

VIJF NETELIGE VRAGEN OVER DE JURIDISCHE KANT VAN RECLAME

# Is uw reclame strijdig

Heel wat marketeers, reclameagentschappen en bedrijven weten niet goed wanneer een reclameboodschap de wet overtreedt, zo blijkt uit een onderzoek van reclamebureau Brandhome en advocatenkantoor Loyens & Loeff. Kent u het antwoord op deze vijf vragen?

BENNY DEBRUYNE

Sommige reclame is zo overtrokken dat je meteen aanvoelt dat zo'n boodschap niet is toegestaan. Onlangs wou de Roemeense Beneva-stichting het publiek bewustmaken van de gevaren van het internet met pornografische kindertekeningen. In een Turkse spot maakte Hitler reclame voor shampoo. Maar in de meeste gevallen is het veel minder duidelijk of een reclameboodschap wettelijk kan of niet. Bovendien zijn marketeers en reclamebureaus te weinig op de hoogte van de wettelijke bepalingen. "Eigenlijk zouden de marketeers en reclamebureaus op cursus moeten", zegt Erik Saelens, directeur strategie bij reclamebureau Brandhome. Hij werkte met Yves Van Couter, partner bij advocatenkantoor Loyens & Loeff, een seminarie uit over dit onderwerp en plaatste op de Brandhome-site een con-

fronterende onlinetest over het fictieve zalfjesmerk Boks. "Mensen halen de verschillende soorten intellectuele eigendomsrechten – auteursrecht, recht op afbeelding, merken, octrooien... – heel vaak door elkaar", zegt Yves Van Couter. "Er is veel onwetendheid." Bedrijven moeten zichzelf indekken, raadt Saelens aan. "De contracten met reclameagentschappen bepalen dat het bedrijf aansprakelijk is voor juridische zaken."

## 1. Waarom kunnen Europese vlaggen en potloodvormige luidsprekers niet als merk dienen?

Eenvoudig: het is verboden door de wet. Volgens Saelens en Van Couter controleren marketeers te weinig of de merknaam en het logo dat ze beogen wel beschikbaar zijn. Dat een merk met zijn naam of logo niet mag verwijzen naar een ander werk, weet iedereen nog wel. "Toch worden tegen die intrinsieke beschikbaarheid dagelijks fouten gemaakt", zegt Saelens. "Dat maakt je merk kwetsbaar." De Europese vlag of een Europees staatsymbool gebruiken mag bijvoorbeeld

niet. De merknaam mag ook geen beschrijving van het product geven. Een schoenenmerk mag zich bijvoorbeeld niet Schoen noemen. Het comfort-



**BANG & OLUFSEN** mocht deze potloodvormige luidsprekers niet deponeren als vormmerk.

schoenenmerk Hallux beging die fout omdat *hallux* Latijn is voor voetvervorming, net de aandoening waar de schoenen van Hallux voor zijn gemaakt. Nog zo'n voorbeeld zijn de potloodvormige luidsprekers die Bang & Olufsen als merk deponeerde. "Dat merk is vernietigd omdat de waarde van het product vooral wordt bepaald door de vorm," zegt Van Couter.

## 2. Waarom reageren juristen vaak defensief bij de bescherming van een nieuw product?

Juristen hebben de naam remmend te werken op het creatieve proces. "Dat komt omdat ze er te laat bij worden betrokken", verdedigt Yves Van Couter zijn stielgenoten. "Als je hen de dag voor de lancering van het merk of pro-



**BIOMEN-SHAMPOO** werd in Turkije aanbevolen door een massamoordeenaar met een fout kapsel.

# met de wet?



duct vraagt naar de risico's, mag je niet verbaasd zijn dat ze zich zo goed mogelijk willen indekken." Betrek hen daarom vanaf het begin bij het creatieve proces, is de raad van Saelens en Van Couter. Dan kunnen ze bijvoorbeeld meteen nagaan of een logo beschermd is. Lekt dat logo zo niet te snel uit? Saelens: "Dat kun je vermijden. Wij werken met stromannen in het buitenland die voor ons beschikbaarheidsonderzoeken uitvoeren of een merknaam beschermen."

### 3. Wanneer is reclame misleidend?

De wetgever heeft een aantal oneerlijke handelspraktijken bepaald. Sommige daarvan liggen voor de hand. Oneerlijke reclame (zoals kinderen ertoe aanzetten een product te kopen) of agressieve boodschappen (zoals intimidatie) zijn verboden. Maar de wet zegt ook dat reclame de consument

niet mag bedriegen en hem niet tot een besluit mag brengen dat hij anders niet had genomen. De rechter moet uitmaken of dat is gebeurd. Soms spreken hun vonnissen elkaar tegen. Zo mag je in reclame voor wasmiddelen geen superlatieven zoals "wast tien keer schoner" gebruiken als ze de consument misleiden. "Er zijn vonnissen die 'Sun 3 in 1: onklopbaar voor moeilijke vlekken' en 'briljant wassen' toelaten omdat de rechter vindt dat de consument niet misleid wordt", aldus Van Couter. "Volgens de rechter zal hij deze superlatieven makkelijk herkennen als een overdrijving. Maar in een ander vonnis werd 'Drie wasbeurten volstaan om de kleuren zichtbaar intenser te maken' wel als misleidend bestempeld." Van Couter raadt bedrijven daarom aan om op de hoogte te blijven van de rechtspraak en er rekening mee te houden bij het bedenken van een reclame.

### 4. Waarom worden controversiële campagnes liefst voor een lang weekend gelanceerd?

Zelfs juristen kunnen u niet altijd juist zeggen waar de grens van het toelaatbare ligt. "In de ene sector mag iets wat elders niet mogelijk is", zegt Saelens. "In de telecom- of energiesector zijn er bijvoorbeeld veel meer juridische conflicten dan in de voedingssector." Reclamebureaus en adverteerders verrekenen mogelijke juridische conflicten soms in hun budget en houden een plan B achter de hand voor het geval de campagne wordt afgeschoten. "Bij agres-

**GINI organiseerde een te simpele wedstrijd die door de rechter werd veroordeeld als een verdoken kansspel.**

sieve campagnes kiezen we voor media die je snel uit de markt kunt halen", zegt Saelens. "Kranten, radiospots of flyers dus, en geen billboards. Affiches zijn moeilijk te verwijderen wanneer de rechter een adverteerder beveelt een campagne terug te trekken en daar een dwangsom aan verbindt. Het komt eropaan zo'n agressieve campagne op het juiste moment te lanceren, bijvoorbeeld op een vrijdagavond voor een lang weekend met een nationale feestdag of in de zomer. De tegenpartij vindt dan moeilijk meteen een rechter."

### 5. Kan een wedstrijd over een product te makkelijk zijn?

Ondernemingen mogen reclame maken door wedstrijden te organiseren, maar de wedstrijd mag niet te makkelijk zijn. Als dat zo is, beschouwt de wetgever dat als een verdoken kansspel. Het overkwam frisdrankmerk Gini enkele jaren geleden. De wedstrijd bestond uit twee vragen die geen enkele intellectuele inspanning vereisen: wat is de kleur van het woord 'lemon' in het logo van Gini en hoeveel juiste antwoorden zullen er worden gegeven. Kan niet, oordeelde de Brugse rechter. ©

Test uw kennis over toegestane reclame op [www.boks.co](http://www.boks.co)

**"Bij agressieve campagnes kiezen we voor media die je snel uit de markt kunt halen: kranten, radiospots, flyers, en dus geen billboards"**