

# HOUDBAARHEIDSTERMIJN CONSUMENTGERELATEERDE ONDERZOEKSRESULTATEN

Steeds vaker willen adverteerders voor zelfzorgproducten de positieve resultaten van consumentenonderzoek in hun reclame-uitingen gebruiken. Dat gaat bijvoorbeeld om het feit dat een product of merk het meest verkocht is, of het meest wordt gewaardeerd.

De Keuringsraad staat dergelijk gebruik van consumentenvoorkeuren en -tevredenheid ook toe, mist dat uiteraard niet misleidend is en geen strijd oplevert met bijvoorbeeld de geregistreerde indicaties of goedgekeurde gezondheidsclaims. Naar analogie van de voorwaarde voor het gebruik van de aanduiding “Nieuw” verlangt de Keuringsraad daarbij wel dat het onderzoek niet ouder dan 2 jaar is. Reden daarvoor is dat de markt voortdurend in beweging is en er na verloop van tijd weer allerlei nieuwe producten bij zijn gekomen of bestaande producten zijn veranderd. Ook de consumentenvoorkeur is aan verandering onderhevig. Die “houdbaarheidstermijn” behoeft enige nuancering. Er kunnen zich 3 verschillende situaties voordoen.

## 1. Claims over marktpositie op basis van sales-data

Voorbeelden hiervan zijn:

“Nr. 1 in supplementen” of

“Meest verkochte pijnstiller in .....

De zelfzorgmarkt verandert relatief snel door renovatie en innovatie. Dergelijke claims over een marktpositie kunnen dus al snel achterhaald raken en daardoor misleiding en oneerlijke concurrentie opleveren. Bovendien kunnen sales data eenvoudig worden verkregen.

De houdbaarheidstermijn van sales data ten behoeve van claims over de marktpositie blijft daarom 2 jaar.

## 2. Vergelijkende claims op basis van consumenten/tevredenheidsonderzoek

Voorbeelden hiervan zijn:

“80% beoordeelde merk x als beste...” of

“Als beste getest”

Met dit soort claims wordt een product impliciet met andere producten vergeleken.

Hiervoor geldt hetzelfde als voor de claims over de marktpositie op basis van sales data.

Door verandering in het aanbod kan het gedrag en de voorkeur van consumenten er al snel anders uitzien. Weliswaar is een frequente herhaling van consumentenonderzoek minder gemakkelijk te realiseren dan voor sales data het geval is, maar dat doet niet af aan het feit dat misleiding en oneerlijke concurrentie kunnen optreden bij gebruik van achterhaalde onderzoeksresultaten.

Overigens mogen de vergelijkende claims op basis van consumenten/tevredenheids-onderzoek nimmer in strijd zijn met artikel 24 en 25 van de CPG/CAG/CPMH.

De houdbaarheidstermijn van consumentenonderzoek ten behoeve van tevredenheidsclaims met een vergelijkend karakter blijft daarom 2 jaar.

### **3. Claims over consumententevredenheid met een specifiek product of merk**

Voorbeelden hiervan zijn:

“96% van de gebruikers was tevreden met...” of

“Gebruikers beoordelen dit product met cijfer...”

Dergelijke claims zijn niet direct of indirect vergelijkend met andere producten/-merken. Zolang een product niet significant wordt gewijzigd kan een dergelijke claim ook na 2 jaar nog valide zijn. Uiteraard moet de onderzoeksdatum wel duidelijk worden vermeld en soms ook het aantal deelnemers, zodat de consument zelf een oordeel kan vellen over de relevantie van de tevredenheidsclaim. Omdat consumenten uiteindelijk ook van mening kunnen veranderen, is het wel gewenst om dat tevredenheidsonderzoek regelmatig te verversen. Een maximale houdbaarheidstermijn van bijvoorbeeld 5 jaar lijkt daarom opportuun.