

Lokkertjes zijn

Veel advertenties van retailers bevatten disclaimers als 'op=op' of 'zolang de voorraad strekt'. Heeft dit enig juridisch nut? Jazeker. Met de nieuwe regelgeving over oneerlijke handelspraktijken luistert het nauw welke disclaimer wordt gebruikt. Daarnaast moet de voorraadgrootte aan bepaalde eisen voldoen. Zeker als de te verwachten respons groot zal zijn.

DOOR: EBBA HOOGENRAAD

Bij de Björn Borg boxershorts-actie die eerder dit jaar plaatsvond bij Kruidvat ging het echter mis. Het begon met een simpele advertentie in de huis-aan-huisfolder van Kruidvat: 'Björn Borg Herenboxer in de maten S t/m XL, verkrijgbaar in diverse kleuren. Van 21,95 voor 14,99.' Een koopje dus. Een vrouw uit Groningen wilde graag zo'n voordelig boxershorts kopen, maar viste achter het net. De behulpzame medewerkster vertelde haar dat elk Kruidvatfiliaal slechts zes exemplaren zou hebben ontvangen. Dat vond de vrouw te gortig, waarop zij een klacht indiende bij de Reclame Code Commissie. Deze sprak zich voor de eerste keer uit over misleiding bij voorraadbeheer.

Kruidvat verweerde zich met het argument dat zij een verdeelsleutel hanteert bij toekenning van de voorraad Björn Borg boxershorts. Filialen die in het verleden veel verkocht hebben krijgen een grotere voorraad. Verder is het aantal gerelateerd aan een andere sales-actie met boxershorts bij Kruidvat (van het merk Tommy Hilfiger). Volgens Kruidvat is sprake van de vereiste professionele toewijding. Bij pleidooi wordt duidelijk dat vijftien-duizend boxershorts via parallelimport vanuit Europa zijn ingekocht en over de achthonderd filialen zijn verdeeld. De Kruidvatfolder wordt in een oplage van zes miljoen stuks landelijk verspreid.

Europese Richtlijn

Is dit een juist voorraadbeheer? Is sprake van misleiding? Het antwoord luidt achtereenvolgens: nee en ja. De Wet Oneerlijke Handelspraktijken is sinds oktober vorig jaar van kracht en is gebaseerd op een Europese Richtlijn. In heel Europa gelden nu dezelfde regels met betrekking tot misleiding van de consument. Die regels zijn veel gedetailleerder dan voorheen. Reclame mag niet in



Bij een populair artikel als Björn Borg ondergoed had Kruidvat moeten weten dat dat storm loopt



strijd zijn met de vereisten van professionele toewijding. Bovendien mag de reclame de consument niet op het verkeerde been zetten, waardoor de consument een aankoopbeslissing neemt die hij anders niet had genomen. Bijvoorbeeld door relevante informatie weg te laten (omissie), of door te misleiden.

Een belangrijke wijziging is ook dat de wet nu 'zwarte lijsten' hanteert: een zwarte lijst met misleidende handelspraktijken, en een zwarte lijst met agressieve handelspraktijken. De voorbeelden die op deze lijst staan zijn per definitie misleidend of agressief. De rechter hoeft dan niet meer te toetsen of de handeling oneerlijk is. Het is sowieso verboden.

altijd verboden



Het lijkt erop dat de bepaling uit de zwarte lijst het gebruik van disclaimers verder zal stimuleren



Eén van de voorbeelden uit die zwarte lijst betreft de omvang van de voorraad en daar liep de Kruidvatadvertentie met Björn Borg boxershorts op stuk. Het is onder alle omstandigheden misleidend 'producten te koop aan te bieden tegen een bepaalde prijs als de adverteerder verzuimt daarbij te vermelden dat er een redelijk vermoeden bestaat dat hij de producten niet tegen die prijs kan leveren gedurende een periode en in een hoeveelheid die, rekening houdend met het product, de omvang van de voor het product gevoerde reclame en de aangeboden prijs, redelijk is'. Met andere woorden: lokkertjes zijn altijd verboden.

De Reclame Code Commissie past deze nieuwe regels

toe op de Björn Borg-actie: een folder in een oplage van zes miljoen, een voorraad van vijftienduizend boxershorts over achthonderd filialen. Bij een populair artikel als Björn Borg ondergoed had Kruidvat moeten weten dat dat storm zou lopen. De combinatie is volgens de Reclame Code Commissie een prijslokkertje. Kruidvat is in hoger beroep gegaan maar het College van Beroep heeft de uitspraak bevestigd.

Redelijke periode

Hoewel er nu een uitspraak is, roept de wettekst nog steeds vragen op. Want wat is een redelijke periode? Dat zal per branche verschillen. Bij verspreiden is dat natuurlijk veel korter dan bij bijvoorbeeld meubilair. De wet spreekt ook over een 'redelijk vermoeden' bij de adverteerder dat hij niet voldoende voorraad zal hebben. Gaat dat over de gemoedstoestand van de betreffende detaillist, of is het meer abstract, een zogeheten 'objectieverbaar' vermoeden? Het lijkt erop dat de bepaling uit de zwarte lijst het gebruik van disclaimers verder zal stimuleren. Immers: de absolute misleiding geldt bij het te koop aanbieden van een te geringe voorraad 'zonder dat de handelaar aangeeft dat er een gegronnd vermoeden bestaat' (...).

Wat moet de retailer voortaan doen? Mijn advies: een opvallende tekst toevoegen dat dit aanbod alleen maar geldt zolang de voorraad strekt. Of dat de voorraad beperkt is. Niet te veel weggeloopt in de kleine lettertjes, duidelijk genoeg voor de consument. De vermaledijde 'op=op'-teksten zullen hoogtij gaan vieren. Vreemd genoeg komt direct een ander probleem om de hoek kijken. De disclaimer op=op heeft veel weg van een andere handelspraktijk van de zwarte lijst: 'het bedrieglijk beweren dat het product slechts gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn', of dat het 'slechts onder speciale voorwaarden gedurende een zeer beperkte periode beschikbaar zal zijn, om de consument onmiddellijk te doen beslissen en hem geen kans of onvoldoende tijd te geven een geïnformeerd besluit te nemen'. De retailer die voor veilig gaat, kan dan beter kiezen voor de disclaimer 'zolang de voorraad strekt'. ■

Mr. Ebba H. Hoogenraad is partner van Hoogenraad & Haak advocaten, Advertising + IP te Amsterdam. Zij is als advocaat gespecialiseerd op het gebied van reclamerecht, productinformatie en intellectuele eigendom (IP). Hoogenraad adviseert en procedeert voor het bedrijfsleven, de reclamebranche en de creatieve sector, zoals merkhouders, retailers, reclamebureaus en ontwerpers. Voorts is zij voorzitter van de Vereniging voor Reclamerecht en oud-voorzitter van de Beneluxvereniging voor Merken- en Modellenrecht. Voor RetailTrends gaat zij frequent in op juridische retailkwesties. Reacties? eh@hoogenraad.nl