

# STUDIO-LEGALE: PROBABLY THE BEST LAW FIRM IN THE UNIVERSE

written by Dennis\_ Rombaut\_ | november 24, 2017



Het is verboden om reclame te maken die de consument misleidt of kan misleiden. Het economisch gedrag van consumenten en beroepsbeoefenaars zou immers beïnvloed kunnen worden door dergelijke reclame. Ook concurrenten kunnen schade ondervinden door deze reclame.[1]

Of reclame al dan niet beschouwd kan worden als misleidend, is een feitenkwestie waarover de rechtbank zal oordelen. Bij deze beoordeling wordt onder meer rekening gehouden met volgende elementen:

- De kenmerken van de goederen of diensten zoals de beschikbaarheid, de samenstelling, de herkomst, enz ;
- De prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend ;
- De voorwaarden voor de levering van goederen en de verlening van diensten ;
- De hoedanigheid, kwalificaties en rechten van de adverteerder.[2]

Het is wel toegelaten om hyperbolische reclame te maken. Dit is reclame waarin de adverteerder de kwaliteiten van zijn producten of diensten op zo'n manier overdrijft dat de geadresseerden van de reclame beseffen dat de reclame niet letterlijk maar met de nodige korrel zout moet worden genomen.[3]

Het Hof van Beroep te Gent diende zich zo bijvoorbeeld te buigen over de vraag of een slogan die stelt dat een onderneming gegarandeerd de goedkoopste is, als misleidend dient te worden beschouwd.[4]

De slogan luidde als volgt: *“Niet op congé met Sunjets.be? Maar alé.. Ik ben nog nooit op Sunjets.be geweest. Maar alé.. Niet iedereen is klaar om Sunjets.be te ontdekken. Jammer want Sunjets is de sterkste touroperator op het internet: veilig, betrouwbaar en gegarandeerd de goedkoopste. Niet op congé met Sunjets.be? Maar alé..”*

De Vlaamse Reisbureaus wilden dat het Hof van Beroep Sunjets verbod om tijdens reclamespots 'te beweren, op gelijk welke wijze en gelijk welk medium, dat zij "gegarandeerd de goedkoopste" en "de goedkoopste" is en/of daar reclame over te maken.'

Het Hof van Beroep oordeelde evenwel dat de reclamespot aangemerkt diende te worden als hyperbolische reclame, niet als misleidende. Concreet gezien zal de consument het gebruik van 'congé', 'al ' en '.be' als humoristisch ervaren en daardoor ook de hele reclameboodschap relativeren. De gemiddelde consument zal dus beseffen dat de boodschap bedoeld is om Sunjets.be naambekendheid te geven en dat men de rest van de reclameboodschap bijgevolg niet letterlijk moet opvatten.

Zo zijn onderstaande reclameboodschappen duidelijke voorbeelden van hyperbolische reclame nu er gretig gebruik wordt gemaakt van superlatieven:

- "The best there is" (Durex)
- "Probably the best beer in the world" (Carlsberg)

Combineert men superlatieven dan ook nog eens met een beetje humor, dan komt men bijvoorbeeld uit op volgende leuke slogans:

- "Nothing sucks like an Electrolux" (Electrolux)
- "Voor een paar patatjes ben je in Cherso" (Transavia.com)

De beste raad die men dus kan meegeven is: hoe meer men overdrijft, hoe minder men misleidt.

Wij staan U graag bij om na te kijken of Uw reclame door de beugel kan, of om U te helpen in een geschil tegen een concurrent.

Joost PEETERS

[Joost.peeters@studio-legale.be](mailto:Joost.peeters@studio-legale.be)

[1] Art. 2 richtlijn Europees Parlement en de Raad 2006/114/EG, 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, *PB. L.* 27 december 2006, afl. 376, 21.

[2] VI.98 WER

[3] K. Byttebier, E. De Batselier en R. Feltkamp, *Tendensen in het economisch recht*, Antwerpen, Maklu, 2006, 145.

[4] Gent 26 november 2012, NJW 2014, noot R. Steennot.

---

## STUDIO-LEGALE: PROBABLY THE BEST LAW FIRM IN THE UNIVERSE

Il est interdit de faire de la publicité qui induit (ou peut induire) le consommateur en erreur. Le comportement économique des consommateurs et des professionnels pourrait être influencé par de telles publicités. Les concurrents pourraient également subir un dommage[1].

La question de savoir si une publicité peut, ou non, être considérée comme trompeuse est une question de faits sur laquelle le tribunal aura à se prononcer. Différents éléments seront alors pris en compte :

- Les caractéristiques des biens ou services, comme leur disponibilité, leur composition, leur origine, etc. ;
- Le prix, ou la façon dont le prix est calculé ;
- Les conditions pour la livraison des biens ou la prestation des services ;
- La qualité, les qualifications et les droits de l'annonceur[2].

Il est autorisé de faire de la publicité « hyperbolique », c'est-à-dire de la publicité dans laquelle l'annonceur exagère les qualités de son produit d'une manière telle que les destinataires réalisent que la publicité ne peut pas être prise littéralement, mais qu'elle doit au contraire être prise avec un grain de sel[3].

La Cour d'appel de Gand s'est prononcée sur la question de savoir si un slogan qui indiquait qu'une entreprise garantissait être la moins chère, devait être considéré comme trompeur[4].

Le slogan était le suivant : “Pas en vacances avec Sunjets.be? Mais enfin... Je ne suis jamais parti avec Sunjets.be. Mais enfin... Tout le monde n’est pas prêt à découvrir Sunjets.be. Dommage, car Sunjets est le meilleur tour opérateur sur internet : sûr, fiable, et garanti le moins cher. Pas en vacances avec Sunjets.be ? Mais enfin...”[5].

Les agences de voyage flamandes voulaient voir Sunjets interdit, dans ses spots publicitaires, de « prétendre, d’une quelconque façon et sur un quelconque medium, être “garanti le moins cher” et le “meilleur marché” et d’en faire la publicité ».

La Cour d’appel a toutefois estimé que cette publicité devait être considérée comme de la publicité hyperbolique, et non pas comme de la publicité trompeuse. Concrètement, le consommateur devait comprendre la publicité comme ayant un caractère humoristique et donc relativiser l’ensemble du message. Le consommateur moyen comprend que l’objectif est de faire connaître Sunjets.be et qu’il ne faut par conséquent pas prendre l’ensemble du message de façon littérale.

Les publicités suivantes sont également des exemples clairs de publicité hyperbolique, vu l’usage qui est fait des superlatifs :

- “The best there is” (Durex)
- “Probably the best beer in the world” (Carlsberg)

En combinant des superlatifs avec un peu d’humour, on peut obtenir des slogans amusants :

- “Nothing sucks like an Electrolux” (Electrolux)

Le meilleur conseil est donc le suivant : plus on exagère, moins on induit en erreur.

Nous vous assistons avec plaisir afin d’examiner si votre publicité est acceptable, ou pour vous aider dans un litige avec un concurrent.

Joost PEETERS

[Joost.peeters@studio-legale.be](mailto:Joost.peeters@studio-legale.be)

[1] Art. 2 Directive du Parlement européen et du Conseil 2006/114/EG, 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, *JOUE*, 27 décembre 2006, L. 376, 21.

[2] VI.98 CDE

[3] K. Bytsebier, E. De Batselier en R. Feltkamp, *Tendensen in het economisch recht*, Antwerpen, Maklu, 2006, 145.

[4] Gand, 26 november 2012, NJW 2014, noot R. Steennot.

[5] *“Niet op congé met Sunjets.be? Maar alé.. Ik ben nog nooit op Sunjets.be geweest. Maar alé.. Niet iedereen is klaar om Sunjets.be te ontdekken. Jammer want Sunjets is de sterkste touroperator op het internet: veilig, betrouwbaar en gegarandeerd de goedkoopste. Niet op congé met Sunjets.be? Maar alé..”*