

Vergelijkers verliezen



Weer heeft een adverteerder diep in het stof moeten bijten vanwege een vergelijkende reclamecampagne. Dit maal was Route Mobiel aan de beurt. Is Nederland zo streng in de leer, of gaat bij vergelijkende reclame veel mis?, vraagt Menno Heerma van Voss* zich af.

Sinds de introductie in 2004 heeft Route Mobiel de Nederlandse autobezitter er veelvuldig op gewezen dat er een alternatief was voor de Wegenwacht. Via grootschalige reclamecampagnes liet het bedrijf onder meer weten dat het een snellere en goedkopere pechdienst heeft, het gegarandeerd binnen 30 minuten ter plaatse is, zijn buitenland pechhulp 34% goedkoper is dan bij de ANWB, autobezitters er 42% op vooruit gaan en dat ze er later waren en er eerder zijn. Vanaf het begin heeft ANWB Route Mobiel verzocht deze uitlatingen te staven met feiten. Route Mobiel gaf daar geen gehoor aan. De besprekingen tussen partijen leverde evenmin het gewenste resultaat. De beurt was aan de Haagse rechtbank. Deze merkte de meeste uitlatingen van Route Mobiel als ongeoorloofd aan, omdat het bedrijf ze niet kon onderbouwen. Frappant is echter dat de rechtbank ook heeft overwogen dat Route Mobiel zijn reparatiepercentage langs de weg (63%) bij zijn goedkopere

prijzen had moeten vermelden. Enerzijds omdat dit percentage van de Wegenwacht hoger is, anderzijds omdat dat het een wezenlijk onderdeel zou zijn voor een goede vergelijking door de consument.

Streng in de leer

Sinds april 2000 is expliciet bij wet geregeld dat vergelijkende reclame geoorloofd is, mits men aan een aantal voorwaarden voldoet. In Nederland worden de criteria voor vergelijkende reclame terecht strikt, maar soms ook te strikt toegepast.

Zo moest Edah eind 2003 bakzeil halen, omdat het zijn prijzen voor het 'boodschappenmandje' vergeleek met die van AH. AH meende dat het voor de gemiddelde consument niet duidelijk was welke boodschappen in dat mandje zaten, hoewel op de website waarnaar verwezen werd, het wel duidelijk was. De rechter meende samen met AH dat de inhoud van het mandje duidelijk moest blijken uit de tv-commercial en dat de verwijzing naar de website onvoldoende was.

In september 2006 heeft het EG Hof in Luxemburg echter in een vergelijkbare zaak - tussen de Belgische supermarktketen Colruyt en Lidl - soepeler geoordeeld. Als de nadere uitleg ergens anders staat vermeld en daarnaar wordt verwezen, is dat geoorloofd. Helaas, mosterd na de maaltijd voor Edah.

Ook de eis dat Route Mobiels reparatiepercentage zou moeten worden vermeld bij de prijsvergelijking, is een strikte interpretatie. Te strikt, naar mijn smaak.

Adverteerder moet bewijzen

Bij Route Mobiel lag het niet alleen aan een (te) strikte interpretatie. Het bedrijf kon veel van zijn uitlatingen gewoonweg niet staven. Dat is nu juist, waar het bij veel vergelijkende reclames mis gaat. Vaak zijn de uitingen onvolledig, overdreven of geëxtrapoleerd en worden ze niet bewezen. In telecomreclames werden vaak bepaalde elementen niet in de vergelijking meegenomen, zoals eigen hogere starttarieven of kortingen van de andere aanbieder. De vergelijking wordt vaak mooier (sneller, goedkoper) voorgesteld dan zij is. Zo nam Route Mobiel in zijn prijsvergelijking ook de prijs van het ANWB-lidmaatschap mee, terwijl die niets van doen heeft met het Wegenwacht-abonnement.

Vergelijkende reclame is goed te doen, maar blijf bij alle feiten. Houd het simpel en vergelijk wat daadwerkelijk kan worden bewezen.

Menno Heerma van Voss is partner bij SOLV advocaten te Amsterdam en gespecialiseerd in intellectueel eigendomsrecht en reclamerecht.

■ reacties: voss@solv.nl

ADVERTENTIE



Wat heeft de Erasmusbrug met bereik te maken?

► pagina 10