

Chapter Title: Module 6: Consumentenbescherming

Book Title: Europees burgerschap in de klas

Book Subtitle: Casussen voor mondige EU-burgers

Book Editor(s): Griet Galle, Kris Grimonprez

Published by: Leuven University Press, Universitaire Pers Leuven. (2022)

Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv2ngx5dn.14>

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at <https://about.jstor.org/terms>



This book is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>. Funding is provided by KU Leuven; KU Leuven Fund for Fair OA; College of Europe; Fonds Lenaerts-Grimonprez; Europese Unie.



Leuven University Press, Universitaire Pers Leuven are collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Europees burgerschap in de klas*

Module 6:

Consumentenbescherming

Casus *Teekanne* – Het verhaal van het ‘framboos-vanille avontuur’

Module: Consumentenbescherming

Je gaat snel boodschappen doen. Je ziet hazelnoten op het etiket van een chocopot staan en je koopt die choco. Maar thuis lees je de lijst van ingrediënten in kleine letters op het etiket na en merkt dat er helemaal geen hazelnoten in zitten, enkel iets met de smaak van hazelnoten. Kan dat wel? Je voelt je beetgenomen.

Consumentenbescherming is een belangrijke EU-doelstelling. In het Handvest staat dat de EU in haar beleid moet zorgen voor een hoog niveau van consumentenbescherming. Dat beginsel is ontwikkeld in EU-wetgeving die de rechten van de consument waarborgt. Zo heeft de EU de ‘Richtlijn Etikettering van levensmiddelen en reclame’ aangenomen, die beoogt de consument te beschermen tegen misleidende vermeldingen. Correcte informatie over levensmiddelen laat de consument toe om een product met kennis van zaken te kopen.

Deze casus biedt een eenvoudig maar belangrijk voorbeeld. Een vruchtenthee bevat geen frambozen en vanille en dat blijkt ook uit de lijst van ingrediënten op de verpakking. Mogen op deze verpakking dan wel afbeeldingen van frambozen en vanille staan? De casus illustreert de EU-dimensie in ons dagelijks leven, als consument van levensmiddelen, en de actieve rol die we als mondige burgers kunnen spelen via drukingsgroepen (consumentenverenigingen).



EU-waarden	<ul style="list-style-type: none"> > vrijheid > gelijkheid 	art. 2 UV
EU-doelstellingen	<ul style="list-style-type: none"> > sociale rechtvaardigheid en bescherming > een hoog niveau van consumentenbescherming 	art. 3 UV
EU-beginselen	<ul style="list-style-type: none"> > vrij verkeer van goederen en consumentenbescherming > aan de consument een basis bieden voor een doordachte keuze van levensmiddelen en praktijken voorkomen die hem kunnen misleiden. 	art. 26 en 169 WV Verordening Voedselveiligheid
EU-rechten	<ul style="list-style-type: none"> > recht op correcte informatie over levensmiddelen 	art. 169 WV art. 38 HV

I. Informatief luik

Teekanne, Hof van Justitie van de Europese Unie, arrest van 4 juni 2015²⁰¹



A. Feiten

Teekanne is een Duits theebedrijf. Het verkoopt in Duitse supermarkten een vruchtenthee onder de naam 'Felix framboos-vanille avontuur' (*Himbeer-Vanille Abenteuer*). Op de verpakking van de thee staan afbeeldingen van frambozen en vanillebloesem, de vermelding "met natuurlijke aroma's" en in een goudkleurige cirkel de woorden "enkel natuurlijke ingrediënten" ("nur natürliche Zutaten").

Deze vruchtenthee bevat echter geen framboos of vanille. De lijst van ingrediënten, die in kleine lettertjes op de zijkant van het doosje staat, luidt als volgt: "hibiscus, appel, zoete bramenblaadjes, sinaasappelschil, rozenbottel, natuurlijk aroma met vanillesmaak, citroenschil, natuurlijk aroma met frambozensmaak, bramen, aardbeien, bosbessen, vlierbessen". Met andere woorden, de ingrediënten bevatten geen framboos



Afb. 22



Afb. 23

201 Zaak C-195/14, zie ECLI:EU:C:2015:361.

of vanille. Het gaat enkel om goedkopere aroma's met de smaak van frambozen of vanille. De lijst van ingrediënten komt dus niet overeen met de afbeeldingen en de naam op de verpakking.

De Duitse vereniging van consumentenorganisaties²⁰² heeft kritiek op de vermeldingen en afbeeldingen op de verpakking (de etikettering) van de vruchtenthee en noemt deze misleidend. Door de vermeldingen en afbeeldingen verwacht de consument namelijk dat de thee framboos en vanille bevat,²⁰³ maar dat is niet het geval.

De Duitse vereniging van consumentenorganisaties stelt bij de Duitse rechter beroep in tegen Teekanne. Zij vraagt om aan Teekanne te bevelen niet langer met dergelijke verpakking voor de vruchtenthee reclame te maken.



Extra: De eerste rechter oordeelt dat er inderdaad misleiding kan plaatsvinden en dat Teekanne in de fout is gegaan. Tegen die beslissing gaat Teekanne in beroep, met succes. De beroepsrechter zegt dat er geen misleiding plaatsvindt, omdat de consument in de lijst van ingrediënten op de verpakking kan lezen dat er geen framboos of vanille in zit. De vereniging van consumentenorganisaties geeft echter niet op en brengt de zaak voor de hoogste Duitse rechter: het *Bundesgerichtshof*.



Afb. 24 Federaal Hof van Justitie Duitsland
(Bundesgerichtshof, Karlsruhe)

De hoogste Duitse rechter stelt vast dat de etikettering van de thee voor de consument misleidend kan zijn in de zin van de EU-Richtlijn 'Etikettering van levensmiddelen en reclame'.²⁰⁴ Deze Richtlijn bepaalt dat de 'etikettering' niet alleen de woorden op de verpakking omvat, maar ook de afbeeldingen.²⁰⁵ De etikettering mag de consument niet misleiden. De hoogste Duitse rechter meent dat de etikettering een verkeerde indruk kan wekken over de samenstelling van het product. Hij twijfelt echter, omdat uit de lijst van ingrediënten duidelijk blijkt dat de thee geen framboos en vanille bevat. Daarom stelt hij een vraag aan het Hof van Justitie van de EU. Hoe moet de Richtlijn 'Etikettering van levensmiddelen en reclame' worden uitgelegd? Mogen bij de etikettering van levensmiddelen en de reclame ervoor, afbeeldingen de indruk wekken dat een bepaald ingrediënt aanwezig is, terwijl dit ingrediënt in werkelijkheid ontbreekt en dat enkel blijkt uit de lijst van ingrediënten?

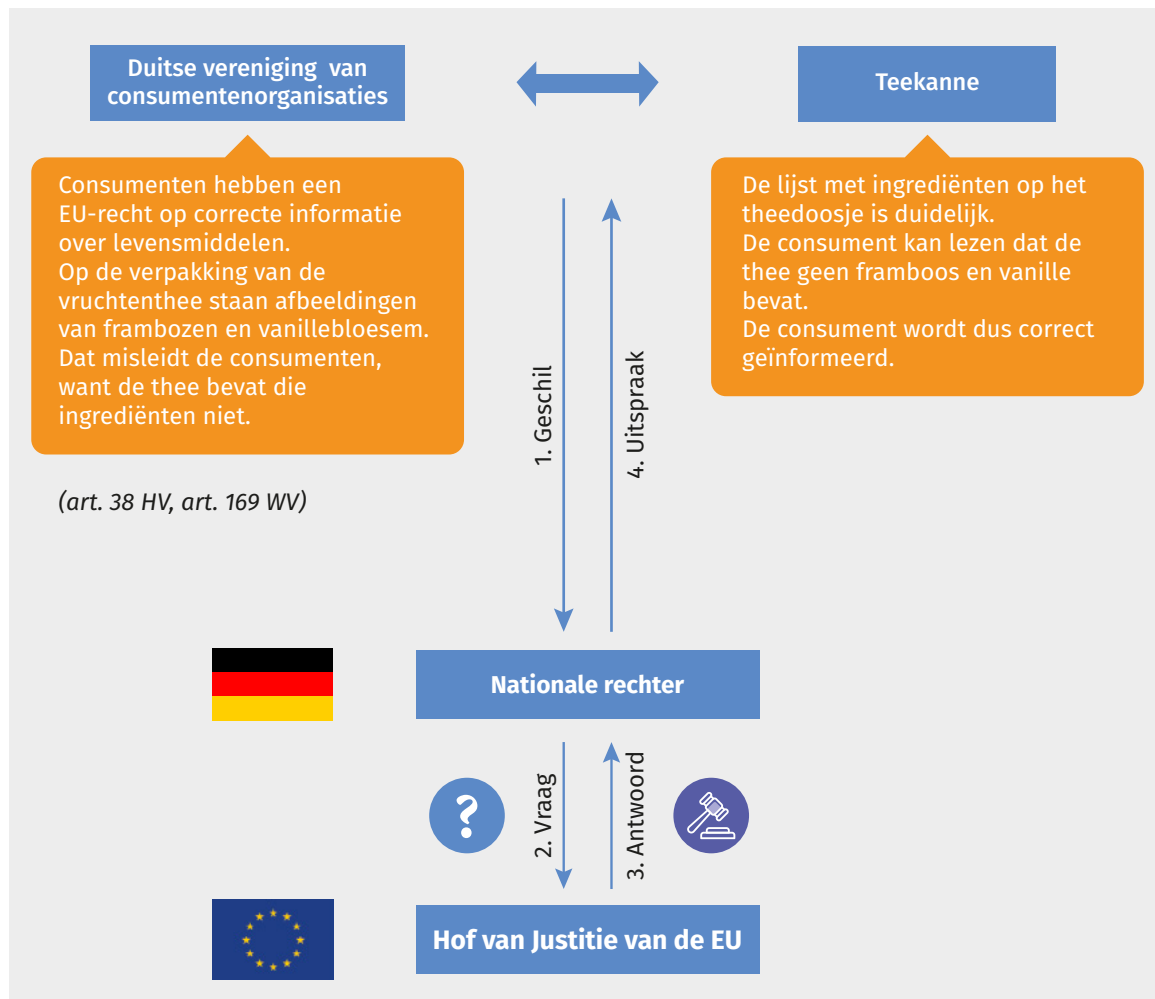
202 Een overkoepelende vereniging van Duitse consumentenorganisaties.

203 Of tenminste natuurlijk frambozenaroma en natuurlijk vanillearoma. Nu vermelden de ingrediënten alleen aroma's "met de smaak van" framboos of vanille.

204 Richtlijn 2000/13 van het Europees Parlement en de Raad van 20 maart 2000 betreffende de onderlinge aanpassing van de wetgeving der lidstaten inzake de etikettering en presentatie van levensmiddelen alsmede inzake de daarvoor gemaakte reclame.

205 De Richtlijn definieert 'etikettering' als "de vermeldingen, aanwijzingen, fabrieks- of handelsmerken, afbeeldingen of tekens die betrekking hebben op een levensmiddel en voorkomen op enig verpakkingsmiddel, document, schriftstuk, etiket, band of label, dat bij dit levensmiddel is gevoegd of daarop betrekking heeft" (art. 1,3,a).

B. Probleem



C. Kernbeginselen en beslissing van het Hof

1. Over welke EU-rechten gaat dit verhaal? Welke EU-waarden, -doelstellingen en -beginselen komen aan bod? (DNA van de EU)



Consumenten in de EU hebben recht op correcte informatie over levensmiddelen.

De consumenten moeten worden beschermd tegen misleidende beschrijvingen op de verpakking van levensmiddelen.

Waarom treedt de EU in deze zaak op? Het verhaal speelt zich af in Duitsland. Het betreft een Duits bedrijf (Teekanne) en de Duitse vereniging van consumentenorganisaties. Waarom is er een EU-dimensie?



Een van de EU-doelstellingen is **een hoog niveau van consumentenbescherming te waarborgen** (art. 38 HV, art. 169,1 WV).²⁰⁶ Economische EU-doelstellingen kunnen niet zonder meer domineren. In haar beleid moet de EU rekening houden met de eisen van consumentenbescherming (art. 12 WV). Ze dient een evenwicht na te streven tussen de EU-waarden van **vrijheid** (vrijheid van onderneming) en **gelijkheid** (corrigeren van de machtspositie van producenten tegenover zwakkere consumenten). Als het om voedsel gaat, speelt ook de waarde van **menselijke waardigheid**, en dus de zorg om de gezondheid van consumenten.

Wanneer consumenten een levensmiddel kopen, is het essentieel dat zij over alle nodige informatie omtrent dit product beschikken. Deze informatie moet bovendien juist zijn. Anders kunnen zij hun keuze niet met kennis van zaken maken.²⁰⁷

Om het **recht van de consument op correcte informatie** te beschermen, heeft de EU de 'Richtlijn Etikettering van levensmiddelen en reclame' aangenomen. Deze Richtlijn bepaalt dat de etikettering van levensmiddelen de consument niet mag misleiden ten aanzien van de kenmerken van het product.²⁰⁸ Consumenten moet juiste, neutrale en objectieve informatie krijgen over het product dat zij willen kopen. Zij hebben daarnaast ook het **recht om hun rechten voor de rechter af te dwingen** (art. 47 HV).

2. Wat betekent het recht van de consument op correcte informatie? Volstaat een correcte lijst van ingrediënten?

Heeft Teekanne consumenten misleid? Kon het bedrijf een dergelijke etikettering gebruiken, ook al bevatte de thee geen framboos of vanille?

Het Hof van Justitie heeft in de zaak *Teekanne* de Richtlijn uitgelegd. Volgens het Hof van Justitie van de EU kan een consument worden misleid wanneer de etikettering van een product de indruk wekt dat het een ingrediënt bevat, terwijl dat in werkelijkheid niet zo is. Uit de Richtlijn blijkt dat de 'etikettering' niet alleen de

²⁰⁶ Zie masterfiche Consumentenbescherming.

²⁰⁷ Overwegingen 6, 8 en 14 van de Richtlijn (zie hierna II.C.3).

²⁰⁸ Art. 2(1).

woorden (de beschrijving) op de verpakking omvat, maar ook de afbeeldingen, de tekens enzovoort. De naam en de afbeeldingen van het product mogen niet tegenstrijdig zijn met de lijst van ingrediënten. Anders is het verwarrend voor de consument.

Om te bepalen of de etikettering van een levensmiddel misleidend is, moet men denken aan een **gemiddelde consument**, iemand die normaal geïnformeerd is en redelijk omzichtig en oplettend is: zou het voor hem misleidend zijn?²⁰⁹ Weliswaar kan de consument de lijst van ingrediënten lezen, maar de etikettering moet als één geheel worden gezien. Het is mogelijk dat een afbeelding op de verpakking de etikettering wat dubbelzinnig maakt en de consument toch misleidt.



Om ervoor te zorgen dat de consument een product met kennis van zaken koopt, volstaat het niet dat op de verpakking een correcte lijst van ingrediënten staat. Om het recht van de consument op correcte informatie te beschermen, moeten de naam en de afbeeldingen van het product overeenstemmen met de lijst van ingrediënten.

De ‘Richtlijn Etikettering van levensmiddelen en reclame’ verbiedt het etiketteren van een levensmiddel dat de indruk wekt dat het een ingrediënt bevat, terwijl dat in werkelijkheid niet het geval is. Het is niet voldoende dat de lijst van ingrediënten juist is: ook de verpakking moet de realiteit van het product weergeven.

D. Vervolg na de beslissing van het Hof van Justitie

1. Voor de Duitse vereniging van consumentenorganisaties

De hoogste Duitse rechter die de (prejudiciële) vraag had gesteld aan het Hof van Justitie van de EU heeft de verduidelijkingen van het Hof van Justitie ontvangen en zal de EU-regels nu volgens die interpretatie toepassen op de concrete feiten in *Teekanne*.²¹⁰

De Duitse vereniging van consumentenorganisaties wint. De hoogste Duitse rechter erkent dat wanneer de presentatie van een levensmiddel de onjuiste indruk wekt dat het product bepaalde ingrediënten bevat, de lijst van ingrediënten niet volstaat om het risico van misleiding van de consument uit te sluiten. Hier wekt alleen al de naam van het product ‘*Felix Himbeer-Vanille Abenteuer*’ de indruk dat de thee bestanddelen van frambozen en vanille bevat. Deze indruk wordt nog versterkt door de afbeelding van frambozenvruchten en vanillebloesems op het doosje. Ook de vermelding “enkel natuurlijke ingrediënten” springt in het oog, geplaatst in een gouden cirkel alsof het een kwaliteitszegel was. Deze vermeldingen zijn – zeker in combinatie met elkaar – misleidend voor de gemiddelde consument. Ze geven onjuiste informatie, die de lijst van ingrediënten op zichzelf niet kan compenseren.

209 Arrest §36: “Bij de beoordeling of een etikettering voor een koper misleidend kan zijn, moet de nationale rechter voornamelijk uitgaan van de vermoedelijke verwachting ten aanzien van die etikettering die een normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende gemiddelde consument heeft [...]”

210 Bundesgerichtshof, Urteil vom 2. Dezember 2015, I ZR 45/13.

2. Voor Teekanne

Teekanne verliest de zaak en moet zijn etikettering aanpassen. Een vruchtenthee die het bedrijf nu verkoopt, ziet er als volgt uit:



Afb. 25

De naam op de verpakking is gewijzigd ('Framboos-Vanille avontuur' is verdwenen). De voorkant van het doosje en de ingrediëntenlijst vermelden dat de thee gearomatiseerd is met framboos- en vanillesmaak. Op de verpakking staan nog steeds afbeeldingen van frambozen en vanillebloesem, maar de ingrediëntenlijst achteraan vermeldt nu ook echte frambozen en vanille-extract ("Zutaten: Hibiskus, Hagebutten, Äpfel, Orangenschalen, Himbeeraroma, Vanillearoma, Holunderbeeren, Himbeeren, Vanille-Extrakt").



Afb. 26

3. Voor andere bedrijven en voor lidstaten

De interpretatie van het Hof van Justitie in *Teekanne* geldt over de hele EU, niet alleen voor Teekanne. Alle bedrijven moeten voorzichtig zijn wanneer ze hun levensmiddelen in de EU op de markt brengen: zij mogen de consument niet misleiden met verwijzingen naar ingrediënten die niet in het product zitten. De naam en de afbeeldingen op de verpakking moeten volledig overeenstemmen met de lijst van ingrediënten. Het volstaat niet een correcte lijst van ingrediënten op te nemen terwijl iets anders wordt gesuggereerd op de verpakking.

Een commentator schreef dat de uitspraak in *Teekanne* een *game changer* was voor de voedingsindustrie.²¹¹

211 N. Michael, "No natural pictures to depict artificial flavours, rules German court" *Beverage Daily.Com* (25.06.2015), <https://www.beveragedaily.com/Article/2015/06/26/No-natural-pictures-to-depict-artificial-flavours-rules-German-court>

Wanneer bedrijven de EU-regels niet respecteren, maken ze een fout en lopen het risico schadevergoeding te moeten betalen. Consumentenorganisaties maken misleidende praktijken bekend, wat een negatieve publiciteit vormt, en kunnen naar de rechter stappen, zoals in de zaak *Teekanne*.

Lidstaten moeten zorgen voor de naleving van de EU-verplichtingen in hun land. Wanneer een lidstaat dat niet doet, kan de Commissie een inbreukprocedure starten en die lidstaat uiteindelijk door het Hof van Justitie van de EU laten veroordelen. Het Hof zal de lidstaat opleggen om zijn verplichtingen na te komen.²¹²



4. Extra: De huidige Verordening Voedselinformatie

Consumenten genieten in de EU bescherming tegen misleidende etikettering en reclame. De Richtlijn van 2000 (van toepassing in *Teekanne*) is niet langer van kracht. In 2011 hebben het Europees Parlement en de Raad (op voorstel van de Commissie) de voorschriften geüpdatet en gemoderniseerd en hebben zij de Richtlijn vervangen door de **Verordening Voedselinformatie**.²¹³ Deze Verordening maakt de EU-rechten voor consumenten nog sterker. In tegenstelling tot richtlijnen, die de lidstaten nog moeten omzetten in nationaal recht, zijn verordeningen meteen verbindend in al hun onderdelen en rechtstreeks toepasselijk in de lidstaten.²¹⁴

De Verordening Voedselinformatie verleent de consumenten rechtstreeks EU-rechten, ook al zijn de nationale voorschriften verschillend of minder beschermend.²¹⁵ Deze Verordening vormt op dit ogenblik de basis voor “een hoog niveau van consumentenbescherming ten aanzien van voedselinformatie” en “zorgt daarbij ook voor het soepel functioneren van de interne markt”. Zij waarborgt “het recht van de consumenten op informatie”.²¹⁶ Het Parlement en de Raad leggen uit: “Het vrije verkeer van veilig en gezond voedsel is een wezenlijk aspect van de interne markt en levert een aanzienlijke bijdrage tot de gezondheid en het welzijn van de burgers en hun sociale en economische belangen”.²¹⁷ Ze voegen toe “dat het **een algemeen beginsel van de levensmiddelenwetgeving** is dat aan de consumenten een handvat voor doordachte keuzes wordt geboden ten aanzien van de levensmiddelen die zij consumeren en dat praktijken worden voorkomen die de consument kunnen misleiden”.²¹⁸ **Consumenten moeten empowered worden (mondig gemaakt) om doordachte keuzes te maken.** Dat is essentieel, zowel voor echte concurrentie als voor consumentenwelvaart.

Het hoofddoel van voedselinformatie “moet zijn de consumenten in staat te stellen een levensmiddel te identificeren en er passend gebruik van te maken en keuzes te maken volgens hun individuele voedingsbehoeften”.²¹⁹

212 Met een mogelijke veroordeling van de lidstaat tot een geldsom. Zie masterfiche Hof van Justitie.

213 Verordening 1169/2011 van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten (soms ook genoemd: Etiketteringsverordening).

214 Masterfiche EU-regels; woordenlijst.

215 Art. 1 en 3.

216 Art. 1(1) en overweging 3 Verordening Voedselinformatie.

217 Overweging 2.

218 Overweging 4. Zie ook Verordening 178/2002 van het Europees Parlement en de Raad van 28 januari 2002 tot vaststelling van de algemene beginselen en voorschriften van de levensmiddelenwetgeving, tot oprichting van een Europese Autoriteit voor voedselveiligheid en tot vaststelling van procedures voor voedselveiligheidsaangelegenheden.

219 Overweging 17.



“Eerlijke informatiepraktijken

1. Voedselinformatie mag niet misleidend zijn, met name niet:

- a) ten aanzien van de kenmerken van het levensmiddel, en vooral niet ten aanzien van de aard, identiteit, eigenschappen, samenstelling, hoeveelheid, houdbaarheid, land van oorsprong of plaats van herkomst en wijze van vervaardiging of productie;
- b) door aan het levensmiddel effecten of eigenschappen toe te schrijven die het niet bezit;
- c) door te suggereren dat het levensmiddel bijzondere kenmerken vertoont terwijl alle soortgelijke levensmiddelen dezelfde kenmerken bezitten, met name door nadrukkelijk te wijzen op het ontbreken of aanwezig zijn van bepaalde ingrediënten en/of voedingsstoffen;
- d) door via de presentatie, beschrijving of afbeelding de aanwezigheid van een bepaald levensmiddel of ingrediënt te suggereren terwijl het in werkelijkheid een levensmiddel betreft waarin een van nature aanwezig bestanddeel of normaliter gebruikt ingrediënt is vervangen door een ander bestanddeel of een ander ingrediënt.

2. Voedselinformatie is nauwkeurig, duidelijk en voor de consument gemakkelijk te begrijpen.”

(art. 7 Verordening Voedselinformatie)

Levensmiddelen moeten (onder andere) de volgende informatie bevatten: de benaming van het levensmiddel, de lijst van ingrediënten, de netto-hoeveelheid van het levensmiddel, de datum van minimale houdbaarheid of de uiterste consumptiedatum, bijzondere bewaarvoorschriften en/of gebruiksvoorwaarden, de naam of handelsnaam en het adres van het levensmiddelenbedrijf. De ingrediënten van het levensmiddel worden in dalende volgorde van gewicht weergegeven.²²⁰

In 2002 werd de Europese Autoriteit voor Voedselveiligheid opgericht.

5. Vervolg voor burgers: groeiend belang van consumentenverenigingen



a) Actieve burgers

Burgers in de EU hebben als consument een **recht van vereniging om hun belangen te behartigen** (art. 169,1 WV). Dat recht sluit aan bij hun grondrecht op vrijheid van vereniging in het Handvest (art. 12 HV). Om de belangen van consumenten te behartigen, werden in vele landen al vroeg consumentenverenigingen opgericht. In België is de consumentenvereniging Test Aankoop actief. In Frankrijk, Duitsland, Nederland en Oostenrijk volgt Foodwatch, de ‘Voedselwaakhond’, de voedingsindustrie op de voet.²²¹

220 Verplichte voedselinformatie in art. 9 en 18. Zie ook de gedetailleerde informatie in de annexen bij de Verordening.

221 Foodwatch, <https://www.foodwatch.org/nl/foodwatchnl-de-voedselwaakhond/>

De strijd voor de correcte voorlichting en consumentenbescherming stopt niet bij een rechterlijke uitspraak. Consumentenverenigingen (drukkingsgroepen) voeren actie tegen nieuwe producten die volgens hen misleidende reclame maken. Ze klagen twijfelachtige situaties aan en lobbyen bij overheden. Door actief te participeren kan de mondige burger de bakens mee helpen verzetten.

b) De vraag naar minimumpercentages

Na de uitspraak in *Teekanne* (2015) is een nieuw debat ontstaan. Dat de bedrijven op de verpakking geen afbeelding mogen plaatsen van een product dat niet in de ingrediëntenlijst zit, is een overwinning. Maar het debat verplaatst zich. Hoeveel procent van het ingrediënt moet dan wel in het product zitten? Volstaat 0,01 %? De voedingsindustrie zoekt soms de grens op van wat toelaatbaar is.

Test Aankoop signaleert **'pinokkio-producten'** op een 'wall of shame' en onderneemt actie, bijv. tegen kroketten 'op grootmoederswijze', maar bereid met emulgatoren.²²² Foodwatch nodigt burgers uit om actie te ondernemen: "Zie je voedselproducten of reclames voor eten en drinken waarbij je vermoedt dat de voedselproducent je probeert te misleiden? Laat ons dit dan weten via ons Meldpunt Misdadigheid!"²²³ Aan burgers wordt gevraagd om te stemmen op het product dat het meest misleidend is, het **'Gouden Windei'**.

Wetgeving en handhaving schieten tekort. Er is amper wetgeving tegen misleiding. In Europese regels (verordening 1169/2011) is vastgelegd dat misleiding verboden is, zonder echter te bepalen waar de grens ligt. Naast gebrekkige wetgeving speelt ook de gebrekkige handhaving van de wet een negatieve rol. [...]

Voedselproducenten zoeken doelbewust de grens tussen marketing en misleiding op. En vaak genoeg gaan ze er overheen ... Misleiding bestaat bij de gratie van stilte. Met de verkiezing om het Gouden Windei doorbreken we die stilte. Stem nu!²²⁴

c) Lege labels versus erkende logo's

Teekanne plaatste op zijn theedoosjes een goudkleurige cirkel met daarin de woorden "enkel natuurlijke ingrediënten", alsof het een erkend kwaliteitszegel was. Deze cirkel is een voorbeeld van een leeg label. Een 'leeg label' is helemaal niet afkomstig van een erkende externe organisatie die een bepaalde kwaliteitsgarantie geeft, maar is gemaakt door een producent zelf. Consumentenverenigingen klagen lege labels aan.²²⁵

222 Test Gezond, 'Etikettering', <https://www.test-aankoop.be/gezond/voeding/etikettering>; 'Pinokkio-producten', <https://www.test-aankoop.be/gezond/wallofshame>

223 Foodwatch, 'Meldpunt misleiding', <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagne-themas/onze-campagnes/misleiding-en-fraude/meldpunt-misleiding/>

224 Foodwatch, 'Kandidaten voor het Gouden Windei 2020', <https://www.foodwatch.org/nl/current-nieuws/2020/kandidaten-voor-het-gouden-windei-2020/>

225 Test Gezond, 'Wegwijs in de jungle van voedingslabels', <https://www.test-aankoop.be/gezond/voeding/etikettering/dossier/meerwaarde-voedingslabels>

Nutri-Score is een voorbeeld van een erkend logo. Het geeft informatie over de voedingswaarde en werd erkend bij Koninklijk Besluit.²²⁶



Afb. 27

Consumentenverenigingen pleiten voor de verplichte invoering van Nutri-Score in de hele EU. Test Aankoop schrijft: “Samen met ongeveer 40 andere partners vormden we een coalitie die de Europese Unie vraagt om van Nutri-Score een verplicht, geharmoniseerd voedingswaardelabel te maken dat op de voorkant van de verpakking staat.” Foodwatch vermeldt: “Meer dan 250 Europese wetenschappers en medische instanties roepen de Europese Commissie op om het voedselkeuzelogo Nutri-Score verplicht te maken in de EU.”²²⁷

De EU erkent voor producten – ook andere dan levensmiddelen – heel wat labels en keurmerken. Het label ‘CE’ bijv. betekent dat het product voldoet aan alle EU-eisen i.v.m. veiligheid, gezondheid en milieubescherming, althans volgens de fabrikant.²²⁸



E. Meer info

- › Your Europe, ‘Productvereisten’²²⁹
- › Your Europe, ‘Voorschriften voor levensmiddelenetikettering’²³⁰
- › Europese Unie, ‘Europese Autoriteit voor voedselveiligheid’²³¹
- › EUR-Lex, ‘Verordening 1169/2011 van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten’ (Verordening Voedselinformatie)²³²

II. Didactisch luik

A. Lesthema’s en leerdomeinen



- › consumentenbescherming, drukingsgroepen
- › levensmiddelen, productetikettering, marketing
- › gezondheid
- › interne markt

226 Koninklijk besluit betreffende het gebruik van het logo ‘Nutri-Score’ (1 maart 2019), BS 1 april 2019, 32627, http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a.pl); <https://www.health.belgium.be/nl/de-nutri-score-0>

227 Test Gezond, ‘Nutri-Score: hulpmiddel voor gezondere winkelkar’, <https://www.test-aankoop.be/gezond/voeding/gezonde-voeding/dossier/nutri-score>; Foodwatch, ‘Wetenschappers: maak voedselkeuzelogo Nutri-score verplicht in EU’, <https://www.foodwatch.org/nl/current-nieuws/2021/wetenschappers-maak-voedselkeuzelogo-nutri-score-verplicht-in-eu/>

228 Your Europe, ‘CE-markering’, https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_nl.htm

229 https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/index_nl.htm

230 https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_nl.htm

231 https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/institutions-and-bodies-profiles/efsa_nl

232 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=NL>

Je kunt de thema's van deze casus verruimen aan de hand van de masterfiches Consumentenbescherming en Interne markt.

- › leerdomeinen uit de inleiding
- › gezondheidszorg
- › verzorging, grootkeuken en catering, restaurant en keuken

B. Onderwijsdoelen

Onderwijsdoelen uit de inleiding

Burgerschapscompetenties, zoals

- › strategieën kennen om inspraak te hebben, rekening houdend met de rechten en plichten van iedereen. Met kennis: drukingsgroepen [hier: consumentenverenigingen], lobbyen (D/A 7.10, D 7.11, A 7.10)

Het onderwerp van de casus kan ook gekoppeld worden aan

- › competenties m.b.t. STEM, zoals chemische informatie analyseren op product- [...] labels op het vlak van [...] gezondheid [...], o.a. interpreteren van productlabels [op levensmiddelen] (D/A 6.9, D 2^e graad, 6.9.); informatie uit product- [...] labels in verband brengen met bewust gebruik op het vlak van [...] gezondheid [...] (A 6.7)
- › competenties m.b.t. lichamelijke gezondheid, zoals een gezonde levensstijl ontwikkelen (attitudinaal) [op het vlak van voeding] (D/A 1.1., D 1.1, A. 1.1)

Mogelijke concrete lesdoelen

- › lesdoelen uit de inleiding
- › EU-regels m.b.t. consumentenbescherming bij etikettering van voedingswaren uitleggen en toepassen op producten
- › de relatie uitleggen tussen consumentenbescherming en de waarden van vrijheid en gelijkheid in een interne markt
- › de rechten van consumenten en plichten van ondernemingen uitleggen
- › de vrijheid van onderneming afwegen tegenover consumentenbescherming en het recht op correcte informatie
- › uitleggen hoe je als burger actief kan participeren aan het beleid via consumentenverenigingen
- › reflecteren over de relatie tussen een gezonde levensstijl en etikettering van voedingswaren en over consumentenbescherming

C. Lesactiviteiten



1. Link met de leefwereld: wat als?

Vandaag ga je koken. Je wil een gezond gerecht maken dat snel klaar is. In de winkel kies je een doos poké bowl met een foto waarop veel groenten (radijsjes, komkommers, wortels ...) en een ei staan en de tekst “met lekker veel groente” en “258 g groente per persoon”. Als je thuis de doos openmaakt, blijkt er veel lucht in te zitten, een zakje rijst en een klein zakje met toppingmix. Waar zijn de groenten? Je bekijkt de verpakking beter en vindt op de achterzijde een boodschappenlijstje voor verse groenten die je zelf had moeten aankopen. De enige groenten in de doos zijn wat paprika in de toppingmix, die vooral uit sesamzaad bestaat, en die verder aroma van wijnazijn (geen echte), poeder van citroen en sojasaus bevat.²³³



Afb. 28

Hoe voel je je en wat denk je? Zou je iets willen doen?



2. Argumenten ordenen



²³³ De Poké Bowl van Knorr werd genomineerd voor de verkiezing Gouden Windei 2021 van Foodwatch. Zie <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagne-themas/onze-campagnes/misleiding-en-fraude/het-gouden-windei/windei-2021/knorr-poke-bowl-met-lekker-veel-groente/>

In de simulatie hierna vind je argumenten die je met deze bouwstenen kan formuleren.

3. Simulatie

Vertel de casus *Teekanne* beknopt aan de leerlingen (zie I.A-B-C.2). Ze nemen de rol op van de Duitse vereniging van consumentenorganisaties, van het bedrijf Teekanne of van het Hof van Justitie van de EU.

Duitse vereniging van consumentenorganisaties (eiser)	Ik ben een Duitse vereniging die opkomt voor de belangen en de rechten van de consumenten. Consumenten hebben een EU-recht op juiste informatie over de producten die ze kopen en consumeren. Wat Teekanne doet, is misleidend en volgens ons daarom ook onacceptabel. Teekanne moet stoppen met die praktijk.
Teekanne (verweerder)	Ik ben Teekanne. Als ondernemer heb ik een EU-recht op vrijheid van ondernemen . Ik heb een thee op de markt gebracht en ik heb in de lijst van ingrediënten duidelijk aangegeven welke ingrediënten deze thee precies bevat. Ik ben een commercieel bedrijf en wil winst maken; daarom plaats ik een etikettering (naam en afbeeldingen) op de verpakking van mijn thee die zo aantrekkelijk mogelijk is voor consumenten.
Het Hof van Justitie	Ik ben het Hof van Justitie van de EU. Ik zorg ervoor dat de Europese regels juist geïnterpreteerd en toegepast worden. Wanneer een zaak voor mij komt, leg ik de rechtsregels uit, bijv. regels over het recht op correcte informatie.

Om een argumentatie te ontwikkelen die bij hun rol hoort, laten de leerlingen zich inspireren door de ‘Feiten’ (zie I.A). Na hun eigen denkwerk kun je hun extra argumenten uit de lijst hieronder aanreiken.

Mogelijke argumenten van Teekanne:

- › De vrijheid van ondernemen houdt in dat we zelf onze marketingstrategie mogen bepalen. Een eigen marketingstrategie is noodzakelijk om als bedrijf te overleven en te groeien. Wij willen zoveel mogelijk mensen overtuigen om ons product te kopen en moeten ons kunnen onderscheiden van onze concurrenten. Onze marketingstrategie houdt o.a. in dat wij reclame maken voor onze producten, deze aantrekkelijk verpakken en voorzien van afbeeldingen. Zolang de lijst van ingrediënten van het product juist en volledig is, moeten voedingsbedrijven vrij zijn bepaalde aspecten van hun producten te benadrukken.
- › De zaken die we op de etikettering plaatsten, zitten dan wel niet letterlijk in de thee, maar door de aroma’s heeft de thee wel de smaak van framboos en vanille. De consumenten zullen proeven wat ze op de verpakking zien staan.
- › De volledige en juiste lijst van ingrediënten op onze thee geeft een voldoende bescherming van het recht van de consumenten op correcte informatie en zorgt ervoor dat ze niet misleid worden bij de aankoop van levensmiddelen.
- › Alle ingrediënten worden in detail vermeld op de zijkant van de verpakking van onze thee. Als de consumenten gewoon het etiket lezen, vinden ze alle nodige informatie.

- › De gemiddelde consument zal in de gevallen waar het er voor hem toe doet, de lijst met ingrediënten van onze thee lezen.
- › De gemiddelde consument is een verantwoordelijke en goed geïnformeerde persoon. Hij weet dat bedrijven, om reclame te maken, de nadruk leggen op de aantrekkelijkste kenmerken van de producten en dat reclame slechts een deel van de ware aard ervan kan weergeven.
- › Bij twijfel over de inhoud of de kenmerken van onze thee is het de verantwoordelijkheid van de consumenten om de lijst van ingrediënten te controleren.
- › Als consumenten onze thee aankopen, worden zij verondersteld te hebben gekeken naar wat hij bevat.

Mogelijke argumenten van de Duitse vereniging van consumentenorganisaties:

- › De vrijheid van ondernemen moet ingeperkt worden om de consument tegen misleidende informatie te beschermen. Consumentenbescherming is belangrijker dan marketing. Als bedrijven vrij zijn om welke naam en afbeelding dan ook op het etiket van een product te plaatsen, zolang de lijst van ingrediënten maar correct en volledig is, kunnen zij de consumenten gemakkelijk misleiden.
- › Met enkel een volledige en juiste lijst van ingrediënten worden de consumenten niet voldoende beschermd tegen misleidende informatie omwille van marketingdoeleinden. Daarom mogen andere kenmerken (bijv. afbeeldingen, vorm) van het product geen verkeerde indruk wekken. Consumenten moeten kunnen vertrouwen op de naam, de afbeelding en de algemene etikettering van het product.
- › Consumenten kopen zeer regelmatig levensmiddelen. Het is voor hen te tijdrovend om van elk product dat zij wensen aan te kopen de vaak zeer lange lijst van ingrediënten te lezen. Als alleen de ingrediëntenlijst correct moet zijn, zullen consumenten in de praktijk hun levensmiddelen niet met volledige kennis van zaken aankopen.
- › De ingrediënten worden vaak in kleine en dus moeilijk leesbare letters en met complexe benamingen vermeld. Daardoor kunnen veel consumenten de ingrediëntenlijst niet lezen of begrijpen.
- › Het kan niet zo zijn dat de grote levensmiddelenindustrie consumenten misleidt om winst te maken. Als de bedrijven eerlijk handel drijven, kan dat het vertrouwen van de consument in die bedrijven vergroten, wat uiteindelijk ook de bedrijven zelf ten goede komt.
- › Met het oog op een gezonde levensstijl moeten consumenten doordachte keuzes kunnen maken bij de aankoop van levensmiddelen. De gezondheid van de consumenten is belangrijker dan de winst van levensmiddelenbedrijven. Consumenten staan t.o.v. de levensmiddelenbedrijven, die professioneel met hun producten bezig zijn, in een zwakke positie. Ze hebben veel minder informatie over de samenstelling van het product, over hoe (on)gezond het precies is (informatie-asymmetrie). Het is problematisch dat hiervan misbruik gemaakt zou worden.



Afb. 29

Mogelijke argumenten van het Hof van Justitie van de EU: zie I.C.1-2 en de volgende tekst.



“[In] de eerste plaats [dient] te worden uitgegaan van de noodzaak de consumenten voor te lichten en te beschermen.”

“Een gedetailleerde etikettering betreffende de precieze aard en de karakteristieken van de producten, die de verbruiker in staat stelt met kennis van zaken zijn keuze te bepalen, is het meest geschikt in de mate dat zij het vrije handelsverkeer het minst belemmert.”

“Bij de voorschriften inzake de etikettering moet eveneens worden verboden de koper te misleiden of aan de levensmiddelen een geneeskrachtige werking toe te schrijven.”

(Overwegingen 6, 8 en 14 Richtlijn Etikettering van levensmiddelen en reclame)



4. Onderwijsleergesprek: EU-waarden en actief participeren binnen de EU

Over welke participatietools beschik je als burger, alleen of via consumentenorganisaties? [zie masterfiche Democratie: petities, dialogen met EU-instellingen ...]

Hoe kun je de uitspraak in de zaak *Teekanne* verbinden met de EU-waarden van **vrijheid en gelijkheid** en met EU-doelstellingen i.v.m. een gezonde levensstijl?

[De **vrijheid** van onderneming wordt aan banden gelegd vanuit het recht van de consument op correcte informatie en de doelstelling om consumenten te beschermen. Als de vrijheid van ondernemen niet ingeperkt zou worden, lopen EU-burgers het risico dat de economische doelstellingen, bijv. in de interne markt, alles domineren en dat bedrijven uit winstbejag consumenten misleiden.

Gelijkheid. De consument is vaak de zwakkere partij vergeleken met de grote bedrijven in de voedselindustrie, die vanuit hun professionele activiteit meer informatie hebben over de samenstelling en de voedingswaarde van hun producten (zie II.3, informatie-asymmetrie) en over veel kapitaal beschikken om de producten aantrekkelijk voor te stellen. Daarnaast zijn consumenten onderling ook verschillend: niet iedereen heeft de mogelijkheid om de ingrediëntenlijst goed te bestuderen en te begrijpen. Een goede consumentenbescherming tegen misleiding draagt bij aan meer gelijkheid tussen consumenten en de voedselindustrie en tussen consumenten onderling.]

Welke EU-rechten van de consument komen in de casus *Teekanne* naar voren? Zie I.C.1. Welke plichten van de ondernemer komen in de casus *Teekanne* naar voren? Zie I.C en D.2-3. Welke plichten van EU-lidstaten worden benadrukt in de zaak *Teekanne*? Zie I.D.3. Hoe kan de Verordening Voedselinformatie van de EU je helpen om een gezonde levensstijl op te bouwen op het vlak van voedsel? Zie I.D.4.

Wat kunnen consumentenorganisaties doen? Zie I.D.5.

Wie kan nieuwe EU-regels voor een betere consumentenbescherming maken? [De EU-wetgever is het Europees Parlement en de Raad. Hier kun je aanknopen bij de masterfiche Democratie en de rol van EU-burgers t.a.v. EU-instellingen.]



5. Wat denk jij?

- › Was de oude verpakking van de thee volgens jou misleidend? Is de nieuwe verpakking niet meer misleidend?
- › Als jij rechter was, hoe zou jij over de zaak *Teekanne* beslissen?
- › Moeten voedingsbedrijven de vrijheid hebben om naar eigen wens hun producten zo aantrekkelijk mogelijk te maken (met afbeeldingen en zegels in gouden cirkels), zolang ze een volledige en juiste lijst van ingrediënten op de verpakking plaatsen? Wat zou er gebeuren als bedrijven die vrijheid hadden? Mogen bedrijven, als het product ook de juiste informatie vermeldt, bepaalde onjuiste karakteristieken van hun producten suggereren?
- › Kunnen consumenten een levensmiddelenbedrijf verwijten dat het hen misleidt als zij zelf bij aankoop alleen afgaan op de afbeelding van een product?
- › Gaat het EU-recht van de consument op correcte informatie te ver? Of gaat het nog niet ver genoeg? Worden consumenten voldoende beschermd?
- › Helpt de Verordening Voedselinformatie van de EU jou om gezonder te leven? Zou jij zelf iets anders kunnen doen bij de aankoop of consumptie van levensmiddelen? Zijn er elementen in de Verordening of in de toepassing ervan die je zou willen wijzigen?
- › Zou jij het overwegen lid te worden van een consumentenorganisatie om de belangen van consumenten te beschermen? Waarom (niet)? Zijn er zaken die jij via een consumentenorganisatie zou willen aanklagen? Vind jij het belangrijk dat organisaties zoals Test Aankoop of Foodwatch de voedingsindustrie op de voet volgen?
- › Is consumentenbescherming belangrijker dan marketing en economische winst?
- › Waar ligt de grens tussen marketing en misleiding?

6. Lezen met opdrachten: gouden windeieren en pinokkio-producten

Dat de EU-regels in meerdere gevallen een impact hebben op de etikettering van levensmiddelen, blijkt uit voorbeelden (zie ook I.D.4-5), maar het einddoel is nog niet bereikt. Volstaat de EU-regel dat op de verpakking geen afbeeldingen mogen staan van producten die niet in de lijst van ingrediënten zitten? Moeten er geen minimumpercentages vastgelegd worden voor ingrediënten die op de verpakking afgebeeld worden of in de naam van het product voorkomen?

In België en Nederland worden door de consumentenverenigingen Test Aankoop en Foodwatch situaties aangeklaagd waarbij de naam van een levensmiddel of de afbeelding op een verpakking verwijst naar een ingrediënt dat slechts in een minieme hoeveelheid aanwezig is. De volgende voorbeelden tonen leerlingen het belang van actief burgerschap: laat je stem horen, ook in het domein van consumentenbescherming.

Verdeel de klas in groepen. Elke groep leest een ander artikel en beantwoordt dezelfde vragen.

- › Wat klaagt de consumentenvereniging (Test Aankoop of Foodwatch) aan in het artikel?
- › Welk standpunt verdedigt ze?
- › Welke voorbeelden worden in het artikel vermeld? Ken je nog andere voorbeelden?
- › Wat is jullie mening: moeten de EU-regels nog strenger gemaakt worden en minimumpercentages opleggen?

Met de zoektermen 'pinokkio-producten' en 'gouden windei' vind je op internet nog meer voorbeelden van producten, met een korte omschrijving van de klacht.

a) Fristi, met 0,01 % fruit

Test Aankoop afficheert een overwinning.

Fristi: weg met misleidend fruit

24.07.2019

Nadat wij de verpakking van de bekende melkdrank vorig jaar aanklaagden als misleidend, heeft Fristi deze aangepast. Het is nu duidelijker te zien dat de drank enkel aroma's van rode vruchten bevat.

Wie de kleine lettertjes in de ingrediëntenlijst leest, zal zien dat Fristi vooral appelsap en vlierbessensap bevat, met te verwaarlozen hoeveelheden sap van kersen (0,01 %), aardbeien (0,01 %) en frambozen (0,01 %). Rood fruit laat zich gemakkelijk nabootsen door veel goedkopere aroma's en kleurstoffen. Toch maakt niet enkel Fristi zich hier schuldig aan: ook andere soortgelijke melkdrankjes bevatten nauwelijks 1 tot 2 % vruchtensap en suikergehaltes tot 13,5 %.

Wat kan er voor ons niet door de beugel?

Wij vinden het ontoelaatbaar dat zulke belachelijk lage percentages als alibi worden gebruikt om fruit te kunnen afbeelden op de verpakking of in de benaming te gebruiken.

Onze eisen

We vinden dat er minimale percentages voor fruit, groenten en volkorengranen opgelegd moeten worden, liefst op Europees vlak maar zeker en vast op nationaal niveau. Blijven de producenten onder die percentages? Dan mogen ze via woorden of afbeeldingen niet vermelden dat er fruit, groenten of volkorengranen in hun producten zitten. Wordt er op de verpakking een bepaalde vrucht, groente of volkorengraansoort vermeld (via woorden of afbeeldingen)? Dan moet het percentage in het eindproduct duidelijk aan de voorkant van de verpakking te zien zijn.



Afb. 30



Afb. 31

Onze acties

We schreven een brief naar de producent waarin we tal van juridische argumenten aanhaalden om de verpakking te laten aanpassen.

Stand van zaken

We haalden onze slag thuis: Fristi heeft zijn verpakking aangepast. De vermelding "rood fruit" moest plaats ruimen voor "rood fruit smaak". Qua marketing gericht op kinderen was de actie eveneens een schot in de roos. De mascottes zijn immers van de verpakking verdwenen.

Toch blijft de verpakking in onze ogen nog steeds misleidend voor de consument. Want de fruit-illustraties zijn niet verdwenen, enkel kleiner gemaakt.²³⁴

²³⁴ Test Gezond, 'Fristi: weg met misleidend fruit', <https://www.test-aankoop.be/gezond/pinokkioproducten/fristi-weg-met-misleidend-fruit>

b) 'Hazelnootpasta' met 2 % hazelnoten

Bij de 'pinokkio-producten' vermeldt Test Aankoop een smeerpasta met hazelnoten.

Hazelnootpasta met hazelnoten graag!

24.06.2019 (update 23.04.2020)



Afb. 32

De meeste kinderen zijn er dol op als ontbijt maar niet alle hazelnootpasta's doen hun naam eer aan. Bij

sommige pasta's, zoals het 'witte product' van Carrefour, zijn de hazelnoten ver te zoeken, hoewel het woord 'hazelnoten' wel degelijk op het etiket vermeld wordt.

De meeste hazelnootpasta's uit onze vergelijkingstest (van juli 2018) bestaan voor de helft uit suikers, een vijfde uit (palm)olie en voor 10 tot 13 % uit hazelnoten. De hazelnootpasta van Carrefour (wit product) hinkt achterop met slechts 2 % hazelnoten.

Wat kan er voor ons niet door de beugel?

Het percentage hazelnoten is zo laag dat dergelijk product nooit de naam 'hazelnootpasta' mag krijgen.

Onze eisen

We vinden dat er minimale percentages voor fruit, groenten en volkorengranen opgelegd moeten worden, liefst op Europees vlak maar zeker en vast op nationaal niveau. Blijven de producenten onder die percentages? Dan mogen ze via woorden of afbeeldingen niet vermelden dat er fruit, groenten of volkorengranen in hun producten zitten. Wordt er op de verpakking een bepaalde vrucht, groente of volkorengraansoort vermeld (via woorden of afbeeldingen)? Dan moet het percentage in het eindproduct

duidelijk aan de voorkant van de verpakking te zien zijn. [...]

Stand van zaken

In april 2020 heeft de fabrikant positief gereageerd op onze kritiek en heeft [hij] een nieuw etiket ontwikkeld. Dit is echter nog niet te zien op de producten die momenteel in de winkel liggen, noch op de website van Carrefour. De fabrikant heeft de benaming op de voorzijde van de verpakking aangepast. Er wordt niet langer gesproken over 'met nootjes' en de termen 'gearomatiseerd' en 'smaak' worden duidelijk vermeld. De afbeelding van nootjes werd echter behouden, terwijl die smaak van nootjes grotendeels afkomstig is van aroma's. Daarom vinden wij dat deze afbeelding bedrieglijk is en moet worden verwijderd.²³⁵

235 Test Gezond, 'Hazelnootpasta met hazelnoten graag!', <https://www.test-aankoop.be/gezond/pinokkioproducten/hazelnootpasta-met-hazelnoten>

c) 'Vanillevla' zonder vanille

Het volgende artikel gaat over een klacht van de Nederlandse consumentenorganisatie Foodwatch. De EU-Verordening Voedselinformatie wordt in Nederland 'de Etiketteringsverordening' genoemd (I.D.4).

Klachtprocedure tegen vanillevla zonder vanille

Nieuwsberichten 01.10.2018 - Misleiding en fraude

Foodwatch start een klachtenprocedure bij de Reclame Code Commissie tegen vanillevla zonder vanille. De klacht volgt op een reportage hierover in *AVROTROS Radar vanavond*. Verschillende producten die 'vanillevla' heten zijn gemaakt zonder enige vanille. Veelal zit er slechts (kunstmatig) aroma in met vanillesmaak. Foodwatch vindt het misleidend en in strijd met de wet om het product dan 'vanillevla' te noemen. Desondanks is dit al jaren de praktijk, mede omdat de toezichthouder op deze regels, de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA), naar eigen zeggen meldingen over consumentenmisleiding niet direct in behandeling neemt omdat er geen sprake is van risico's voor de volksgezondheid. Foodwatch vindt dit onaanvaardbaar: "Als consument heb je het recht op bescherming tegen misleiding, maar je krijgt die niet. Fabrikanten denken er mee weg te kunnen komen. Dat moet nu echt stoppen." [...]

Vanillevla zonder vanille is geen uitzondering

Fabrikanten kiezen vaak prachtige namen voor hun producten van chique en dure ingrediënten

die er vervolgens amper of zelfs helemaal niet in zitten. Zo bevat Lipton Matcha ijsthee slechts 0,007 % matcha. Spa duo framboos-braam, bevat weliswaar 15 % vruchtensap maar amper de genoemde vruchtensoorten: 0,07 % framboos, 0,02 % braam. Zonnatura 20 kruiden oplosthee bevat slechts 1,5 % kruidenextract, ofwel gemiddeld minder dan 0,1 % per kruid. Het is vooral suikers (92 %) en aroma's van kruiden. In sommige vanillevla zit in het geheel geen vanille, zoals bij Optimel-vla Vanille waarin de vanillesmaak slechts uit een aroma komt. [...] ²³⁶



Afb. 33

Het artikel op de website van Foodwatch bevat twee extra alinea's, waarbij je de volgende vragen kunt stellen:

- Welke gelijkenissen zijn er met de zaak *Teekanne*? Zijn er ook verschillen?
- Heeft de uitspraak in de zaak *Teekanne* volgens Foodwatch een grote impact gehad in de EU? Waarom wel/niet?

²³⁶ Foodwatch, 'Klachtprocedure tegen vanillevla zonder vanille', <https://www.foodwatch.org/nl/current-nieuws/2018/klachtprocedure-tegen-vanillevla-zonder-vanille/>

7. Creatieve opdracht: ontwerp een logo

Laat de leerlingen een 'leeg label' (zie I.C.5.c) ontwerpen voor hun favoriete levensmiddel en het label plaatsen tussen een aantal erkende voedingslogo's.²³⁷ De medeleerlingen zoeken nadien uit welke logo's echt zijn.

8. Opzoekwerk

- › Onderzoek wat het logo 'Nutri-Score' betekent. Houd jij er rekening mee wanneer je een levensmiddel koopt? Vind je dat het verplicht moet worden in de EU?
- › Zoek thuis, in de winkel of op de website van je supermarkt producten die de consument kunnen misleiden. Leg uit waarom en pas de regels van de Verordening Voedselinformatie, art. 7 toe (zie I.D.4).
- › Zoek informatie op de website van Foodwatch (campagnes rond voeding en gezondheid en rond misleiding en fraude) en Test Aankoop (Test Gezond) en vergelijk met wat je thuis of in de winkel of op de website van je supermarkt vindt.

²³⁷ Zie Test Aankoop, 'Wegwijs in de jungle van voedingslabels', <https://www.test-aankoop.be/gezond/voeding/etikettering/dossier/meerwaarde-voedingslabels>

Andere casussen in de module Consumentenbescherming



Heb je belangstelling voor een van de volgende verhalen? Neem dan een kijkje op de website Case4EU.

Casus *Gutiérrez Naranjo* – Het verhaal van de man die zijn bank te veel geld betaalde

Francisco Gutiérrez Naranjo: “Wanneer de marktrente stijgt, moet ik een hoger tarief betalen voor mijn banklening, maar als de marktrente daalt, moet ik toch een minimumtarief blijven betalen. Dat is niet eerlijk. Ik heb het recht om het volledige bedrag dat ik te veel betaalde aan de bank terug te krijgen.”



Spanje: “De ‘minimumclausules’ zijn inderdaad oneerlijke clausules. De consument kan de bank vragen om de te veel betaalde bedragen terug te betalen, maar alleen de bedragen betaald na de uitspraak van de rechter.”



Casus *Pešková et Peška* – Het verhaal van het vliegtuig en de vogel

Marcela Pešková en Jiří Peška: “Onze vlucht heeft meer dan drie uur vertraging. We hebben het recht om gecompenseerd te worden door de luchtvaartmaatschappij.”



Travel Service: “De vertraging van het vliegtuig is te wijten aan een botsing met een vogel. Dat is een buitengewone omstandigheid. Daarom zijn we niet verplicht om aan de passagiers een compensatie te betalen.”



Casus *Content services* – Het verhaal van de hyperlink

Oostenrijkse instantie voor consumentenbescherming: “De consument heeft recht op correcte informatie bij het sluiten van een overeenkomst op afstand. Het volstaat niet dat hij enkel via een hyperlink geïnformeerd wordt over zijn recht om de bestelling op te zeggen (herroepingsrecht).”



Content Services: “Wij hebben de consument correct geïnformeerd. Hij hoefde alleen maar de hyperlink te openen.”



Casus *Bananen* – Het verhaal van het bananenkartel

Europese Commissie: “De EU-verdragen beschermen de vrije mededinging binnen de EU. Zij verbieden dat ondernemingen heimelijke afspraken maken over prijzen. Chiquita, Dole en Weichert wisselden wekelijks informatie uit over hun prijzen en leefden de EU-mededingingsregels niet na.”



Bananenproducenten: “Wij hebben de EU-mededingingsregels wel nageleefd. We hebben informatie uitgewisseld over onze prijzen, maar dat betekent niet dat we hebben samengespannen over onze prijzen. Elk van ons bleef vrij om zijn prijzen vast te stellen zoals hij wou.”

