

Bijlage 1

Concept sommatiebrief Coca-Cola

Vanwege de praktijkcomponent van deze scriptie wordt er aan de opdrachtgever het advies gegeven om gebruik te maken van deze concept sommatiebrief, indien dergelijke zaken zich voordoen. In deze brief wordt een concrete sommatie gedaan aan Coca-Cola om iets te wijzigen in hun handelswijze ter voorkoming van schade. De sommatiebrief is gebaseerd op een fictieve casus, maar bevat wel op waarheid gebaseerde elementen.

Casus

Coca-Cola heeft in Nederland 20 merken op de markt. Dit zijn de bekende merken als Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola zero, Fanta, Sprite, Aquarius, Fernandes, Dr. Pepper, Capri Sun en nog tal van andere merken.

Jan Willem van der Zande is 25 jaar. De dokter heeft bij hem aangegeven dat hij meer moet letten op zijn gewicht. Volgens de dokter heeft hij namelijk een BMI van 28 en heeft Jan Willem dus overgewicht. Als hij niet oppast, en zijn BMI boven de 30 uitkomt, is er sprake van obesitas, aldus de dokter. Jan Willem is verbaasd. Hij heeft namelijk geen idee hoe dit zo gekomen is. De dokter legt uit wat obesitas is en hoe dit kan ontstaan. Hij benadrukt dat het krijgen van obesitas niet zozeer één oorzaak kent. Beperkte lichaamsbeweging, een zittende levensstijl, genetische aanleg en ongezond eetpatroon kunnen belangrijke oorzaken zijn voor het krijgen van obesitas. Als ze samen zijn dagelijks eetpatroon bekijken blijkt onder andere dat Jan Willem veel (suikerhoudende) dranken drinkt, zoals Coca-Cola, Dr. Pepper en Capri Sun. Jan Willem erkent dit. Volgens hem heeft hij van jongs af aan verschillende dranken van Coca-Cola gedronken. Hij heeft in de afgelopen jaren gemiddeld drie tot vier glazen frisdrank van Coca-Cola per dag gedronken. Jan Willem stelt dat hij er nooit bij stil heeft gestaan dat het drinken van dergelijke dranken zoveel invloed zou kunnen hebben.

Thuisgekomen besluit hij meer informatie op te zoeken over Coca-Cola. Het valt hem nu pas op dat Coca-Cola 'de kracht van sport' erg benadrukt. Coca-Cola sponsort bijvoorbeeld grote sportevenementen, is sponsor van de KNVB en zorgt er samen met het Jeugdsportfonds voor dat jongeren met plezier kunnen sporten. Jan Willem heeft daardoor naar eigen zeggen altijd het idee gehad dat het drinken van dergelijke dranken niet ongezond was. Hij komt een onderzoek tegen waar er wordt beweerd dat obesitas kan worden opgelost zonder al te veel op calorieën te letten, maar meer op beweging. Als Jan Willem verder kijkt blijkt dat het onderzoek echter (mede) gefinancierd is door Coca-Cola. Hij vraagt zich af hoe betrouwbaar dit onderzoek is. Daarnaast valt het Jan Willem op dat er door meerdere instanties gewezen wordt op misleidende reclame dat via internet wordt verspreid. Deze reclames zijn voornamelijk gericht op jongeren. Door het zien van bijvoorbeeld filmpjes op YouTube wordt de consument aangezet tot ongezond eten. De Consumentenbond zegt hierover dat deze reclame op sociale media vaak niet eens als 'reclame' wordt gezien.¹

Jan Willem heeft sterk het idee dat Coca-Cola de risico's van het drinken van haar dranken afzwakt, door gefinancierde onderzoeken, het enkel focussen op beweging, sponsering van sportevenementen en misleidende reclame via sociale media. Hij besluit om zich aan te sluiten bij de consumentenorganisatie Foodwatch. Foodwatch wil namens de Nederlandse consument juridische stappen ondernemen en wendt zich tot Doelen Advocatuur, gespecialiseerd in aansprakelijkheidsrecht. In overleg wordt besloten om een sommatiebrief naar Coca-Cola te versturen, waarin Coca-Cola wordt gesommeerd een waarschuwing op alle etiketten van haar producten te vermelden. Op deze manier worden er voorzorgsmaatregelen genomen om de consument te beschermen en de schadelijke gevolgen van obesitas te voorkomen.

¹ NOS, 'Vloggers maken hun YouTube-fans dik', NOS.nl (zoek op *Vloggers maken hun YouTube-fans dik*).

Coca-Cola Nederland B.V.
Watermanweg 20
3067 GG Rotterdam

Utrecht, 29 mei 2017

Inzake : Foodwatch/Coca-Cola
Ds. nr : DA/39515
Uw ref. : n.v.t.

tel. direct : 030 – 21 22 813
mobiel : 06 – 10 11 22 33
e-mail : jager@doelenadvocatuur.nl

Geachte heer/mevrouw,

Tot mij wendde zich Stichting Foodwatch, gevestigd te (1052 AK) Amsterdam aan de Wittenstraat 25, cliënte, met het verzoek haar belangen te behartigen in bovengenoemde kwestie.

Feiten en omstandigheden

Stichting Foodwatch is een consumentenorganisatie die zich inspant voor eerlijk, veilig en gezond voedsel. Er worden verschillende campagnes gevoerd om misleiding van de consument tegen te gaan. Foodwatch heeft als doel dat de voedingsindustrie open en eerlijke informatie geeft over haar producten.

Coca-Cola is een groot internationaal producent van frisdranken. Coca-Cola heeft in Nederland 20 merken op de markt. Dit zijn de bekende merken als Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola zero, Fanta, Sprite, Aquarius, Fernandes, Dr. Pepper, Capri Sun en nog tal van andere merken.

Cliënte wil door het treffen van voorzorgsmaatregelen de Nederlandse consument beschermen tegen oneerlijke, onveilige en ongezonde voeding. Er zijn veel voedingsmiddelen op de markt die legaal zijn, maar tegelijkertijd ongezond. De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) heeft medio 2015 gewaarschuwd voor een 'wereldwijde obesitas-epidemie' in 2030. Daarnaast stellen Nederlandse artsen dat de helft van de Nederlandse bevolking overgewicht heeft (BMI > 25) en 1,7 miljoen volwassenen lijden aan obesitas (BMI > 30). Een belangrijke oorzaak voor de enorme toename van obesitas is de productie van onder andere suikerhoudende dranken.

Coca-Cola beweert dat obesitas kan worden opgelost zonder al te veel op calorieën of consumptie te letten, maar meer op beweging. Medische deskundigen stellen echter dat deze boodschap misleidend is. Beweging is uiteraard een belangrijk aspect om overgewicht tegen te gaan, maar niet de oplossing. Coca-Cola probeert zich op deze manier te onttrekken aan de kritiek dat hun producten een belangrijke rol spelen in de verspreiding van obesitas. Bovendien blijkt uit onderzoek van The New York Times dat de organisatie die voor dit onderzoek is opgericht, financieel en logistiek wordt gesteund door Coca-Cola. Dat Coca-Cola de kracht van sport benadrukt blijkt ook uit het feit dat Coca-Cola grote sportevenementen als

het WK Voetbal sponsort. Doordat Coca-Cola dergelijke evenementen sponsort en topsporters bereid heeft gevonden om de suikerhoudende drank te promoten, krijgt de gemiddelde consument het idee dat het drinken van producten van Coca-Cola niet ongezonder is.

Daarnaast blijkt dat Coca-Cola een nieuwe manier heeft gevonden om de consument te beïnvloeden. Coca-Cola vertoont namelijk misleidende reclame via YouTube en heeft 'vloggers' bereid gevonden om haar producten te promoten. Uit onderzoek blijkt dat driekwart van de 'vlogs' op YouTube sluikreclame bevat. In februari 2016 is er in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Milieu het rapport Voedingsreclame gericht op kinderen verschenen. Uit dit rapport blijkt dat kinderen opkijken tegen de Youtubers die ze volgen en dat ze er sterk mee interacteren. Dit heeft als gevolg dat merken die in de video's terugkomen een hoge impact hebben op de kijker. Kortom, door het zien van dergelijke filmpjes op YouTube heeft de consument het idee dat mensen op die manier aangezet worden tot veel en ongezonder eten.

Cliënte is van mening dat Coca-Cola de risico's van het drinken van haar dranken bagatelliseert, door gefinancierde onderzoeken, het enkel focussen op beweging, sponsering van sportevenementen en misleidende reclame via sociale media. In plaats van de gevaren te bagatelliseren zou Coca-Cola juist moeten waarschuwen voor de risico's van haar dranken.

Verzoek

Op basis van vorenstaande sommeer ik namens cliënte Coca-Cola op grond van artikel 3:296 BW om een waarschuwing op te nemen op al haar twintigtal producten. Hierbij is het van belang dat er gewaarschuwd wordt voor de verslavende werking van de producten en de schadelijke gevolgen van obesitas bij het overmatig drinken van haar producten. Door het nemen van deze voorzorgsmaatregel wordt de Nederlandse consument beter beschermd tegen misleidende informatie en wordt de gemiddelde consument zich meer bewust van de schadelijke risico's van obesitas door het overmatig drinken van de dranken van Coca-Cola. Van een dergelijke waarschuwingsplicht kan een preventief effect uitgaan. Op deze manier kan worden voorkomen dat er veel consumenten nog meer schade lijden. Dit is een eerste stap om de schadelijke gevolgen van obesitas een halt toe te roepen.

Het volgende geldt ter nadere toelichting hierop.

Reële dreiging van onrechtmatig handelen

Voor een dergelijk bevel op grond van artikel 3:296 BW hoeft er geen sprake te zijn van schade. Er moet echter wel sprake zijn van een (dreigend) onrechtmatig handelen. De Hoge Raad verwoordde het in haar arrest van 21 december 2001 als een 'reële dreiging'.² Er kan met zekerheid gesteld worden dat er sprake is van een reële dreiging. Chirurgen gespecialiseerd in maagverkleiningsoperaties kunnen de toeloop aan patiënten niet meer aan. De chirurgen stellen dat zij dit probleem met (alleen) een operatie niet kunnen oplossen.³ Daarnaast heeft de Wereldgezondheidsorganisatie zoals gezegd gewaarschuwd voor een wereldwijze obesitas-epidemie in 2030 als er geen stappen worden ondernomen om de strijd tegen obesitas tegen te gaan.⁴ Tot slot blijkt uit onderzoek dat suikerhoudende dranken bijdragen aan obesitas.⁵ Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat er sprake is van een reële dreiging van onrechtmatig handelen.

² HR 21 december 2001, ECLI:NL:HR:2001:ZC3693, r.o. 3.2.2.

³ De Brauw e.a., *De Volkskrant* 14 oktober 2016.

⁴ WHO 2013.

⁵ Moss 2013, p. 47.

Voldoende belang

Uit artikel 3:303 BW blijkt dat er niemand een rechtsvordering toekomt zonder voldoende belang. Een stichting met volledige rechtsbevoegdheid mag een rechtsvordering instellen “die strekt tot bescherming van gelijksoortige belangen van andere personen, voor zover zij deze belangen ingevolge haar statuten behartigt”, aldus artikel 3:305a lid 1 BW. De bescherming van de belangen van de Nederlandse consument moeten dus in overeenstemming zijn met de statutaire doelstelling. Uit artikel 2 lid 1 sub a van de statuten van Foodwatch blijkt dat zij opkomt voor “de rechten van consumenten om te kunnen kiezen voor gezonde en eerlijke voeding waar niet mee geknoeid is en waaraan geen schadelijke stoffen zijn toegevoegd.”⁶ Kortom, nu Foodwatch op grond van haar statuten het belang van ‘gezonde en eerlijke voeding’ behartigt, komt zij ook op voor de belangen van de Nederlandse consument. Er is sprake van voldoende belang op grond van artikel 3:303 BW.

Informatie- en waarschuwingsplicht

In dit onderzoek is er een vergelijking gemaakt met de zorgplicht van de asbest- en tabaksindustrie. Hierbij is onder andere ingegaan op de ‘informatie- en waarschuwingsplicht’. Hieruit blijkt dat de vraag of een producent een informatie- en waarschuwingsplicht heeft afhankelijk is van de vraag of de producent bekend is met de gevaren van het product. Coca-Cola is op de hoogte van de verslavende werking en de schadelijkheid van haar producten. Alle ingrediënten in voedingsmiddelen hebben namelijk een optimale concentratie waarbij het zogenaamde ‘zintuigelijk genot’ maximaal is. Dit maximale niveau wordt het ‘blisspoint’ genoemd. Dit genotspunt heeft een hoog caloriegehalte in voedingsmiddelen als gevolg. Daarnaast is er een veelvoud aan smaak- en kleurstoffen toegevoegd aan de voeding. Deze smaakstoffen zijn toegevoegd om het brein te verleiden om meer te eten.⁷

Het mogelijke verweer van Coca-Cola dat niet iedereen obesitas krijgt indien er Coca-Cola wordt gedronken gaat in dit geval niet op. Hierbij kan de vergelijking worden gemaakt met de tabaksindustrie; ook niet iedere roker krijgt longkanker door het roken van sigaretten. Uit de jurisprudentie tegen de tabaksindustrie blijkt echter dat van een producent verwacht mag worden dat hij de gevaren van een product niet bagatelliseert, maar juist waarschuwt voor de aan het product inherente gevaren.

Conclusie

Op basis van bovenstaande sommeer ik Coca-Cola om een waarschuwing op te nemen op al haar 20 producten. Hierbij moet er in ieder geval gewaarschuwd worden voor de schadelijke gevolgen van obesitas, die het overmatig drinken ervan tot gevolg kunnen hebben. Coca-Cola is zelf gehouden om te onderzoeken onder welke omstandigheden een waarschuwing op haar producten wordt opgevolgd.

Ik wacht uw reactie graag af.

Met vriendelijke groet,

S.J. Jager
Doelen Advocatuur

⁶ Foodwatch, ‘Statuten’, foodwatch.org (zoek op *statuten*).

⁷ Moss 2013, p. 39.