



Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : wonende te Amsterdam, klager,
tegen : Reckitt Benckiser Healthcare B.V. (ook handelend onder de naam Durex),
gevestigd te Hoofddorp, adverteerder.

De procedure

Klager heeft op 16 augustus 2025 door middel van het online klachtenformulier bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting van adverteerder.

Adverteerder heeft bij e-mail van 24 september 2025 verweer gevoerd.

De voorzitter van de Reclame Code Commissie heeft bij beslissing van 27 oktober 2025 de klacht afgewezen. Voor de inhoud van de volledige beslissing wordt verwezen naar de kopie daarvan, gehecht aan deze uitspraak.

Klager heeft op 10 november 2025 bezwaar gemaakt tegen de beslissing van de voorzitter. Adverteerder heeft per e-mail van 12 oktober 2025 gereageerd op het bezwaarschrift.

Klager heeft bij e-mail van 18 december 2026 gerepliceerd.
Adverteerder heeft bij e-mail van 12 januari 2026 gedupliceerd.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld tijdens de zitting van 22 januari 2026. Klager was ter zitting aanwezig. Adverteerder werd vertegenwoordigd door mr. A. van Essen, advocaat.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een advertentie voor Durex die als sticker over de gehele buitenzijde van een tram is aangebracht. Op de zijkant van de tram is de volgende tekst zichtbaar:

“Revolutionair
Bodyfeel™ Materiaal
Voor een
intense connectie”.

In het midden:
“Durex Intensity Nieuw
Ontdek nu [QR code]”.

Samenvatting van de klacht

Op een tram is een reclame-uiting aangebracht voor een nieuw soort condoom: Durex Intensity. Boven de ramen staat op vier plekken de tekst: “Revolutionair Bodyfeel™ materiaal”. Het “TM” viel op, omdat dit betekent dat een merkrecht wordt geclaimd, maar nog niet geregistreerd is. Uit de registers van EUIPO blijkt echter dat er helemaal geen registratieproces voor “bodyfeel” is opgestart. Dit is logisch, want de kans is groot dat een dergelijke aanvraag zal worden geweigerd.



"Bodyfeel" is namelijk een beschrijvende aanduiding en niet onderscheidend, en daardoor niet geschikt als merk.

Door de term "bodyfeel" op de tram te presenteren met "TM" lijkt adverteerder een aura van officiële status en innovatie te willen suggereren, alsof het om een nieuwe uitvinding gaat. Dit wordt versterkt door de combinatie met de woorden "revolutionair" en "materiaal". Hiermee wordt de indruk gewekt dat adverteerder een geheel nieuw, revolutionair materiaal heeft uitgevonden dat bovendien beschermd zou zijn met een merkrecht. Dat is niet het geval. De condooms zijn gemaakt van nitril, een synthetisch rubber dat al langer wordt toegepast. Hier is niets revolutionairs aan. Wat 'bodyfeel' precies betekent blijft onduidelijk. Het is in ieder geval geen materiaal, want op de website van adverteerder wordt juist gesproken over Body Feel-technologie. Volgens adverteerder "verbetert [die] de gedeelde lichaamswarmte voor een intensere beleving" – maar meer uitleg wordt er niet gegeven.

Kortom: de reclame suggereert een innovatie en officiële status die het product niet bezit. Door het gebruik van "TM" in combinatie met woorden als "revolutionair" schetst adverteerder een vals beeld van het product. Dit is oneerlijk en misleidend en in strijd met artikelen 7 en 8 van de Nederlandse Reclame Code (NRC).

Samenvatting van het verweer

"Revolutionair" betekent volgens het Nederlandse Van Dale woordenboek "iets dat radicaal anders en innovatief is". Nitril is nieuw in de toepassing ervan op condooms voor mannen en is een baanbrekende innovatie. Er zijn op dit moment geen andere condooms van nitril voor mannen op de markt. De meeste condooms op de Europese markt zijn gemaakt van natuurlijk rubberlatex en polyisopreen. Adverteerder is ervan overtuigd dat de gemiddelde consument waarschijnlijk begrijpt dat dit condoom is gemaakt van een materiaal dat verschilt van alles wat momenteel op de markt verkrijgbaar is, wat geldt voor dit product.

Het gebruik van het TM-symbool is niet voorbehouden aan geregistreerde handelsmerken, of zelfs aan registreerbare handelsmerken. Het wordt algemeen gebruikt voor zowel geregistreerde als niet-geregistreerde handelsmerken. Het gebruik ervan geeft, zoals in dit geval, slechts aan dat een naam als handelsmerk wordt gebruikt (bijvoorbeeld als merknaam of submerk), zonder het bestaan (of het ontbreken) van een handelsmerkregistratie of aanvraag voor registratie aan te geven.

Bovendien is het vrij gebruikelijk dat fabrikanten een consumentvriendelijk handelsmerk/naam gebruiken in plaats van een wetenschappelijke naam. De gemiddelde consument zou geen extra betekenis toekennen aan dat handelsmerk en zal waarschijnlijk gewoon begrijpen dat het product is gemaakt van een ander materiaal dan dat op de markt verkrijgbaar is. Zelfs als de gemiddelde consument meer betekenis toekent aan het handelsmerk wanneer het wordt gebruikt in combinatie met "revolutionair", heeft nitrilmateriaal bepaalde eigenschappen, waaronder een betere thermische geleidbaarheid in vergelijking met natuurlijk rubberlatex en polyisopreen, en vormbaarheid, waardoor de drager in theorie het lichaam kan voelen. Met nitril is het ook mogelijk om veel dunner condooms te maken dan natuurlijk rubberlatex en polyisopreen. Hoe dunner het condoom, hoe meer gevoeligheid de drager ervaart.

Samenvatting van het oordeel van de voorzitter

De voorzitter heeft de klacht afgewezen en heeft daartoe samengevat het volgende overwogen.

De voorzitter begrijpt de klacht zo dat de reclame-uiting misleidend zou zijn doordat de term "Bodyfeel™" wordt gepresenteerd als revolutionair en exclusief, terwijl er geen merkregistratie bestaat en het materiaal volgens klager niet nieuw of innovatief is. Wat betreft het juridisch kader wordt verwezen naar eerdere rechtspraak en een uitspraak van het College van Beroep, waaruit volgt



dat het symbool 'TM' in Nederland geen juridische betekenis heeft, maar door consumenten wel kan worden opgevat als een verwijzing naar een merkrecht. Of dit misleidend is, hangt af van de context van de reclame-uiting en de indruk die deze als geheel wekt bij de gemiddelde consument.

De voorzitter oordeelt dat "Bodyfeel™" in de reclame-uiting vooral beschrijvend wordt gebruikt voor het materiaal van het condoom en de daarmee geclaimde gebruikservaring. Het symbool 'TM' benadrukt volgens de voorzitter met name de beweerdelijke innovatieve eigenschappen van het nitril-materiaal, en niet zozeer een formele merkregistratie. Omdat adverteerder aannemelijk heeft gemaakt dat zij als pionier een nieuw materiaal voor mannencondooms gebruikt met onderscheidende eigenschappen, is het gebruik van 'TM' gerechtvaardigd. De gemiddelde consument wordt daardoor niet misleid, zodat de klacht wordt afgewezen.

Samenvatting van het bezwaar van klager tegen de beslissing van de voorzitter en de repliek

Klager is het oneens met de stelling van adverteerder dat de gemiddelde consument waarschijnlijk zal begrijpen dat het product is gemaakt van een ander materiaal dan dat op de markt verkrijgbaar is. Voor zover het überhaupt mogelijk is de QR-code (bij de tekst "Ontdek Nu") op de rijdende tram te scannen, blijkt uit de achterliggende website niet wat "bodyfeel" revolutionair maakt omdat deze naar een verkooppagina op Bol.com leidt. Er is geen enkele uitleg over wat "Bodyfeel™ materiaal" is en waarom het revolutionair is: die termen komen niet terug in de beschrijving. De aanname van adverteerder is dan ook onjuist. Uit de op de tram opgenomen disclaimer tekst blijkt wel uit welk materiaal het product bestaat. Hier staat namelijk "Gemaakt van nitril, een materiaal dat meer lichaamswarmte afgeeft dan latex". Deze belangrijke nuance is echter door de lettergrootte en de snelheid waarmee trams rijden onleesbaar.

De voorzitter erkent dat het TM-symbool het economische gedrag van de gemiddelde consument kan beïnvloeden, maar acht dit ten onrechte toelaatbaar. Volgens klager kent de consument betekenis toe aan het bewust toegevoegde symbool, terwijl adverteerder in werkelijkheid geen bijzondere of exclusieve positie heeft ten aanzien van het gebruikte materiaal. Het gaat om regulier nitrilrubber, dat door adverteerder zelf op de verkooppagina ook zonder de aanduiding "Bodyfeel™" wordt beschreven. Dat adverteerder stelt pionier te zijn wat betreft een mannencondoom gemaakt van nitril, is niet relevant omdat dit nergens in de reclame of elders op de verkooppagina communiceert. Juist doordat deze context over nitril ontbreekt, wordt met het ™-symbool een onterechte indruk van materiaalinnovatie gewekt. Dit is relevant omdat het gebruik van nitril voor een dergelijk product niet revolutionair is. Een revolutie veronderstelt een radicale omwenteling, een doorbraak die niemand zag aankomen. Het gebruik van een bestaand materiaal met bekende eigenschappen voor een vergelijkbaar doel (nitril werd al gebruikt voor vrouwencondooms) is in die zin geen revolutie maar een logische productontwikkeling.

In tegenstelling tot hetgeen de voorzitter heeft geoordeeld, heeft adverteerder niet aannemelijk gemaakt dat het product specifieke "Bodyfeel" eigenschappen heeft en dat zich het daarmee op positieve wijze onderscheidt van andere producten met hetzelfde doel. In het verweer wordt duidelijk dat adverteerder zich probeert zich te onderscheiden van condooms als natuurlijk rubberlatex en polyisopreen. Met dit condoom begeeft de adverteerder zich in de markt van latexvrije condooms en zou het zich moeten vergelijken met condooms van bijvoorbeeld polyurethaan. Die aanbieders claimen namelijk exact dezelfde voordelen.

De betwiste claim gaat uiteindelijk echter niet over de toepassing van het materiaal, maar over het materiaal als zodanig. De vraag die beantwoord dient te worden is dan ook eigenlijk: mag je adverteren met "revolutionair materiaal" als je eigenlijk bedoelt "revolutionaire toepassing van bestaand materiaal"? Deze vraag dient ontkennend beantwoord te worden.

Daarnaast worden die claims, zoals 'betere thermische geleidbaarheid' op geen enkele manier verder onderbouwd. Het is maar de vraag of de consument hier ook maar iets van merkt. Condooms



zijn extreem dun en het verschil in thermische geleidbaarheid tussen nitril en latex bij zo'n laag is miniem. De temperatuurverschillen tussen het menselijk lichaam en de gemiddelde omgevings-temperatuur zijn minimaal. Dat adverteerder hier zelf nergens open over is, doet vermoeden dat het puur om hypothetische effecten gaat. Als het verschil daadwerkelijk significant en voelbaar zou zijn, zou adverteerder dit ongetwijfeld prominent communiceren en onderbouwen met meetbare gegevens. Dat gebeurt niet.

Samenvatting van de initiële reactie van adverteerder op het bezwaar van klager en de dupliek

In aanvulling op hetgeen adverteerder in eerste aanleg heeft aangevoerd stelt zij dat er geen informatie achter wordt gehouden voor consumenten met betrekking tot het feit dat het condoom van nitril is gemaakt. Er is een disclaimer toegevoegd op de tram waarin wordt vermeld dat het condoom vervaardigd is uit nitril. Deze tekst stond afgebeeld in een lettergrootte dat voldoende leesbaar is. Daarnaast is een QR-code geplaatst die verwijst naar de betreffende productpagina op Bol.com, waar alle relevante informatie beschikbaar is. Het betreffende communicatiemedium (een tram) brengt logische beperkingen met zich mee.

Verder is hetgeen klager in het bezwaarschrift en ter repliek heeft gesteld gemotiveerd weersproken. De reactie van adverteerder strekt tot bevestiging van de uitspraak van de voorzitter. Hierna zal, voor zoveel nodig, op het verweer en de dupliek worden ingegaan.

De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunten nader toegelicht en vragen van de Commissie beantwoord. In het navolgende wordt voor zover nodig ingegaan op hetgeen ter zitting aan de orde is gekomen.

Het oordeel van de Commissie

1. De Commissie vat het bezwaar van klager aldus op dat de reclame-uiting misleidend is, omdat de aanduiding "Bodyfeel™" in combinatie met het voorafgaande woord "Revolutionair" ten onrechte de indruk wekt dat het materiaal waar het aangeprezen het "Durex Intensity" condoom van gemaakt is een geheel nieuw materiaal betreft, terwijl het materiaal in kwestie, nitril, al decennia bestaat.
2. Naar het oordeel van de Commissie zal de gemiddelde consument de aanduiding "Revolutionair Bodyfeel™ Materiaal", mede gelet op de direct daaronder opgenomen term "voor een intense connectie" en de elders op de tram gebruikte tekst "Intensity", primair opvatten als een beschrijvende aanduiding dat het aangeprezen condoom zich door de eigenschappen van het gebruikte materiaal onderscheidt in de 'intense' gebruikerservaring ten opzichte van andere condooms, en dat het gebruik van dit materiaal in een condoom in de context van deze ervaring als "revolutionair" wordt gepresenteerd. Het symbool "TM" zal daarbij door de gemiddelde consument worden begrepen als een aanduiding dat adverteerder een specifieke benaming hanteert voor deze gebruikservaring ("Bodyfeel"), en niet als indicatie dat sprake is van een technologisch gezien nieuw materiaal. Voor de gemiddelde consument is immers hoofdzakelijk van belang dat het product, als gevolg van het gebruikte materiaal, een mogelijk intensere gebruikerservaring belooft, en niet dat het gebruikte materiaal op zichzelf geheel nieuw zou zijn.
3. De Commissie acht het voldoende aannemelijk dat het product door het gebruikte materiaal beschikt over dergelijke, op de beleving gerichte eigenschappen en dat het zich in die zin onderscheidt van andere condooms. Zelfs indien de gemiddelde consument op grond van de uiting zou verwachten dat sprake is van een geheel nieuw materiaal en (mede) op basis daarvan besluit het product aan te schaffen, kan dit niet leiden tot het oordeel dat de bestreden uiting misleidend is. Het product voldoet immers, gelet op zijn eigenschappen, aan hetgeen de gemiddelde consument (bij gebruik van het product) op basis van de uiting redelijkerwijs mag verwachten. Gelet op het



Dossier 2025/00434

voorgaande is de Commissie van oordeel dat de gemiddelde consument door de bestreden uiting niet wordt misleid over de belangrijkste eigenschappen van het product. Er wordt beslist als volgt.

De beslissing van de Commissie

De Commissie bevestigt het oordeel van de voorzitter en 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 van het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam. Het beroepschrift kan daarnaast binnen deze termijn per e-mail worden verzonden aan klacht@reclamecode.nl.

De voorzitter

mr. R.H. Mulderije

De secretaris

mr. D.A.L.W. Pieterse van Wijck

Gewezen door mr. R.H. Mulderije, voorzitter, en mr. R. Oostingh, mr. F.R. Stoové, Drs. T. Visser en G. van der Togt, leden.

Amsterdam, 5 februari 2026