

College van Beroep RCC, 21 oktober 2008, Buma v Watson



RECLAME

Misleidende reclame lok-artikel

- Voor haar oordeel dat een aantal van gemiddeld 18 stuks per winkel te weinig is, heeft de Commissie -naast de populariteit van boxershorts van het merk Björn Borg- ook mee laten wegen dat de boxershorts zijn aangeboden in een folder met een oplage van 6 miljoen exemplaren en dat de prijs waarvoor de shorts werden aangeboden aanmerkelijk lager is dan de gebruikelijke prijs.

Anders dan in het beroepschrift wordt gesteld, heeft de Commissie niet overwogen dat het algemeen bekend zou zijn dat Björn Borg boxershorts een gewild kledingstuk zouden zijn en dat daardoor gemiddeld 18 stuks per winkel te weinig is, althans dat dat aantal niet redelijk is. Voor haar oordeel dat een aantal van gemiddeld 18 stuks per winkel te weinig is, heeft de Commissie -naast de populariteit van boxershorts van het merk Björn Borg- ook mee laten wegen dat de boxershorts zijn aangeboden in een folder met een oplage van 6 miljoen exemplaren en dat de prijs waarvoor de shorts werden aangeboden aanmerkelijk lager is dan de gebruikelijke prijs. Het College deelt het oordeel van de Commissie en de daartoe gemaakte overwegingen.

Vindplaatsen: IER 2009, nr. 17, p. 85, m.nt. Hoogenraad

College van Beroep RCC, 21 oktober 2008

(xxx)

[...]Buma, te [...], klager,

[...]

tegen

A.S. Watson B.V., gevestigd te Renswoude, adverteerder,

[...]

Omschrijving:

Het betreft een advertentie in de folder van Kruidvat, waarin een "Björn Borg herenboxer" in de maten S t/m XL en verkrijgbaar in diverse kleuren wordt aangeboden van 21,95 voor 14,99.

De klacht

Eén dag na verschijning van de folder was in de stad Groningen de aangeboden boxershort niet meer te verkrijgen. Volgens een medewerker van Kruidvat zou elk filiaal slechts zes exemplaren hebben ontvangen. Er is sprake van oneerlijke reclame en van strijd met de vereisten van professionele toewijding.

Het verweer

De Björn Borg boxershorts zijn volgens een verdeel-sleutel verdeeld over de Kruidvatfilialen in het land. Filialen die in het verleden veel verkocht hebben aan textielgoederen hebben een grotere voorraad toebedeeld gekregen dan de filialen die weinig hebben verkocht. Het totaal aantal boxershorts is afgeleid van het aantal boxershorts dat tijdens een eerdere Tommy Hilfiger actie via Kruidvat is verkocht. Deze inschatting op basis van in het verleden behaalde resultaten getuigt van voldoende professionele toewijding.

Als gevolg van een actie van Björn Borg Nederland, die zijn klanten heeft opgeroepen om bij het Kruidvatfiliaal in de buurt alle Björn Borg boxershorts op te kopen en aan Björn Borg Nederland te retourneren, waren de boxershorts binnen zeer korte tijd grotendeels uitverkocht. Deze onvoorziene opkoopactie door derden maakt de advertentie in de Kruidvatfolder niet oneerlijk.

De mondelinge behandeling

In totaal zijn door adverteerder 15.000 Björn Borg boxershorts elders in Europa opgekocht, die volgens de eerder beschreven verdeelsleutel zijn verdeeld over de 800 filialen van Kruidvat in Nederland. De Kruidvat folder wordt in een oplage van 6 miljoen stuks landelijk verspreid.

Het oordeel van de Commissie (12 augustus 2008)

Naar het oordeel van de Commissie is de onderhavige uiting misleidend als bedoeld in artikel 8.5 en bijlage 1 sub 5 van de Nederlandse Reclame Code (nieuw). Het is algemeen bekend dat Björn Borg boxershorts een gewild kledingstuk zijn voor een grote groep consumenten. Adverteerder heeft in een landelijk verspreide folder met een oplage van 6 miljoen exemplaren Björn Borg boxershorts aangeboden voor een aanmerkelijk lager bedrag dan de gebruikelijke prijs van € 21,95. Uitgaande van een hoeveelheid van 15.000 stuks verdeeld over 800 filialen waren gemiddeld ruim 18 boxershorts per winkel beschikbaar. Gelet op het product, de omvang van de voor het product gevoerde reclame en de aangeboden prijs acht de Commissie deze hoeveelheid niet redelijk. Om die reden is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC (nieuw).

Aan dit oordeel doet niet af dat kennelijk sprake is geweest van een door Björn Borg Nederland georganiseerde opkoopactie van de aangeboden boxershorts, die adverteerder niet valt toe te rekenen.

De beslissing

De Commissie acht de uiting in strijd met het bepaalde in artikel 7 van de Nederlandse Reclame Code (nieuw). Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Regeling:

artikel 7 NRC

De grieven

Deze kunnen als volgt worden samengevat.

Ten onrechte heeft de Commissie geoordeeld: “Gelet op het product, de omvang van de voor het product gevoerde reclame en de aangeboden prijs acht de Commissie deze hoeveelheid niet redelijk”.

Watson heeft voor haar winkelformule Trekleister, met ongeveer 140 winkels in Nederland, een actie gehouden met Tommy Hilfiger onderbroeken. In het kader hiervan is in de linker onderhoek van de eerste pagina van een folder, met een oplage van 2,2 miljoen stuks, een advertentie geplaatst. Een kopie van deze advertentie, op ware grootte, legt Watson over. De bewuste boxershorts waren in de periode van 12 tot en met 17 februari afgeprijsd van € 24,95 voor € 17,99. In totaal zijn over alle winkels 5000 stuks verspreid. Tot op heden is dit product niet uitverkocht, ondanks het feit dat de shorts op dit moment 75% zijn afgeprijsd.

Vier weken na de start van de actieperiode was er nog een voorraad van ruim 50% van het aantal verkochte boxershorts.

Op basis van bovenstaande ervaring heeft Watson gemeend dat 15.000 stuks voldoende zouden zijn voor de Björn Borg actie in de Kruidvat filialen.

De Commissie heeft overwogen dat het algemeen bekend zou zijn dat Björn Borg boxershorts een gewild kledingstuk zouden zijn en dat daardoor gemiddeld 18 stuks per winkel te weinig is, althans dat dat aantal niet redelijk zou zijn. Echter, deze redenering is onvoldoende nader onderbouwd.

Watson was bij de inkoop en het opstellen van de advertentie niet op de hoogte van de opkoopactie van Björn Borg. Door deze actie is achteraf niet vast te stellen of een aantal van 15.000 stuks voldoende was.

Het antwoord in appel

De actie van Trekleister komt erop neer dat er ongeveer 36 boxershorts per winkel beschikbaar waren en meer in het bijzonder dat er per maat en kleur 4 á 5 stuks beschikbaar waren. Immers, in de bewuste advertentie gaat het om één model boxershorts in twee kleuren en in de maten S tot en met XL, ofwel vier verschillende maten.

De verdeling van 15.000 boxershorts over ongeveer 800 winkels van Kruidvat komt neer op ongeveer 18 boxershorts per winkel en meer in het bijzonder 0,64 stuks per maat en kleur. Immers, in de gewraakte advertentie gaat het om één model boxershorts in zeven kleuren en vier maten.

Daarbij komt dat de boxershorts van Björn Borg momenteel razend populair zijn en die van Tommy Hilfiger destijds veel minder. Met de opkoopactie van Björn Borg had inderdaad moeilijk rekening kunnen worden gehouden, maar dan nog is 0,64 stuks van 1 kleur boxershorts in 1 maat per winkel natuurlijk niet voldoende, zeker als in de folder met meer kleuren en

maten wordt geadverteerd. Bij de filialen van Kruidvat in Leek, Hoogkerk en Groningen (Vismarkt, Westerhaven en Overwinningsplein) was het populaire boxershorts in ieder geval binnen 1 dag uitverkocht.

Het oordeel van het College

Anders dan in het beroepschrift wordt gesteld, heeft de Commissie niet overwogen dat het algemeen bekend zou zijn dat Björn Borg boxershorts een gewild kledingstuk zouden zijn en dat daardoor gemiddeld 18 stuks per winkel te weinig is, althans dat dat aantal niet redelijk is. Voor haar oordeel dat een aantal van gemiddeld 18 stuks per winkel te weinig is, heeft de Commissie -naast de populariteit van boxershorts van het merk Björn Borg- ook mee laten wegen dat de boxershorts zijn aangeboden in een folder met een oplage van 6 miljoen exemplaren en dat de prijs waarvoor de shorts werden aangeboden aanmerkelijk lager is dan de gebruikelijke prijs. Het College deelt het oordeel van de Commissie en de daartoe gemaakte overwegingen.

Watson beroept zich in hoger beroep op haar ervaring met een actie met boxershorts van het merk Tommy Hilfiger. De desbetreffende vergelijking tussen die actie en de onderhavige actie is voor het College echter geen aanleiding om tot een ander oordeel te komen.

Naar geïntimeerde in zijn reactie op het beroepschrift onweersproken heeft gesteld, komt de actie met Hilfiger boxershorts erop neer dat er per winkel ongeveer 36 boxershorts beschikbaar waren, meer in het bijzonder per aangeboden maat en kleur 4 á 5 stuks, terwijl er in het kader van de actie met Björn Borg boxershorts per winkel ongeveer 18 boxershorts beschikbaar waren, meer in het bijzonder per aangeboden maat en kleur 0,64 stuks.

Dat Watson bij de inkoop en het opstellen van de advertentie niet op de hoogte was van de actie van Björn Borg, zoals omschreven in de door Watson overgelegde brief van Björn Borg, leidt evenmin tot een ander oordeel. Overigens is niet komen vast te staan dat klanten van Björn Borg gehoor hebben gegeven aan de in deze brief vervatte oproep om in “het Kruidvat filiaal bij u in de buurt” “alle Björn Borg shorts” op te kopen en dat de shorts daardoor snel uitverkocht waren.

Gelet op het bovenstaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

Het College bevestigt de beslissing van de Commissie.