) even lekker' zullen worden opgevat. Dat Lidl een '(vrijwel) even lekker' claim heeft beoogd te maken, blijkt zonneklaar uit de aankondiging van Lidl's campagne op MarketingTribune. De FNLI citeert de volgende tekst: "De zes producten die in de campagne centraal staan - cola light, ketchup, koffie, margarine, pindakaas en vissticks - zijn voorafgaand aan de campagne ook door 100 consumenten blind getest. Daaruit blijkt dat veel Lidl-producten nagenoeg dezelfde, goede kwaliteit hebben als A-merken, en soms zelfs net even beter." Het is voorts aannemelijk dat de verwijzingen op Lidl's website naar een onafhankelijke smaaktest, uitgevoerd door het centrum voor Smaakonderzoek onder 100 respondenten, tot gevolg hebben dat de consument de wellicht enigszins nonchalant verpakte boodschap in de commercials zal opvatten als een objectieve smaakclaim die meer dan alleen de subjectieve mening is van in de commercials figurerende personen.

**Grief 5**

De Commissie heeft ten onrechte geen gelijkwaardigheidsclaim aangenomen ten aanzien van consumenten die eerst de televisiecommercials en daarna de online-uitingen zien. Aangenomen mag worden dat een significant aantal consumenten Lidl's website bezoekt. De website is daartoe door Lidl aantrekkelijk gemaakt en bevat bijvoorbeeld recepten, aanbiedingen, en dergelijke, terwijl de televisiecommercials steevast eindigen met de mededeling "voor meer info. [www.lid.nl](http://www.lid.nl)". Het is Lidl's oogmerk dat de consument haar website bezoekt gelet op het feit dat volgens Lidl de onderbouwing van haar commercials gelegen is in het CSO-onderzoek. De FNLI meent dat het aannemelijk is dat ook bij consumenten die eerst de televisiecommercials hebben gezien en nadien de online-uitingen, de boodschap is achtergebleven dat Lidl's producten (vrijwel) even lekker zijn als de A-merk producten.

**Grief 6**

De Commissie miskent dat consumenten commercials slechts betrekkelijk aandachtig bekijken. Het gaat er dan om welke boodschap er bij de consument achterblijft. Dit is ook relevant voor de beoordeling van grieven 4 en 5, waarin het gaat om de perceptie van de consumenten die de online-uitingen vóór dan wel na de televisiecommercials hebben gezien. Het is aannemelijk dat de consument de nuance tussen 'ook lekker' en '(bijna) even lekker' ontgaat en dat bij hem de boodschap achterblijft dat Lidl producten qua smaak gelijkwaardig zijn aan A-merk producten. Het soms betrekkelijk lage aandacht niveau van consumenten is onderkend in onder meer HvJ EG 22 juni 1999, Lloyd v Loint's r.o.26, nr. C-342/97. Uit HvJ EG 12 januari 2006, Picasso v Picaro, nr. C-361/04, blijkt dat het aandacht niveau van de consument kan variëren naar gelang de aard van de goederen die hij koopt. Het aandacht niveau van de consument die in de supermarkt winkelt is betrekkelijk laag (HvJ EU 3 september 2009 Carbonell v La Espanola, nr. C-498/07). Strikt taalkundig is er een verschil tussen 'ook lekker' en 'even lekker'. Echter, het gaat bij de vraag of sprake is van misleiding niet alleen om de letterlijke tekst, maar ook om wat er gesuggereerd wordt. Dat blijkt uit HvJ EU 4 juni 2015, Teekanne GmbH, ECLI:EU:C:2015:361. Had de Commissie al deze aspecten in aanmerking genomen, dan had zij moeten oordelen dat in de commercials geclaimd wordt dat Lidl producten qua smaak gelijkwaardig zijn aan A-merk producten.



**Grief 7**

De Commissie heeft miskend dat het gebruik van sterk overeenstemmende verpakkingen bijdraagt aan de indruk van smaakgelijkwaardigheid. Dit aspect is ook van belang bij de beoordeling van grieven 3, 4, 5 en 6. De Commissie is ten onrechte aan dit argument voorbij gegaan door te redeneren dat, nu Lidl niet claimt dat haar producten 'even lekker' zijn, in het midden kan blijven of Lidl door middel van "sterk overeenstemmende verpakkingen" haar claim van gelijkwaardigheid wil onderstrepen. Hiermee heeft de Commissie miskend dat het gebruik van overeenstemmende verpakkingen mede bepalend is voor de indruk die de televisiecommercials bij de consument achterlaten. Indien het gebruik van sterk overeenstemmende verpakkingen wel in de beoordeling was betrokken, had eens te meer tot het oordeel gekomen moeten worden dat Lidl smaakgelijkwaardigheid heeft geclaimd. De Commissie had dit aspect in haar oordeel moeten betrekken, nu dat ook blijkens art. 6 lid 2 sub a Richtlijn oneerlijke Handelspraktijken een relevante omstandigheid is bij het beantwoorden van de vraag of sprake is van misleiding. Als misleidend wordt volgens 8.3 sub a van de Nederlandse Reclame Code (NRC) onder meer beschouwd de marketing van een product op zodanige wijze dat verwarring wordt geschapen met onderscheidende kenmerken van een concurrent.

**Grief 8**

De Commissie heeft ten onrechte de kritiek van de FNLI op het CSO-smaakonderzoek niet bij haar overwegingen in aanmerking genomen. Volgens de Commissie was die kritiek niet relevant, aangezien de televisiecommercials (en de andere uitingen) geen smaakvergelijking inhouden, en de online-uitingen wel een smaakvergelijking inhouden, maar niet de claim dat de Lidl producten 'net zo lekker' zijn. De televisiecommercials houden echter wel een smaakvergelijking in met daarbij de boodschap dat sprake is van smaakgelijkwaardigheid. De veronderstelling van de Commissie dat televisiecommercials geen smaakvergelijking inhouden, is dus onjuist en had geen reden mogen zijn de kritiek op het smaakonderzoek te passeren. In de online-uitingen wordt bovendien in feite geclaimd dat de Lidl producten (bijna) even lekker zijn als de A-merk producten.

**Grief 9**

De Commissie heeft ten onrechte geoordeeld dat in feite slechts sprake is van een 'eenvoudige smaaktest' waarin de proefpersonen de producten hebben ingedeeld in de categorie "lekker" of de categorie "niet lekker". De Commissie miskent hier evenwel twee kenmerken van dat smaakonderzoek. In de eerste plaats dat de proefpersonen gevraagd is het product te beoordelen op een schaal van 0-100. Dit wordt ook tot uitdrukking gebracht in de testresultaten, waarin onder meer de gemiddelde score per product is weergegeven. De wijze waarop de resultaten aan de consument worden gepresenteerd, maakt een veel fijnmazigere indruk dan 'lekker' of 'niet lekker'. Bij de weergave van de verschillende productparen op de online-uitingen worden de 'eindcijfers' met een precisie van één cijfer achter de komma weergegeven. Doordat de resultaten zo precies worden weergegeven, wordt niet alleen gecommuniceerd of producten al dan niet 'lekker' zijn, maar bovendien hoe 'lekker' zij zijn. Zoals in grief 3 besproken, wekken de onderzoeksresultaten in alle gevallen onmiskenbaar de indruk dat de producten vrijwel even lekker zijn bevonden. In feite wordt hiermee dus in de online-uitingen geclaimd dat de Lidl producten (bijna) even lekker zijn als de A-merk producten.



#### Grief 10

De FNLI verwijst naar de instructie op het beoordelingsformulier "Geef een score van 80 of hoger als u het product lekker vindt." Dit resulteert in een 'dranghek', omdat de waarderingen richting en over de 80 punten worden geduwd. Hierdoor zijn de verschillen tussen de producten kunstmatig klein gehouden en wordt het zicht op de werkelijke waarderingsverschillen ontnomen. Als een voor smaakonderzoek gangbare 9-puntenschaal wordt gehanteerd, wordt een veel genuanceerder beeld verkregen. Door het 'dranghek' worden producten die in werkelijkheid significante waarderingsverschillen vertonen, over één kam geschoren, te weten de kam van 'lekker'. Uit het CSO-smaakonderzoek blijkt dit ook. Onder meer de producten pindakaas, vissticks en cola light vertonen volgens CSO significante verschillen ten nadele van de Lidl producten. Niettemin heeft Lidl in haar campagne gesteld c.q. gesuggereerd dat deze producten 'ook lekker' zijn. In zijn opinie wijst Prof. De Graaf erop dat de resultaten van de beoordeelde producten zich in een "uitzonderlijke nauwe range" van tussen de 78 en 87 punten bevinden. Volgens hem duidt dat erop dat de resultaten richting de 80 punten zijn geduwd. Ook drs. Häcker wijst hierop in zijn opinie. Uit de 'ruwe' data van het onderzoek blijkt dat de waarderingen rondom de 80 punten liggen. Volgens Drs. Häcker is de 80 punten instructie een "volkomen onjuiste" en "ook volstrekt ongebruikelijke aanpak". Hij vindt dat het CSO-onderzoek alleen al om die reden geen deugdelijke basis kan zijn voor een smaakvergelijking tussen Lidl-producten en A-merk producten. Prof. De Graaf wijst erop dat hij deze wijze van onderzoek niet eerder is tegengekomen en dat deze wetenschappelijk niet gevalideerd is. Ook wordt - zoals Prof. De Graaf opmerkt - in strijd gehandeld met ISO-norm 4121. In die ISO-norm wordt erop gewezen dat het verschil tussen producten kleiner wordt naarmate er minder waarderingscategorieën zijn waartussen de deelnemers kunnen kiezen. Zelfs Lidl's eigen deskundige, Dijksterhuis, merkt op: "Dit is een procedure die wat vreemd overkomt", maar legt niet uit hoe het gebruik van het 80 punten dranghek valt te rechtvaardigen. Dat volgens CSO voor de deelnemers nog voldoende ruimte is (de range tussen de 80 en 100) om verschil in waardering aan te geven, laat onverlet dat er aanzienlijk minder ruimte is om een verschil in waardering aan te brengen dan in een situatie zonder dranghek. Door alleen met het label 'lekker' te werken, en bijvoorbeeld niet met 'redelijk lekker' of 'heel lekker', worden alle producten over één kam geschoren. De onderzoeksofzet was er kennelijk op gericht om te zorgen dat de panelleden zo min mogelijk verschillen rapporteerden. Dit is door Lidl gebruikt als rechtvaardiging om in haar reclame de indruk te kunnen wekken dat haar producten (vrijwel) even lekker zijn als A-merk producten. Doordat het 80 punten dranghek de werkelijke waardering aan het zicht onttrekt, is Lidl's claim dat haar producten (bijna) even lekker zijn, niet te controleren. Daarmee voldoet Lidl's claim niet aan het vereiste van controleerbaarheid als bedoeld in artikel 13 aanhef en onder c NRC. De Commissie heeft dit miskend door niet op het CSO-smaakonderzoek in te gaan.

#### Grief 11

In punt 19 heeft de Commissie overwogen dat het aannemelijk is dat de resultaten van de smaaktest voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk en begrijpelijk zijn. Volgens de FNLI is het echter onaannemelijk dat het de consument duidelijk is wat de gevolgen van het 80 punten dranghek zijn. Sterker nog, uit de toelichting op de website wordt niet eens duidelijk dat de proefpersonen tenminste 80 punten moesten toekennen als zij een product lekker vonden. In de tekst boven de tabel met testresultaten staat namelijk: "De proefpersonen ervaren een product als 'lekker' bij een eindoordeel van 80 of hoger." Hiermee worden oorzaak en gevolg door



elkaar gehaald. In werkelijkheid moesten 80 punten worden toegekend (gevolg) als men een product lekker vond (oorzaak). Op de website wordt daarentegen gezegd dat men een product lekker vindt (gevolg) als men 80 of meer punten toekent (oorzaak). Tijdens de mondelinge behandeling bij de Commissie heeft Lidl er in dit verband nog op gewezen dat voldoende is dat de consument de vergelijking ook kan laten controleren, als die consument niet over de vereiste kennis beschikt om de vergelijking zelf te controleren. Dan is wel nodig dat die consument zich realiseert dat hij het niet begrijpt. Volgens de FNLI is het onaannemelijk dat de gemiddelde consument zich realiseert dat hij het niet begrijpt. Voor de gemiddelde consument is er dan ook geen aanleiding de juistheid te laten controleren door een ander. Sterker nog, door vermeldingen als onafhankelijke smaaktest verricht door het 'wetenschappelijk klinkende' Centrum voor Smaakonderzoek, zal de gemiddelde consument erop vertrouwen dat het "wel goed zit".

3. Het antwoord in appel

De grieven zijn gemotiveerd weersproken en worden als volgt - eveneens enigszins verkort- weergegeven.

Lidl stelt dat de FNLI de bewijslast draagt ten aanzien van de door haar voorgestane consumentinterpretatie. De FNLI zal voor iedere nog in hoger beroep relevante reclame-uiting moeten stellen en bewijzen dat de gemiddelde consument de desbetreffende uiting daadwerkelijk op de door de FNLI gesuggereerde wijze interpreteert. Ook in hoger beroep blijft het bij een loutere aanname 1 (de televisiecommercials zouden een smaakvergelijking betreffen) en aanname 2 (de consument zou het opvatten als even lekker/bijna even lekker). Die visie is nergens onderbouwd, laat staan bewezen of voldoende aannemelijk gemaakt. Het is opvallend dat de FNLI zich uitsluitend beroept op theoretische argumenten en niet concreet 'handen en voeten' geeft aan dit cruciale aspect van de zaak.

Ten aanzien van grief 1 stelt Lidl dat de Commissie terecht elke uiting op de eigen merites heeft beschouwd. Bij zelfregulering en toetsing aan de Nederlandse Reclame Code wordt iedere afzonderlijke uiting zelfstandig beoordeeld. Bij de beoordeling of reclame misleidend is, moet mede gelet worden op de "feitelijke context" van die reclame. De Commissie heeft deze regel niet miskend. De FNLI hanteert in haar grief een veel te ruime interpretatie van het begrip "feitelijke context". Het is vaste rechtspraak dat geabstraheerd moet worden van individuele, specifieke situaties. Er is sprake van een abstracte toetsing. Dat volgt uit de wet en artikel 8.1 e.v. NRC. Wel is het zo dat de feitelijke directe context van de desbetreffende reclame-uiting dient te worden meegenomen in die zin dat van die context moet blijken bij het beschouwen van de reclame-uiting zélf. Bij de beoordeling van de consumentinterpretatie kan informatie die niet in de reclame-uiting zelf voorkomt worden meegenomen, maar de consument moet door waarneming van de uiting die specifieke contextuele informatie zien of op die specifieke contextuele informatie worden gewezen. Het gaat dus om feiten in en rondom deze ene reclame-uiting. Een totaal andere uiting valt niet onder het begrip de 'feitelijke context' en veronderstellingen die buiten de context van een uiting vallen spelen géén rol omdat het ongewis is of een individuele consument opeenvolgende losse reclame-uitingen ziet en hoe het herinneringsbeeld bij deze ene consument is. Bij de televisiecommercials is de smaaktest van de online-uiting géén onderdeel van de uiting. De uitingen moeten afzonderlijk worden beschouwd. Dit geldt temeer nu de vermelding van de website



in de televisiecommercial heel summier is. Evenzo is de summiere verwijzing naar de website van Lidl in de televisiecommercial onvoldoende om de consument bedacht te laten zijn op het bestaan van een smaakvergelijking. De consument ziet alleen een overduidelijke prijsvergelijking en hoort de subjectieve teksten 'lekker' en 'ook lekker'. Ook de rechter is van oordeel dat een zeer summiere verwijzing naar de website geen effect sorteert (vgl. de uitspraak van de voorzieningenrechter in de rechtbank Amsterdam van 3 december 2003 inzake Albert Heijn/Edah, ECLI:NL:RBAMS:2003:AN9389). Bij een zo summiere verwijzing zal de kijker niet de moeite nemen om de website te bezoeken. Het beroep van de FNLI op HvJ EU Estée Lauder Lancaster kan haar niet baten. Sociale, culturele of taalkundige factoren spelen in navolging van het arrest HvJ EU Gut Springenheide een rol bij de invulling van het begrip gemiddelde consument. Daarmee is echter niet gezegd dat de gemiddelde consument kennis heeft van andere reclame-uitingen, zoals de Commissie terecht opmerkt. Talloze adverteerders hanteren cross-mediale campagnes, en desalniettemin dient volgens vaste rechtspraak iedere reclame-uiting afzonderlijk beoordeeld te worden. De online-uitingen staan los van de televisiecommerciële. Ze zijn geen onderdeel van de feitelijke context van de televisiecommerciële. De door de FNLI aangehaalde verwijzing in een zestal online-uitingen naar televisiecommerciële maakt dat niet anders. Door deze verwijzingen zijn de desbetreffende commercials onderdeel van de feitelijke context van de online-uitingen waarin wordt verwezen naar de commercials, maar de online-uitingen zijn daarmee nog geen onderdeel van de feitelijke context van de televisiecommerciële. In de televisiecommerciële wordt niet verwezen naar de online-uitingen. Daarom kan de inhoud van de online-uitingen niet worden betrokken bij de beoordeling van de vraag naar de consumentinterpretatie van de televisiecommerciële. De stelling van de FNLI dat de consument bij de interpretatie van de televisiecommerciële zou worden beïnvloed door de online-uitingen houdt dus geen stand.

Ten aanzien van grief 2 stelt Lidl dat in de televisiecommerciële Lidl-producten en A-merkproducten worden geproefd. De televisiecommercial bevatten grappige scènes waarin consumenten A-merkproducten op nonchalante wijze als "lekker" aanduiden en de Lidl-producten als "ook lekker". Dat betekent echter nog niet dat de televisiecommerciële daarmee een objectieve smaakvergelijkingsclaim van Lidl bevatten. Daarvoor is nodig dat expliciet wordt gerefereerd aan een smaakvergelijkings-test en bijbehorende resultaten. In de televisiecommercial wordt op geen enkele manier verwezen naar een echt smaakonderzoek. De meningen "lekker" en "ook lekker" worden op zeer nonchalante wijze gegeven, en de televisiecommerciële zijn overduidelijk humoristisch. Het zijn de prijsverschillen die centraal staan. De prijzen worden zeer duidelijk en prominent in beeld gebracht. Zij vormen een buitengewoon belangrijk onderdeel van de televisiecommerciële; dit is de kernboodschap en de kijker kan daar niet omheen. Het is wat Lidl betreft uitgesloten dat de gemiddelde consument in de televisiecommerciële een serieuze smaakvergelijkingsclaim van Lidl zou zien. Als gevolg van het ontbreken van verwijzingen naar smaakonderzoek komt in de televisiecommerciële geen objectieve smaakclaim van Lidl voor.

Ten aanzien van de grieven 3 tot en met 7 stelt Lidl dat de FNLI ten onrechte de inhoud van de online-uitingen wil extrapoleren naar de televisiecommerciële. Daarom doet de FNLI voorkomen alsof de televisiecommerciële zouden moeten worden gezien door de ogen van een consument die éérs kennis heeft genomen van de online-uitingen (grief 4) of een consument die eerst de televisiecommercial en daarna de online-uitingen heeft gezien (grief 5). De FNLI gaat in haar redenering



ervan uit dat de consument altijd kennis zal nemen van de online-uitingen. In werkelijkheid zal slechts een fractie van de consumenten die (een van) de televisiecommercials heeft gezien ook de online-uitingen hebben gezien. Het bereik van de online-uitingen valt in het niet bij het bereik van de televisiecommercials. De website [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl) bevat allerlei verschillende items. De smaakvergelijking was hier slechts een beperkt onderdeel van. De betreffende smaakvergelijkingswebpagina is ook beperkt bezocht. Het overgrote merendeel van de consumenten zal alléén de televisiecommercials hebben gezien en geen enkele weet hebben gehad van de smaakvergelijking op de website van Lidl. Er kan, zoals betoogd bij het verweer tegen grief 1, niet zonder meer vanuit worden gegaan dat de gemiddelde consument kennis heeft van de inhoud van andere reclame-uitingen.

Volgens Lidl wordt in de televisiecommercials geen smaakvergelijkingsclaim gemaakt door Lidl. Als toch zou moeten worden aangenomen dat de consument een smaakvergelijkingsclaim door Lidl in de televisiecommercials zou zien, dan heeft te gelden dat de gemiddelde consument niet zal menen dat Lidl claimt dat haar producten "even lekker" of "bijna even lekker" zijn als de A-merkproducten. Lidl verwijst in dit verband naar het bij de Commissie gevoerde verweer. Daar is betoogd dat 'ook lekker' iets heel anders dan 'net zo lekker/net zo goed'. Zowel taalkundig als qua inhoud van de commercial. Als moet worden aangenomen dat de televisiecommercials een smaakvergelijkingsclaim bevatten, dan is de tekst 'ook lekker' een categorie-claim: het A-merkproduct behoort tot de groep 'lekker' en dat geldt ook voor het Lidl-product. De - correcte - afzonderlijke beoordeling van de televisiecommercials versus de online-uitingen brengt mee dat er niet van kan worden uitgegaan dat de gemiddelde consument kennis heeft van de online-uitingen of andere mededelingen op de website van Lidl. De stelling van de FNLI dat de eindcijfers en andere mededelingen op de website van Lidl het "ook lekker" in de televisiecommercials zouden doen verkleuren naar "(vrijwel) even lekker" klopt dus niet. De kern van de boodschap is: 'óók lekker'. De tekst is voor de gemiddelde consument niet mis te verstaan. De merkenrechtelijke jurisprudentie die de FNLI aanhaalt, betreft het onvolmaakte herinneringsbeeld van de gemiddelde consument bij de vraag of sprake is van merkinbreuk. Deze situatie is niet aan de orde. Voor zover de FNLI stelt dat de "sterk overeenstemmende verpakkingen" in de uitingen van Lidl zouden bijdragen aan de indruk dat Lidl-producten qua smaak gelijkwaardig zijn aan de A-merkproducten, betwist Lidl dat er een dergelijke overeenstemming is. Bovendien is er geen sprake van verwarring; de producten worden juist duidelijk tegen elkaar afgezet en naast elkaar afgebeeld. Deze concrete, individuele, vergelijking van twee producten is wat de wetgever heeft beoogd toen vergelijkende reclame werd toegestaan: het aanbieden van een alternatief ten behoeve van een goede voorlichting van de consument en onvervalste mededinging.

Alleen in de online-uitingen is sprake van een objectieve smaakclaim, maar ook deze uitingen bevatten geen smaakgelijkwaardigheidsclaim. De consument zal begrijpen dat hier daadwerkelijk vergelijkend smaakonderzoek is gedaan. Terecht zegt de FNLI dat in de online-uitingen niet met zoveel woorden wordt geclaimd dat de Lidl-producten net zo lekker zouden zijn. De stelling en aanneme van de FNLI dat de gemiddelde consument zou menen dat de uit de cijfers blijkende verschillen in waardering tussen de Lidl-producten en de A-merkproducten verwaarloosbaar zouden zijn en dat Lidl zou claimen dat haar producten even lekker althans vrijwel even lekker zijn, is niet onderbouwd. De bewijslast van deze stelling rust op de FNLI.



De gemiddelde consument zal de online-uitingen opvatten conform de tekst en het beeld daarvan. De consument zal begrijpen dat de producten zijn getest in een onafhankelijke smaaktest. De consument kan doorklikken naar de resultaten van de smaaktest, en ziet dan de tabel met het overzicht van resultaten. Uit de tabel blijkt dat de cijfers kloppen. De consument zal de online-uitingen niet opvatten als de claim dat Lidlproducten "(bijna) even lekker" zouden zijn als A-merkproducten. De waarderingen van de producten verschillen ontegenzeggelijk en de FNLI maakt niet aannemelijk dat de gemiddelde consument de omvang van de vermelde verschillen als verwaarloosbaar zou opvatten. Dat de FNLI meent dat de cijfers dicht bij elkaar liggen is bij de vaststelling van hoe de consument de cijfers interpreteert niet van belang.

Ten aanzien van de grieven 8 tot en met 11 stelt Lidl dat de online-uitingen de enige reclame-uitingen zijn waar het door de FNLI opgeworpen 'dranghek-argument' een rol speelt. De FNLI gaat ten aanzien van het CSO-onderzoek vrijwel uitsluitend in op het 'dranghek-argument'. Het is juist dat het CSO-smaakonderzoek niet volgens ISO-normen is uitgevoerd. Lidl heeft gemotiveerd toegelicht waarom dat geen probleem is en verwijst naar de opinie van Dr. G. Dijksterhuis. Deze deskundige bevestigt dat 100 proefpersonen voldoende is. Het dranghek-argument van de FNLI snijdt geen hout, omdat het uit gaat van tal van onjuiste, althans onduidelijke aannames. Dr. G. Dijksterhuis heeft op heldere wijze omschreven dat hij het niet eens is met dit dranghekargument. De 80-punteninstructie leidt niet tot een ander oordeel van de proefpersonen over de vraag of een product lekker is of niet. Er is geen wetenschappelijk bewijs voorhanden dat een smaaktest met de 'open' beoordeling die de FNLI voorstaat betrouwbaardere resultaten zou geven. Ook een open beoordeling zal bovendien moeten worden geïkt met een instructie. Verder gaat de redenering van de FNLI ervan uit dat de A-merkproducten altijd hoger scoren dan Lidl-producten, maar dat is in feite een onderzoeksvraag. De FNLI probeert met het woord dranghek en de daaraan opgehangen redenering te doen voorkomen alsof het onderzoek ten gunste van Lidl en ten nadele van de A-merken zou werken. Dijksterhuis ziet hiervoor geen enkelwetenschappelijk bewijs. Hij oordeelt dat de dranghekargumentatie van de FNLI gebaseerd is op foute, of op zijn minst onduidelijke veronderstellingen. Dit wordt ook overtuigend aangetoond door de praktijk: de Consumentenbond heeft in 2013 een onderzoek verricht naar het product pindakaas. De pindakaas van Calvé kreeg een 8.1 en de pindakaas van Lidl kreeg een 7.8. Deze cijfers liggen dicht bij elkaar dan de resultaten uit het CSO-smaakonderzoek.

De dranghektheorie is een theorie, die niet met de werkelijkheid overeenstemt. De 80-punten instructie heeft geen invloed op de verschillen in waardering tussen de producten. De Commissie heeft terecht overwogen dat de kritiek van de FNLI op het CSO-smaakonderzoek onbesproken kan blijven. Immers, in de televisiecommercials wordt geen smaakvergelijkingsclaim gemaakt, en in online-uitingen wordt niet geclaimd dat het Lidl-product "even lekker" zou zijn. De FNLI erkent inmiddels ook dat dit niet de inhoud van de claim is. Maar zelfs als in de online-uitingen zou worden geclaimd dat het Lidl-product "bijna even lekker" zou zijn, kan de kritiek op het CSO-smaakonderzoek onbesproken blijven. De FNLI-deskundigen hebben een verkeerde instructie gekregen. Nu de instructie aan deze deskundigen op een onjuiste vraagstelling is gebaseerd, zijn de verklaringen van De Graaf en Häcker niet relevant. De Commissie heeft terecht overwogen dat het CSO-smaakonderzoek een eenvoudige smaaktest is, waarin proefpersonen producten hebben ingedeeld in de categorieën "lekker" of "niet lekker". Het CSO-smaakonderzoek onderbouwt



deze indeling. Lidl verwijst in dit verband naar de opinie van Dr. G. Dijksterhuis en de toelichting boven de tabel met resultaten waarin duidelijk staat: 80 of hoger is "lekker". Lidl verwijst verder naar haar pleitnotities bij de Commissie.

Dat de 80-punteninstructie het door de FNLI beweerde effect heeft, is niet aannemelijk gemaakt. Voorlopig ligt er een zorgvuldig uitgevoerd smaakonderzoek, gedaan door een zeer gerenommeerd bureau dat veel toonaangevende bedrijven en instellingen als klant heeft. Er zijn geen aanwijzingen dat relatief minder lekkere producten hogere scores hebben gekregen vanwege de 80-punteninstructie. De FNLI stelt dat de vermeende claim "(bijna) even lekker" niet controleerbaar zou zijn als gevolg van het door haar beweerde effect van de 80-punteninstructie (randnummer 96 beroepschrift). Controleerbaarheid houdt in dat het voor de gemiddelde consument mogelijk is na te gaan of de vergelijking zakelijk klopt, bijvoorbeeld door het opvragen van rapporten of het controleren van de vergelijking. Als de consument niet over de vereiste kennis beschikt om de vergelijking zelf te controleren, kan hij de vergelijking ook laten controleren. Niet valt in te zien hoe Lidl de voorwaarde van controleerbaarheid zou hebben geschonden. De online-uitingen bevatten een duidelijke verwijzing naar het CSO-rapport, en het rapport kan ter controle van de vergelijking worden opgevraagd. Niet valt in te zien waarom de vermelding op de website onduidelijk zou zijn. Iedere set producten bevat een heldere toelichting over het eindcijfer, respectievelijk de instructie voor de proefpersonen en verwijst door naar de bijbehorende tabel. De tabel is prima te begrijpen. De enkeling die het niet zou begrijpen kan dit laten controleren. Lidl voldoet aan de door de rechtspraak aan dit soort uitingen gestelde vereisten van duidelijkheid. Vlak na de lancering is de tekst bij de tabel overigens aangepast. Sinds 1 oktober 2015 staat daar: "De proefpersonen die iets lekker vinden hebben een score gegeven van 80 of hoger".

#### 4. De mondelinge behandeling

De FNLI heeft haar standpunt doen toelichten mede aan de hand van overgelegde pleitaantekeningen. In aanvulling op de pleitaantekeningen wordt namens de FNLI onder meer het volgende meegedeeld. Het hoger beroep is beperkt tot de televisiecommercials en de online-uitingen. Tot de online-uitingen worden ook gerekend de commercials die men via de website bekijkt. De consument die dat doet, zal de commercials duiden overeenkomstig de inhoud van de online-uitingen. Een substantieel aantal consumenten zal daarnaast de website bekijken na het zien van de bestreden televisiecommercials. De gemiddelde consument ziet op de website resultaten die niet of nauwelijks verschillen en daarom denken dat beide producten even lekker zijn. Dit is niet controleerbaar en de gelijkwaardigheid kan ook niet door Lidl worden onderbouwd.

Drs. Häcker verklaart onder meer dat het CSO-smaakonderzoek naar een bepaalde uitkomst stuurt omdat tussenposities niet zijn benoemd. 80 is dan de gewenste uitkomst. Er is opvallend vaak sprake van een score tussen 80 en 90. Hieruit blijkt dat sprake is van sturing.

Prof. De Graaf verklaart onder meer dat een smaaktest objectief is als de methode ook objectief is. Het wekt bevreemding dat CSO gebruik heeft gemaakt van een gekunstelde schaal als de onderzoeksvraag in feite luidt of men iets al dan niet lekker vindt. Er is geen sprake van een wetenschappelijk verantwoord onderzoek. Indien 24 verschillende producten worden getest kunnen de afwijkingen niet zo klein zijn.



Lidl heeft haar standpunt doen toelichten mede aan de hand van pleitnotities. In aanvulling op de pleitnotities wordt namens Lidl onder meer het volgende meegegeeld. Lidl weet niet waarom CSO een grens van 80 punten heeft gehanteerd om aan te duiden dat men een product 'lekker' vindt. Voor een onderzoek als de onderhavige zijn geen vaste regels. De opzet van het onderzoek heeft geen wezenlijk effect op de uitkomsten daarvan. De FNLI moet het tegendeel bewijzen. De kernboodschap van de reclame-uitingen is dat Lidl ook lekker is, maar goedkoper. De boodschap van de televisiecommercials is subjectief. De FNLI moet bewijzen hoe de gemiddelde consument deze uitingen uitlegt. Er moet in abstracto worden getoetst of sprake is van misleiding. In de door de FNLI genoemde "Teekanne" uitspraak van het HvJ was slechts sprake van één uiting. De online-uitingen zijn controleerbaar. Lidl geniet geen oneerlijk voordeel door de verpakking van de getoonde producten.

5. Het oordeel van het College

*Omvang van het beroep en het beoordelingskader*

5.1.

Het College stelt voorop dat het geschil in beroep beperkt blijft tot de hierna te omschrijven (televisie)commercials en de website van Lidl, voor zover het gaat om de online-uitingen in verband met de reclamecampagne "Waar kies jij voor?" van Lidl.

5.2.

Ten aanzien van de stelling van de FNLI dat de televisiecommercials en de online-uitingen niet los van elkaar maar in samenhang dienen te worden beoordeeld, oordeelt het College als volgt. Het College onderschrijft het uitgangspunt van de Commissie dat elke reclame-uiting afzonderlijk dient te voldoen aan de bepalingen van de Nederlandse Reclame Code. Dit uitgangspunt brengt mee dat elke uiting in beginsel afzonderlijk dient te worden beoordeeld. Dit geldt ook indien uitingen deel uitmaken van een samenhangende campagne of voor zover in een reclame-uiting wordt verwezen naar een andere reclame-uiting. De enkele verwijzing in de televisiecommercials naar de website van Lidl (deze verwijzing betreft blijkens hetgeen hierna aan de orde komt uitsluitend informatie over de 'prijspeiling' die geen onderwerp van het onderhavige geschil is) brengt derhalve niet mee dat de inhoud van die website geacht moet worden een geïntegreerd onderdeel te zijn geworden van de televisiecommercials. Grief 5 wordt om die reden in zoverre verworpen.

5.3.

Ten aanzien van de online-uitingen ligt het voorgaande anders. Op de website van Lidl is sprake van de mogelijkheid door enkel aanklikken commercials te bekijken waartoe ook wordt uitgenodigd. Deze commercials kunnen geacht worden een geïntegreerd onderdeel te zijn van de website, en de links naar de commercials staan ook in de nabijheid van de producten met hun respectieve rapportcijfers. In deze situatie zal de consument kennis nemen van de commercials in combinatie met de overige mededelingen op de website, waaronder de rapportcijfers. De wijze waarop de gemiddelde consument de via de website bekeken commercials uitlegt, moet aldus geacht worden te zijn beïnvloed door de mededelingen op de website. De Commissie heeft zich niet over deze kwestie heeft uitgelaten, omdat dit in eerste aanleg niet met zoveel woorden aan de orde was gesteld. De grieven 1 en 4 zijn op grond van het voorgaande gegrond voor zover op de website van Lidl bij de vergelijkende



reclame voor cola light, pindakaas, halvarine, ketchup, koffie en vissticks een link staat naar commercials voor deze producten waarin eveneens sprake is van vergelijkende reclame. Uitsluitend ten aanzien van deze commercials zal het College de inhoud van de website betrekken bij de vraag wat de vermoedelijke perceptie van de gemiddelde consument is die via de website van Lidl die commercials bekijkt.

*Ten aanzien van de televisiecommercials*

5.4.

Het betreft hier uitsluitend de op televisie uitgezonden commercials, derhalve niet de (blijkbaar identieke) commercials die men die ziet via de website van Lidl. De inhoud van deze commercials kan, voor zover in beroep van belang, als volgt worden omschreven. Er is telkens sprake van een situatie waarin een geblinddoekte persoon een A-merk product proeft (halvarine, cola, ketchup, koffie, pindakaas en vissticks) en dit product "lekker" noemt waarbij de prijs van dat product in beeld verschijnt met daarbij de mededeling "Niet verkrijgbaar bij Lidl". Hierna wordt het Lidl-product geproefd, waarvan door de betreffende persoon wordt gezegd: "Ook lekker". Vervolgens wordt de prijs van dit product getoond. De prijzen van de Lidl-producten zijn telkens lager dan de prijzen van de A-merk producten. Op het moment dat de prijzen van de producten worden getoond, verschijnt onderin beeld, in kleinere letters, de tekst: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [datum] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)".

5.5.

Niet in geschil is dat de televisiecommercials vergelijkende reclame zijn. In de commercials wordt immers de prijs van het A-merk product vergeleken met de prijs van het vergelijkbare product van Lidl. Daarnaast wordt in de commercials verwezen naar de smaak van beide producten. De A-merk producten krijgen daarbij de beoordeling 'lekker' en de Lidl producten de beoordeling 'ook lekker'. Aldus vindt in de televisiecommercials in ieder geval enige vergelijking op smaak plaats. De Commissie heeft geoordeeld dat in de televisiecommercials niet de nadruk op deze smaakvergelijking ligt maar op de prijsvergelijking. De FNLI bestrijdt dat dit oordeel juist is. Zij stelt dat de televisiecommercials vooral een objectieve smaakvergelijking bevatten, nu de blinde smaakttests in de televisiecommercials centraal staan en de prijzen slechts betrekkelijk ondergeschikt in beeld worden gebracht, terwijl Lidl zelf zich eerder op het standpunt heeft gesteld dat in de televisiecommercials een serieuze smaakvergelijking wordt gemaakt, nu het CSO-onderzoek door haar ter rechtvaardiging van die televisiecommercials naar voren is geschoven.

5.6.

Het College oordeelt dat niet ter zake doet of in de televisiecommercials de nadruk ligt op de prijsvergelijking of op de smaakvergelijking. Immers, ongeacht hoe men over deze kwestie denkt, kan dit niet tot het oordeel leiden dat de televisiecommercials in strijd met de Nederlandse Reclame Code zijn. Tegen de prijsvergelijking heeft de FNLI geen bezwaar gemaakt. Met betrekking tot de smaakvergelijking geldt dat sprake is van een vergelijking met een uiterst summier en subjectief karakter. Slechts een enkele persoon beoordeelt telkens de producten en zegt beide 'lekker' te vinden. In de televisiecommercials vindt geen verwijzing plaats naar een smaak- of ander onderzoek. De gemiddelde consument zal begrijpen dat in die commercials geen sprake is van een serieus te nemen smaakvergelijking en dat Lidl niet claimt dat alle consumenten of het grootste deel daarvan haar producten



even lekker zullen vinden als A-merk producten. Er wordt ook niet gesproken over 'even lekker' maar over 'ook lekker'. De gemiddelde consument, ook indien deze met weinig aandacht kennis neemt van de onderhavige televisiecommercials, zal deze uitingen vermoedelijk zo uitleggen dat Lidl zelf van mening is dat mensen haar producten 'ook' lekker zullen vinden als zij die proberen, ondanks dat deze goedkoper zijn dan A-merk producten. De grieven 2 en 4 kunnen op grond van het voorgaande niet slagen. Er is immers geen sprake van een serieus op te vatten, objectief bedoelde smaakclaim. Voor zover naar de website van Lidl wordt verwezen, betreft dit uitsluitend de prijspeiling en derhalve niet mede het hierna te vermelden smaakonderzoek. Grief 6, die uitgaat van de gedachte dat consumenten in de televisiecommercials een serieus te nemen gelijkwaardigheidsclaim zien, stuit eveneens op het voorgaande af en wordt om die reden verworpen. Grief 7 kan om die reden evenmin slagen. Dit impliceert dat niet kan worden gezegd dat de vergelijkende reclame in de televisiecommercials in strijd is met de vereisten van artikel 13 NRC. Ten aanzien van de via televisie uitgezonden commercials onderschrijft het College het oordeel van de Commissie dat de klacht dient te worden afgewezen.

*Ten aanzien van de online-uitingen (inclusief de gelinkte commercials)*

5.7.

De bestreden online-uitingen kunnen, voor zover in beroep van belang, als volgt worden omschreven. Ten tijde van het indienen van de klacht stond op de homepage van [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl) een banner met de tekst: "waar kies jij voor". Door op de banner te klikken, komt men op een pagina waar verschillende producten van A-merken en Lidl-producten steeds per paar zijn afgebeeld met daarbij de prijs van die producten. De prijs van het Lidl-product is telkens lager dan die van het A-merk. Onder twee vergeleken producten staat telkens de volgende tekst: "Uit een onafhankelijke [product]-smaaktest blijkt dat [naam A-merk product] door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer [cijfer] en [naam product] van Lidl met een [cijfer]. Klik hier voor de resultaten van de smaaktest" (link). Hiertussen staat de tekst: "WAAR KIES JIJ VOOR?" Onderaan de pagina staat: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [datum] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)". Bij zes producten (cola light, pindakaas, halvarine, ketchup, koffie en vissticks) staat de volgende link: "Bekijk de commercial".

5.8.

De verwijzing naar een "onafhankelijke" "smaaktest" met de link naar "de resultaten van de smaaktest" impliceert dat een objectieve beoordeling heeft plaatsgevonden waarop de waarderingscijfers zijn gebaseerd. Hier is derhalve sprake van een combinatie van een prijsvergelijking en objectieve smaakvergelijkingsclaim. Door dit laatste verschillen de online-uitingen wezenlijk van de televisiecommercials. Dit heeft ook effect voor de commercials waarnaar in de online-uitingen wordt gelinkt. De consument die deze commercials bekijkt, ziet deze in verband met de hiervoor bedoelde mededelingen over de "onafhankelijke" smaaktest. De waardering die de producten bij die test hebben gekregen wordt in de online-uitingen uitgedrukt in een cijfer dat tot op één decimaal nauwkeurig wordt meegedeeld per vergeleken product paar. Dit veronderstelt een nauwkeurig onderzoek. Daarbij is van belang dat smaak diverse facetten kan betreffen, variërend van een beetje lekker tot heel erg lekker. De weergave van een op één decimaal nauwkeurig waarderingscijfer suggereert dat met deze facetten rekening is gehouden en zal door de gemiddelde consument vermoedelijk ook zo worden uitgelegd.



5.9.

De Commissie heeft geoordeeld dat niet wordt geclaimd dat de Lidl producten "net zo lekker" zijn als de A-merk producten. Volgens de Commissie worden slechts de waarderingcijfers weergegeven en het percentage van de consumenten dat de producten als "lekker" ervaart. De FNLI erkent dat in de online-uitingen niet met zoveel woorden wordt geclaimd dat de Lidl producten net zo lekker zijn. De FNLI wijst echter op het feit dat de cijfers die in de online-uitingen worden genoemd steeds zeer dicht bij elkaar liggen of gelijk zijn. De verschillen bedragen hooguit 0,4 punten, maar in de meeste gevallen 0,1 of 0,2 punten. Op een schaal van 0-10 zijn dat volgens de FNLI te verwaarlozen verschillen. Het College oordeelt hierover als volgt.

5.10.

De gemiddelde consument die kennis neemt van de online-uitingen zal constateren dat bij drie producten de waardering exact gelijk is. In zoverre is feitelijk sprake van een gelijkwaardigheidsclaim. Bij de overige producten tonen de weergegeven waarderingcijfers een verschil in waardering tussen de vergeleken producten. De FNLI stelt echter terecht dat deze verschillen relatief zeer gering zijn. Op een schaal van 1-100 punten dient een verschil van 1, 2 of hooguit 4 punten immers als een zeer klein verschil te worden aangemerkt. Het feit dat in zoverre geen sprake is van geheel identieke resultaten, staat niet in de weg aan het oordeel dat de producten in feite als gelijkwaardig worden voorgesteld. Naar het oordeel van het College is dit ook de strekking van de online-uitingen. De producten van Lidl worden immers gepresenteerd als het gelijkwaardige maar voordelige alternatief voor A-merk producten. De gemiddelde consument zal de verschillen in waardering waarschijnlijk van ondergeschikt belang achten en de online-uitingen zo uitleggen dat hij voor een lagere prijs een product krijgt waarvan de waardering door proefpersonen niet of niet wezenlijk afwijkt van de waardering van het vergeleken A-merk product. Het College acht het op grond van het voorgaande voldoende aannemelijk dat de gemiddelde consument de online-uitingen aldus zal opvatten dat Lidl claimt dat haar producten qua smaak geheel of nagenoeg gelijkwaardig zijn aan de producten van de A-merk producten. Het College wijkt om die reden op dit punt af van het oordeel van de Commissie. Grief 3 treft derhalve doel.

5.11.

Beoordeeld dient te worden of CSO-smaakonderzoek voldoende onderbouwing biedt voor de in de online-uitingen genoemde waarderingcijfers en de daarop gebaseerde vermoedelijke perceptie van de gemiddelde consument omtrent het qua consumentenwaardering (vrijwel) gelijkwaardig zijn van de vergeleken producten. De Commissie heeft geoordeeld dat in feite slechts sprake is van een eenvoudige smaaktest waarin de proefpersonen de producten hebben ingedeeld in de categorie "lekker" of de categorie "niet lekker". Naar het oordeel van het College heeft het CSO-smaakonderzoek echter een wezenlijk andere strekking. In het kader van het onderzoek is aan proefpersonen gevraagd het product te beoordelen op een schaal van 0-100. In de testresultaten wordt de gemiddelde score per product tot op één decimaal nauwkeurig weergegeven. De FNLI stelt terecht dat door de opzet van het onderzoek en de weergave van de resultaten niet alleen gecommuniceerd of producten al dan niet 'lekker' zijn, maar ook hoe 'lekker' zij zijn, uitgedrukt in een zeer nauwkeurig ogende score die in de online-uitingen per product wordt genoemd onder verwijzing naar het CSO-smaakonderzoek. Op zichzelf genomen is een dergelijke verwijzing in het kader van vergelijkende reclame toegestaan. Hoewel de waardering van smaak afhangt van de subjectieve beleving van de proefpersonen, kan



door middel van onderzoek van die beleving tot geobjectiveerde en controleerbare uitspraken hierover gekomen worden, in welk geval is voldaan aan de voorwaarden van artikel 13 aanhef en onder c NRC. De online-uitingen voldoen aan deze voorwaarden omdat sprake is van onafhankelijk onderzoek waarvan de bron en de resultaten in de uitingen duidelijk zijn weergegeven met daarbij een link naar de verdere onderzoeksresultaten. De FNLI stelt echter dat in de online-uitingen ten onrechte naar de resultaten van het CSO-smaakonderzoek wordt verwezen omdat deze resultaten tot stand zijn gekomen op basis van een onjuiste onderzoeksmethodiek, namelijk een methode die leidt tot een 'dranghek' bij de waardering van producten die lekker worden gevonden. Het College vat dit op als een beroep op artikel 13 aanhef en onder a NRC. Lidl betwist dat de onderzoeksmethodiek van invloed is geweest op de resultaten daarvan. Partijen beroepen zich over en weer op deskundigen die hun standpunt ondersteunen. Het College oordeelt als volgt.

5.12.

Indien in het kader van vergelijkende reclame wordt geclaimd dat uit onderzoek blijkt dat een product qua consumentenwaardering op het gebied van smaak tot op enkele decimalen van een rapportcijfer gelijkwaardig is aan dat van een concurrent, dient beoordeeld te worden of sprake is van een onderzoek en resultaten die een dergelijk specifieke claim in voldoende mate kunnen rechtvaardigen. In dat kader is van belang dat CSO heeft gekozen voor een onderzoeksmethodiek die in ieder geval als 'ongebruikelijk' kan worden aangemerkt, blijkens hetgeen de deskundigen, inclusief de door Lidl geraadpleegde expert, daarover hebben opgemerkt. Het betreft de instructie aan proefpersonen op het beoordelingsformulier "Geef een score van 80 of hoger als u het product lekker vindt." Ingevolge deze instructie krijgen alle producten die 'lekker' worden gevonden een score van 80 of meer, hetgeen correspondeert met een rapportcijfer van 8 of hoger. Daarmee is de keuze voor de proefpersonen om nuances in smaak aan te geven, indien zij een product lekker vinden, wezenlijk beperkt. Immers, producten die lekker worden gevonden krijgen altijd een 8 of hoger. Niet duidelijk is waarom CSO voor deze, blijkbaar van de gangbare praktijk bij smaakonderzoeken afwijkende opzet heeft gekozen. Naar het oordeel van het College had het, juist bij een smaakonderzoek waarvan de resultaten tot op één decimaal nauwkeurig worden uitgedrukt, voor de hand gelegen proefpersonen in staat te stellen meer nuances in hun keuze voor "lekker" te maken. De smaakbeleving van een product is immers sterk subjectief waarbij een rapportcijfer van 8 of hoger onvoldoende recht lijkt te doen aan nuances die men kan maken bij het begrip 'lekker'. Ook producten die men een beetje 'lekker' vindt, krijgen daardoor een relatief hoog cijfer. Het CSO-smaakonderzoek leidt naar het oordeel van het College tot een minder genuanceerd resultaat dan indien de proefpersonen het oordeel 'lekker' ook hadden kunnen uitdrukken in een lagere score dan het minimale rapportcijfer 8. Het op één decimaal uitgedrukte eindresultaat van de test suggereert dat met al deze nuances rekening is gehouden. Dit is relevant in verband met het volgende.

5.13.

De FNLI stelt uitdrukkelijk dat de gekozen onderzoeksmethodiek waarderingen richting en over de 80 punten "duwt", waardoor verschillen tussen de producten kunstmatig worden verkleind. De aan de zijde van de FNLI geraadpleegde deskundigen bevestigen dit. Prof. De Graaf wijst op een "uitzonderlijke nauwe range" van de resultaten en drs. Häcker op de 'ruwe' data van het onderzoek waaruit blijkt dat de waarderingen rondom de 80 punten liggen. Tevens voldoet het onderzoek niet aan



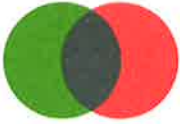
ISO-norm 4121. In die ISO-norm wordt er volgens de FNLI op gewezen dat het verschil tussen producten minder wordt naarmate er minder waarderingscategorieën zijn waartussen de deelnemers kunnen kiezen. De door de FNLI geraadpleegde deskundigen hebben ter zitting hun opinie gehandhaafd en nader toegelicht. Dat sprake is van enig nivellerend effect lijkt te worden bevestigd door de tabel 'Resultaten smaaktest'. Van de 11 daarin opgenomen vergeleken producten bedraagt het verschil in waardering maximaal 4 punten op een schaal van 0-100, terwijl bij drie producten de waardering zelfs exact gelijk is. Dat bij een test door de Consumentenbond voor pindakaas een vergelijkbaar resultaat is behaald, neemt niet weg dat indien bij 11 geteste producten de resultaten dermate dicht bij elkaar liggen, een verband lijkt te bestaan tussen deze overeenstemmende resultaten en de opzet van het onderzoek waarbij producten die 'lekker' werden gevonden minimaal 80 punten kregen. Namens Lidl is ter zitting in reactie op het voorgaande geen verdere inhoudelijke toelichting gegeven op de vraag waarom voor deze afwijkende onderzoeksmethode is gekozen. Lidl heeft voorts onvoldoende (gemotiveerd) betwist dat deze methode de resultaten van het onderzoek kan hebben beïnvloed op zodanige wijze, dat verschillen in waardering tussen de producten in de eindrapportage zijn genivelleerd. De door Lidl in eerste aanleg geraadpleegde deskundige Dr. Dijksterhuis heeft verklaard: "Het is niet duidelijk wat het effect van deze procedure is". Het College oordeelt dat Lidl aldus onvoldoende heeft betwist dat de hiervoor genoemde methodiek een nivellerend effect heeft gehad op de eindresultaten van het onderzoek.

5.14.

Het voorgaande impliceert dat de in de online-uitingen vermelde gelijkwaardigheidsclaims, in de vorm van tot op één decimaal nauwkeurige vergelijkende rapportcijfers (inclusief de commercials die via de website zijn gelinkt), weliswaar zijn gebaseerd op een onderzoek dat als objectief en onafhankelijk kan worden beschouwd, maar waarvan de resultaten de gemiddelde consument, anders dan de rapportcijfers suggereren, onvoldoende in staat stelt een rationale afweging te maken met betrekking tot de keuze tussen de vergeleken A-merk producten en de producten van Lidl. Het moet er immers voor worden gehouden dat de opzet van het onderzoek door CSO, waarop de claims zijn gebaseerd, heeft geleid tot nivellering van de verschillen in waardering van A-merk producten en producten van Lidl. De testresultaten dienen om die reden onvoldoende representatief te worden geacht om deze op de onderhavige wijze in reclame-uitingen te gebruiken. Hierdoor ontstaat een vertekend beeld dat de gemiddelde consument zal kunnen misleiden. Deze consument zal immers veronderstellen dat de in de uitingen weergegeven waarderingscijfers tot stand zijn gekomen op basis van een onderzoek naar smaak waarbij proefpersonen niet werden belemmerd in de mogelijkheid elke wenselijke nuanciering weer te geven voor hun (smaak)waardering van het geteste product en dat ook anderszins niet tot nivellering van de verschillen in smaak of waardering zou leiden.

5.15.

Dat in de tekst boven de tabel met testresultaten staat "De proefpersonen ervaren een product als 'lekker' bij een eindoordeel van 80 of hoger" verschaft onvoldoende duidelijkheid. Hieruit blijkt namelijk nog niet dat de keuze bij lekker is beperkt tot 80 of meer en dat deze opzet tot nivellering van de testresultaten kan leiden. Het College oordeelt dat ten aanzien van de online-uitingen (inclusief de commercials waarnaar wordt gelinkt) op grond van het voorgaande sprake is van misleiding met betrekking tot de resultaten van op de vergeleken producten verrichte tests als



bedoeld in artikel 8.2 aanhef en onder b NRC. Dit beïnvloedt het vermogen van de consument een rationele aankoopbeslissing te nemen nadelig. De online-uitingen (inclusief de gelinkte commercials indien men deze ziet nadat men heeft geklikt op een link daarnaar) voldoen derhalve niet aan de eis van artikel 13 aanhef en onder a NRC dat vergelijkende reclame niet misleidend is in de zin van de Nederlandse Reclame Code. Nu grieven 8 tot en met 11 doel treffen, hoeft niet meer afzonderlijk te worden ingegaan op grief 7 voor zover deze ziet op de online-uitingen.

*Conclusie*

5.16.

De grieven treffen doel voor zover deze zijn gericht tegen de afwijzing van de klacht met betrekking tot de online-uitingen (inclusief de commercials die via een link in de online-uitingen kunnen worden bekeken). Derhalve wordt beslist als volgt.

6. De beslissing

Het College vernietigt de bestreden beslissing uitsluitend voor zover het betreft de op de website van Lidl genoemde resultaten van het CSO-smaakonderzoek bij een vergelijking tussen A-merk producten en producten van Lidl, welk oordeel ook betrekking heeft op de commercials waarnaar op die website wordt gelinkt. Het College oordeelt, onder verwijzing naar de onderdelen 5.7 tot en met 5.15 van deze beslissing, dat deze uitingen in strijd zijn met artikel 13 aanhef en onder a NRC. Het College beveelt Lidl ten aanzien van die uitingen aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Het College bevestigt de bestreden beslissing voor het overige.

De voorzitter

mr. C.G. ter Veer

De secretaris

mr. L. Lagerweij

Gewezen door mr. C.G. ter Veer, voorzitter, P.L. Blok, mr. M. Bolhuis, mr. L.J. Haagsman en drs. Y. van Houdt, leden, bijgestaan door mr. L. Lagerweij, secretaris.

Amsterdam, 14 juni 2016



## RECLAME CODE COMMISSIE

### Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI),  
gevestigd te Den Haag, klagster,

tegen : Lidl Nederland GmbH, gevestigd te Huizen, adverteerder.

### De procedure

Namens klagster (hierna ook: FNLI) heeft mr. P.L. Reeskamp, advocaat, bij brief van 5 januari 2016 bezwaar gemaakt tegen hierna te noemen reclame-uitingen.

De klacht is op 7 januari 2016 in behandeling genomen.

Namens adverteerder (hierna ook: Lidl) heeft mr. E.H. Hoogenraad, advocaat, verweer gevoerd bij brief van 3 februari 2016.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld ter zitting van 25 februari 2016.

Namens FNLI zijn ter zitting verschenen M. Boerstra, J. Wijbenga en drs. D.W.F. Häcker, bijgestaan door mr. Reeskamp voornoemd en mr. M. van der Wal.

Namens Lidl zijn ter zitting verschenen mr. H. van Berkel, mr. J. Heutink, B. Cramwinckel en W. Cramwinckel, bijgestaan door mr. D. Haije, advocaat, en mr. Hoogenraad voornoemd.

### De bestreden reclame-uitingen

Het betreft de volgende uitingen die deel uitmaken van de reclamecampagne "Waar kies jij voor?" van Lidl:

A. Zes televisiecommercials, uitgezonden in week 35-38 en week 42-45 van 2015.

De opbouw van de televisiecommercials is als volgt.

Er worden naast elkaar een A-merk product en een Lidl-product (halvarine, cola, ketchup, koffie, pindakaas, vissticks) getoond die door een (of twee) geblinddoekte perso(o)n(en) worden geproefd. Na het proeven van het A-merk product wordt dit product "lekker" genoemd, en verschijnt de prijs van dat product in beeld (met daarbij de mededeling "Niet verkrijgbaar bij Lidl"). Hierna wordt het Lidl-product geproefd, waarvan door de betreffende persoon (of personen) wordt gezegd: "Ook lekker". Vervolgens wordt ook de prijs van dit product getoond.

De prijzen van de Lidl-producten zijn telkens lager dan de prijzen van de A-merk producten. Op het moment dat de prijzen van de producten worden getoond, verschijnt onderin beeld, in kleinere letters, de tekst: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [datum] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)".

Daarna verschijnt in grote letters, tegen de achtergrond van een blauw-wit geblokte theedoek, de tekst in beeld: "WAAR KIES JIJ VOOR?", met daarnaast het logo van Lidl en hieronder de tekst: "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs". In de commercials die in week 42-45 van 2015 zijn uitgezonden (waaronder niet meer de commercial voor vissticks) maakt de tekst "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" geen deel uit van de televisiecommercials zelf, maar wordt deze apart uitgezonden.



B. Negen radiocommercials.

De opbouw van de radiocommercials (voor aanmaaklimonade, chocolademelk, hazelnootpasta, tomatenketchup, koffie, pannenkoekenmix, pindakaas, halvarine en vanillepudding) is als volgt:

Voice-over: "Zo klinkt [*A-merk product*] voor [*prijs*]"

Persoon: "Lekker" (of "een beste halvarine" of "een prima pudding").

Voice-over: "En zo klinkt [*Lidl-product*] voor [*prijs*]"

Persoon: "Ook lekker" (respectievelijk "ook een beste halvarine" of "ook een prima pudding").

De commercials worden telkens afgesloten met de mededeling "Waar kies jij voor?" en "Lidl, de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs".

C. Twee printadvertenties

In de printadvertenties zijn een blik tomatensoep respectievelijk een pot hazelnootpasta van een A-merk en van het Lidl-huismerk naast elkaar afgebeeld, met de bijbehorende prijzen.

De prijzen van de Lidl-producten zijn lager dan de prijzen van de A-merk producten.

Hieronder staat in grote letters, naast het logo van Lidl (en in het geval van de hazelnootpasta tegen de achtergrond van een blauw-wit geblokte theedoek): "WAAR KIES JIJ VOOR?"

Onderin de advertentie staat, in kleinere letters: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [*datum*] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)".

De advertenties zijn in kopie aan deze uitspraak gehecht als **bijlage 1**.

D. Twee abriposters

Op de abriposters zijn een pot pindakaas respectievelijk een fles tomatenketchup van een A-merk en van het Lidl-huismerk naast elkaar afgebeeld, met de bijbehorende prijzen. De prijzen van de Lidl-producten zijn lager dan de prijzen van de A-merk producten.

Hieronder staat in grote letters, naast het logo van Lidl: "WAAR KIES JIJ VOOR?"

Onderin de advertentie staat, in kleinere letters: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [*datum*] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)".

Foto's van de abriposters (zoals overgelegd door klager en adverteerder) zijn in kopie aan deze uitspraak gehecht als **bijlage 2**.

E. Uitingen op de website [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl).

Door op de homepage op een banner met de tekst "Waar kies jij voor?" te klikken, komt men op de site waar verschillende producten van A-merken en Lidl-producten steeds per paar zijn afgebeeld met daarbij de prijs van die producten. De prijs van het Lidl-product is telkens lager dan die van het A-merk.

Onder twee vergeleken producten staat de volgende tekst:

"Uit een onafhankelijke [*product*]-smaakttest blijkt dat [*naam A-merk product*] door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer [*cijfer*] en [*naam product*] van Lidl met een [*cijfer*].

*Klik hier voor de resultaten van de smaakttest*" (link).

Hiertussen staat, tegen de achtergrond van een blauw-wit geblokte theedoek en naast het logo van Lidl, de tekst "WAAR KIES JIJ VOOR?"

Onderaan de webpagina staat: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [*datum*] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)".

De bij de klacht overgelegde afdrucken van de uitingen op de website, zoals deze getoond werden op respectievelijk 14 september 2015, 25 november 2015 en 18 december 2015, zijn in kopie bij deze uitspraak gevoegd als **bijlage 3a, 3b en 3c**.



## De klacht

De klacht wordt als volgt samengevat.

De boodschap van de vergelijkende reclamecampagne van Lidl is dat de Lidl-producten net zo goed, althans net zo lekker, zijn als de corresponderende A-merk producten, alleen stukken goedkoper. Dit doet Lidl via de volgende onderdelen van haar campagne, die ook in onderlinge samenhang moeten worden gezien:

- de televisiecommercials, waarin steeds wordt gezegd dat het Lidl-product "ook lekker" is (althans woorden van gelijke strekking), wat steevast wordt gevolgd door de pay-off "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs";
- de radiocommercials die eenzelfde strekking hebben als de televisiecommercials;
- de advertenties in abri's en in dagbladen, waarvan de inhoud mede gekleurd wordt door de gelijktijdig en massaal uitgezonden televisie- en radiocommercials;
- het zodanig vormgeven van de verpakkingen van de Lidl-producten dat deze een grote gelijkenis vertonen met de vergeleken A-merk producten, waarmee Lidl kennelijk beoogt de in de A-merken belichaamde goodwill naar haar producten over te hevelen en de geclaimde kwalitatieve inwisselbaarheid van de producten verder te onderstrepen;
- de grootschaligheid en intensiteit van de campagne, die volgens Lidl "niemand in Nederland kan ontgaan".

De reclamecampagne is zo opgezet dat de claim 'net zo goed/net zo lekker' niet alleen betrokken moet worden op de in totaal 18 vergeleken producten, maar op een breder gedeelte van het levensmiddelenassortiment van Lidl. Dit doet Lidl door de in de campagne betrokken producten te kiezen uit verschillende segmenten van het levensmiddelenassortiment en door de slogan "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" rechtstreeks te verbinden aan concrete productvergelijkingen in de televisie- en radiocommercials.

Lidl beoogt dat haar boodschap 'net zo goed/lekker, maar veel goedkoper' door de gemiddelde consument serieus wordt genomen. Er is geen sprake van kennelijke overdrijving. Dit volgt vooral uit de verwijzingen naar de "onafhankelijke smaaktesten" op de website van Lidl. Uit de tabel met "resultaten smaaktest" zal de gemiddelde consument de conclusie trekken dat de eindscores van de vergeleken producten zeer dicht bij elkaar liggen. Kennelijk heeft de onderbouwing van de reclameboodschap wetenschappelijk(e) (ogende) pretenties.

FNLI heeft de volgende bezwaren tegen de campagne van Lidl.

a)

De 'net zo goed'-claim is gebaseerd op een smaakonderzoek dat – in opdracht van en betaald door Lidl – is uitgevoerd door Centrum voor Smaakonderzoek B.V. (verder: CSO). Deze claim kan hoe dan ook niet op alleen een smaakonderzoek worden gebaseerd, omdat de kwaliteit van een product meer aspecten dan alleen de smaak ervan betreft. Reeds op deze grond is de reclamecampagne van Lidl misleidend in de zin van artikel 8.2 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en derhalve in strijd met artikel 13 sub a NRC.

b)

Indien de claim slechts moet worden opgevat als een 'net zo lekker' claim, zoals Lidl in eerdere correspondentie met FNLI heeft gesteld, dan nog kan het CSO-onderzoek daartoe geen basis bieden aangezien het gebreken vertoont. De belangrijkste gebreken zijn, kort samengevat:

- het onderzoek is niet uitgevoerd volgens de daarvoor geldende NEN- en ISO-normen;
- de verschillen tussen de vergeleken producten zijn kunstmatig klein gehouden als gevolg van de instructie aan de proefpersonen om (op een schaal van 0-100) een score van 80 of hoger te geven als men het product lekker vindt ('80 punten dranghek');



- het aantal deelnemers (circa 100) is veel te klein om betrouwbare uitspraken te doen over de vraag of de gemiddelde consument de vergeleken producten qua smaak gelijk waardeert; daarvoor zijn tenminste 275 deelnemers nodig;
- het smaakonderzoek is verkeerd opgezet nu het er naar zijn aard op gericht is verschillen aan te tonen, terwijl de reclame erop gericht is gelijkheid te claimen.

Deze bezwaren tegen het onderzoek worden onderschreven door twee door FNLI geraadpleegde experts, te weten prof. dr. ir. C. de Graaf, hoogleraar Sensoriek en Eetgedrag, Wageningen Universiteit, en drs. D.W.F. Häcker, deskundige op het gebied van consumentenonderzoek, waaronder smaakonderzoek.

FNLI vermoedt dat de "resultaten smaakttest" op de website van Lidl zijn gepubliceerd om te kunnen zeggen dat haar 'ook lekker'-claim controleerbaar is en daarmee voldoet aan een van de voorwaarden waaraan vergelijkende reclame dient te voldoen (artikel 13 sub c NRC). Het is echter volstrekt onaannemelijk dat de gemiddelde consument zich bewust is van de gebreken die aan het CSO-onderzoek kleven en dat deze consument de gepubliceerde tabel "resultaten smaakttest" zal kunnen duiden. Dat is ook de reden dat artikel 10 NRC voorschrijft dat in reclame bestemd voor het grote publiek wetenschappelijke termen en statistieken "met grote omzichtigheid" behoren te worden gebruikt. Afgaande op de term "onafhankelijke smaakttesten" van het wetenschappelijk klinkende "Centrum voor Smaakonderzoek" zal de gemiddelde consument aan de resultaten gezag toekennen. Daarom is aannemelijk dat de consument door de 'net zo lekker'-claim ertoe kan worden gebracht het Lidl-product te kopen in plaats van het A-merk product waarmee vergeleken wordt.

Nu het CSO-onderzoek allerminst de conclusie rechtvaardigt dat de betreffende Lidl-producten net zo goed c.q. net zo lekker zijn als de A-merk producten, is de reclame van Lidl misleidend in de zin van artikel 8.2 NRC en daarmee ook in strijd met artikel 13 sub a NRC.

c)

De verpakkingen van de producten van Lidl zijn zo vormgegeven dat deze veel gelijkenis vertonen met de corresponderende A-merk producten. Hiermee versterkt Lidl de misleidende reclameclaim dat haar producten kwalitatief gelijkwaardig zijn aan de A-merk producten. Bovendien profiteert Lidl door de overeenstemmende verpakkingen op oneerlijke wijze van de bekendheid van de A-merken. Op grond van het voorgaande moet worden geconcludeerd dat de reclamecampagne in strijd is met de artikelen 8.2 NRC en 13 sub a en g NRC.

FNLI verzoekt de Commissie de klacht tegen de Lidl-campagne gegrond te verklaren en de aanbeveling te doen dat Lidl deze campagne stopzet en niet meer op deze wijze vergelijkende reclame voert.

#### Het verweer

Het verweer wordt als volgt samengevat.

Lidl stelt voorop dat de Commissie oordeelt over individuele reclame-uitingen en niet over een reclamecampagne als geheel, zoals in de klacht door FNLI wordt gevraagd. Lidl zal de klacht opvatten als gericht tegen de door FNLI genoemde afzonderlijke reclame-uitingen die een onderdeel vormen van de campagne. Voor elk van de uitingen moet op zich zelf staand worden beoordeeld of deze mogelijk met de NRC in strijd is.

FNLI stelt dat de reclamecampagne van Lidl misleidend is in de zin van artikel 8 NRC jo artikel 13 sub a NRC, dat de campagne niet voldoet aan het controleerbaarheidsvereiste van



artikel 13 sub c NRC en strijdig is met artikel 10 NRC, en dat Lidl op oneerlijke wijze profiteert van de bekendheid van de A-merken in de zin van artikel 13 sub g NRC.

Reclame-uitingen Lidl niet misleidend

Bij de beantwoording van de vraag of een reclame-uiting misleidend is, moet worden bezien (a) wat letterlijk wordt gezegd of gesteld, (b) hoe dit door de gemiddelde consument wordt geïnterpreteerd en of dit zijn economische gedrag kan beïnvloeden, (c) wat de adverteerder moet bewijzen en (d) of adverteerder in de bewijslevering is geslaagd. Hiervan uitgaande voert Lidl met betrekking tot de verschillende reclame-uitingen het volgende aan.

*Televisiecommercials*

In de commercials zijn personen te zien die geblinddoekt producten proeven. De consument hoort dat het A-merk product door de proefpersoon (of proefpersonen) "lekker" wordt gevonden en ziet dat dit A-merk product prijs X heeft. Vervolgens hoort de consument dat de proefpersoon het Lidl-product "ook lekker" vindt en ziet dat dit product prijs Y heeft. Door middel van de 'call to action' "WAAR KIES JIJ VOOR?" wordt de consument aangespoord om zelf ook producten van Lidl te gaan proberen en een eigen oordeel te vormen.

Lidl acht het waarschijnlijk dat de gemiddelde consument in de commercials een prijsvergelijking ziet en geen smaakvergelijking ('consumentinterpretatie A'). De commercials zijn duidelijk een humoristische weergave van individuele meningen van de proefpersonen over de smaak van A-merk producten en Lidl-producten, en bevatten geen claims over smaak met algemene, geobjectiveerde strekking ('objectieve smaakclaim'). De commercials verwijzen niet naar 'onafhankelijke smaaktesten' en bevatten ook geen andere aanwijzingen dat de kwalificatie "ook lekker" breder zou moeten worden opgevat dan als louter de individuele mening van de proefpersonen. De verwijzing in de disclaimer "Meer info op [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)" maakt dat niet anders.

Indien de consument in de televisiecommercials naast een prijsvergelijking wel een objectieve smaakclaim ziet ('consumentinterpretatie B') – wat Lidl minder waarschijnlijk lijkt – dan zal de consument niet menen dat Lidl claimt dat haar producten 'net zo goed' of 'net zo lekker' zijn als de A-merk producten. De proefpersonen zeggen immers "ook lekker", wat een wezenlijk andere betekenis heeft dan 'net zo goed' of 'net zo lekker'. Met "ook lekker" wordt uitgedrukt dat het betreffende product onder de categorie 'lekker' kan worden geschaard (categorieclaim), terwijl 'net zo lekker' en 'net zo goed' verderstrekkende zuivere pariteitsclaims zijn waarmee wordt gezegd dat het product precies (of minstens) even goed of lekker wordt gevonden.

Volgens FNLI vat de consument door de pay-off "de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" de mededeling "ook lekker" wel op als 'net zo goed' of 'net zo lekker', maar FNLI onderbouwt deze stelling niet. De pay-off wordt losstaand van de beelden van de proefpersonen weergegeven en valt in het niet bij de mededeling "WAAR KIES JIJ VOOR?". Deze 'pay-off' is de sinds jaren door Lidl gevoerde reclameslogan, die steeds wordt afgebeeld naast het Lidl-logo en duidelijk een algemene aanprijzing van het supermarktassortiment van Lidl betreft. Zelfs indien de consument de slogan specifiek zou betrekken op de in de televisiecommercials getoonde producten, zoals FNLI stelt, dan zou hij de slogan nog altijd opvatten als een reclame-overdrijving.

Ook de andere door FNLI aangedragen argumenten kunnen niet de door haar voorgestane consumentinterpretatie onderbouwen. Dat er radiocommercials met dezelfde strekking en advertenties in dagbladen en abri's zijn, en dat de campagne "grootschalig" is, zegt niets over de interpretatie van de televisiecommercials door de gemiddelde consument. Evenmin valt in te zien hoe enige gelijkenis in productverpakkingen (zo al aanwezig) de consument



ertoe zou kunnen brengen te geloven dat Lidl met de televisiereclame kwalitatieve inwisselbaarheid claimt.

De interpretatie van de televisiecommercials door de gemiddelde consument bepaalt wat Lidl moet bewijzen. In geval van consumentinterpretatie A (prijsvergelijking, geen smaakvergelijking) moet Lidl uitsluitend bewijzen dat de weergegeven prijzen kloppen. De aankoopbewijzen van alle in de uitingen genoemde producten kunnen door Lidl beschikbaar worden gesteld. In geval van consumentinterpretatie B (prijs- én smaakvergelijking) moet Lidl tevens bewijzen dat het betreffende Lidl-product onder de categorie "lekker" wordt geschaard. Het CSO-onderzoek vormt daartoe het bewijs. In antwoord op de kritiek van FNLI op dit onderzoek merkt Lidl in de eerste plaats op dat FNLI en de door haar ingeschakelde deskundigen uitgaan van de onjuiste aanname dat het CSO-onderzoek de claim "dat de huiskamerproducten van Lidl 'net zo lekker' zijn als de corresponderende A-merken" zou moeten onderbouwen. Verder verwijst Lidl naar de bij het verweer overgelegde opinie van dr. G. Dijksterhuis, Associate Professor aan University College Roosevelt (Universiteit Utrecht) en Honorary Professor aan de Universiteit van Kopenhagen. Hij concludeert dat het CSO-onderzoek een adequate onderbouwing vormt van de claim "ook lekker":

*"Er zullen verschillen zijn in de mate waarin de Lidl-producten van de A-merken verschillen, maar het CSO-onderzoek wijst duidelijk uit dat de Lidl-producten lekker worden gevonden. Het CSO-onderzoek maakt uiterst aannemelijk dat de producten van Lidl 'ook lekker' zijn."*

Lidl concludeert dat bij de televisiecommercials geen sprake is van misleiding.

#### *Radiocommercials*

Hetgeen Lidl met betrekking tot de televisiecommercials heeft aangevoerd, geldt mutatis mutandis voor de radiocommercials. De radiocommercials zijn een humoristische weergave van individuele meningen over de smaak van A-merk producten en Lidl-producten, en een uitnodiging aan de consument om zelf te vergelijken en een eigen oordeel te vormen. De radiocommercials bevatten geen objectieve smaakclaim en dus geen smaakvergelijking. Als de consument wel een objectieve smaakclaim in de commercials ziet, dan zal hij "ook lekker" opvatten als een categorieclaim en niet als een zuivere pariteitsclaim ('net zo goed' of 'net zo lekker'). Zowel de prijsvergelijking als de smaakvergelijking kan door Lidl worden onderbouwd.

#### *Printadvertenties en abriposters*

In deze uitingen worden een A-merk product en een corresponderend Lidl-product naast elkaar afgebeeld, met bij de producten de prijzen. Onder de afbeelding staat "WAAR KIES JIJ VOOR?" Helemaal onderin staat de disclaimer "Prijzen conform prijspeiling d.d. [datum] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)". De vaste slogan "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" komt in deze uitingen niet voor.

De consument zal de printadvertenties en de abriposters opvatten als een zuivere prijsvergelijking. FNLI kan niet worden gevolgd in haar stelling dat de consument deze uitingen zal opvatten als claim dat het Lidl-product 'net zo goed' of 'net zo lekker' is als het A-merk product. In de uitingen wordt immers niets gezegd over de kwaliteit of de smaak van de Lidl-producten. Lidl kan door middel van aankoopbewijzen aantonen dat de in de uitingen weergegeven prijzen kloppen.

#### *Online uitingen*

In de uitingen op de website worden een A-merk product en een Lidl-product naast elkaar afgebeeld, met de bijbehorende prijzen. Eronder staat: "Uit een onafhankelijke [product]-smaaktest blijkt dat [A-merk product] door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van [cijfer] en [Lidl-product] met een [cijfer]."



In de uitingen kan worden doorgelinkt naar de resultaten van de smaaktest. Bovenaan de pagina staat "WAAR KIES JIJ VOOR?" met daarnaast het Lidl-logo. De algemene slogan "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" komt niet in de online uitingen voor.

De online uitingen zijn de enige reclame-uitingen waarin het CSO-smaakonderzoek expliciet wordt aangehaald en waarin cijfers uit dit onderzoek worden vermeld. In de tabel met resultaten van de smaaktest, waarnaar in de uitingen kan worden doorgelinkt, ziet de consument dat de genoemde cijfers kloppen en dat de proefpersonen een product lekker vinden bij een oordeel van 80 of hoger. Alleen bij de online uitingen zou het door FNLI opgeworpen 'dranghek argument' – indien dit juist zou zijn – enige relevantie kunnen hebben, omdat alleen bij deze uitingen de consument geconfronteerd wordt met de verschillen tussen de vergeleken producten. Het dranghek argument snijdt echter geen hout, omdat het uitgaat van onjuiste althans onduidelijke aannames. Lidl verwijst in dit verband naar de eerdergenoemde opinie van dr. G. Dijksterhuis. Lidl concludeert dat de online uitingen niet misleidend zijn.

#### Reclame-uitingen Lidl controleerbaar

In vergelijkende reclame moeten controleerbare kenmerken van producten met elkaar worden vergeleken. Controleerbaarheid houdt in dat de gemiddelde consument kan (laten) controleren of de vergelijking zakelijk klopt. De uitingen voldoen aan dit vereiste, nu deze - waar van toepassing - een verwijzing bevatten waar de vergelijking kan worden gecontroleerd: "Jumbo Huizen, Jumbo.com, Lidl en www.lidl.nl". In de online uitingen wordt verwezen naar de resultaten van het CSO smaakonderzoek. Dit overzicht in tabelvorm met toelichting is door de gemiddelde consument goed te begrijpen; ook zou hij het kunnen laten controleren.

#### Geen strijdigheid met artikel 10 NRC

De achterliggende gedachte van artikel 10 NRC is dat in reclame-uitingen geen overdreven, onjuiste aandacht aan (bombastische) termen en statistieken mag worden gegeven om zo de consument te imponeren. Voor wat betreft de televisie- en radiocommercials, printadvertenties en abriposters mist de klacht dat deze strijdig zijn met artikel 10 NRC feitelijke grondslag. In deze uitingen is geen sprake van het afbeelden van statistieken of het gebruik van wetenschappelijke termen. Dit klachtonderdeel mist ook feitelijke grondslag ten aanzien van de online uitingen, waarin het smaakonderzoek van CSO wordt aangehaald en resultaten van dit onderzoek worden gepresenteerd. Daarin worden geen statistieken of wetenschappelijke termen gebruikt, het vermeldt slechts met de nodige omzichtigheid een lijst met getallen. De situatie die artikel 10 NRC beoogt te regelen is hier niet aan de orde, aldus Lidl.

#### Gebruik van verpakkingen van Lidl niet ongeoorloofd

Het bezwaar van FNLI komt er in feite op neer, aldus Lidl, dat de 14 genoemde producten van Lidl teveel zouden lijken op de A-merk producten. De kwalificatie door FNLI van "ontoelaatbaar overeenstemmende verpakkingen" betreft stuk voor stuk een potentieel geschil omtrent vormgeving tussen de betreffende producent en Lidl op basis van de betreffende merkregistratie(s) en eventuele andere vormgevingsclaims. In zijn uitspraak van 29 maart 2010 (2009/00626) heeft het College van Beroep beslist dat dergelijke individuele merkenrechtelijke geschillen tussen twee partijen in beginsel door de burgerlijke rechter dienen te worden beslist. Door een vergelijkende reclame wordt weliswaar in enige mate geprofiteerd van de bekendheid van het A-merk product waarmee wordt vergeleken, maar pas indien de vergelijking op zichzelf niet aan de regels voldoet, kan het voordeel dat door de reclame wordt genomen verschuiven naar een oneerlijk voordeel. In de reclame-uitingen zet Lidl zich duidelijk



af tegen de A-merken producten en worden de Lidl-producten niet als imitatie voorgesteld. Ook op dit punt is geen strijd met de regels voor vergelijkende reclame aan de orde.

Lidl verzoekt de Commissie de klacht af te wijzen.

### De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunt gehandhaafd en nader toegelicht. Daarbij zijn pleitaantekeningen overgelegd. Voor zover nodig wordt op hetgeen ter zitting is aangevoerd teruggekomen in het hiernavolgende oordeel van de Commissie.

### Het oordeel van de Commissie

1.

De klacht is gericht tegen de televisiecommercials, radiocommercials, printuitingen, abriposters en online uitingen die deel uitmaken van de reclamecampagne “Waar kies jij voor?” van Lidl. In de eerste plaats dient de vraag beantwoord te worden of de verschillende uitingen in onderlinge samenhang beoordeeld moeten worden, zoals door FNLI is betoogd. FNLI heeft daartoe aangevoerd dat de uitingen duidelijk tot één en dezelfde campagne behoren door het consistente gebruik van de retorische vraag “Waar kies jij voor?” en het gebruik van de blauw-wit geblokte theedoek. Hierdoor kleuren de verschillende uitingen uit de campagne elkaar en moet de toelaatbaarheid van de uitingen beoordeeld worden in de bredere context van de gehele campagne, aldus FNLI. Ter onderbouwing van deze stelling verwijst FNLI onder meer naar de uitspraak van de Commissie in dossier 2015/01138, waarin ook – volgens FNLI – de inhoud van een televisiecommercial in samenhang met gelijktijdige uitingen op de website van de adverteerder is gezien.

2.

De stelling van FNLI kan naar het oordeel van de Commissie geen stand houden. Volgens vaste jurisprudentie van de Commissie en het College van Beroep moet elke reclame-uiting afzonderlijk voldoen aan de bepalingen van de NRC. Dat de onderhavige uitingen deel uitmaken van een bredere reclamecampagne maakt dit niet anders. Dit geldt reeds hierom dat niet vaststaat dat de consument die geconfronteerd wordt met een van de uitingen ook kennis neemt van andere uitingen in de campagne. De verwijzing van FNLI naar de beslissing in dossier 2015/01138 kan haar niet baten, nu de Commissie daarin, in lijn met het voorgaande, een televisiecommercial en uitingen op de website als aparte uitingen heeft beoordeeld. Op grond van het voorgaande zal de Commissie de reclamecampagne niet als één geheel beoordelen, maar de verschillende uitingen afzonderlijk toetsen aan de NRC. Wel lenen de verschillende groepen uitingen – televisiecommercials, radiocommercials, printuitingen, abriposters en online uitingen – zich voor een gezamenlijke behandeling per groep, gelet op de gelijke opbouw en inhoud van die uitingen.

3.

FNLI maakt bezwaar tegen de (uitingen in) de reclamecampagne omdat zij deze campagne misleidend, ongeoorloofde vergelijkende reclame en in strijd met artikel 10 NRC acht. De boodschap van de reclamecampagne is volgens de FNLI dat de Lidl-producten ‘even goed’, in ieder geval ‘even lekker’ zijn als de A-merkproducten, alleen goedkoper. FNLI acht deze boodschap misleidend in de zin van artikel 8.2 en daardoor in strijd met artikel 13 sub a NRC omdat de ‘net zo goed’/‘net zo lekker’-claims niet kunnen worden onderbouwd. Het CSO-onderzoek is daartoe volgens FNLI ongeschikt en kent te veel gebreken. Verder zijn volgens FNLI de resultaten van deze smaaktest voor de gemiddelde consument onbegrijpelijk en daardoor onvoldoende controleerbaar, wat de uitingen in strijd doet zijn met de artikelen 10



en 13 sub c NRC. Bovendien wordt de claim van Lidl dat haar producten net zo goed/lekker zijn als de A-merkproducten volgens FNLI onderstreept door de sterk overeenstemmende verpakkingen van de corresponderende producten, waardoor Lidl in haar vergelijkende reclame in strijd met artikel 13 sub g NRC op oneerlijke wijze profiteert van de bekendheid van de A-merken.

4.

Naar aanleiding van deze klachten oordeelt de Commissie met betrekking tot de verschillende (groepen van) uitingen als volgt. Daarbij wordt tot uitgangspunt genomen dat – naar niet in geschil is – de bestreden uitingen vergelijkende reclame betreffen in de zin van artikel 13 NRC.

#### *Ad A. Televisiecommercials*

5.

In de televisiecommercials treden personen op die eerst een hap of slok van een A-merk product nemen en dit “lekker” noemen, waarna zij van het corresponderende Lidl-merk een hap of slok nemen en dit “ook lekker” noemen. Van beide producten verschijnt de prijs in beeld, waarbij de prijs van het Lidl-product telkens het laagste is. De commercials worden afgesloten met de in beeld verschijnende tekst “Waar kies jij voor?” Deze mededeling is aanvankelijk gevolgd door het logo van Lidl en de tekst “De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs”. Niet in geschil is dat bij latere commercials deze tekst geen deel meer uitmaakt van de commercials, maar apart wordt uitgezonden.

6.

De Commissie acht niet aannemelijk dat de gemiddelde consument de commercials zal opvatten als een vergelijking op kwaliteit tussen de A-merk producten en de Lidl-producten en een daaruit voortvloeiende claim dat Lidl-producten ‘even goed’ zijn als de producten waarmee is vergeleken. Dat bij de in eerste instantie uitgezonden commercials aan het eind de mededeling “De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs” in beeld verschijnt, maakt dit niet anders. De gemiddelde consument zal deze samen met het logo van Lidl getoonde mededeling opvatten als algemene reclameslogan van Lidl, en niet als aanprijzing die de commercials het karakter van een kwaliteitsvergelijking geven.

7.

Voorts acht de Commissie niet aannemelijk gemaakt dat de gemiddelde consument de inhoud van de televisiecommercials zal opvatten als een objectieve smaakclaim. Door de nonchalante manier waarop de geblinddoekte personen van de A-merk producten en de Lidl-producten proeven en betrekkelijk neutraal deze producten beoordelen met “lekker” en “ook lekker”, ligt naar het oordeel van de Commissie de nadruk niet op een vergelijking op smaak van de betreffende producten. In de beoordeling door de proefpersonen van de Lidl-producten als “ook lekker” zit niet – zowel taalkundig als door de nonchalante wijze waarop het oordeel wordt gegeven – de claim van Lidl besloten dat haar producten ‘net zo lekker’ zijn als de corresponderende A-merk producten. Er wordt ook niet gesproken over of verwezen naar een smaakonderzoek. In de commercials gaat de aandacht veeleer uit naar de groot in beeld verschijnende prijzen van de vergeleken producten, waarbij het Lidl-product telkens goedkoper is dan het A-merk product. Naar het oordeel van de Commissie zal de gemiddelde consument deze commercials daarom opvatten als een aanprijzing van de betreffende Lidl-producten omdat die goedkoper zijn dan de A-merk producten terwijl deze Lidl-producten – wellicht tegen de verwachting van de consument in – “ook lekker” kunnen zijn.



8.

In de commercials wordt vermeld: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [datum] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)". Niet is gesteld of gebleken dat de weergegeven prijzen van de vergeleken producten onjuist of niet voldoende controleerbaar zijn. Nu de commercials naar het oordeel van de Commissie niet de claims bevatten dat de Lidl-producten 'even goed' of 'even lekker' zijn als de A-merk producten, kan in het midden blijven of Lidl door middel van "sterk overeenstemmende verpakkingen" haar claim van gelijkwaardigheid wil onderstrepen, zoals door FNLI is gesteld. Gelet op het voorgaande acht de Commissie de televisiecommercials niet misleidend in de zin van artikel 8.2 NRC en/of in strijd met de bepalingen voor vergelijkende reclame in artikel 13 NRC. Nu in de televisiecommercials geen wetenschappelijke termen of statistieken worden gebruikt, is evenmin sprake van strijd met artikel 10 NRC.

#### *Ad B. Radiocommercials*

9.

In de radiocommercials wordt door de voice-over gezegd: "Zo klinkt [A-merk product] voor [prijs]", waarop een person zegt: "Lekker" (of woorden van gelijke strekking). Vervolgens zegt de voice-over: "En zo klinkt [Lidl-product] voor [prijs]", waarop de proefpersoon zegt: "Ook lekker" (of woorden van gelijke strekking). De commercials worden telkens afgesloten met de mededeling "Waar kies jij voor?" en "Lidl, de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs".

10.

Op dezelfde gronden als hiervoor met betrekking tot de televisiecommercials besproken, is de Commissie van oordeel dat de radioreclames een prijsvergelijking betreffen en geen kwaliteits- en/of smaakvergelijking. Niet is gesteld of gebleken dat de genoemde prijzen van de vergeleken producten niet juist zijn. Nu de Commissie de radiocommercials niet misleidend acht of anderszins in strijd met de regels voor vergelijkende reclame, kan het tegen de radiocommercials gerichte deel van de klacht niet slagen.

#### *Ad C. Printadvertenties*

11.

In de printadvertenties zijn een product van een A-merk en van het Lidl-huismerk naast elkaar afgebeeld, met de bijbehorende prijzen. De prijzen van de Lidl-producten zijn lager dan de prijzen van de A-merk producten. Hieronder staat: "WAAR KIES JIJ VOOR?" Onderin de advertentie staat: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [datum] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)".

12.

Deze advertenties betreffen duidelijk een vergelijking op prijs van een Lidl-product met een A-merk product. Niet is gesteld of gebleken dat de prijsvergelijking niet juist is. Er wordt niet gerefereerd aan smaak of kwaliteit van de producten. Daarom kan in het midden blijven of Lidl door middel van "sterk overeenstemmende verpakkingen" haar claim van gelijkwaardigheid met het betreffende A-merk product wil onderstrepen. Gelet op het voorgaande wordt de tegen de printadvertenties gerichte klacht afgewezen.

#### *Ad D. Abriposters*

13.



Het hiervoor weergegeven oordeel van de Commissie met betrekking tot de printadvertenties geldt ook voor de op dezelfde wijze vormgegeven abriposters. Ook dit klachtonderdeel kan derhalve niet slagen.

*Ad E. Online uitingen.*

14.

Op de website [lidl.nl](http://lidl.nl) staan verschillende producten van A-merken en Lidl-producten steeds per paar afgebeeld met daarbij de prijs van die producten. De prijs van het Lidl-product is telkens lager dan die van het A-merk. Onder twee vergeleken producten staat de volgende tekst: "Uit een onafhankelijke [product]-smaaktest blijkt dat [naam A-merk product] door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer [cijfer] en [naam product] van Lidl met een [cijfer]."

*Klik hier voor de resultaten van de smaaktest*" (link).

Hiertussen staat, naast het logo van Lidl, de tekst "WAAR KIES JIJ VOOR?"

15.

In tegenstelling tot de hiervoor beschreven uitingen in de reclamecampagne worden in de online uitingen de Lidl-producten en de A-merk producten niet alleen op prijs vergeleken, maar ook op smaak. De online uitingen geven immers de gemiddelde waardering weer die in een "onafhankelijke smaaktest" door de respondenten aan de betreffende producten is gegeven, en verwijzen naar de elders op de website weergegeven "resultaten van de smaaktest".

16.

De Commissie constateert dat ook hier niet is gesteld of gebleken dat de weergegeven prijzen van de producten onjuist zijn. Het bezwaar van FNLI betreft het smaakonderzoek van CSO dat naar haar mening, door aan het onderzoek klevende gebreken, de claim van Lidl dat haar producten 'net zo lekker' zijn als de vergeleken A-merk producten niet kan onderbouwen. Naar aanleiding hiervan overweegt de Commissie als volgt.

17.

In de vergelijkingen van de A-merk en Lidl-producten worden de waarderingscijfers voor beide producten genoemd die in de smaaktest door de proefpersonen zijn gegeven. Deze waarderingscijfers vallen in sommige gevallen voor het A-merk product hoger uit en in andere gevallen voor het Lidl-product. In de resultaten van de smaaktest, waarnaar in de vergelijkingen wordt verwezen, worden in een tabel onder meer de gemiddelde eindscore van het betreffende A-merk product en Lidl-product weergegeven, de percentages "vindt A-merk lekker" en "vindt Lidl lekker", en het percentage "van panelleden dat A-merk lekker vindt en Lidl ook lekker vindt".

Aldus is naar het oordeel van de Commissie voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk dat in de online uitingen niet wordt geclaimd dat de Lidl-producten 'net zo lekker' zijn als de A-merk producten. Er wordt slechts weergegeven met welk cijfer de producten volgens het CSO-onderzoek zijn gewaardeerd en welk percentage van de proefpersonen de verschillende producten met een eindoordeel van 80 of hoger waardeert en daarmee – blijkens de toelichting bij de tabel – als "lekker" ervaart.

18.

Uit de stukken en de behandeling ter zitting is gebleken dat er onder deskundigen verschillende opinies bestaan over de opzet en de uitkomsten van het CSO-onderzoek. Het belangrijkste punt van kritiek van de zijde van FNLI (de door haar ingeschakelde deskundigen) is, zo begrijpt de Commissie, de '80-punten instructie' (of 'dranghek-theorie'), waardoor volgens



FNLI de verschillen tussen de waarderingscijfers voor de vergeleken A-merk producten en Lidl-producten kunstmatig klein zijn gehouden. Naar het oordeel van de Commissie kan deze kritiek onbesproken blijven, nu in de online uitingen niet wordt geclaimd dat de Lidl-producten 'even lekker' zijn als de vergeleken A-merk producten. In feite is slechts sprake van een eenvoudige smaaktest waarin proefpersonen producten hebben ingedeeld in de categorie "lekker" of de categorie "niet lekker". Van de zijde van Lidl is voldoende aannemelijk gemaakt dat het CSO-onderzoek deze indeling kan onderbouwen.

Gelet op het voorgaande acht de Commissie de online uitingen niet misleidend.

19.

Naar het oordeel van de Commissie zijn de resultaten van de smaaktest, mede door de daarbij gegeven toelichting, voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk, begrijpelijk en controleerbaar. Van strijd met artikel 13 sub c NRC en/of artikel 10 NRC is daarom niet gebleken.

20.

De Commissie acht niet aannemelijk gemaakt dat de vergelijking van de naast elkaar afgebeelde Lidl-producten met de A-merk producten door de volgens FNLI "sterk overeenstemmende verpakkingen" Lidl een oneerlijk voordeel oplevert, waardoor de online uitingen wegens strijd met artikel 13 sub g NRC niet toegestaan zouden zijn.

21.

Gelet op het voorgaande wordt als volgt beslist.

#### De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid tegen deze uitspraak beroep aan te tekenen bij het College van Beroep, onder gelijktijdige storting van het voor de behandeling van het beroep verschuldigde bedrag.

Het beroepschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze uitspraak in het bezit te zijn het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam.

Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

De voorzitter

Mr. D.H. Beukenhorst

De secretaris

Mr. S.L. Brons

Gewezen door mr. D.H. Beukenhorst, voorzitter, en mr. R.J. Haakmeester, J.N. Leydes, L. Meijer en N. Rietman, leden.

Amsterdam, 7 maart 2016



400 g

2.26

Niet verkrijgbaar bij Lidl



400 g

1.45



\*Prijzen conform prijspelling d.d. 19 oktober 2015 Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)

bylage 1



800 ML  
**1.56**

Niet verkrijgbaar bij Lidl



800 ML  
**1.09**

# WAAR KIES JIJ VOOR?



\*Prijzen conform prijsstelling d.d. 15 september 2015 Jumbo Heizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)

bijlage 1



*ABRI Pindakaas*



*ABRI Tomatenketchup*

bylage 3a



De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs

U bevindt zich hier: > [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl) > Waar kies jij voor?





2 LITER

2.09



2 LITER

0.78

Uit een onafhankelijke Cola Light-smaaktest blijkt dat Coca Cola Light door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Freeway Cola Light van Lidl met een 7,9.

[Bekijk de commercial](#)

[Klik hier voor het complete productoverzicht](#)

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

# WAAR KIES JIJ VOOR?



[Bekijk de commercial](#)



350 G

1.75

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

1.39

[Bekijk de commercial](#)



500 G

1.05

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

0.59

Uit een onafhankelijke Pindakaas-smaaktest blijkt dat Calvé Pindakaas door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Vita D'or Pindakaas van Lidl met een 7,9.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

Uit een onafhankelijke Halvarine-smaaktest blijkt dat Blue Band Halvarine door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,4 en Vita D'or Halvarine van Lidl met een 8,2.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

[Bekijk de commercial](#)



15 STUKS

3.39

Niet verkrijgbaar bij Lidl



15 STUKS

1.49

Uit een onafhankelijke Vissticks-smaaktest blijkt dat Iglo Vissticks door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,5 en Ocean Sea Vissticks van Lidl met een 8,2.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

Bekijk de commercial



400 ML

1.78

Niet verkrijgbaar bij Lidl



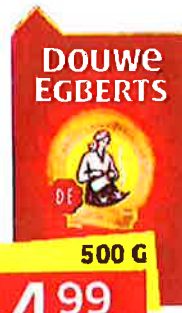
500 ML

0.79

Uit een onafhankelijke Ketchup-smaakttest blijkt dat Heinz Ketchup door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Kania Ketchup van Lidl met een 8,2.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)

Bekijk de commercial



500 G

4.99

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

3.29

Uit een onafhankelijke Koffie-smaakttest blijkt dat Rood door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Bellarom Rood van Lidl met een 7,8.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)



750 ML

2.67

Niet verkrijgbaar bij Lidl



750 ML

1.89

Uit een onafhankelijke Aanmaaklimonade-smaakttest blijkt dat Karvan Cévitam Aanmaaklimonade aardbei door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Plein Sud Aanmaaklimonade aardbei van Lidl ook met een 8,1.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)



400 G

1.46

Niet verkrijgbaar bij Lidl



600 G

1.69

Uit een onafhankelijke Hagel slag-smaakttest blijkt dat Venz Hagel slag door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Twinkelz Hagel slag van Lidl met een 8,0.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)



1 LITER

1.28

Niet verkrijgbaar bij Lidl



1 LITER

0.79

Uit een onafhankelijke Chocolademelk-smaakttest blijkt dat Chocomel door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Milbona Chocolademelk van Lidl met een 8,4.

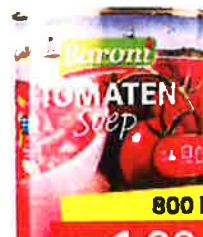
[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)



800 ML

1.56

Niet verkrijgbaar bij Lidl



800 ML

1.09

Uit een onafhankelijke Tomatensoep-smaakttest blijkt dat Unox Tomatensoep door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,9 en Baroni Tomatensoep van Lidl ook met een 7,9.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)





**4 STUKS**  
**2.55**  
Niet verkrijgbaar bij Lidl



**6 STUKS**  
**2.15**

Uit een onafhankelijke Handels-smaaktest blijkt dat Magnum Almond door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,5 en Gelato Almond van Lidl met een 8,7.

*[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)*

*\*Prijzen conform prijsstelling d.d. 1 september 2015 Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)*

bylage 3 b



De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs

U bevindt zich hier: > [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl) > Waar kies jij voor?





175 G

1.23

Niet verkrijgbaar bij Lidl



175 G

0.75

Uit een onafhankelijke pannenkoekenmix-smaaktest blijkt dat Koopmans Pannenkoekenmix door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Belbake Pannenkoekenmix van Lidl met een 7,9.

[Klik hier](#) voor het complete productoverzicht

[Klik hier](#) voor de resultaten van de smaaktest

# WAAR KIES JIJ VOOR?



493 G

1.31

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

0.99

Uit een onafhankelijke vanillepudding-smaaktest blijkt dat Mona Vanillepudding door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Milbona Vanillepudding van Lidl met een 8,3.

[Klik hier](#) voor de resultaten van de smaaktest



1 LITER

1.15

Niet verkrijgbaar bij Lidl



1 LITER

0.65

Uit een onafhankelijke vanillevla-smaaktest blijkt dat Campina Vanillevla door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Milbona Vanillevla van Lidl met een 8,3.

[Klik hier](#) voor de resultaten van de smaaktest

# WAAR KIES JIJ VOOR?





Uit een onafhankelijke cracker-smaaktest blijkt dat Lu Cracottes Naturel door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Maltre Jean Pierre Crackers Naturel van Lidl met een 8,1.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

Uit een onafhankelijke satésaus-smaaktest blijkt dat Wijcko Satésaus kant-en-klaar door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Vita d'Or van Lidl met een 8,0.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



*\*Prijzen conform prijsstelling d.d. 12 oktober 2015 Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)*



2 LITER

2.09



2 LITER

0.78

Uit een onafhankelijke Cola Light-smaaktest blijkt dat Coca Cola Light door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Freeway Cola Light van Lidl met een 7,9.

[Klik hier voor het complete productoverzicht](#)

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

## WAAR KIES JIJ VOOR?



350 G

1.75

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

1.39

Uit een onafhankelijke Pindakaas-smaaktest blijkt dat Calvé Pindakaas door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Vita D'or Pindakaas van Lidl met een 7,9.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



500 G

1.18

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

0.59

Uit een onafhankelijke Halvarine-smaaktest blijkt dat Blue Band Halvarine door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,4 en Vita D'or Halvarine van Lidl met een 8,2.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)





Uit een onafhankelijke Ketchup-smaaktest blijkt dat Heinz Ketchup door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Kania Ketchup van Lidl met een 8,2.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Uit een onafhankelijke Koffie-smaaktest blijkt dat DE Rood door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Bellarom Rood van Lidl met een 7,8.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Uit een onafhankelijke Aanmaaklimonade-smaaktest blijkt dat Karvan Cévitam Aanmaaklimonade aardbei door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Plein Sud Aanmaaklimonade aardbei van Lidl ook met een 8,1.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Uit een onafhankelijke Handijs-smaaktest blijkt dat Magnum Almond door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,5 en Gelatelli Almond van Lidl met een 8,7.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Uit een onafhankelijke Chocolademelk-smaaktest blijkt dat Chocomel door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Mlibona Chocolademelk van Lidl met een 8,4.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Uit een onafhankelijke Tomatensoep-smaaktest blijkt dat Unox Tomatensoep door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,9 en Baroni Tomatensoep van Lidl ook met een 7,9.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

*Prijzen conform prijspeiling d.d. 15 september 2015 Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)*



De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs!



ONLINE FOLDERS!



FBal zoeken



HOME - ACTIES - NIEUWS - FEESTELIJK GENIETEN - WAAR KIJ JIJ VOOB? - SERVICI - RECEPTEN - VERANTWOORDELIJHEID

NIJWSRIEF - PRINTEN



175 G  
1.23  
Hier verkrijgbaar bij Lidl



175 G  
0.75

Uit een onafhankelijke pannenkoekenmix-smaaktest blijkt dat Koopmans Pannenkoekenmix door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Belbake Pannenkoekenmix van Lidl met een 7,5.

Klik hier voor het complete productoverzicht

Klik hier voor de resultaten van de smaaktest



bylage 3c



Uit een onafhankelijke vanillepudding-smaaktest blijkt dat Mona Vanillepudding door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eencijfer van 8,1 en Milbona Vanillepudding van Lidl met een 8,3.

Klik hier voor de resultaten van de smaaktest

Uit een onafhankelijke vanillevla-smaaktest blijkt dat Campina Vanillevla door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eencijfer van 8,2 en Milbona Vanillevla van Lidl met een 8,3.

Klik hier voor de resultaten van de smaaktest

# WAAR KIES JIJ VOOR?





Uit een onafhankelijke Pindakaas-smaaktest blijkt dat Calvé Pindakaas door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Vita D'or Pindakaas van Lidl met een 7,9. [Kijk hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

Uit een onafhankelijke Ketchup-smaaktest blijkt dat Heinz Ketchup door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Kania gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Bellarom gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Bellarom Rood door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,4 en Vita wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2. [Kijk hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

# WAAR KIES JIJ VOOR?



**1.75**  
Niet verkrijgbaar bij Lidl



**1.39**  
Niet verkrijgbaar bij Lidl

Uit een onafhankelijke Pindakaas-smaaktest blijkt dat Calvé Pindakaas door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Vita D'or Pindakaas van Lidl met een 7,9. [Kijk hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



**1.18**  
Niet verkrijgbaar bij Lidl

Uit een onafhankelijke Halvarine-smaaktest blijkt dat Blue Band Halvarine door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,4 en Vita D'or Halvarine van Lidl met een 8,2. [Kijk hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



**0.59**  
Niet verkrijgbaar bij Lidl



**1.78**  
Niet verkrijgbaar bij Lidl

Uit een onafhankelijke Ketchup-smaaktest blijkt dat Heinz Ketchup door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Kania



**0.79**  
Niet verkrijgbaar bij Lidl



**4.99**  
Niet verkrijgbaar bij Lidl

Uit een onafhankelijke Koffie-smaaktest blijkt dat DE Rood door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Bellarom



**2.99**  
Niet verkrijgbaar bij Lidl





Uit een onafhankelijke Ketchup-smaaktest blijkt dat Heinz Ketchup door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Kania Ketchup van Lidl met een 8,2.  
Klik hier voor de resultaten van de smaaktest



Uit een onafhankelijke Aanmaaklimonade-smaaktest blijkt dat Karvan Ceylan Aanmaaklimonade aardbei door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Plein Sud Aanmaaklimonade aardbei van Lidl ook met een 8,1.  
Klik hier voor de resultaten van de smaaktest



Uit een onafhankelijke Koffie-smaaktest blijkt dat DE Rood door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Bellarom Rood van Lidl met een 7,8.  
Klik hier voor de resultaten van de smaaktest



Uit een onafhankelijke Handijs-smaaktest blijkt dat Magnum Almond door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,5 en Gelatelli Almond van Lidl met een 8,7.  
Klik hier voor de resultaten van de smaaktest



Om deze website aan deze website te koppelen, is het noodzakelijk om cookies te gebruiken. Door verder te surfen op deze website gaat u toestemming geven het gebruik van cookies volgens ons cookiebeleid.



**Chocomel**  
1 LITER  
1.28  
Met verkrijgbaar bij Lidl

Uit een onafhankelijke Chocodemelk-smaaktest blijkt dat Chocomel door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Milbona Chocodemelk van Lidl met een 8,4.

Klik hier voor de resultaten van de smaaktest

**Chocolade melk**  
1 LITER  
0.79

**UNOX**  
800 ML  
1.56  
Met verkrijgbaar bij Lidl

Uit een onafhankelijke Tomatensoepp-smaaktest blijkt dat Unox Tomatensoepp door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,9 en Baroni Tomatensoepp van Lidl ook met een 7,9.

Klik hier voor de resultaten van de smaaktest

**Tomaten soep**  
800 ML  
1.09

Prijzen conform prijspeiling d.d. 15 september 2015 Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl

- U bent hier: [Waar kies?](#) [Waar kies jij voor?](#)
- HOME**
  - [Middelen 07.12 - 10000000](#)
  - [Middelen 07.12 - 10000000](#)
  - [van 14.000000](#)
  - [Middelen 07.12 - 10000000](#)
  - [haz en havo](#)
  - [Middelen 07.12 - 10000000](#)
  - [Schaarman](#)
  - [Dinsdag 10.12 - 10000000](#)
  - [Dinsdag 10.12 - 10000000](#)
  - [Middelen 14.12 - 10000000](#)
  - [de 200](#)
  - [Middelen 14.12 - 10000000](#)
- ACTIES**
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Aankomend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
- NIEUWS**
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Aankomend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
- FEESTELIJK GENIETEN!**
- WAAR KIES JIJ VOOR?**
- SERVICE**
  - [Contact](#)
  - [Waar kies jij voor?](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Aankomend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
- RECEPTEN**
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Aankomend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
- VERANTWOORDELIJHEID**
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Aankomend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)
  - [Eenmalig en Eend](#)

