

Tip van jouw advocaat: Bij kortingsacties met uitzonderingen is 'Check de voorwaarden' onvoldoende

Ebba Hoogenraad | Gepubliceerd: 18 aug. 2023



Een verwijzing naar de kleine lettertjes is een uitkomst, denken we vaak. Het staat toch in de voorwaarden? Dan volstaat een sterretjesverwijzing toch? Maar nee, zodra het een wezenlijke uitzondering is, bijvoorbeeld maar één kortingsartikel per keer, of vanaf een bepaald minimaal bestedingsbedrag, dan mag dit soort wezenlijke informatie niet worden weggestopt in de algemene voorwaarden. Een stoepbord van Praxis heeft dat duidelijk gemaakt. En dat geldt net zo goed voor food law.

Het plaatsen van een stoepbord met daarop een leuke kortingsactie is een veelvoorkomende manier om de consument jouw winkel in te krijgen. Maar ben je je als adverteerder wel bewust van de eisen waaraan een dergelijk bord moet voldoen? Bij een Praxisfiliaal ging dit mis. De voorzitter van de Reclame Code Commissie (RCC) vond het stoepbord misleidend.

Op het bord voor de Praxiswinkel stond de volgende tekst: "Praxis. Geldig van 21 april 18:00 uur t/m 30 april 2023, 20% keuzekorting* met Praxis Plus bij besteding vanaf €10,-" Onder de uiting werd door middel van een asterisk verwezen naar de actievoorwaarden op de website van Praxis. Toen een klant een product wilde afrekenen met korting werd hem verteld dat op grond van de actievoorwaarden uitzonderingen van toepassing zijn. De korting geldt niet voor alle producten. Daarom diende deze koper een klacht in bij Stichting Reclame Code.

In het verweer gaf Praxis aan dat het onmogelijk is om alle uitgezonderde producten te vermelden op een billboard, dat zijn er teveel. Bovendien is het volgens Praxis algemeen gebruik om naar 'de actievoorwaarden' te verwijzen.

Belangrijke informatie

De voorzitter van de RCC gaat niet mee in het verweer van Praxis. Informatie over beperkende voorwaarden is essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een aankoopbesluit te nemen. Dit soort informatie moet de adverteerder (waar mogelijk) in de uiting zelf opnemen. Waarom? Anders zullen consumenten ervan uitgaan dat de korting op alle producten van toepassing is. Alleen een algemene verwijzing naar de actievoorwaarden is niet voldoende.

Tip: vermeld de beperkende voorwaarden in de advertentie zelf, of gebruik een *specifieke* verwijzing naar algemene voorwaarden.

Helaas, deze regel voor Praxis speelt óók in levensmiddelenland. Ook daar geldt dat uitzonderingen op een kortingsactie (of spaaractie) vaak genoemd moeten worden *in de uiting zelf*. Tja, heel vaak ontbreekt de ruimte daarvoor. Is een asterisk (sterretje*) als verwijzing dan voldoende, bijvoorbeeld: '* kijk naar de voorwaarden'? Dat klinkt logisch, maar is toch nog misleidend.

Wat dan wel? Een *call to action*-verwijzing die in de tekst zelf al duidelijk maakt dát - of wélke - uitzonderingen gelden, mag vaak wel.

Dus als de uiting geen ruimte biedt, kan een verwijzing naar de actievoorwaarden uitkomst bieden, zolang maar duidelijk is naar *welke specifieke* informatie verwezen wordt.

'Kijk in de actievoorwaarden' is dan niet voldoende.

'Kijk in de actievoorwaarden voor de uitzonderingen op deze korting' wel.

Met een variant op de Praxis-slogan: Met een beetje hulp van Praxis ben je zo klaar!
Sterretje plaatsen en specifiek disclaimen maar ...

Auteur: Ebba Hoogenraad, advocaat food law bij Hoogenraad & Haak , kennispartner van VMT

Illustratie: Larissa Sas