

Juridisch up to Date

ID JutD 2018-0095

Datum 20180720

Rubriek Onderneming en consument

Wijn uit een misleidend vaatje: wijnadvertentie met misleidende prijs en herkomst

Auteur(s)

mw. mr. R. van Neck, Bird & Bird LLP, Den Haag

mw. mr. L.E. den Butter, Bird & Bird LLP, Den Haag

Klacht: geadverteerde prijs en herkomst wijn onjuist

In een reclame-uiting mag informatie over het geadverteerde product, waaronder over de prijs en de herkomst, niet misleidend zijn. Over deze twee onderwerpen hebben de Nederlandse Reclame Code Commissie (hierna: "RCC") en, in beroep, het College van Beroep (hierna: het "College") recentelijk een interessante uitspraak gedaan. De reclame-uiting die in deze uitspraak centraal staat, betreft een reclame uit de krant voor kisten wijn. De wijn werd geadverteerd door middel van een doorgehaalde en een nieuwe prijs en een uitdrukkelijke verwijzing naar de herkomst van de wijn.

De klacht die bij de RCC is ingediend, betrof deze twee aspecten van de reclame-uiting. Volgens de klager zou de reclame-uiting ten eerste misleidend zijn ten aanzien van de prijs en ten tweede misleidend zijn ten aanzien van hetgeen werd gezegd over de herkomst de wijn. Volgens de klager was de geadverteerde prijs de reguliere prijs voor deze wijn, en dus was geen sprake van een prijsvoordeel, zoals werd gesuggereerd. Wat betreft de herkomst van de wijn stelde de klager dat zowel de wijngaard als het chateau waarnaar werd verwezen in de reclame-uiting niet bestaan.

De RCC en het College gaven de klager gelijk en oordeelden dat de reclame-uiting in strijd was met de Nederlandse Reclame Code (hierna: "NRC"). We lichten dit oordeel en de casus hieronder toe. Ook zal nader worden ingegaan op de relevante wetten en regels.

Relevante regelgeving

Overdreven uitspraken of uitspraken die niet letterlijk dienen te worden genomen, zijn toegestaan in een reclame-uiting. Er is echter een grens. Die grens wordt bepaald door de NRC en het Burgerlijk Wetboek (hierna: "BW").

Nederlandse Reclame code

De NRC bepaalt in artikel 7 dat reclame niet oneerlijk mag zijn. Wanneer reclame oneerlijk is, wordt verder uitgewerkt in dit artikel 7. Misleidende reclame is in ieder geval oneerlijk, zo bepaalt artikel 7 NRC.

Reclame is misleidend wanneer zij gepaard gaat met onjuiste informatie en die onjuiste informatie een gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen om een besluit over een aankoop (transactie) te nemen die hij of zij anders niet had genomen. Dit volgt uit artikel 8 NRC. In dit artikel 8 is tevens een niet limitatieve lijst opgenomen van voorbeelden van elementen uit een reclame-uiting waarover misleidende informatie kan worden verstrekt. Hieronder valt bijvoorbeeld informatie over de voornaamste kenmerken van een product, zoals geografische oorsprong (sub b) en informatie over de prijs of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel (sub d).

Burgerlijk Wetboek

Naast de mogelijkheid om een klacht in te dienen bij de RCC, kunnen consumenten ook bescherming ontlenen aan artikel 6:193b BW en volgende (de titel over oneerlijke handelspraktijken). Het verstrekken van feitelijk onjuiste informatie kwalificeert als een misleidende handelspraktijk op grond van artikel 6:194c BW. Een misleidende handelspraktijk is een oneerlijke

handelspraktijk, en het verrichten van een oneerlijke handelspraktijk is een onrechtmatige handeling jegens een consument (artikel 6:193b lid 1 en lid 3 BW).

Ook bedrijven kunnen naast het indienen van een klacht bij de RCC een beroep doen op het BW. Artikel 6:194 BW bepaalt dat het openbaar maken, of laten maken, van een "in een of meer opzichten" misleidende mededeling over een goed of dienst, kwalificeert als een onrechtmatige daad jegens een ander die handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf. Zowel consument als bedrijf kunnen op basis van deze artikelen een vergoeding vorderen van schade die zij hebben geleden als gevolg van de misleidende reclame.

Reclame-uiting: bijzondere wijn voor bijzonder lage prijs!

De misleidende reclame-uiting die in de uitspraak van de RCC en het College centraal staat, betreft een reclame waarin kisten wijn werden aangeboden onder "specifieke, uitdrukkelijke en herhaaldelijke" vermelding van de streek, de wijngaard en het château waar de wijn vandaan zou komen en van uitingen zoals "Grand Cru" en "Grand Cru 2009 op Cru Classé niveau". Ten aanzien van de prijs, stond in de reclame-uiting een doorgehaald bedrag van € 180 met de tekst: "Nu slechts € 89 per kist". Hierbij werd het volgende vermeld:

"Waar Saint-Emilion Grands Crus uit 2009 van dit kaliber al snel € 180 per kist kosten, kunt u deze 2009 Saint-Emilion Grand Cru, Château Marquis de Mons nu krijgen voor slechts € 89 per kist".

De klacht luidde dat de reclame-uiting misleidend is wat betreft de prijs en hetgeen werd gezegd over de herkomst de wijn: zowel het château als de wijngaard zouden niet bestaan en de desbetreffende wijn zou gewoonlijk te koop zijn voor zo'n € 90 per kist. Van een prijsvoordeel was dus geen sprake. De RCC heeft beide klachtonderdelen gegrond geacht.

De aanbieder van de wijn gaat tegen dit oordeel in beroep. Onder verwijzing naar diverse vergelijkingssites stelt de aanbieder dat de prijs van € 180 voor een kist van de betreffende wijn juist is. Ten aanzien van de herkomst worden door de aanbieder diverse stukken overgelegd over die het bestaan van de wijn die de afkomst en de Grand Cru status bevestigen. Een stuk waaruit toetsing en goedkeuring door een officiële instantie blijkt, ontbreekt echter.

Het College oordeelt dat aanbieder onvoldoende aannemelijk heeft gemaakt dat het bedrag van € 180 per kist een juiste indicatie is van de prijs die in het algemeen dient te worden betaald voor een wijn die aan Château Marquis de Mons wordt toegeschreven. Over de herkomst oordeelt het College dat de aanbieder niet aannemelijk heeft kunnen maken dat de onderhavige wijn aan de omschrijving 'Grand Cru Saint-Emilion' voldoet en uit dit gebied afkomstig is. Het leek er op dat de adverteerder ten onrechte probeerde aan te haken bij deze bekende namen. Het College bevestigt de beslissing van de RCC, deels met wijziging van de gronden.

Doorgehaalde prijzen in reclame-uitingen

Zoals hierboven weergegeven, bevatte de reclame-uiting een doorgehaalde prijs (€ 180) en een nieuwe prijs (€ 89) voor een kist wijn. De klacht ten aanzien van de doorgehaalde prijs in de reclame-uiting luidde dat deze prijs niet marktconform was. Dit betreft een ander soort klacht dan een klacht die zou zijn gericht op het feit dat de wijn voorafgaand aan de aanbieding niet voor de doorgehaalde prijs aangeboden zou zijn geweest, oftewel een 'van-voor- prijs. De RCC had de klacht in die laatste zin opgevat, maar het College oordeelt dat de RCC is uitgegaan van een onjuiste interpretatie van de klacht. Daarom ook de wijziging van gronden.

Prijsvergelijkingen kunnen dus op verschillende manieren worden gemaakt. De varianten uit de uitspraak worden hieronder toegelicht.

'Van-voor' prijzen

Het meest bekend is de variant waarin de huidige prijs van een product wordt vergeleken met een (door de verkoper) eerder gehanteerde prijs, de zogenaamde 'van-voor' prijs. Een voorbeeld hiervan is:

Van € 100 nu voor slechts € 89,99.

Met een dergelijke reclame-uiting wordt een tijdelijke of een blijvende prijsverlaging medegedeeld.

Ten aanzien van dergelijke prijsvergelijkingen heeft ACM de regel geformuleerd dat, indien een korting wordt gegeven op een eerder gehanteerde prijs, het product niet langer dan drie maanden geleden voor die prijs te koop moet zijn geweest. Een aanbieding moet een reëel prijsvoordeel opleveren voor een consument, aldus ACM, anders wordt de consument misleid. Zie voor een nadere toelichting op deze regel ons eerdere artikel in dit tijdschrift.¹

Marktconforme prijs

Het College oordeelt dat een doorgestreepte prijs zonder verdere toelichting in de regel dient ter aanduiding van de prijs die een adverteerder rekende voorafgaand aan de aanbieding, een 'van-voor- prijs. In de reclame-uiting die in deze uitspraak centraal staat, wordt echter een ander soort prijsvergelijking gemaakt. Het gaat dan om een vergelijking met een prijsklasse, bedoeld om een indicatie te geven van de prijsklasse waartoe een product behoort. De mededeling die in de reclame-uiting wordt gedaan, is dat er een in kwaliteit vergelijkbaar product voor een lagere prijs wordt aangeboden dan de prijs waarvoor de producten in dezelfde prijsklasse worden aangeboden.

Bij een dergelijke prijsvergelijking dient, aldus oordeelde het College, te worden vergeleken met een marktconforme prijs. Dat wil zeggen, een prijs die een juiste indicatie geeft van de prijs die in het algemeen dient te worden betaald voor het product of de productklasse waarmee het geadverteerde product wordt vergeleken. Of het product voorafgaand aan de aanbieding (door de adverteerder) voor de geadverteerde doorgehaalde prijs werd verkocht, is niet relevant bij deze vorm van prijsvergelijking.

Er volgt uit de uitspraak dat er gedegen marktonderzoek zal moeten worden gedaan om een dergelijke prijsvergelijking te kunnen maken in een reclame-uiting. Blijkt dat, zoals in het geval van de uitspraak, niet wordt vergeleken met prijzen die normaal voor een het product of de productklasse worden gerekend, dan zal al snel worden geoordeeld dat de reclame-uiting onjuiste informatie bevat over het bestaan van een specifiek prijsvoordeel. Er is dan sprake van misleidende reclame, die als oneerlijk zal worden beschouwd op grond van artikel 7 en 8 NRC, 6:193b BW.

Juiste weergave van herkomst

Zowel op grond van de NRC als op grond van het BW mag er in een reclame-uiting ook geen onjuiste resp. misleidende informatie worden verstrekt over de herkomst van een product. Het College benadrukt in de uitspraak dat een consument erop moet kunnen vertrouwen dat de oorsprongsbenamingen, geografische aanduidingen en vermeldingen over de status van een product juist zijn. Volgens het College wil dat zeggen dat deze informatie overeenstemt met wat daarover door de daartoe officiële instantie is vastgesteld ter uitvoering van wet- en regelgeving. In het geval van (onder andere) wijn, betreft dat de Verordening tot vaststelling van een gemeenschappelijke ordening van de markten voor landbouwproducten ((EU) nr. 1308/2013).

Bij wijn in het bijzonder, is het concept van kwaliteit gebaseerd op de specifieke kenmerken die zijn toe te schrijven aan de geografische oorsprong en de status van de wijn, aldus het College op grond van par. 92 van de considerans van voornoemde verordening. Hoewel er in geen geval onjuiste resp. misleidende informatie over (de herkomst van) een product mag worden verstrekt in een reclame-uiting, is dit in het bijzonder relevant wanneer de herkomst van een product bepalend is voor de kwaliteit van het product, zoals bij wijn het geval is.

Tot slot: pas op voor 'naming en shaming'

Hoewel de NRC zelfregulering betreft en de RCC en het College geen vonnissen maar slechts aanbevelingen kunnen doen, blijven de uitspraken echter niet zonder effect. Wanneer een uitspraak wordt gepubliceerd op de website van de RCC of wordt verspreid door middel van een persbericht, kan dit schade aan de goede naam van een aanbieder of adverteerder tot gevolg hebben. Zeker als externe media dergelijke publicaties uitlichten. Zo is er bijvoorbeeld in het verleden een artikel in De Volkskrant verschenen over door de RCC op de vingers getikte adverteerders. Ook toen stonden reclame-uitingen voor wijn centraal.

Noten

1. Juridisch up to Date 14 april 2017, nummer 8, p. 8 t/m 10, JutD 2017-0050.