

De vijf geboden van veilige marketing

| Een jurist in het marketingteam kan veel onheil voorkomen

WIM DE PRETER

Als er in bedrijven één plaats is waar nog wat gedroomd en geëxperimenteerd mag worden, is het wel in de marketingafdeling. Hoe creatiever, hoe liever, zolang een campagne maar de aandacht van de consument trekt. De laatste persoon die marketeers op hun brainstormsessies willen uitnodigen, is de bedrijfsadvocaat - van een creativity killer gesproken.

En toch. Een beetje juridisch advies tijdens het creatieve proces kan heel wat problemen en ongelukken verhinderen. Erik Saelens, de directeur van de Antwerpse merkenbouwer BrandHome, kan ervan meespreken. Toen hij enkele jaren geleden op het punt stond een nationale campagne te lanceren voor het gsm-merk BASE, viel er plots een brief in de bus van het

Italiaanse koffiemark Illy. 'Een foto van de BASE-campagne had voor de BASE-campagne een foto gemaakt van een kop koffie. Die kop was hij zelf gaan kopen. Maar de vorm ervan bleek beschermd te zijn door Illy, dat eiste dat de campagne werd ingetrokken. Het heeft toen geen haar gescheeld of we waren failliet.'

Om bedrijven te waarschuwen voor de juridische valkuilen in marketingcampagnes hield BrandHome, samen met het advocatenkantoor Loyens & Loeff, vorige week een druk bijgewoond seminarie. We spraken met de initiatiefnemers en hielden er vijf geboden aan over.

De organisatoren ontwikkelden ook een fictieve reclamecampagne voor het fictieve merk 'Boks', een zelfje tegen kneuzingen. Kunt u alle juridische fouten in de campagne ontdekken? Doe de test op www.brandhome.com.



© REUTERS

3 Gij zult niet kopiëren

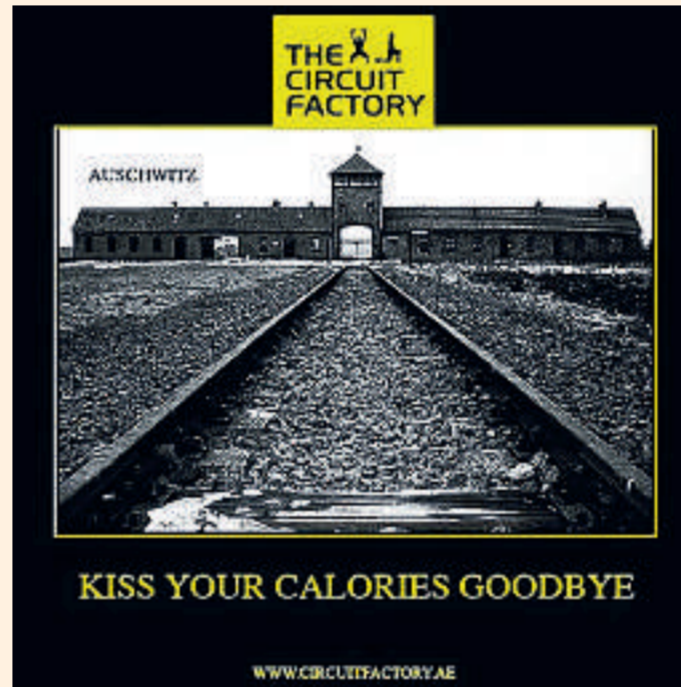
Wie een merk in de markt wil zetten, moet aan meer denken dan alleen maar aan de bescherming van de merknaam. Ook het hele 'merkbeeld' - de combinatie van gebruikte logo's, de letterkleur, het lettertype, enzovoort - mag niet gekopieerd zijn van een ander (beschermde) merk. 'Maar er is geen duidelijke scheidslijn tussen wat wel en wat niet kan', zegt Yves Van Couter, specialist handelsrecht bij Loyens & Loeff. Het komt erop aan een inschatting te maken van het risico dat je loopt.

'Soms nemen bedrijven bewust het risico dat ze hun campagne weer moeten intrekken', zegt Saelens. 'Dat kan perfect, maar dan moet je dat budgetteren én maken dat het om een campagne gaat die je heel snel weer kunt intrekken, zoals radio- of tv-spots.' De Franse president Nicolas Sarkozy nam in dat verband onlangs een zwaar risico. Zijn verkiezingslogan 'La France Forte' bleek al in 2002 door iemand anders geregistreerd te zijn.

Hou er ook rekening mee dat je niet om het even wat als onderdeel van je merk kunt laten beschermen. Een tekstbeeld die bijvoorbeeld een afbeelding van Ché Guevara wilde gebruiken, ving bot bij de rechter. Ook de bescherming van vormen, geuren en smaken kan niet zonder meer. 'De vorm van een schoenzool laten registreren kan niet, maar een bepaalde vorm in combinatie met een bepaalde kleur wel.'

Afbeeldingen van beschermde creaties en van personen gebruiken in je campagne kan in principe niet zonder toestemming van de rechthehouder.

- Check:
 - ▶ Wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, economie.fgov.be/nl/ondernemingen/Markreglementering/Handelspraktijken
- Check:
 - ▶ Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom van 25 februari 2005. www.boip.int



4 Gij zult niet choqueren

Sommige reclame choqueert, provoceert of schendt de goede zeden om de aandacht te trekken. Hou er rekening mee dat niet alle consumenten en rechters dat appreciëren. Voor wie er mocht aan twijfelen: een afbeelding van Auschwitz gebruiken om je fitnessketen aan te prijzen (zoals

The Circuit Factory uit Dubai onlangs deed) is géén goed idee.

Ook hier kan je natuurlijk proberen het risico in te calculeren dat je een veroordeling zult oplopen en verplicht zult worden je campagne weer in te trekken. De publiciteit die zo'n veroordeling oplevert, is het bedrijf soms meer waard dan de prijs van de campagne. Het Italiaanse mode-merk Benetton is een meester in zulke 'shock and awe'-campagnes, laatst nog met de affiche van de paus die een imam op de mond zoent.

ADVERTENTIE



5 Gij zult eerlijk zijn

Laat sommige marketeers begaan en ze spelden de consument om het even wat op de mouw. Daarom heeft de wetgever een hele reeks regels in het leven geroepen die oneerlijke en misleidende handelspraktijken moeten voorkomen.

Een groot deel daarvan zit vervat in een 'zwarte lijst' van 31 'no-go's'. Zo is het verboden kinderen er rechtstreeks toe aan te zetten je product te kopen, en mag je geen gratuite beweringen doen over de kwaliteiten van je product. Maar ook buiten die zone is niet alles toegelaten en kan een rechter of beroepsorganisatie oordelen dat je reclame niet door de beugel kan.

Een bekende praktijk is 'greenwashing' - het ecologische voorstellen van je product dan het in werkelijkheid is. In de

autosector regende het de voorbije jaren klachten over reclames voor 'groene' auto's. In 2007 moest het luxemerk Lexus een campagne intrekken waarin het beweerde dat zijn hybride wagen 'weinig of geen' milieuschade aanrichtten.

Superlatieven gebruiken - 'onklopbaar voor moeilijke vlekken' - mag alleen als de consument zo'n slogan makkelijk kan doorprikken.

Eerlijke reclame moet ook volledig zijn. Een hoge rente afblijven zonder erbij te vertellen dat de klant er nog een andere, risicovolle belegging bij moet nemen - zoals Delta Lloyd Bank deed - is verboden.

- Check:
 - ▶ Regels en aanbevelingen van de Jury voor Ethische Praktijken in de Reclame. www.jep.be
 - ▶ Sectorcodes en intersectoriële codes.
 - ▶ Geconsolideerde code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC). www.codescentre.com



1 Gij zult uw concurrenten niet kleineren

Vergelijkende reclame is sinds enkele jaren toegelaten in ons land. Dat type reclame is heel interessant om je merk te positioneren en bekendheid te geven, zegt Erik Saelens van BrandHome. Maar de vergelijking met de concurrentie moet aan heel wat regels voldoen. Ze moet eerlijk zijn, objectief, duidelijk, en ze mag je concurrent niet kleineren of schaden.

Nog subtieler is de regel dat je geen vergelijkende reclame mag gebruiken als het alleen je bedoe-

ling is te profiteren van de bekendheid van een concurrerend merk. Wie een nieuw en nog onbekend telecomproduct in de markt zet, pakt dus beter niet groots uit met een vergelijking met marktleider Belgacom.

Een gouden tip: wil je toch een concurrent in je reclame stoppen, doe het dan met een kwinkslag. Audi en BMW hebben bijvoorbeeld een lange traditie van advertenties waarin ze elkaar wat plagen en uitdagen. Dat is voor iedereen veel aangename en goedkoper dan een lange juridische uitputtingsslag.

- Check:
 - ▶ Wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, economie.fgov.be/nl/ondernemingen/Markreglementering/Handelspraktijken

2 Gij zult uw klanten niet stalken

De Belgische privacy- en spamwetgeving legt bedrijven die aan direct marketing willen doen heel wat do's en don'ts op. Persoonsgegevens bijhouden en reclame-mails sturen, mag alleen als de betrokkenen

daar hun toestemming voor hebben gegeven. En consumenten moeten de mogelijkheid hebben zich ertegen te verzetten. Een datingsite die bij zijn leden adressen van vrienden en kennissen ronstelt en die vervolgens ongevraagd e-mails stuurt, overtreedt dus de wet.

Belgische bedrijven blijken zich goed aan de antispamwetgeving te houden. De spam die u in uw mailbox vindt, is doorgaans afkomstig van criminele groepen die vanuit het buitenland opere-

ren en gebruikmaken van netwerken van gehackte computers, zogenaamde botnets.

- Check:
 - ▶ Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens. www.e-privacy.be/privacywet.pdf
 - ▶ Wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de informatiemaatschappij. www.e-privacy.be/Wet-e-Commerce-2003.pdf

WAAR KAN KYOCERA IN UW BEDRIJF DE KOSTEN AANZIENLIJK VERLAGEN?

MANAGED DOCUMENT SERVICES

Outputkosten worden vaak onderschat, hoewel ze dikwijls tot aanzienlijke bedragen oplopen. KYOCERA'S Managed Document Services (MDS) kunnen deze kostenfactor met 30%* verlagen. Met eenvoudige en betaalbare tools maken we een grondige analyse van de output-infrastructuur binnen uw bedrijf. We leggen de pijnpunten bloot en ontwikkelen vervolgens een optimaliseringsplan op maat, zowel op het vlak van hardware, software als van processen. Het continue beheer zorgt ervoor dat alles perfect operationeel blijft en wordt bijgestuurd indien nodig. Voor een maximum rendement, kan MDS worden gecombineerd met onze duurzame en betrouwbare ECOSYS en TASKalfa toestellen, met een hoge productiviteit en een superieure afdrukkwaliteit.

*Bron: PhotoZoom Group

KYOCERA. REKEN OP ONS.

KYOCERA MITA Belgium - Tel. 02 720 92 70 - www.kyoceramita.be
 KYOCERA MITA Corporation - www.kyoceramita.com

THE NEW VALUE FRONTIER
KYOCERA