

# De franchiser en de webwinkel houden niet van elkaar

Hema ruziet met zijn franchisenemers over de rekening van de webshop. Het is niet de enige winkelketen waar e-commerce zorgt voor frictie

Jeroen Bos en Richard Smit  
Amsterdam

Voor een zelfstandig ondernemer bij een winkelketen is het moeilijk om internetverkoop door het moederbedrijf niet te zien als broodroof. Elke pot verf of broek die een klant in de webshop koopt, zal deze niet meer in zijn winkel halen. De franchisegever concurreert met andere woorden rechtstreeks met zijn winkeliers.

Dit is een probleem dat bij vrijwel alle franchiseorganisaties speelt.

'Bij heel veel winkelformules blijkt e-commerce een bron van conflicten te zijn', zegt Jan-Willem Kolenbrander van De Clercq Advocaten Notariaat. De franchisenemer heeft meestal een beschermd gebied (rayon), waardoor er niet zomaar een straat verderop een andere winkel van dezelfde formule kan worden geopend. Maar e-commerce trekt zich niets aan van rayons. 'En dan kunnen de emoties hoog oplopen.'

Soms zelfs zo hoog dat er een rechter aan te pas moet komen, zoals nu gebeurt bij Hema en eerder bij Albert Heijn, Kruidvat en Bruna. Bij Bruna stapten winkeliers op, omdat ze in hun winkel reclame moesten maken voor een webshop waar ze niets aan verdienden. Zo'n 220 zelfstandige winkeliers van Albert Heijn eisten hun portie op van boodschappen die door bestelbusjes of in maaltijdboxen worden thuisbezorgd.

Bij meer franchiseformules in Nederland komen conflicten over e-commerce voor de rechter, weet Theodoor Ludwig, medeoprichter van advocatenkantoor Ludwig & Van Dam. Alleen mag hij daar, net als andere advocaten die zijn gespecialiseerd in franchisezaken, niets over zeggen. 'In feite moeten aanvullende afspraken gemaakt worden op de franchisecontracten, en dat is niet altijd makkelijk gebleken.'

Een van de oorzaken daarvan is dat webverkopen lang niet altijd winstgevend zijn. Denk aan de supermarkten die nog altijd geld toeleggen op de boodschappen die de consument van aan de keukentafel

**De rechter stuurt de vechtende partijen vaak weg met de opdracht er onderling uit te komen**

bestelt. 'Toch wil je als franchisegever het liefst dat de ondernemers meedoen met de investeringen in e-commerce', zegt Sonny Duijn, retailspecialist bij ABN Amro. 'Onlinetail groeit veel harder dan de omzet in fysieke winkels.'

Volgens het CBS groeide de online-omzet van gewone winkels vorig jaar met ruim 22%, en de jaren ervoor met 16% en 22%. Je kunt als winkelformule dus niet om internet heen, zelfs al verdien je er nauwelijks aan, wil Duijn maar zeggen. Internetverkoop is geen klein bier meer. De verdeling van de opbrengsten en kosten is geen kwestie waar makkelijk overheen wordt gestapt.

Soms is het geheel begrijpelijk dat winkeliers aan de bel trekken. Zo loopt er al jaren een zaak waarbij een winkelformule producten in de webshop structureel goedkoper aanbiedt dan in de winkel. Als een klant in de winkel zo'n product bestelt, krijgt hij dat pas na drie dagen. Datzelfde product komt via de webshop in 24 uur binnen, en ook nog eens een paar euro goedkoper. Het is duidelijk: dit zal de winkelier omzet kosten.

Zo helder is het echter niet altijd, zegt Kolenbrander, die zowel franchisenemers als franchisegevers bijstaat. 'Niet elke bestelling in de webshop kost de franchisenemer klanten. Het kunnen ook mensen zijn die helemaal geen zin hebben om naar de winkel te komen.' Ook komt het voor dat franchisenemers onderschatten hoe moeilijk en kostbaar het is om zo'n webwinkel goed te laten draaien. Of juist overschatten wat er in de webwinkel wordt verkocht.

Voordat een franchiserscollectief naar de rechter stapte en de vuile was buiten hangt, is er waarschijnlijk al heel wat gebeurd, zegt Nienke Slump van Justion Advocaten. Ze wijst op de bestuurders van de franchiseorganisatie van Hema. De Hema-directie heeft hen laten weten dat ze hun winkelcontracten kwijtraaken. Slump: 'Je ziet hoe hard je erop wordt afgerekend. Steek je hoofd boven het maaiveld en daar komt de zeis.'

De enige manier is duidelijke afspraken maken met oog voor de belangen van beide partijen, zegt Kolenbrander. Soms krijgt een franchisenemer geld als een klant iets bestelt in zijn postcodegebied. Dat is de manier waarop koffie- en thee-winkelketen Simon Lévelt het dilemma oploste, legde het bedrijf uit bij Retailwatching.nl. Soms wordt aan het eind van het jaar gekeken wat de opbrengsten en kos-



**Onder meer bij Bruna, Kruidvat en Albert Heijn is de webwinkel punt van discussie geweest met franchisenemers.**

BEELDBEWERKING: FD STUDIO

ten zijn van de webshop en wordt er een verdeelsleutel overeengekomen.

Als er ruzie ontstaat, klinkt vaak het verwijt dat het hoofdkantoor de franchisenemers onvoldoende inzicht geeft in de kosten en opbrengsten van de webwinkel. Dat is zo bij Hema, maar ook bij Albert Heijn klaagden franchisers over een gebrek aan informatie.

Ludwig raadt franchiseformules aan

goede afspraken te maken over wat er in zo'n geval moet gebeuren. 'Je kunt afspreken en vastleggen om bij een conflict een bindende adviseur aan te wijzen.' Een andere optie is een arbitrageprocedure.

Duidelijk is in ieder geval dat een gang naar de rechter weinig soelaas biedt. Die stuurt de vechtende partijen vaak weg met de boodschap dat ze er onderling uit moeten komen.

## Wachten op een wet

**Bij de circa duizend franchiseformules in Nederland zijn er regelmatig problemen, zegt Brigitte van der Burg van FNN, dat het overgrote deel van franchisenemers in Nederland vertegenwoordigt.**

'We zien dat het aantal rechtszaken tussen franchisegevers en franchisenemers toeneemt. In dat geval heb je als franchisenemer een groot probleem, want dan is je relatie al naar de knoppen. Het zijn meestal kleine mkb-bedrijven die het moeten

opnemen tegen grote formules.' Ook over e-commerce zijn er conflicten. Dat is een relatief nieuw fenomeen, waarover volgens Van der Burg bij een flink deel van de franchiseformules nog niets geregeld is. Bij een ander deel is het wel geregeld, maar levert het nog steeds problemen op. En omdat er zo weinig geregeld is, is het voor franchisenemers ook moeilijk om steun te krijgen bij de rechter. De hoop van FNN is gevestigd op een wetsvoorstel dat staatssecretaris Mona

Keijzer van Economische Zaken dit najaar naar de Tweede Kamer zal sturen. Die wet moet, nu dit kabinet de Nederlandse Franchise Code niet wettelijk wil verankeren, de positie van de franchisenemer versterken. Bijvoorbeeld door te regelen dat franchisenemers betere informatie krijgen voordat ze een contract tekenen. En voor te schrijven dat er een onafhankelijke vertegenwoordiging van franchisenemers is, die een serieuze gesprekspartner is voor de franchisegever.