

Vzgr Rb Amsterdam, 10 januari 2008, Reckitt Benckiser v Unilever



RECLAMERECHT

“+50% gratis” Sun niet misleidend

“+50% gratis” hoeft niet per definitie te betekenen dat er 50% aan de oude voorraad is toegevoegd. De consument kan de aanbieding ook zo begrijpen dat van de totale hoeveelheid tabletten 50% van de resterende hoeveelheid gratis is

Tussen partijen is niet in geschil dat het prijsvoordeel voor de consument bij de actie van Reckitt - die 50% meer tabletten (ten opzichte van de oude hoeveelheid) aanbiedt voor dezelfde prijs - hetzelfde is als bij de actie van Unilever - die 33% korting op de prijs van een (ten opzichte van de oude hoeveelheid) (vrijwel) gelijkblijvend aantal tabletten verleent - namelijk dat de consument per tablet ongeveer 2/3 van de (oorspronkelijke) prijs betaalt. In zoverre kan dan ook niet worden gesproken over misleidende mededelingen ter zake van de prijs van de tabletten. In de visie van Reckitt zijn de mededelingen van Unilever niettemin misleidend, omdat de consument deze zo zal begrijpen dat aan de oude hoeveelheid tabletten 50% extra is toegevoegd, wat bij de aanbieding van Unilever niet het geval is. Echter, “+50% gratis” hoeft, anders dan Reckitt heeft betoogd, niet per definitie te betekenen dat er 50% aan de oude voorraad is toegevoegd. De consument kan de aanbieding ook zo begrijpen als Unilever het heeft weergegeven, namelijk dat van de totale hoeveelheid tabletten (39 of 24) er 13 (of 8) gratis zijn, wat 50% is van de resterende hoeveelheid, te weten van 26 (16) tabletten. In die zin is de claim van Unilever niet minder waar dan die van Reckitt en levert deze geen misleiding op. Het teken “+” wordt in dat geval opgevat in de eveneens voor dat teken gebruikelijke betekenis van “voordeel”. Dat de (“wakkere”) consu-

ment de aanbieding ook in deze zin kan opvatten wordt tevens ondersteund door de resultaten van het onderzoek door Metrix Lab, waarin een percentage van bijna 70% de claim in deze zin heeft begrepen en waar uitgekomen is dat een groot deel van de respondenten geen referentiekader heeft in die zin, dat men niet weet hoeveel tabletten een standaardverpakking normaalgesproken bevatte. Reckitt heeft niet aannemelijk gemaakt dat de uitkomsten van het rapport louter het resultaat zijn van een suggestieve vraagstelling en/of voorgekookte antwoorden. Uit het voorgaande vloeit voort dat voorshands wordt geoordeeld dat van onrechtmatig handelen van Unilever geen sprake is

PROCESRECHT

Spoedeisend belang

Voor zover sprake zou zijn van misleidende reclame, heeft Reckitt er immers wel belang bij dat aan deze uitingen spoedig een einde zou komen

Unilever heeft in de eerste plaats aangevoerd dat Reckitt geen (spoedeisend) belang heeft bij haar vordering, omdat de Sun actie hoe dan ook aan het eind van deze maand wordt beëindigd. Nu Unilever ter toelichting heeft meegedeeld dat de Sun producten met de “+50% claim” tot respectievelijk week 4 en week 7 nog worden uitgeleverd, zodat deze nog gedurende een periode van twee weken tot ongeveer drie maanden na heden in de schappen kunnen liggen, zal dit verweer niet worden gehonoreerd. Voor zover sprake zou zijn van misleidende reclame, heeft Reckitt er immers wel belang bij dat aan deze uitingen spoedig een einde zou komen

Vindplaatsen: LJN: [BC1642](#); IER 2008, nr. 32, p. 124, m.nt. Hoogenraad

Vzgr Rb Amsterdam, 10 januari 2008

(W. Tonkens - Gerkema)

Uitspraak

vonnis

RECHTBANK AMSTERDAM

Sector civiel recht, voorzieningenrechter

zaaknummer / rolnummer: 386127 / KG ZA 07-2390

WT/MB

Vonnis in kort geding van 10 januari 2008

in de zaak van

de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid RECKITT BENCKISER (THE NETHERLANDS) B.V.,

gevestigd te Hoofddorp,

eiseres bij dagvaarding 13 december 2007,

procureur mr. G.S.P. Vos,

tegen

de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid UNILEVER NEDERLAND B.V.,

gevestigd te Rotterdam,

gedaagde,

procureur mr. M. de Cock Buning,

advocaat mr. M. de Cock Buning en mr. R. Schipper te Amsterdam.

1. De procedure

Ter terechtzitting van 3 januari 2008 heeft eiseres, verder Reckitt, gesteld en gevorderd overeenkomstig de in fotokopie aan dit vonnis gehechte dagvaarding. Gedagde, verder Unilever, heeft verweer gevoerd met conclusie tot weigering van de gevraagde voorziening. Na verder debat hebben partijen verzocht vonnis te wijzen.

2. De feiten

2.1. Partijen zijn beide producent van (onder meer) huishoudelijke schoonmaakmiddelen. Reckitt fabriceert en verkoopt afwasmiddelen voor de vaatwasmachine onder het merk "Calgonit" en Unilever soortgelijke producten onder het merk "Sun".

2.2. Calgonit en Sun behoren tot de best verkochte vaatwasmachineproducten in Nederland. Sinds enige tijd is ook Procter&Gamble met het merk Dreft op de markt gekomen met vaatwasmachinetabletten.

2.3. Reckitt is in week 21 (de week van 21 mei) van 2007 een reclameactie gestart waarin zij gebruik maakt van de claim "+50% GRATIS", door deze te vermelden op de verpakkingen van haar vaatwasmachinetabletten. Reckitt verkoopt in dat kader 50% meer tabletten dan voorheen in haar (qua grootte aangepaste) standaardverpakking voor dezelfde prijs. Zo zijn aan Calgonit All In 1 13 tabletten toegevoegd aan de eerdere hoeveelheid van 26 tabletten bij een gelijk gebleven prijs van €6,19 en aan Calgonit Classic 22 tabletten aan de eerdere hoeveelheid van 44 tabletten, eveneens voor de gelijk gebleven prijs van €6,19.

2.4. In week 31 van 2007 (de week van 30 juli 2007) is Unilever een actie gestart waarbij zij op de verpakking van de producten Sun All-in-1 Magic Shine en Sun tabletten Hydrofilm eveneens gebruik maakt van de claim "+50% GRATIS". Anders dan Reckitt heeft Unilever de hoeveelheid tabletten niet met 50% verhoogd voor dezelfde prijs, maar het aantal tabletten per verpakking deelbaar door drie gemaakt en de prijs voor de standaardhoeveelheid tabletten verminderd met ongeveer een derde. Concreet betekent dat, dat zij voor de Sun tabletten Hydrofilm het aantal tabletten per verpakking heeft verlaagd van 40 naar 39 en de prijs van € 5,79 naar € 3,79. Op de verpakking is vermeld: 26+13. Voor Sun all-in-1 Magic Shine heeft zij het aantal tabletten verlaagd van 26 naar 24, op de verpakking vermeld 16+8 en de prijs verlaagd van €6,49 naar € 3,99.

2.5. Ook Procter & Gamble is met de vaatwasmachinetabletten Dreft een actie gestart met de claim "+50% GRATIS", waarbij zij een geheel nieuwe verpakking op de markt heeft gebracht met 60 tabletten, onder de vermelding 40+20.

2.6. Bij brief van 16 november 2007 heeft Reckitt Unilever gesommeerd om het gebruik van de claim "+50% GRATIS" onmiddellijk te staken en gestaakt te houden, aangezien deze misleidend zou zijn. Unilever heeft bij brief van 20 november 2007 aan Reckitt meegedeeld dat zij niet aan deze sommatie zal voldoen, nu de claim volgens haar niet misleidend is.

2.7. Volgens door Unilever in het geding gebrachte grafieken bedroegen de aandelen in vaatwasmachinetabletten van Reckitt, Unilever en Dreft rond week 4 van 2007: respectievelijk 12,4%, 26,6 en 0%, rond week 24 van 2007: 17,4%, 26% en 2,9%, rond week 32 van 2007: 22,7, 22,1 en 6,2% en rond week 48 van 2007: 15,9, 25,6 en 6%.

2.8. Unilever heeft een rapport van Metrix Lab gedateerd december 2007 in het geding gebracht met de resultaten van een onderzoek (via Internet) naar Sun +50% verpakkingen. Volgens het rapport is uitgegaan van de volgende onderzoeksvragen:

1. *Hoe merktrouw zijn de SUN, Calgonit en Dreft gebruiker?*

2. *Is de consument zich bewust van het aantal tabletten dat normaliter in een verpakking zit?*

3. *Hoe interpreteert de consument de aanbieding "+50% gratis"?*

4. *Waar let de consument op als hij/zij vaatwasmachinetabletten aanschafft?*

5. *Naar welke soort aanbieding gaat de voorkeur uit?*

Bij punt 3.1. van het onderzoek is de volgende vraag gesteld:

Weet u uit uw hoofd hoeveel tabletten er in de verpakking van de vaatwastabletten zitten die u doorgaans koopt?

De antwoorden luiden;

Nee, dat weet ik niet uit mijn hoofd 39%

Nee, want ik koop iedere keer andere hoeveelheden 31%

Ja, dat weet ik, namelijk het volgende aantal: 31%

Onder punt 4.1. van het rapport is de vraag gesteld naar de betekenis van de aanbieding "+50% gratis" van Sun. De vraag, waarbij een afbeelding van de Sun verpakking is geplaatst met de vermelding 26+13=39, luidt:

Hier ziet u een afbeelding van een verpakking met daarop de tekst "+50% gratis". Kunt u vertellen wat dit biedt?

Als antwoorden zijn vermeld:

Ik krijg 13 tabletten gratis 68%

Ik krijg de helft van het totaal aantal tabletten in dit pak gratis (antwoord 2) 17%

Ik krijg de helft tabletten meer dan in een verpakking zonder aanbieding (antwoord 3) 28%

Anders, namelijk: (antwoord 4) 2%

Een soortgelijke vraag is gesteld over de aanbieding van Calgonit (44 plus 22 tabletten). De antwoordpercentages zijn daar 66% (Ik krijg 22 tabletten gratis), 18% (antwoord 2), 30% (antwoord 3) en 2% (antwoord 4).

2.9. Bij brief van 18 december 2007 heeft de raadsman van Reckitt Procter&Gamble gesommeerd de actie "+50% extra" te staken en gestaakt te houden.

3. Het geschil

3.1. Reckitt vordert - samengevat - dat Unilever, op straffe van verbeurte van een dwangsom, wordt bevoelen:

- om te staken en gestaakt te houden ieder gebruik van de claim "+50% gratis" en/of enige andere claim met dezelfde betekenis in verband met vaatwasmachinetabletten, wanneer de verpakking niet 50% meer tabletten

bevat dan de reguliere of daaraan voorafgaande verpakking;

- om binnen twee dagen na betekening van dit vonnis aan al haar afnemers een brief te sturen met het verzoek de reeds uitgeleverde producten uit de schappen te halen en voorts met de inhoud zoals vermeld onder 2. van het petitum in de dagvaarding (met dien verstande dat in plaats van de “rechtbank te â€™s-Gravenhage” dient te worden gelezen “voorzieningenrechter van de rechtbank te Amsterdam” en in plaats van “2007” “2008”), onder gelijktijdige toezending van kopieën van deze brief en een lijst van geadresseerden aan de raadsman van Reckitt;

Daarnaast vordert Reckitt haar te machtigen om na afloop van 14 dagen na de verzending van de eerdergenoemde brief exemplaren van de Sun producten waarop de claim “+50% extra” nog te vinden is op kosten van Unilever aan te kopen, te vermeerderen met €5,- per aangekocht product.

3.2. Reckitt heeft haar vordering, samengevat, als volgt toegelicht. De tekst op de pakken Sun, luidend “+50% gratis” is misleidend. De gemiddelde consument zal immers begrijpen dat de verpakkingen 50% meer bevatten dan de oude verpakkingen en dat is niet het geval. Er is geen 50% bijgekomen, maar er wordt een korting verleend van ongeveer 30%. Dat is iets heel anders. De markt van de vaatwasmachinetabletten is zeer competitief. 1% marktaandeel is goed voor een bedrag van €640.000,-. Met het hanteren van de misleidende claim verwerft Unilever een onredelijk voordeel ten opzichte van Reckitt en handelt zij onrechtmatig jegens haar. Het is natuurlijk veel goedkoper om op de bestaande verpakking de claim van “+50% gratis” aan te brengen, dan de pakken groter te maken en daarin meer tabletten te verpakken. Reckitt lijdt schade tengevolge van het handelen van Unilever. Na de start van de actie in week 21 van 2007 is het marktaandeel van Reckitt van 12,7% gegroeid tot 18,8%. Na de introductie van de Unilever actie is de omzet meteen gedaald. Het onderzoek van Metrix Lab deugt van geen kant. De respondenten konden de vragen rustig thuis achter hun computer invullen â€” een heel andere situatie dan tijdens het boodschappen doen â€” en de antwoorden op de vragen waren voorgekookt. Aan de uitkomsten daarvan moet dan ook niet veel waarde te worden gehecht. Bovendien komt uit het onderzoek naar voren dat 31% van de respondenten zegt uit het hoofd te weten hoeveel tabletten er in een verpakking vaatwasmachinetabletten zitten en dat ongeveer 30% denkt dat ze de helft meer tabletten krijgen dan in een verpakking zonder aanbieding. Ook in de visie van Unilever zelf worden in elk geval die consumenten misleid. Reckitt heeft er een spoedeisend belang bij dat de verpakkingen met de misleidende reclame zo snel mogelijk uit de handel worden genomen.

3.3. Unilever Nederland B.V. voert verweer, dat hierna, voor zover van belang, aan de orde zal komen.

4. De beoordeling

4.1. Unilever heeft in de eerste plaats aangevoerd dat Reckitt geen (spoedeisend) belang heeft bij haar vordering, omdat de Sun actie hoe dan ook aan het eind van

deze maand wordt beëindigd. Nu Unilever ter toelichting heeft meegedeeld dat de Sun producten met de “+50% claim” tot respectievelijk week 4 en week 7 nog worden uitgeleverd, zodat deze nog gedurende een periode van twee weken tot ongeveer drie maanden na heden in de schappen kunnen liggen, zal dit verweer niet worden gehonoreerd. Voor zover sprake zou zijn van misleidende reclame, heeft Reckitt er immers wel belang bij dat aan deze uitingen spoedig een einde zou komen.

4.2. De vraag die vervolgens voorligt is of de mededelingen van Unilever in het kader van de “+50%”-actie misleidend zijn jegens de consument en daarmee mogelijk ook onrechtmatig jegens Reckitt. Als “maatman” geldt in dit verband de gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende, gewone consument, oftewel de “wakkere” consument, zoals tussen partijen vaststaat.

4.3. Tussen partijen is niet in geschil dat het prijsvoordeel voor de consument bij de actie van Reckitt - die 50% meer tabletten (ten opzichte van de oude hoeveelheid) aanbiedt voor dezelfde prijs - hetzelfde is als bij de actie van Unilever - die 33% korting op de prijs van een (ten opzichte van de oude hoeveelheid) (vrijwel) gelijkblijvend aantal tabletten verleent - namelijk dat de consument per tablet ongeveer 2/3 van de (oorspronkelijke) prijs betaalt. In zoverre kan dan ook niet worden gesproken over misleidende mededelingen ter zake van de prijs van de tabletten.

4.4. In de visie van Reckitt zijn de mededelingen van Unilever niettemin misleidend, omdat de consument deze zo zal begrijpen dat aan de oude hoeveelheid tabletten 50% extra is toegevoegd, wat bij de aanbieding van Unilever niet het geval is. Echter, “+50% gratis” hoeft, anders dan Reckitt heeft betoogd, niet per definitie te betekenen dat er 50% aan de oude voorraad is toegevoegd. De consument kan de aanbieding ook zo begrijpen als Unilever het heeft weergegeven, namelijk dat van de totale hoeveelheid tabletten (39 of 24) er 13 (of 8) gratis zijn, wat 50% is van de resterende hoeveelheid, te weten van 26 (16) tabletten. In die zin is de claim van Unilever niet minder waar dan die van Reckitt en levert deze geen misleiding op. Het teken “+” wordt in dat geval opgevat in de eveneens voor dat teken gebruikelijke betekenis van “voordeel”. Dat de (“wakkere”) consument de aanbieding ook in deze zin kan opvatten wordt tevens ondersteund door de resultaten van het onderzoek door Metrix Lab, waarin een percentage van bijna 70% de claim in deze zin heeft begrepen en waar uitgekomen is dat een groot deel van de respondenten geen referentiekader heeft in die zin, dat men niet weet hoeveel tabletten een standaardverpakking normaalgesproken bevatte. Reckitt heeft niet aannemelijk gemaakt dat de uitkomsten van het rapport louter het resultaat zijn van een suggestieve vraagstelling en/of voorgekookte antwoorden.

4.5. Uit het voorgaande vloeit voort dat voorshands wordt geoordeeld dat van onrechtmatig handelen van Unilever geen sprake is. Daar komt bij dat Reckitt vooralsnog evenmin aannemelijk heeft gemaakt dat zij door de actie van Unilever schade heeft geleden in de vorm van omzetverlies. Integendeel, uit de in het ge-

ding gebrachte grafieken blijkt veeleer dat het marktaandeel van Reckitt, ondanks de introductie van de Dreft vaatwasmachinetabletten, ten opzichte van begin 2007 is toegenomen, terwijl dat van Unilever licht is gedaald. Van de weergegeven omzetschommelingen in de loop van 2007 is niet op voorhand komen vast te staan dat deze samenhangen met de Sun actie, mede gezien de gemotiveerde betwisting daarvan door Unilever.

4.6. De conclusie luidt dat de gevraagde voorzieningen zullen worden geweigerd, met veroordeling van Reckitt, als de in het ongelijk gestelde partij, in de kosten van het geding.

5. De beslissing

De voorzieningenrechter

5.1. Weigert de gevraagde voorzieningen.

5.2. Veroordeelt Reckitt in de kosten van dit geding, tot heden aan de zijde van Unilever begroot op:

- €251,- aan vastrecht en
- €816,- aan salaris procureur.

5.3. Verklaart deze kostenveroordeling uitvoerbaar bij voorraad.

Dit vonnis is gewezen door mr. W. Tonkens - Gerke-
ma, voorzieningenrechter, bijgestaan door mr. M. Balk,
griffier, en in het openbaar uitgesproken op 10 januari
2008
