

Reclames en franchise



Een beduidend gedeelte van de klachten, die de RCC krijgt over reclame-uitingen, betreft de beschikbaarheid van de producten waarvoor reclame is gemaakt. Zo heeft de RCC laatst de franchisegever van de PostNL postkantoren op de vingers getikt, omdat door laatstgenoemde werd gesuggereerd dat een bepaalde herinneringsmunt bij alle franchisenemers te verkrijgen zou zijn (2013/00346). Dat bleek onjuist te zijn, zodat de RCC de advertenties misleidend en oneerlijk vond. Een soortgelijke overweging is te lezen in de uitspraak over Blokker (2008/01158).

In de zaak van Bruynzeel Keukens (2010/00415) werd door de franchisegever gesuggereerd dat alle vestigingen van Bruynzeel de beschikking zouden hebben over bepaalde 3D tekensoftware. En dat terwijl bepaalde franchisenemers de betreffende software (nog) niet in huis hadden. Aldus de RCC was daardoor niet de juiste informatie verstrekt over een belangrijk kenmerk van het product, te weten de voordelen om voor dat product te kiezen.

In landelijke advertenties zal een franchisegever de door haar franchisenemers aangeboden formuleproducten en/of -diensten doorgaans aanprijzen in termen als 'geweldig', 'topkwaliteit' et cetera. Wat nu als blijkt dat een bepaalde franchisenemer mindere kwaliteit levert dan uit deze reclame-uitingen zou mogen worden afgeleid? In de kwestie Baderie (2009/00060) adverteerde de franchisegever met 'vakmensen' die zouden zorgen voor een 'uitstekend resultaat'. Eén consument vond deze ronkende bewoordingen misleidend, omdat een franchisenemer bij hem 220-volt

In de column van juni in de Franchise+ nieuwsbrief is al enige aandacht besteed aan een uitspraak van de Reclame Code Commissie waaruit blijkt dat de RCC nog weinig oog lijkt te hebben voor de bijzondere samenwerkingsverhouding die franchise is. De RCC heeft in het verleden echter diverse uitspraken gedaan die relevant zijn voor de franchisepraktijk. Een korte bloemlezing.

lampen binnen handbereik van de douche en het bad had gemonteerd, wat uit veiligheidsoverwegingen verboden is. Aldus de RCC was er echter geen sprake van misleidende reclame, omdat een enkele negatieve ervaring onvoldoende grond biedt om tot het oordeel te komen dat een uiting in zijn algemeenheid onjuist of misleidend is.

Afsluitend nog een klacht over de wijze waarop franchisenemers werden geworven voor de franchiseformule Feed-back (2010/00604). De franchisegever had op de website van Intermediair een vacature geplaatst voor een trainer in heel Nederland. Uit deze vacature bleek echter niet dat er sprake was van franchise, omdat er termen gebezigd werden als 'vacature', 'werkgever' en 'solliciteer'. Volgens de RCC was het voor een gemiddelde consument onduidelijk dat er geworven werd voor een franchiseformule. Daarmee was de uiting misleidend.

Voornoemde uitspraken tonen aan dat advertenties ten behoeve van een franchiseformule zorgvuldig tot stand moeten komen, waarbij zaken als beschikbaarheid van het product en helderheid van de boodschap een rol dienen te spelen. Niemand wil immers achteraf ingesmeerd worden met de 'pek en veren' van de RCC.



Jan-Willem Kolenbrander
De Clercq Advocaten Notarissen
franchise@declercq.com