

Door Joost Groeneveld  
(Wingman BusinessValuators)

## Misleidende reclame

**R**eclameboodschappen hebben perfectie in petto. Ik hoef alleen maar het collectief van al die geadverteende producten te eten, te drinken of anderszins te gebruiken, en mijn leven zal lang zijn en gelukkig. Mijn maag speelt niet meer op, mijn kinderen groeien als kool, mijn vakanties zijn geslaagd en mijn beleggingen zijn winstgevend. Oh ja, en de was is net zo wit als mijn stralende tanden, en zelfs bij lauw water elk jaar nog weer een beetje witter. Het is als met sprookjes: te mooi om waar te zijn.

In dit licht is het opmerkelijk dat Tele2 is veroordeeld omdat haar reclame misleidend is. Van deze uitspraak van de voorzieningenrechter maakte NRC Handelsblad melding in de krant van zaterdag 14 augustus 2010. Beters waren in dit geval niet een paar misleide consumenten, maar een paar concurrenten die van mening zijn dat "iedereen zich daarbij natuurlijk wel aan de regels voor eerlijke reclame moet houden". Zulke regels zijn er, al zou je daar als consument met vlekkenloze truitjes zonder opgeblazen gevoel en de hele dag droog ook in die moeilijke periode weleens aan willen twijfelen.

Tele2 had haar aanbieder niet moeten vergelijken met die van de concurrentie, want dan moet de reclame-uiting "(...) op objectieve wijze een of meer kenmerken van de betreffende goederen of diensten zoals prijs en productsamenstelling vergelijken". Begin daar nooit aan. Vergelijkend warenonderzoek. Daar maak je geen reclame mee. Veel te saai. Stel voor dat je – Tele2 zijnde – van Ziggo en UPC de vergelijkendwijze afwijkende zenderpakketten moet gaan opnoemen. Bovendien, zoals de in de reclame beloofde perfectie heeft ook objectiviteit een hoog sprookjesgehalte. Dat win je dus nooit. Of je moet het aan een ander overlaten. En dan zeggen dat je als beste uit het onderzoek naar voren kwam.

Bestaat er reclame waarin helemaal niets misleidends is te vinden? Een willekeurig voorbeeld. Midden tussen de kolommen over Tele2 stond een 'Ingezonden mededeling' van Wereldhave. Reclame dus. Hierin noemt Wereldhave van zijn resultaten over het eerste halfjaar van 2010 een viertal bedragen, vergezeld van de slogan "Waarde voor morgen". Dat laatste is een kenmerk van de bedrijfsfilosofie van Wereldhave. Niet zo vreemd natuurlijk: het zal voor een belegger inderdaad niet om de waarde van gisteren gaan.

- A) Maar zou hier niet toch ook moeten worden vermeld dat behaalde resultaten geen garantie bieden voor de toekomst?
- B) Wereldhave noemt als direct resultaat 57,8 miljoen euro. Dat is per aandeel 2,54 euro. Er zijn dus 22.755.905 aandelen. In het halfjaarbericht staat dat het er 21.448.525 zijn. Dus zijn er 1,3 miljoen aandelen weg? Zijn dat niet meegetelde, maar wel meegerekende opties?
- C) Wereldhave noemt als intrinsieke waarde per aandeel 75,03 euro. Daarmee wordt zoals gebruikelijk de boekwaarde van het eigen vermogen aangeduid. Daar is niet veel intrinsieks aan. De slotkoers van het aandeel op 16 augustus 2010 bedroeg 63,58 euro. ■



	aantal aandelen
volgens halfjaarbericht (hjb)	21.448.525
direct resultaat per aandeel (berekend)	22.755.905
bij volledige conversie (volgens hjb)	24.595.745
gemiddeld aantal aandelen (volgens hjb)	21.329.113
intrinsieke waarde per aandeel (berekend)	22.958.217