



RECLAME CODE COMMISSIE

Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI),
gevestigd te Den Haag, klagster,

tegen : Lidl Nederland GmbH, gevestigd te Huizen, adverteerder.

De procedure

Namens klagster (hierna ook: FNLI) heeft mr. P.L. Reeskamp, advocaat, bij brief van 5 januari 2016 bezwaar gemaakt tegen hierna te noemen reclame-uitingen.

De klacht is op 7 januari 2016 in behandeling genomen.

Namens adverteerder (hierna ook: Lidl) heeft mr. E.H. Hoogenraad, advocaat, verweer gevoerd bij brief van 3 februari 2016.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld ter zitting van 25 februari 2016.

Namens FNLI zijn ter zitting verschenen M. Boerstra, J. Wijbenga en drs. D.W.F. Häcker, bijgestaan door mr. Reeskamp voornoemd en mr. M. van der Wal.

Namens Lidl zijn ter zitting verschenen mr. H. van Berkel, mr. J. Heutink, B. Cramwinckel en W. Cramwinckel, bijgestaan door mr. D. Haije, advocaat, en mr. Hoogenraad voornoemd.

De bestreden reclame-uitingen

Het betreft de volgende uitingen die deel uitmaken van de reclamecampagne "Waar kies jij voor?" van Lidl:

A. Zes televisiecommercials, uitgezonden in week 35-38 en week 42-45 van 2015.

De opbouw van de televisiecommercials is als volgt.

Er worden naast elkaar een A-merk product en een Lidl-product (halvarine, cola, ketchup, koffie, pindakaas, vissticks) getoond die door een (of twee) geblinddoekte perso(o)n(en) worden geproefd. Na het proeven van het A-merk product wordt dit product "lekker" genoemd, en verschijnt de prijs van dat product in beeld (met daarbij de mededeling "Niet verkrijgbaar bij Lidl"). Hierna wordt het Lidl-product geproefd, waarvan door de betreffende persoon (of personen) wordt gezegd: "Ook lekker". Vervolgens wordt ook de prijs van dit product getoond.

De prijzen van de Lidl-producten zijn telkens lager dan de prijzen van de A-merk producten. Op het moment dat de prijzen van de producten worden getoond, verschijnt onderin beeld, in kleinere letters, de tekst: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [datum] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl".

Daarna verschijnt in grote letters, tegen de achtergrond van een blauw-wit geblokte theedoek, de tekst in beeld: "WAAR KIES JIJ VOOR?", met daarnaast het logo van Lidl en hieronder de tekst: "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs". In de commercials die in week 42-45 van 2015 zijn uitgezonden (waaronder niet meer de commercial voor vissticks) maakt de tekst "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" geen deel uit van de televisiecommercials zelf, maar wordt deze apart uitgezonden.



B. Negen radiocommercials.

De opbouw van de radiocommercials (voor aanmaaklimonade, chocolademelk, hazelnootpasta, tomatenketchup, koffie, pannenkoekenmix, pindakaas, halvarine en vanillepudding) is als volgt:

Voice-over: "Zo klinkt [*A-merk product*] voor [*prijs*]"

Persoon: "Lekker" (of "een beste halvarine" of "een prima pudding").

Voice-over: "En zo klinkt [*Lidl-product*] voor [*prijs*]"

Persoon: "Ook lekker" (respectievelijk "ook een beste halvarine" of "ook een prima pudding").

De commercials worden telkens afgesloten met de mededeling "Waar kies jij voor?" en "Lidl, de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs".

C. Twee printadvertenties

In de printadvertenties zijn een blik tomatensoep respectievelijk een pot hazelnootpasta van een A-merk en van het Lidl-huismerk naast elkaar afgebeeld, met de bijbehorende prijzen.

De prijzen van de Lidl-producten zijn lager dan de prijzen van de A-merk producten.

Hieronder staat in grote letters, naast het logo van Lidl (en in het geval van de hazelnootpasta tegen de achtergrond van een blauw-wit geblokte theedoek): "WAAR KIES JIJ VOOR?"

Onderin de advertentie staat, in kleinere letters: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [*datum*] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl".

De advertenties zijn in kopie aan deze uitspraak gehecht als **bijlage 1**.

D. Twee abriposters

Op de abriposters zijn een pot pindakaas respectievelijk een fles tomatenketchup van een A-merk en van het Lidl-huismerk naast elkaar afgebeeld, met de bijbehorende prijzen. De prijzen van de Lidl-producten zijn lager dan de prijzen van de A-merk producten.

Hieronder staat in grote letters, naast het logo van Lidl: "WAAR KIES JIJ VOOR?"

Onderin de advertentie staat, in kleinere letters: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [*datum*] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl".

Foto's van de abriposters (zoals overgelegd door klager en adverteerder) zijn in kopie aan deze uitspraak gehecht als **bijlage 2**.

E. Uitingen op de website www.lidl.nl.

Door op de homepagina op een banner met de tekst "Waar kies jij voor?" te klikken, komt men op de site waar verschillende producten van A-merken en Lidl-producten steeds per paar zijn afgebeeld met daarbij de prijs van die producten. De prijs van het Lidl-product is telkens lager dan die van het A-merk.

Onder twee vergeleken producten staat de volgende tekst:

"Uit een onafhankelijke [*product*]-smaakttest blijkt dat [*naam A-merk product*] door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer [*cijfer*] en [*naam product*] van Lidl met een [*cijfer*].

Klik hier voor de resultaten van de smaakttest" (link).

Hiertussen staat, tegen de achtergrond van een blauw-wit geblokte theedoek en naast het logo van Lidl, de tekst "WAAR KIES JIJ VOOR?"

Onderaan de webpagina staat: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [*datum*] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl".

De bij de klacht overgelegde afdrucken van de uitingen op de website, zoals deze getoond werden op respectievelijk 14 september 2015, 25 november 2015 en 18 december 2015, zijn in kopie bij deze uitspraak gevoegd als **bijlage 3a, 3b en 3c**.



De klacht

De klacht wordt als volgt samengevat.

De boodschap van de vergelijkende reclamecampagne van Lidl is dat de Lidl-producten net zo goed, althans net zo lekker, zijn als de corresponderende A-merk producten, alleen stukken goedkoper. Dit doet Lidl via de volgende onderdelen van haar campagne, die ook in onderlinge samenhang moeten worden gezien:

- de televisiecommercials, waarin steeds wordt gezegd dat het Lidl-product "ook lekker" is (althans woorden van gelijke strekking), wat steevast wordt gevolgd door de pay-off "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs";
- de radiocommercials die eenzelfde strekking hebben als de televisiecommercials;
- de advertenties in abri's en in dagbladen, waarvan de inhoud mede gekleurd wordt door de gelijktijdig en massaal uitgezonden televisie- en radiocommercials;
- het zodanig vormgeven van de verpakkingen van de Lidl-producten dat deze een grote gelijkens vertonen met de vergeleken A-merk producten, waarmee Lidl kennelijk beoogt de in de A-merken belichaamde goodwill naar haar producten over te hevelen en de geclaimde kwalitatieve inwisselbaarheid van de producten verder te onderstrepen;
- de grootschaligheid en intensiteit van de campagne, die volgens Lidl "niemand in Nederland kan ontgaan".

De reclamecampagne is zo opgezet dat de claim 'net zo goed/net zo lekker' niet alleen betrokken moet worden op de in totaal 18 vergeleken producten, maar op een breder gedeelte van het levensmiddelenassortiment van Lidl. Dit doet Lidl door de in de campagne betrokken producten te kiezen uit verschillende segmenten van het levensmiddelenassortiment en door de slogan "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" rechtstreeks te verbinden aan concrete productvergelijkingen in de televisie- en radiocommercials.

Lidl beoogt dat haar boodschap 'net zo goed/lekker, maar veel goedkoper' door de gemiddelde consument serieus wordt genomen. Er is geen sprake van kennelijke overdrijving. Dit volgt vooral uit de verwijzingen naar de "onafhankelijke smaaktesten" op de website van Lidl. Uit de tabel met "resultaten smaaktest" zal de gemiddelde consument de conclusie trekken dat de eindscores van de vergeleken producten zeer dicht bij elkaar liggen. Kennelijk heeft de onderbouwing van de reclameboodschap wetenschappelijk(e) (ogende) pretenties.

FNLI heeft de volgende bezwaren tegen de campagne van Lidl.

a)

De 'net zo goed'-claim is gebaseerd op een smaakonderzoek dat – in opdracht van en betaald door Lidl – is uitgevoerd door Centrum voor Smaakonderzoek B.V. (verder: CSO). Deze claim kan hoe dan ook niet op alleen een smaakonderzoek worden gebaseerd, omdat de kwaliteit van een product meer aspecten dan alleen de smaak ervan betreft. Reeds op deze grond is de reclamecampagne van Lidl misleidend in de zin van artikel 8.2 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en derhalve in strijd met artikel 13 sub a NRC.

b)

Indien de claim slechts moet worden opgevat als een 'net zo lekker' claim, zoals Lidl in eerdere correspondentie met FNLI heeft gesteld, dan nog kan het CSO-onderzoek daartoe geen basis bieden aangezien het gebreken vertoont. De belangrijkste gebreken zijn, kort samengevat:

- het onderzoek is niet uitgevoerd volgens de daarvoor geldende NEN- en ISO-normen;
- de verschillen tussen de vergeleken producten zijn kunstmatig klein gehouden als gevolg van de instructie aan de proefpersonen om (op een schaal van 0-100) een score van 80 of hoger te geven als men het product lekker vindt ('80 punten dranghek');



- het aantal deelnemers (circa 100) is veel te klein om betrouwbare uitspraken te doen over de vraag of de gemiddelde consument de vergeleken producten qua smaak gelijk waardeert; daarvoor zijn tenminste 275 deelnemers nodig;
- het smaakonderzoek is verkeerd opgezet nu het er naar zijn aard op gericht is verschillen aan te tonen, terwijl de reclame erop gericht is gelijkheid te claimen.

Deze bezwaren tegen het onderzoek worden onderschreven door twee door FNLI geraadpleegde experts, te weten prof. dr. ir. C. de Graaf, hoogleraar Sensoriek en Eetgedrag, Wageningen Universiteit, en drs. D.W.F. Häcker, deskundige op het gebied van consumentenonderzoek, waaronder smaakonderzoek.

FNLI vermoedt dat de "resultaten smaakttest" op de website van Lidl zijn gepubliceerd om te kunnen zeggen dat haar 'ook lekker'-claim controleerbaar is en daarmee voldoet aan een van de voorwaarden waaraan vergelijkende reclame dient te voldoen (artikel 13 sub c NRC). Het is echter volstrekt onaannemelijk dat de gemiddelde consument zich bewust is van de gebreken die aan het CSO-onderzoek kleven en dat deze consument de gepubliceerde tabel "resultaten smaakttest" zal kunnen duiden. Dat is ook de reden dat artikel 10 NRC voorschrijft dat in reclame bestemd voor het grote publiek wetenschappelijke termen en statistieken "met grote omzichtigheid" behoren te worden gebruikt. Afgaande op de term "onafhankelijke smaakttesten" van het wetenschappelijk klinkende "Centrum voor Smaakonderzoek" zal de gemiddelde consument aan de resultaten gezag toekennen. Daarom is aannemelijk dat de consument door de 'net zo lekker'-claim ertoe kan worden gebracht het Lidl-product te kopen in plaats van het A-merk product waarmee vergeleken wordt.

Nu het CSO-onderzoek allerminst de conclusie rechtvaardigt dat de betreffende Lidl-producten net zo goed c.q. net zo lekker zijn als de A-merk producten, is de reclame van Lidl misleidend in de zin van artikel 8.2 NRC en daarmee ook in strijd met artikel 13 sub a NRC.

c)

De verpakkingen van de producten van Lidl zijn zo vormgegeven dat deze veel gelijkenis vertonen met de corresponderende A-merk producten. Hiermee versterkt Lidl de misleidende reclameclaim dat haar producten kwalitatief gelijkwaardig zijn aan de A-merk producten. Bovendien profiteert Lidl door de overeenstemmende verpakkingen op oneerlijke wijze van de bekendheid van de A-merken. Op grond van het voorgaande moet worden geconcludeerd dat de reclamecampagne in strijd is met de artikelen 8.2 NRC en 13 sub a en g NRC.

FNLI verzoekt de Commissie de klacht tegen de Lidl-campagne gegrond te verklaren en de aanbeveling te doen dat Lidl deze campagne stopzet en niet meer op deze wijze vergelijkende reclame voert.

Het verweer

Het verweer wordt als volgt samengevat.

Lidl stelt voorop dat de Commissie oordeelt over individuele reclame-uitingen en niet over een reclamecampagne als geheel, zoals in de klacht door FNLI wordt gevraagd. Lidl zal de klacht opvatten als gericht tegen de door FNLI genoemde afzonderlijke reclame-uitingen die een onderdeel vormen van de campagne. Voor elk van de uitingen moet op zich zelf staand worden beoordeeld of deze mogelijk met de NRC in strijd is.

FNLI stelt dat de reclamecampagne van Lidl misleidend is in de zin van artikel 8 NRC jo artikel 13 sub a NRC, dat de campagne niet voldoet aan het controleerbaarheidsvereiste van



artikel 13 sub c NRC en strijdig is met artikel 10 NRC, en dat Lidl op oneerlijke wijze profiteert van de bekendheid van de A-merken in de zin van artikel 13 sub g NRC.

Reclame-uitingen Lidl niet misleidend

Bij de beantwoording van de vraag of een reclame-uiting misleidend is, moet worden gezien (a) wat letterlijk wordt gezegd of gesteld, (b) hoe dit door de gemiddelde consument wordt geïnterpreteerd en of dit zijn economische gedrag kan beïnvloeden, (c) wat de adverteerder moet bewijzen en (d) of adverteerder in de bewijslevering is geslaagd. Hiervan uitgaande voert Lidl met betrekking tot de verschillende reclame-uitingen het volgende aan.

Televisiecommercials

In de commercials zijn personen te zien die geblinddoekt producten proeven. De consument hoort dat het A-merk product door de proefpersoon (of proefpersonen) "lekker" wordt gevonden en ziet dat dit A-merk product prijs X heeft. Vervolgens hoort de consument dat de proefpersoon het Lidl-product "ook lekker" vindt en ziet dat dit product prijs Y heeft. Door middel van de 'call to action' "WAAR KIES JIJ VOOR?" wordt de consument aangespoord om zelf ook producten van Lidl te gaan proberen en een eigen oordeel te vormen.

Lidl acht het waarschijnlijk dat de gemiddelde consument in de commercials een prijsvergelijking ziet en geen smaakvergelijking ('consumentinterpretatie A'). De commercials zijn duidelijk een humoristische weergave van individuele meningen van de proefpersonen over de smaak van A-merk producten en Lidl-producten, en bevatten geen claims over smaak met algemene, geobjectiveerde strekking ('objectieve smaakclaim'). De commercials verwijzen niet naar 'onafhankelijke smaaktesten' en bevatten ook geen andere aanwijzingen dat de kwalificatie "ook lekker" breder zou moeten worden opgevat dan als louter de individuele mening van de proefpersonen. De verwijzing in de disclaimer "Meer info op www.lidl.nl" maakt dat niet anders.

Indien de consument in de televisiecommercials naast een prijsvergelijking wel een objectieve smaakclaim ziet ('consumentinterpretatie B') – wat Lidl minder waarschijnlijk lijkt – dan zal de consument niet menen dat Lidl claimt dat haar producten 'net zo goed' of 'net zo lekker' zijn als de A-merk producten. De proefpersonen zeggen immers "ook lekker", wat een wezenlijk andere betekenis heeft dan 'net zo goed' of 'net zo lekker'. Met "ook lekker" wordt uitgedrukt dat het betreffende product onder de categorie 'lekker' kan worden geschaard (categorieclaim), terwijl 'net zo lekker' en 'net zo goed' verderstrekkende zuivere pariteitsclaims zijn waarmee wordt gezegd dat het product precies (of minstens) even goed of lekker wordt gevonden.

Volgens FNLI vat de consument door de pay-off "de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" de mededeling "ook lekker" wel op als 'net zo goed' of 'net zo lekker', maar FNLI onderbouwt deze stelling niet. De pay-off wordt losstaand van de beelden van de proefpersonen weergegeven en valt in het niet bij de mededeling "WAAR KIES JIJ VOOR?". Deze 'pay-off' is de sinds jaren door Lidl gevoerde reclameslogan, die steeds wordt afgebeeld naast het Lidl-logo en duidelijk een algemene aanprijzing van het supermarktassortiment van Lidl betreft. Zelfs indien de consument de slogan specifiek zou betrekken op de in de televisiecommercials getoonde producten, zoals FNLI stelt, dan zou hij de slogan nog altijd opvatten als een reclame-overdrijving.

Ook de andere door FNLI aangedragen argumenten kunnen niet de door haar voorgestane consumentinterpretatie onderbouwen. Dat er radiocommercials met dezelfde strekking en advertenties in dagbladen en abri's zijn, en dat de campagne "grootschalig" is, zegt niets over de interpretatie van de televisiecommercials door de gemiddelde consument. Evenmin valt in te zien hoe enige gelijkenis in productverpakkingen (zo al aanwezig) de consument



ertoe zou kunnen brengen te geloven dat Lidl met de televisiereclame kwalitatieve inwisselbaarheid claimt.

De interpretatie van de televisiecommercials door de gemiddelde consument bepaalt wat Lidl moet bewijzen. In geval van consumentinterpretatie A (prijsvergelijking, geen smaakvergelijking) moet Lidl uitsluitend bewijzen dat de weergegeven prijzen kloppen. De aankoopbewijzen van alle in de uitingen genoemde producten kunnen door Lidl beschikbaar worden gesteld. In geval van consumentinterpretatie B (prijs- én smaakvergelijking) moet Lidl tevens bewijzen dat het betreffende Lidl-product onder de categorie "lekker" wordt geschaard. Het CSO-onderzoek vormt daartoe het bewijs. In antwoord op de kritiek van FNLI op dit onderzoek merkt Lidl in de eerste plaats op dat FNLI en de door haar ingeschakelde deskundigen uitgaan van de onjuiste aanname dat het CSO-onderzoek de claim "dat de huismerkproducten van Lidl 'net zo lekker' zijn als de corresponderende A-merken" zou moeten onderbouwen. Verder verwijst Lidl naar de bij het verweer overgelegde opinie van dr. G. Dijksterhuis, Associate Professor aan University College Roosevelt (Universiteit Utrecht) en Honorary Professor aan de Universiteit van Kopenhagen. Hij concludeert dat het CSO-onderzoek een adequate onderbouwing vormt van de claim "ook lekker":

"Er zullen verschillen zijn in de mate waarin de Lidl-producten van de A-merken verschillen, maar het CSO-onderzoek wijst duidelijk uit dat de Lidl-producten lekker worden gevonden. Het CSO-onderzoek maakt uiterst aannemelijk dat de producten van Lidl 'ook lekker' zijn."

Lidl concludeert dat bij de televisiecommercials geen sprake is van misleiding.

Radiocommercials

Hetgeen Lidl met betrekking tot de televisiecommercials heeft aangevoerd, geldt mutatis mutandis voor de radiocommercials. De radiocommercials zijn een humoristische weergave van individuele meningen over de smaak van A-merk producten en Lidl-producten, en een uitnodiging aan de consument om zelf te vergelijken en een eigen oordeel te vormen. De radiocommercials bevatten geen objectieve smaakclaim en dus geen smaakvergelijking. Als de consument wel een objectieve smaakclaim in de commercials ziet, dan zal hij "ook lekker" opvatten als een categorieclaim en niet als een zuivere pariteitsclaim ('net zo goed' of 'net zo lekker'). Zowel de prijsvergelijking als de smaakvergelijking kan door Lidl worden onderbouwd.

Printadvertenties en abriposters

In deze uitingen worden een A-merk product en een corresponderend Lidl-product naast elkaar afgebeeld, met bij de producten de prijzen. Onder de afbeelding staat "WAAR KIES JIJ VOOR?" Helemaal onderin staat de disclaimer "Prijzen conform prijspeiling d.d. [datum] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl". De vaste slogan "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" komt in deze uitingen niet voor.

De consument zal de printadvertenties en de abriposters opvatten als een zuivere prijsvergelijking. FNLI kan niet worden gevolgd in haar stelling dat de consument deze uitingen zal opvatten als claim dat het Lidl-product 'net zo goed' of 'net zo lekker' is als het A-merk product. In de uitingen wordt immers niets gezegd over de kwaliteit of de smaak van de Lidl-producten. Lidl kan door middel van aankoopbewijzen aantonen dat de in de uitingen weergegeven prijzen kloppen.

Online uitingen

In de uitingen op de website worden een A-merk product en een Lidl-product naast elkaar afgebeeld, met de bijbehorende prijzen. Eronder staat: "Uit een onafhankelijke [product]-smaaktest blijkt dat [A-merk product] door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van [cijfer] en [Lidl-product] met een [cijfer]."



In de uitingen kan worden doorgelinkt naar de resultaten van de smaaktest. Bovenaan de pagina staat "WAAR KIES JIJ VOOR?" met daarnaast het Lidl-logo. De algemene slogan "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" komt niet in de online uitingen voor.

De online uitingen zijn de enige reclame-uitingen waarin het CSO-smaakonderzoek expliciet wordt aangehaald en waarin cijfers uit dit onderzoek worden vermeld. In de tabel met resultaten van de smaaktest, waarnaar in de uitingen kan worden doorgelinkt, ziet de consument dat de genoemde cijfers kloppen en dat de proefpersonen een product lekker vinden bij een oordeel van 80 of hoger. Alleen bij de online uitingen zou het door FNLI opgeworpen 'dranghek argument' – indien dit juist zou zijn – enige relevantie kunnen hebben, omdat alleen bij deze uitingen de consument geconfronteerd wordt met de verschillen tussen de vergeleken producten. Het dranghek argument snijdt echter geen hout, omdat het uitgaat van onjuiste althans onduidelijke aannames. Lidl verwijst in dit verband naar de eerdergenoemde opinie van dr. G. Dijksterhuis. Lidl concludeert dat de online uitingen niet misleidend zijn.

Reclame-uitingen Lidl controleerbaar

In vergelijkende reclame moeten controleerbare kenmerken van producten met elkaar worden vergeleken. Controleerbaarheid houdt in dat de gemiddelde consument kan (laten) controleren of de vergelijking zakelijk klopt. De uitingen voldoen aan dit vereiste, nu deze - waar van toepassing - een verwijzing bevatten waar de vergelijking kan worden gecontroleerd: "Jumbo Huizen, Jumbo.com, Lidl en www.lidl.nl". In de online uitingen wordt verwezen naar de resultaten van het CSO smaakonderzoek. Dit overzicht in tabelvorm met toelichting is door de gemiddelde consument goed te begrijpen; ook zou hij het kunnen laten controleren.

Geen strijdigheid met artikel 10 NRC

De achterliggende gedachte van artikel 10 NRC is dat in reclame-uitingen geen overdreven, onjuiste aandacht aan (bombastische) termen en statistieken mag worden gegeven om zo de consument te imponeren. Voor wat betreft de televisie- en radiocommercials, printadvertenties en abriposters mist de klacht dat deze strijdig zijn met artikel 10 NRC feitelijke grondslag. In deze uitingen is geen sprake van het afbeelden van statistieken of het gebruik van wetenschappelijke termen. Dit klachtonderdeel mist ook feitelijke grondslag ten aanzien van de online uitingen, waarin het smaakonderzoek van CSO wordt aangehaald en resultaten van dit onderzoek worden gepresenteerd. Daarin worden geen statistieken of wetenschappelijke termen gebruikt, het vermeldt slechts met de nodige omzichtigheid een lijst met getallen. De situatie die artikel 10 NRC beoogt te regelen is hier niet aan de orde, aldus Lidl.

Gebruik van verpakkingen van Lidl niet ongeoorloofd

Het bezwaar van FNLI komt er in feite op neer, aldus Lidl, dat de 14 genoemde producten van Lidl teveel zouden lijken op de A-merk producten. De kwalificatie door FNLI van "ontoelaatbaar overeenstemmende verpakkingen" betreft stuk voor stuk een potentieel geschil omtrent vormgeving tussen de betreffende producent en Lidl op basis van de betreffende merkregistratie(s) en eventuele andere vormgevingsclaims. In zijn uitspraak van 29 maart 2010 (2009/00626) heeft het College van Beroep beslist dat dergelijke individuele merkenrechtelijke geschillen tussen twee partijen in beginsel door de burgerlijke rechter dienen te worden beslist. Door een vergelijkende reclame wordt weliswaar in enige mate geprofiteerd van de bekendheid van het A-merk product waarmee wordt vergeleken, maar pas indien de vergelijking op zichzelf niet aan de regels voldoet, kan het voordeel dat door de reclame wordt genoten verschuiven naar een oneerlijk voordeel. In de reclame-uitingen zet Lidl zich duidelijk



af tegen de A-merken producten en worden de Lidl-producten niet als imitatie voorgesteld. Ook op dit punt is geen strijd met de regels voor vergelijkende reclame aan de orde.

Lidl verzoekt de Commissie de klacht af te wijzen.

De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunt gehandhaafd en nader toegelicht. Daarbij zijn pleitaantekeningen overgelegd. Voor zover nodig wordt op hetgeen ter zitting is aangevoerd teruggekomen in het hiernavolgende oordeel van de Commissie.

Het oordeel van de Commissie

1.

De klacht is gericht tegen de televisiecommercials, radiocommercials, printuitingen, abriposters en online uitingen die deel uitmaken van de reclamecampagne “Waar kies jij voor?” van Lidl. In de eerste plaats dient de vraag beantwoord te worden of de verschillende uitingen in onderlinge samenhang beoordeeld moeten worden, zoals door FNLI is betoogd. FNLI heeft daartoe aangevoerd dat de uitingen duidelijk tot één en dezelfde campagne behoren door het consistente gebruik van de retorische vraag “Waar kies jij voor?” en het gebruik van de blauw-wit geblokte theedoek. Hierdoor kleuren de verschillende uitingen uit de campagne elkaar en moet de toelaatbaarheid van de uitingen beoordeeld worden in de bredere context van de gehele campagne, aldus FNLI. Ter onderbouwing van deze stelling verwijst FNLI onder meer naar de uitspraak van de Commissie in dossier 2015/01138, waarin ook – volgens FNLI – de inhoud van een televisiecommercial in samenhang met gelijktijdige uitingen op de website van de adverteerder is gezien.

2.

De stelling van FNLI kan naar het oordeel van de Commissie geen stand houden. Volgens vaste jurisprudentie van de Commissie en het College van Beroep moet elke reclame-uiting afzonderlijk voldoen aan de bepalingen van de NRC. Dat de onderhavige uitingen deel uitmaken van een bredere reclamecampagne maakt dit niet anders. Dit geldt reeds hierom dat niet vaststaat dat de consument die geconfronteerd wordt met een van de uitingen ook kennis neemt van andere uitingen in de campagne. De verwijzing van FNLI naar de beslissing in dossier 2015/01138 kan haar niet baten, nu de Commissie daarin, in lijn met het voorgaande, een televisiecommercial en uitingen op de website als aparte uitingen heeft beoordeeld. Op grond van het voorgaande zal de Commissie de reclamecampagne niet als één geheel beoordelen, maar de verschillende uitingen afzonderlijk toetsen aan de NRC. Wel lenen de verschillende groepen uitingen – televisiecommercials, radiocommercials, printuitingen, abriposters en online uitingen – zich voor een gezamenlijke behandeling per groep, gelet op de gelijke opbouw en inhoud van die uitingen.

3.

FNLI maakt bezwaar tegen de (uitingen in) de reclamecampagne omdat zij deze campagne misleidend, ongeoorloofde vergelijkende reclame en in strijd met artikel 10 NRC acht. De boodschap van de reclamecampagne is volgens de FNLI dat de Lidl-producten ‘even goed’, in ieder geval ‘even lekker’ zijn als de A-merkproducten, alleen goedkoper. FNLI acht deze boodschap misleidend in de zin van artikel 8.2 en daardoor in strijd met artikel 13 sub a NRC omdat de ‘net zo goed’/‘net zo lekker’-claims niet kunnen worden onderbouwd. Het CSO-onderzoek is daartoe volgens FNLI ongeschikt en kent te veel gebreken. Verder zijn volgens FNLI de resultaten van deze smaaktest voor de gemiddelde consument onbegrijpelijk en daardoor onvoldoende controleerbaar, wat de uitingen in strijd doet zijn met de artikelen 10



en 13 sub c NRC. Bovendien wordt de claim van Lidl dat haar producten net zo goed/lekker zijn als de A-merkproducten volgens FNLI onderstreept door de sterk overeenstemmende verpakkingen van de corresponderende producten, waardoor Lidl in haar vergelijkende reclame in strijd met artikel 13 sub g NRC op oneerlijke wijze profiteert van de bekendheid van de A-merken.

4.

Naar aanleiding van deze klachten oordeelt de Commissie met betrekking tot de verschillende (groepen van) uitingen als volgt. Daarbij wordt tot uitgangspunt genomen dat – naar niet in geschil is – de bestreden uitingen vergelijkende reclame betreffen in de zin van artikel 13 NRC.

Ad A. Televisiecommercials

5.

In de televisiecommercials treden personen op die eerst een hap of slok van een A-merk product nemen en dit "lekker" noemen, waarna zij van het corresponderende Lidl-merk een hap of slok nemen en dit "ook lekker" noemen. Van beide producten verschijnt de prijs in beeld, waarbij de prijs van het Lidl-product telkens het laagste is. De commercials worden afgesloten met de in beeld verschijnende tekst "Waar kies jij voor?" Deze mededeling is aanvankelijk gevolgd door het logo van Lidl en de tekst "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs". Niet in geschil is dat bij latere commercials deze tekst geen deel meer uitmaakt van de commercials, maar apart wordt uitgezonden.

6.

De Commissie acht niet aannemelijk dat de gemiddelde consument de commercials zal opvatten als een vergelijking op kwaliteit tussen de A-merk producten en de Lidl-producten en een daaruit voortvloeiende claim dat Lidl-producten 'even goed' zijn als de producten waarmee is vergeleken. Dat bij de in eerste instantie uitgezonden commercials aan het eind de mededeling "De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs" in beeld verschijnt, maakt dit niet anders. De gemiddelde consument zal deze samen met het logo van Lidl getoonde mededeling opvatten als algemene reclameslogan van Lidl, en niet als aanprijzing die de commercials het karakter van een kwaliteitsvergelijking geven.

7.

Voorts acht de Commissie niet aannemelijk gemaakt dat de gemiddelde consument de inhoud van de televisiecommercials zal opvatten als een objectieve smaakclaim. Door de nonchalante manier waarop de geblinddoekte personen van de A-merk producten en de Lidl-producten proeven en betrekkelijk neutraal deze producten beoordelen met "lekker" en "ook lekker", ligt naar het oordeel van de Commissie de nadruk niet op een vergelijking op smaak van de betreffende producten. In de beoordeling door de proefpersonen van de Lidl-producten als "ook lekker" zit niet – zowel taalkundig als door de nonchalante wijze waarop het oordeel wordt gegeven – de claim van Lidl besloten dat haar producten 'net zo lekker' zijn als de corresponderende A-merk producten. Er wordt ook niet gesproken over of verwezen naar een smaakonderzoek. In de commercials gaat de aandacht veeleer uit naar de groot in beeld verschijnende prijzen van de vergeleken producten, waarbij het Lidl-product telkens goedkoper is dan het A-merk product. Naar het oordeel van de Commissie zal de gemiddelde consument deze commercials daarom opvatten als een aanprijzing van de betreffende Lidl-producten omdat die goedkoper zijn dan de A-merk producten terwijl deze Lidl-producten – wellicht tegen de verwachting van de consument in – "ook lekker" kunnen zijn.



8.

In de commercials wordt vermeld: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [datum] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl". Niet is gesteld of gebleken dat de weergegeven prijzen van de vergeleken producten onjuist of niet voldoende controleerbaar zijn. Nu de commercials naar het oordeel van de Commissie niet de claims bevatten dat de Lidl-producten 'even goed' of 'even lekker' zijn als de A-merk producten, kan in het midden blijven of Lidl door middel van "sterk overeenstemmende verpakkingen" haar claim van gelijkwaardigheid wil onderstrepen, zoals door FNLI is gesteld. Gelet op het voorgaande acht de Commissie de televisiecommercials niet misleidend in de zin van artikel 8.2 NRC en/of in strijd met de bepalingen voor vergelijkende reclame in artikel 13 NRC. Nu in de televisiecommercials geen wetenschappelijke termen of statistieken worden gebruikt, is evenmin sprake van strijd met artikel 10 NRC.

Ad B. Radiocommercials

9.

In de radiocommercials wordt door de voice-over gezegd: "Zo klinkt [A-merk product] voor [prijs]", waarop een person zegt: "Lekker" (of woorden van gelijke strekking). Vervolgens zegt de voice-over: "En zo klinkt [Lidl-product] voor [prijs]", waarop de proefpersoon zegt: "Ook lekker" (of woorden van gelijke strekking). De commercials worden telkens afgesloten met de mededeling "Waar kies jij voor?" en "Lidl, de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs".

10.

Op dezelfde gronden als hiervoor met betrekking tot de televisiecommercials besproken, is de Commissie van oordeel dat de radioreclames een prijsvergelijking betreffen en geen kwaliteits- en/of smaakvergelijking. Niet is gesteld of gebleken dat de genoemde prijzen van de vergeleken producten niet juist zijn. Nu de Commissie de radiocommercials niet misleidend acht of anderszins in strijd met de regels voor vergelijkende reclame, kan het tegen de radiocommercials gerichte deel van de klacht niet slagen.

Ad C. Printadvertenties

11.

In de printadvertenties zijn een product van een A-merk en van het Lidl-huismerk naast elkaar afgebeeld, met de bijbehorende prijzen. De prijzen van de Lidl-producten zijn lager dan de prijzen van de A-merk producten. Hieronder staat: "WAAR KIES JIJ VOOR?" Onderin de advertentie staat: "Prijzen conform prijspeiling d.d. [datum] Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl".

12.

Deze advertenties betreffen duidelijk een vergelijking op prijs van een Lidl-product met een A-merk product. Niet is gesteld of gebleken dat de prijsvergelijking niet juist is. Er wordt niet gerefereerd aan smaak of kwaliteit van de producten. Daarom kan in het midden blijven of Lidl door middel van "sterk overeenstemmende verpakkingen" haar claim van gelijkwaardigheid met het betreffende A-merk product wil onderstrepen. Gelet op het voorgaande wordt de tegen de printadvertenties gerichte klacht afgewezen.

Ad D. Abriposters

13.



Het hiervoor weergegeven oordeel van de Commissie met betrekking tot de printadvertenties geldt ook voor de op dezelfde wijze vormgegeven abriposters. Ook dit klachtonderdeel kan derhalve niet slagen.

Ad E. Online uitingen.

14.

Op de website lidl.nl staan verschillende producten van A-merken en Lidl-producten steeds per paar afgebeeld met daarbij de prijs van die producten. De prijs van het Lidl-product is telkens lager dan die van het A-merk. Onder twee vergeleken producten staat de volgende tekst: "Uit een onafhankelijke [*product*]-smaaktest blijkt dat [*naam A-merk product*] door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer [*cijfer*] en [*naam product*] van Lidl met een [*cijfer*].

Klik hier voor de resultaten van de smaaktest" ([link](#)).

Hiertussen staat, naast het logo van Lidl, de tekst "WAAR KIES JIJ VOOR?"

15.

In tegenstelling tot de hiervoor beschreven uitingen in de reclamecampagne worden in de online uitingen de Lidl-producten en de A-merk producten niet alleen op prijs vergeleken, maar ook op smaak. De online uitingen geven immers de gemiddelde waardering weer die in een "onafhankelijke smaaktest" door de respondenten aan de betreffende producten is gegeven, en verwijzen naar de elders op de website weergegeven "resultaten van de smaaktest".

16.

De Commissie constateert dat ook hier niet is gesteld of gebleken dat de weergegeven prijzen van de producten onjuist zijn. Het bezwaar van FNLI betreft het smaakonderzoek van CSO dat naar haar mening, door aan het onderzoek klevende gebreken, de claim van Lidl dat haar producten 'net zo lekker' zijn als de vergeleken A-merk producten niet kan onderbouwen. Naar aanleiding hiervan overweegt de Commissie als volgt.

17.

In de vergelijkingen van de A-merk en Lidl-producten worden de waarderingcijfers voor beide producten genoemd die in de smaaktest door de proefpersonen zijn gegeven. Deze waarderingcijfers vallen in sommige gevallen voor het A-merk product hoger uit en in andere gevallen voor het Lidl-product. In de resultaten van de smaaktest, waarnaar in de vergelijkingen wordt verwezen, worden in een tabel onder meer de gemiddelde eindscore van het betreffende A-merk product en Lidl-product weergegeven, de percentages "vindt A-merk lekker" en "vindt Lidl lekker", en het percentage "van panelleden dat A-merk lekker vindt en Lidl ook lekker vindt".

Aldus is naar het oordeel van de Commissie voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk dat in de online uitingen niet wordt geclaimd dat de Lidl-producten 'net zo lekker' zijn als de A-merk producten. Er wordt slechts weergegeven met welk cijfer de producten volgens het CSO-onderzoek zijn gewaardeerd en welk percentage van de proefpersonen de verschillende producten met een eindoordeel van 80 of hoger waardeert en daarmee – blijkens de toelichting bij de tabel – als "lekker" ervaart.

18.

Uit de stukken en de behandeling ter zitting is gebleken dat er onder deskundigen verschillende opinies bestaan over de opzet en de uitkomsten van het CSO-onderzoek. Het belangrijkste punt van kritiek van de zijde van FNLI (de door haar ingeschakelde deskundigen) is, zo begrijpt de Commissie, de '80-punten instructie' (of 'dranghek-theorie'), waardoor volgens



FNLI de verschillen tussen de waarderingscijfers voor de vergeleken A-merk producten en Lidl-producten kunstmatig klein zijn gehouden. Naar het oordeel van de Commissie kan deze kritiek onbesproken blijven, nu in de online uitingen niet wordt geclaimd dat de Lidl-producten 'even lekker' zijn als de vergeleken A-merk producten. In feite is slechts sprake van een eenvoudige smaaktest waarin proefpersonen producten hebben ingedeeld in de categorie "lekker" of de categorie "niet lekker". Van de zijde van Lidl is voldoende aannemelijk gemaakt dat het CSO-onderzoek deze indeling kan onderbouwen. Gelet op het voorgaande acht de Commissie de online uitingen niet misleidend.

19.

Naar het oordeel van de Commissie zijn de resultaten van de smaaktest, mede door de daarbij gegeven toelichting, voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk, begrijpelijk en controleerbaar. Van strijd met artikel 13 sub c NRC en/of artikel 10 NRC is daarom niet gebleken.

20.

De Commissie acht niet aannemelijk gemaakt dat de vergelijking van de naast elkaar afgebeelde Lidl-producten met de A-merk producten door de volgens FNLI "sterk overeenstemmende verpakkingen" Lidl een oneerlijk voordeel oplevert, waardoor de online uitingen wegens strijd met artikel 13 sub g NRC niet toegestaan zouden zijn.

21.

Gelet op het voorgaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid tegen deze uitspraak beroep aan te tekenen bij het College van Beroep, onder gelijktijdige storting van het voor de behandeling van het beroep verschuldigde bedrag. Het beroepschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze uitspraak in het bezit te zijn het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

De voorzitter

Mr. D.H. Beukenhorst

De secretaris

Mr. S.L. Brons

Gewezen door mr. D.H. Beukenhorst, voorzitter, en mr. R.J. Haakmeester, J.N. Leydes, L. Meijer en N. Rietman, leden.

Amsterdam, 7 maart 2016



400 g

2.26

Niet verkrijgbaar bij Lidl



400 g

1.45

WAAR
KIES
JIJ
VOOR?





800 ML

1.56

Niet verkrijgbaar bij Lidl



800 ML

1.09

WAAR KIES JIJ VOOR?





ABRI Pindakaas



ABRI Tomatenketchup

bylage 3a



De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs

U bevindt zich hier: > www.lidl.nl > Waar kies jij voor?





2 LITER

2.09



2 LITER

0.78

Uit een onafhankelijke Cola Light-smaaktest blijkt dat Coca Cola Light door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Freeway Cola Light van Lidl met een 7,9.



Bekijk de commercial

[Klik hier voor het complete productoverzicht](#)

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

WAAR KIES JIJ VOOR?



Bekijk de commercial



350 G

1.75

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

1.39



Bekijk de commercial



500 G

1.05

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

0.59

Uit een onafhankelijke Pindakaas-smaaktest blijkt dat Calvé Pindakaas door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Vita D'or Pindakaas van Lidl met een 7,9.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

Uit een onafhankelijke Halvarine-smaaktest blijkt dat Blue Band Halvarine door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,4 en Vita D'or Halvarine van Lidl met een 8,2.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Bekijk de commercial



15 STUKS

3.39

Niet verkrijgbaar bij Lidl



15 STUKS

1.49

Uit een onafhankelijke Vissticks-smaaktest blijkt dat Iglo Vissticks door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,5 en Ocean Sea Vissticks van Lidl met een 8,2.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

Bekijk de commercial



400 ML

1.78

Niet verkrijgbaar bij Lidl



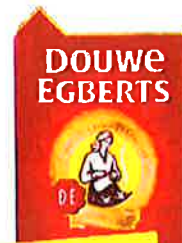
500 ML

0.79

Uit een onafhankelijke Ketchup-smaakttest blijkt dat Heinz Ketchup door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Kania Ketchup van Lidl met een 8,2.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)

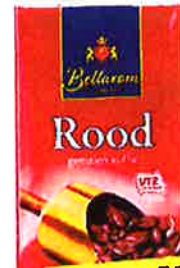
Bekijk de commercial



500 G

4.99

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

3.29

Uit een onafhankelijke Koffie-smaakttest blijkt dat DE Rood door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Bellarom Rood van Lidl met een 7,8.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)



750 ML

2.67

Niet verkrijgbaar bij Lidl



750 ML

1.89

Uit een onafhankelijke Aanmaaklimonade-smaakttest blijkt dat Karvan Cévitam Aanmaaklimonade aardbel door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Plein Sud Aanmaaklimonade aardbei van Lidl ook met een 8,1.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)



400 G

1.46

Niet verkrijgbaar bij Lidl



600 G

1.69

Uit een onafhankelijke Hagelslag-smaakttest blijkt dat Venz Hagelslag door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Twinkelz Hagelslag van Lidl met een 8,0.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)



1 LITER

1.28

Niet verkrijgbaar bij Lidl



1 LITER

0.79

Uit een onafhankelijke Chocolademelk-smaakttest blijkt dat Chocomel door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Milbona Chocolademelk van Lidl met een 8,4.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)



800 ML

1.56

Niet verkrijgbaar bij Lidl



800 ML

1.09

Uit een onafhankelijke Tomatensoep-smaakttest blijkt dat Unox Tomatensoep door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,9 en Baroni Tomatensoep van Lidl ook met een 7,9.

[Klik hier voor de resultaten van de smaakttest](#)





Uit een onafhankelijke Handijs-smaaktest blijkt dat Magnum Almond door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,5 en Gelatelli Almond van Lidl met een 8,7.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

**Prijzen conform prijsstelling d.d. 1 september 2015 Jumbo Huizen, Jumbacom en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl*

bylage 3b



De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs

U bevindt zich hier: > www.lidl.nl > Waar kies jij voor?





175 G

1.23

Niet verkrijgbaar bij Lidl



175 G

0.75

Uit een onafhankelijke pannenkoekenmix-smaaktest blijkt dat Koopmans Pannenkoekenmix door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Belbake Pannenkoekenmix van Lidl met een 7,9.

[Klik hier](#) voor het complete productoverzicht

[Klik hier](#) voor de resultaten van de smaaktest

WAAR KIES JIJ VOOR?



493 G

1.31

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

0.99

Uit een onafhankelijke vanillepudding-smaaktest blijkt dat Mona Vanillepudding door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Milbona Vanillepudding van Lidl met een 8,3.

[Klik hier](#) voor de resultaten van de smaaktest



1 LITER

1.15

Niet verkrijgbaar bij Lidl



1 LITER

0.65

Uit een onafhankelijke vanillevla-smaaktest blijkt dat Campina Vanillevla door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Milbona Vanillevla van Lidl met een 8,3.

[Klik hier](#) voor de resultaten van de smaaktest

WAAR KIES JIJ VOOR?





Uit een onafhankelijke cracker-smaaktest blijkt dat Lu Cracottes Naturel door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Maltre Jean Pierre Crackers Naturel van Lidl met een 8,1.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

Uit een onafhankelijke satésaus-smaaktest blijkt dat Wijcko Satésaus kant-en-klaar door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Vita d'Or van Lidl met een 8,0.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



**Prijzen conform prijspeiling d.d. 12 oktober 2015 Jumbo Huizen,
Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl*



2 LITER

2.09



2 LITER

0.78

Uit een onafhankelijke Cola Light-smaaktest blijkt dat Coca Cola Light door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Freeway Cola Light van Lidl met een 7,9.

[Klik hier voor het complete productoverzicht](#)

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

WAAR KIES JIJ VOOR?



350 G

1.75

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

1.39

Uit een onafhankelijke Pindakaas-smaaktest blijkt dat Calvé Pindakaas door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Vita D'or Pindakaas van Lidl met een 7,9.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



500 G

1.18

Niet verkrijgbaar bij Lidl



500 G

0.59

Uit een onafhankelijke Halvarine-smaaktest blijkt dat Blue Band Halvarine door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,4 en Vita D'or Halvarine van Lidl met een 8,2.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)





Uit een onafhankelijke Ketchup-smaaktest blijkt dat Heinz Ketchup door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Kania Ketchup van Lidl met een 8,2.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Uit een onafhankelijke Koffie-smaaktest blijkt dat DE Rood door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Bellarom Rood van Lidl met een 7,8.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Uit een onafhankelijke Aanmaaklimonade-smaaktest blijkt dat Karvan Cévitam Aanmaaklimonade aardbei door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Plein Sud Aanmaaklimonade aardbei van Lidl ook met een 8,1.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Uit een onafhankelijke Handijs-smaaktest blijkt dat Magnum Almond door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,5 en Gelatelli Almond van Lidl met een 8,7.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Uit een onafhankelijke Chocolademelk-smaaktest blijkt dat Chocomel door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Milbona Chocolademelk van Lidl met een 8,4.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)



Uit een onafhankelijke Tomatensoep-smaaktest blijkt dat Unox Tomatensoep door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,9 en Baroni Tomatensoep van Lidl ook met een 7,9.

[Klik hier voor de resultaten van de smaaktest](#)

**Prijzen conform prijspeiling d.d. 15 september 2015 Jumbo Hulzen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl*

bijlage 3c

Waar kies? www.lidl.nl/nl/10856.htm Lidl | x

Cin en nu, bezoek aan deze website is goed mogelijk, te allen verdoep, gebruik van cookies. Door verder te surfen op deze website, geeft u toestemming voor het gebruik van cookies. [Verander de instellingen](#) | [OK](#)

Meer over ons privacy & cookies beleid

HOME | ACTIES | NIEUWS | FEESTELIJK GENIETEN | WAAR KIES JIJ VOOR? | SERVICE | RECEPTEN | VERANTWOORDSAAMHEID | Filiaal zoeken

De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs!

LIDL

Beste

ONLINE FOLDERS!

PRINTEN

NEUWSBRIEF

WAAR KIES JIJ VOOR?

1.23 175 G Nu te verkrijgen bij Lidl

0.75 175 G

Uit een onafhankelijke pannenkoekenmix-smaaktest blijkt dat Koopmans Pannenkoekenmix door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eencijfer van 7,8 en Belbake Pannenkoekenmix van Lidl met een 7,9.

Klik hier voor het complete productoverzicht

Klik hier voor de resultaten van de smaaktest

LIDL

WAAR KIES JIJ VOOR?

FEESTELIJK GENIETEN MEET DELICIOUS VAN **LIDL**

14:43 8-12-2015



Uit een onafhankelijke vanillepudding-smaaktest blijkt dat Mona Vanillepudding door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Milbona Vanillepudding van Lidl met een 8,3.

Kijk hier voor de resultaten van de smaaktest



Uit een onafhankelijke vanillepudding-smaaktest blijkt dat Mona Vanillepudding door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Milbona Vanillepudding van Lidl met een 8,3.

Kijk hier voor de resultaten van de smaaktest



Uit een onafhankelijke vanillevla-smaaktest blijkt dat Campina Vanillevla door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Milbona Vanillevla van Lidl met een 8,3.

Kijk hier voor de resultaten van de smaaktest



WAAR KIES JIJ VOOR?





Uit een onafhankelijke cracker-smaaktest blijkt dat Lu Cracottes Naturel door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Maltre Jean Pierre Crackers Naturel van Lidl met een 8,1.
Klik hier voor de resultaten van de smaaktest

WAAR KIES JIJ VOOR?



Uit een onafhankelijke satésaus-smaaktest blijkt dat Wijcko Satésaus kant-en-klaar door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Vita d'Or van Lidl met een 8,0.
Klik hier voor de resultaten van de smaaktest

*Prijzen conform prijspeiling d.d. 12 oktober 2015 Jumbo Huizen, Jumbo.com en Lidl. Voor meer info www.lidl.nl



Uit een onafhankelijke Cola Light-smaaktest blijkt dat Coca Cola Light door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,2 en Freeway Cola Light van Lidl met een 7,9.

Klik hier voor het complete productoverzicht

Klik hier voor de resultaten van de smaaktest



WAAR KIES JIJ VOOR?



1.75
Niet verkrijgbaar bij Lidl



1.39
Niet verkrijgbaar bij Lidl

Uit een onafhankelijke Pindakaas-smaaktest blijkt dat Calvé Pindakaas door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Vita D'or Pindakaas van Lidl met een 7,9.
Kijk hier voor de resultaten van de smaaktest



1.18
Niet verkrijgbaar bij Lidl



0.59

Uit een onafhankelijke Halvarine-smaaktest blijkt dat Blue Band Halvarine door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,4 en Vita D'or Halvarine van Lidl met een 8,2.
Kijk hier voor de resultaten van de smaaktest



1.78
Niet verkrijgbaar bij Lidl

Uit een onafhankelijke Ketchup-smaaktest blijkt dat Heinz Ketchup door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Kania



0.79
Niet verkrijgbaar bij Lidl



4.99
Niet verkrijgbaar bij Lidl

Uit een onafhankelijke Koffie-smaaktest blijkt dat DE Rood door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Bellarom



2.99





Uit een onafhankelijke Ketchup-smaaktest blijkt dat Heinz Ketchup door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,3 en Kanla Ketchup van Lidl met een 8,2.
Klik hier voor de resultaten van de smaaktest



Uit een onafhankelijke Aanmaaklimonade-smaaktest blijkt dat Karvan Ceytam Aanmaaklimonade aardbei door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,1 en Plein Sud Aanmaaklimonade aardbei van Lidl ook met een 8,1.
Klik hier voor de resultaten van de smaaktest



Uit een onafhankelijke Koffie-smaaktest blijkt dat DE Rood door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 7,8 en Bellaron Rood van Lidl met een 7,8.
Klik hier voor de resultaten van de smaaktest



Uit een onafhankelijke Handijs-smaaktest blijkt dat Magnum Almond door de respondenten gemiddeld wordt gewaardeerd met een eindcijfer van 8,5 en Gelatelli Almond van Lidl met een 8,7.
Klik hier voor de resultaten van de smaaktest



