

Webwinkels onmisbaar voor franchisers?

Online winkelen heeft een grote vlucht genomen. Steeds meer retailers starten een webwinkel om nog meer consumenten te bereiken. Vooral franchisenemers die een eigen webshop willen beginnen, lopen tegen een aantal praktische en juridische aspecten aan.

DOOR: ANITA CANTA

Consumenten gebruiken het internet niet alleen om producten en diensten te kopen, maar ook om zich te oriënteren. Het doel van een website is daarom niet alleen om direct verkopen te genereren, maar het is ook een manier om de bekendheid te vergroten en informatie te verstrekken.

Het succes van een webwinkel heeft vaak een positieve invloed op de verkoop in fysieke winkels. Een deel van de internetconsumenten haalt namelijk de bestelling op in de winkel en doet daar dan vaak een aantal impulsaankopen.

Dit klinkt goed, maar wat komt er kijken bij het beheren van een webwinkel? Voor alle retailers, maar vooral voor franchiseorganisaties, brengt deze vraag praktische en juridische complicaties met zich mee. Want mag een franchisegever zomaar zijn complete assortiment op internet aanbieden? En mag een franchisenemer een eigen webwinkel beginnen? Wordt de opbrengst van de internetverkopen verdeeld en zo ja, op welke wijze? Vaak is het antwoord op deze vragen niet te vinden in de franchiseovereenkomst en dit leidt steeds vaker tot discussies.

Verhouding rayonexclusiviteit en webwinkel > Rayonexclusiviteit is in de meeste franchiseover-



eenkomsten het uitgangspunt. Dat betekent dat de franchisenemer een gebied krijgt toegewezen. Dit is meestal een postcodegebied waarbinnen hij de formule exclusief mag exploiteren. Het probleem met webwinkelverkopen is dat zij de grenzen van deze rayons overschrijden. Een franchisegever mag niet zomaar producten via internet verkopen in een rayon van een andere franchisenemer, want dit is overtreding op de overeengekomen exclusiviteit.

De mogelijkheden van de franchisegever hangen af van wat in de overeenkomst is afgesproken over rayonexclusiviteit. De meeste franchiseovereenkomsten stammen uit een tijd waarin de verkoop via

De franchise-nemer mag zijn internet-verkopen niet richten op andere rayons

internet nog niet actueel was. Daarnaast gelden de meeste overeenkomsten voor meerdere jaren, waardoor over webwinkels in het contract vaak niets is meegenomen. Tegenwoordig is het echter denkbaar dat de franchisegever in een franchiseovereenkomst een uitzondering maakt op deze exclusiviteit.

Het is van belang dat zowel franchisegever als -nemer profiteren van de verkopen via internet en dat ze de website gebruiken om de formule te versterken. Om conflicten te vermijden is het van belang een regeling hierover op te nemen in de franchiseovereenkomst. De manier waarop de online omzet wordt verdeeld, vormt hierbij vaak een struikelblok.

Als in het contract wordt afgesproken dat de franchisenemer via internet mag verkopen, zijn er verschillende manieren waarop een verdeling kan worden gemaakt. Dit hangt af van de organisatie en de branche waarin de franchiser werkzaam is.

De omzetverdeling > Een manier om de omzet te verdelen, is de woonplaats van de consument als uitgangspunt te nemen. Dan komen de verkopen ten goede aan de franchisenemer die actief is in dat postcodegebied.

Voorts is het mogelijk afspraken te maken dat de afnemer zijn online aankoop in één van de franchisevestigingen komt ophalen en in de vestiging afrekent. De omzet is dan meteen voor de franchisenemer. Zo wordt de mogelijkheid gecreëerd dat de consument in de winkel ook andere artikelen koopt.

Het voordeel dat de consument

heeft van het bestellen via internet wordt op deze manier echter deels tenietgedaan, want nu moet hij alsnog naar de winkel. Daar komt bij dat de shopper in dit geval kan kiezen bij welke vestiging hij zijn bestelling ophaalt. Hierdoor moeten alsnog afspraken worden gemaakt over de omzetverdeling over de verschillende rayons.

Een eenvoudiger alternatief is dat de franchisenemer een percentage krijgt van de totale internetverkopen van de franchisegever. Daarvoor moet dan een verdeelsleutel worden gemaakt. Zo kan het percentage van toebedeelde exclusieve postcodes ten opzichte van het totaal aantal postcodes worden genomen.

Naast een verdeling van de omzet, moet rekening worden gehouden met de kostenverdeling voor exploi-



tatie van de webwinkel. Plukt een franchisenemer de vruchten van het succes van een webwinkel, dan moet hij ook bijdragen in de kosten.

Het gebeurt steeds vaker dat de franchisegever een BV opricht, waarbinnen de kosten en opbrengsten van de internetverkopen vallen. Zo wordt direct duidelijk wat een webwinkel oplevert. Vervolgens wordt de nettowinst tussen franchi-

De nettowinst tussen franchisegever en franchise-nemers wordt verdeeld met een verdeelsleutel

segever en franchisenemers verdeeld met een verdeelsleutel.

Overige aandachtspunten > Een ander belangrijk vraagstuk is of een franchisenemer zomaar een eigen webwinkel mag beginnen. Een franchisegever mag de franchisenemer niet verbieden een webwinkel op te zetten. Het verkopen via een webwinkel wordt namelijk gezien als passieve verkoop, en op grond van het mededingingsrecht mag een franchisenemer hierin niet worden beperkt. De franchisenemer moet het hem toegewezen rayon in acht nemen en mag zijn internetverkopen niet richten op andere rayons. In de praktijk is dit moeilijk te controleren. Dat de franchisegever de verkoop via internet door zijn franchisenemers in

beginsel niet mag verbieden, betekent niet dat de franchisegever geen regels mag vaststellen. De franchisegever kan in de overeenkomst vastleggen aan welke kenmerken en kwaliteitseisen van de formule de website moet voldoen.

Wet Koop op afstand en andere regelgeving > Alle retailers die een webwinkel willen starten moeten rekening houden met specifieke regels. Denk bijvoorbeeld aan de wet Koop op afstand en de wet Elektronische handel. Hierin is onder meer opgenomen dat de retailer informatie moet verstrekken over zijn identiteit, producten en de mogelijkheden voor de afnemer om de koop te ontbinden. Ook is in deze wetgeving vastgelegd hoe een overeenkomst via internet tot stand

komt. Deze regelgeving is vooral bedoeld om de consument bescherming te bieden.

Retailers die een webwinkel willen starten moeten hun bestaande contracten en algemene voorwaarden onder de loep nemen. Dit omdat in contracten met leveranciers bijvoorbeeld regels kunnen staan die betrekking hebben op de verkoop van hun producten via internet. Daarnaast moeten de algemene voorwaarden geschikt zijn voor verkopen via internet. Deze voorwaarden zijn voor het verkopen via internet namelijk anders dan bij de verkoop in reguliere winkels.

Conclusies > Een retailer kan tegenwoordig bijna niet meer zonder webwinkel. Naast de praktische noodzaak is een webshop vaak ook

Naast de praktische noodzaak is een webshop vaak ook zeer lucratief

zeer lucratief. Retailers moeten rekening houden met de specifieke regelgeving op het gebied van het handelen via internet. Met name franchiseorganisaties moeten de afspraken met betrekking tot een webwinkel goed vastleggen. Zij moeten vooral goed doornemen wat wordt verstaan onder rayonexclusiviteit. Ook is het van groot belang dat duidelijk wordt afgesproken hoe de verdeling eruit ziet van de opbrengsten en kosten die verbonden zijn aan de internetverkoop. ■

mr. drs. Anita Canta is advocaat bij CMS Derks Star Busmann. Dit is een juridische dienstverlener die werkzaam is voor ondernemingen, instellingen en overheden. Het kantoor adviseert en verleent bijstand bij transacties, financieringen, vastgoedprojecten, commerciële projecten en overige juridische specialismen.