



## **Annotatie bij Vzngr. Rb. Almelo 8 mei 2002 (Specsavers / Fielmann)**

Verschenen in *IER* 2002-5, p. 266-269.

### **J.J.C. Kabel**

1. Het gaat om twee problemen: een impliciet vergelijkende superlatief met prijsgarantie en een individuele vergelijking. De beoordeling van de tweede (de vordering van Fielmann in reconventie) verloopt volgens de regels: de adverteerder (Specsavers) vergelijkt appels met peren (generieke glazen met merkglazen en gewone monturen met franje monturen) en doet daarom een misleidende mededeling; bovendien is de advertentie grievend jegens de met name genoemde concurrent door de tekst: 'Ben je belazerd' die in twee betekenissen kan worden opgevat waarvan een zonder meer kleinerend. De president lijkt op het punt van misleiding strenger dan art. 194a lid 2 sub *b* BW waar immers op het punt van de appels en de peren slechts wordt geëist dat goederen en diensten worden vergeleken die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd. Niettemin is die gestrengheid te billijken, omdat de misleiding ook zelfstandig kan worden beoordeeld (lid 2 sub *a*).

2. Ik beperk mij verder tot de prijsgarantieregeling waarvan in de reclame van Fielmann sprake is. Fielmann beweert altijd de voordeligste te zijn: 'gegarandeerd de kleinste prijs voor elke bril, grote merken voor de helft van de prijs en indien elders voordeliger: aankoopbedrag retour' (tegen inlevering van de bril die bij Fielmann is gekocht neem ik aan). De rechter kwalificeert deze bewering als een superlatiefreclame en oordeelt dat deze categorie van reclame niet onrechtmatig is, gelet op de wijze waarop de gemiddelde Nederlandse consument zich tegenover deze vorm van reclame opstelt. Dat zou voldoende zijn voor afwijzing van de vordering, bewijs van de juistheid is dan immers niet meer nodig, maar min of meer ten overvloede wordt daar nog aan toegevoegd dat de superlatief ook inderdaad terecht is, mede gelet op de prijsgarantieregeling.

3. Het oordeel dat de prijssuperlatief niet onrechtmatig is, spoort niet met de wijze waarop de Reclame Code Commissie met prijssuperlatieven omgaat. De Algemene Aanbeveling inzake superlatieven (1975) stelt dat, '(A)angezien het in praktisch alle gevallen fysiek onmogelijk zal zijn voor de adverteerder om na te gaan of een dergelijke stelling juist is en hij het bewijs daarvan niet zal kunnen leveren, een dergelijke bewering vrijwel altijd misleidend is. De Commissie beveelt daarom aan advertenties waarin ten aanzien van de hoogte van de prijs de overtreffende trap wordt gebruikt, niet meer te plaatsen, c.q. te weigeren.' De uitspraken van de Commissie wijzen uit dat van de adverteerder gevergd wordt onomstotelijk te bewijzen dat hij de goedkoopste is. Dat wil zeggen dat de adverteerder moet bewijzen dat hij op dit terrein een aantoonbare, aanzienlijke, niet-incidentele maar blijvende voorsprong heeft op zijn concurrenten. In het onderhavige geval heeft de rechter voor lief genomen dat Fielmann aannemelijk heeft gemaakt dat zij bijna altijd de goedkoopste is. Die uitspraak spoort met de lijn in de gewone rechtspraak waarin een volledige waarmakingsplicht te vérgaand wordt geacht omdat het nu eenmaal in de detailhandel gebruikelijk is om te adverteren met ietwat overtrokken claims (zie *Praktijkboek Reclamerecht*, Hoofdstuk IIA, par. 93 (a)).

4. De RCC heeft aanvaard dat een prijsgarantieregeling kan bijdragen aan het bewijs van de juistheid van de claim, maar onderzoekt daarnaast of de regeling inderdaad functioneert. Factoren die daarbij een rol spelen, kunnen zijn de frequentie van een beroep op de garantieregeling (hoe minder, hoe beter voor de claim van de adverteerder) en mogelijk beperkende voorwaarden die aan een beroep erop kleven (zie *Praktijkboek Reclamerecht*, Hoofdstuk IIA, par. 60 (c.3)).

---