

Aan: Stichting Reclame Code
t.a.v. Voorzitter Reclame Code Commissie
Postbus 75684
1070 AR Amsterdam

Stichting Foodwatch Nederland
De Wittenstraat 25
1052 AK Amsterdam

Amsterdam, 28 maart 2024

Geachte voorzitter,

Hierbij dient Stichting Foodwatch Nederland een klacht in tegen Lidl Nederland omtrent de reclame-uiting van Lidl Nederland op doosjes met vrije uitloopeieren (fysieke verpakking, zie bijlage 1). De verpakking is volgens Foodwatch in strijd met de reclamecode. In het bijzonder artikelen 2 en 8 van de Nederlandse Reclamecode (NRC), en artikel 2 uit de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV).

Algemeen

Artikel 2 van de NRC schrijft voor:

“Reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen.”

Artikel 8 van de NRC, Misleidende reclame, specifiek 8.2 schrijft voor:

“Misleitend is elke reclame die gepaard gaat met onjuiste informatie of voor de gemiddelde consument onduidelijk of dubbelzinnig is ten aanzien van bijvoorbeeld een of meer van de onder a t/m g genoemde elementen, en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen:

a het bestaan of de aard van het product;

b de voornaamste kenmerken van het product, zoals beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procédé en datum van fabricage of verrichting, levering, geschiktheid voor het gebruik, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, specificatie, [enzovoorts...]”

Artikel 2 van de RVV schrijft voor:

“Op een reclame-uiting voor een Voedingsmiddel zijn naast de bepalingen van deze code de bestaande wet- en regelgeving op het gebied van etikettering, voedingswaardeaanduidingen en voedings- en gezondheidsclaims van toepassing.”

Reclame waartegen de klacht is gericht

- Lidl Nederland, Bio Organic, Verse Nederlandse biologische eieren, klasse A eieren. Fysieke verpakking (zie bijlage 1). Tekst binnenkant doos: "Overdag genieten zij van de vrije uitloop waar ze zich heerlijk kunnen uitleven." Grafische misleiding: kippen in de wei.

Toetsing van de reclame-uiting: aard/kenmerken van het product, specificaties

De verpakking in deze klacht suggereert een buitenleven voor leghennen, terwijl dit door de haast permanente landelijke ophokplicht allang niet meer zo is. Op het moment van schrijven is de ophokplicht in Nederland bijna 19 weken aaneengesloten van kracht geweest en is per 26 maart voor Nederland grotendeels opgeheven. De verpakking in deze klacht is aangekocht ten tijde dat er een landelijke ophokplicht voor pluimvee van kracht was. Dit maakt dat deze eieren die biologische eieren zijn verkocht een omschrijving, en daarmee dus een kenmerk en specificatie, meekrijgen die er in werkelijkheid niet is. Dat maakt dat de uiting misleidend is en in overtreding is met artikel 8.2 van de NRC.

Toetsing van de reclame-uiting: waarheid en fatsoen

Dat Lidl Nederland in de uiting, de verpakking, beweert dat kippen de keuze danwel mogelijkheid hebben om naar buiten te gaan, komt niet overeen met de werkelijkheid. In verband met de landelijke ophokplicht zaten de leghennen noodgedwongen binnen in een stal. Dit maakt dat de uiting niet de waarheid vertelt en daarmee in overtreding is met NRC artikel 2.

Toetsing van de reclame-uiting: in overeenstemming met de wet

Verordening (EU) nr. 1169/2011, in het bijzonder artikel 7, bepaalt als algemene regel dat voedselinformatie niet misleidend mag zijn, met name niet ten aanzien van de kenmerken van het levensmiddel zoals eigenschappen, samenstelling, hoeveelheid of productiewijze.

Verordening (EU) nr. 1169/2011, in het bijzonder artikel 36, lid 2 handelt over vrijwillige voedselinformatie. De NWVA zegt hierover in 'Aandachtspunten eerlijke informatie op etiket':

"Naast de verplichte vermeldingen op een etiket, kan een etiket vrijwillige voedselinformatie bevatten, bijvoorbeeld een afbeelding of een tekst. Deze vrijwillige informatie mag de verplichte informatie niet verbergen, onzichtbaar maken of aan de aandacht onttrekken (art. 13 lid 1). En de vrijwillige informatie mag niet misleidend zijn voor de consument, dubbelzinnig of verwarrend (art. 36 lid 2)."

Verordening (EU) nr. 1169/2011, Artikel 1, lid 2 en 3 en artikel 2, lid 2, sub a) en d) schrijft verder voor dat voedselinformatie ruimer gedefinieerd wordt dan alleen etiketten in Verordening (EU) nr. 1169/2011:

“Voedselinformatie: informatie over een levensmiddel, die ter beschikking van de eindverbruiker wordt gesteld door middel van een etiket, ander begeleidend materiaal of andere middelen, waaronder moderne technologie-instrumenten of mondelinge communicatie.”

We wijzen uw commissie hieromtrent tevens op artikel 16 van Verordening (EG) nr. 178/2002, de zogenoemde Algemene Levensmiddelen Verordening. Dit artikel bevat een algemeen verbod op het misleiden van consumenten. Dit algemene verbod geldt ook voor de etikettering van, de reclame voor en de aanbiedingsvorm van levensmiddelen, met inbegrip van de vorm, het uiterlijk en de verpakking ervan, het gebruikte verpakkingsmateriaal, de wijze waarop zij worden gepresenteerd, de omgeving waarin zij zijn uitgesteld en de informatie die erover wordt verstrekt via ongeacht welke kanalen.

Met het overduidelijke verschil tussen hetgeen Lidel Nederland beweert in de uiting op de verpakking in relatie tot de werkelijkheid blijkt dat Lidl Nederland niet in overeenstemming met de wet handelde, en hiermee artikel 2 uit de RVV overtreedt.

Conclusie

Foodwatch verzoekt u de in deze klacht genoemde reclame-uiting te beoordelen aan de hand van uw reclamecodes. Meer specifiek de NRC (artikelen 2 en 8 lid 2) en de RVV (artikel 2). Ook vragen wij u om de adverteerder, Lidl Nederland, te verzoeken om niet langer op deze wijze reclame te maken.

Met vriendelijke groet,

Anke Bakker, namens Stichting foodwatch Nederland

Anke.Bakker@foodwatch.nl

www.foodwatch.nl

BIJLAGE 1 – BEKLAAGDE UITING LIDL BIO ORGANIC (FYSIEK PRODUCT)

