

Superlatieven

Adverteerders maken in reclame graag gebruik van uitingen als 'de goedkoopste', 'de laagste prijzen', 'de beste', 'de duurzaamste', 'de snelste' of 'de milieuvriendelijkste'. Dergelijke uitingen worden superlatieven genoemd. Vanuit marketingoogpunt is het gebruik hiervan interessant omdat superlatieven aantoonbaar van invloed zijn op de verkoopresultaten. Maar het gebruik is niet altijd toegestaan en kan verboden worden.

Tekst: M.C.H.I. van der Dussen



In het Burgerlijk Wetboek en de Nederlandse Reclame Code (van de Stichting Reclame Code) is bepaald dat het misleiden van consumenten niet mag. Eigenlijk spreekt dat ook wel voor zich. Uitgangspunt is dat reclame-uitingen waarin gebruik gemaakt wordt van superlatieven in beginsel zijn toegestaan wanneer ze niet misleidend zijn. Dit betekent dat een harde claim, die een superlatief inhoudt, bewezen moet kunnen worden. Tot 5 juni 1996 had de Reclame Code Commissie (RCC) de bevoegdheid om algemene aanbevelingen aan adverteerders te doen. Sindsdien is het opstellen van regels voorbehouden aan het bestuur van de Stichting Reclame Code en worden dergelij-

ke algemene aanbevelingen niet meer gegeven door de RCC. De oude aanbevelingen hebben echter wel hun waarde behouden.

Misleidend

De RCC heeft al in 1975 een aanbeveling gedaan over superlatieven. Deze luidt als volgt:

"In vele advertenties waarin prijzen worden genoemd noemt de adverteerder zich, in vergelijking met concurrenten, 'het goedkoopst', 'het minst duur' of noemt de prijzen 'het laagst'. Aangezien het in praktisch alle gevallen fysiek onmogelijk zal zijn voor de adverteerder om na te gaan of een dergelijke stelling juist is en het bewijs daarvan niet zal kunnen leveren, is een dergelijke bewering vrijwel altijd misleidend. De RCC beveelt daarom aan advertenties waarin ten aanzien van de hoogte van prijzen een overtreffende trap wordt gebruikt niet meer te plaatsen c.q. te weigeren".

Deze aanbeveling (die misschien wel iets te stellig is gebleken) ziet dus specifiek op superlatieven met betrekking tot prijzen, maar is ook relevant bij het gebruik van andere soorten superlatieven. Duidelijk is in ieder geval dat een superlatief eigenlijk in alle gevallen moet kunnen worden waargemaakt.

Ontoelaatbaar

In verschillende uitspraken van de RCC is te zien hoe er in de praktijk geoordeeld wordt ten aanzien van superlatieven.

Zo is er een klacht ingediend tegen een Jumbo-vestiging die adverteerde met de superlatief 'de allergeodkoopste van...'. In de uitspraak van de RCC komt naar voren dat de betreffende Jumbo-vestiging in de advertentie doelde op haar laagsteprijsgarantie (als het ergens goedkoper blijkt te zijn wordt het verschil vergoed). Het aanpassen van de prijs naar die van de goedkoopste concurrent betekent echter niet dat Jumbo daadwerkelijk altijd de allergeodkoopste is en dus werd de uiting als misleidend gekwalificeerd. In hoger beroep geeft het College van Beroep aan dat Jumbo niet langer mag claimen de allergeodkoopste te zijn, tenzij Jumbo duidelijk maakt daadwerkelijk de allergeodkoopste te zijn en bedoeld is dat de klant

producten nergens goedkoper kan krijgen. Ontoelaatbaar werd ook geoordeeld de superlatief in de uiting voor een Samsung 3D-TV waarin geclaimd werd, in relatie tot de active-schutter-techniek, dat de tv 'het comfort van de grootste kijkhoek' heeft. De adverteerder heeft namelijk niet kunnen bewijzen dat de active-schutter-techniek bij 3D-televisies leidt tot een grotere horizontale en verticale kijkhoek dan bij de passive-techniek.

Frans Bauer

Een klacht tegen een uiting van de Nederlandse Energie Maatschappij (NEM) werd evenwel niet gehonoreerd. De klacht richtte zich tegen een advertentie waarin een medewerkster van NEM Frans Bauer laat weten dat NEM "echt de goedkoopste" is en op de vraag van Frans "ik krijg toch geen ruzie met Maris hè, dat ik hier straks zonder stroom zit?" antwoordt: "Natuurlijk niet Frans. Er verandert helemaal niks, je betaalt alleen minder". Tijdens de procedure heeft de adverteerder zijn claim onder andere onderbouwd door een bericht van de Energiekamer van de Nederlandse Mededingingsautoriteit over te leggen. In dat bericht geeft de Energiekamer aan dat NEM inderdaad de goedkoopste is. De advertentie was dus niet misleidend en het gebruik van de superlatief toelaatbaar.

Samengevat: het gebruik van superlatieven in reclame-uitingen is niet verboden, maar voorzichtigheid is op zijn plaats. Zeker als het superlatief de prijzen voor producten betreft. De claim die wordt gemaakt moet bewezen kunnen worden. Ontbreekt het bewijs dan is sprake van misleiding en mag de superlatief niet meer worden gebruikt.



Mw. Mr. M.C.H.I. van der Dussen is advocaat en partner bij CMS te Utrecht, sectie Intellectuele Eigendom, Technologie, Media en Telecommunicatie. Email: marcoline.vanderdussen@cms-dsb.com.