

Merk-waardig

Vergelijkende reclame mag in Nederland, maar is wel aan bepaalde voorwaarden gebonden. Bedrijven mogen zich niet kleinerend uitlaten over de concurrent. Gebruik van humor om een ander te kijk te zetten, is daarom niet zonder risico. Waar ligt de grens?



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen van merkenbureau Abcor uit Leiden
Foto: ANP

Werken & Varia

Vodafone versus Tele2

Vodafone is een radio-campagne gestart over het tussentijds aanpassen van het alles-in-een-pakket. In de radiocommercial wordt een telecom-aanbieder gebeld. De beller heeft in het kader van het nieuwe jaar een goed voornemen. Hij wil minderen met van alles. Minder spullen, minder koolhydraten, minder vroeg naar bed en omdat hij zijn vaste telefoonlijn minder gebruikt, wil hij die per direct opzeggen. Dat kan natuurlijk volgens de telefoniste, alleen pas over een aantal maanden, want zo lang loopt het contract nog door. Verbazing bij de beller: „Dus jullie houden mij nog even negen maanden aan...”, waar de telefoniste dan 'grappig' op inhaakt met „...het vaste lijntje”. De radiocampagne eindigt met een voice-over die zegt: 'Met Vodafone Thuis kun je je abonnement altijd tussentijds aanpassen. Dus als je geen gebruik maakt van je vaste telefoonlijn kun je die op ieder moment kosteloos uit je abonnement halen.'

Rechter vindt reclamespot toelaatbaar

Ontoelaatbaar

Tele2 maakt tegen de campagne bezwaar omdat de commercial een ontoelaatbare vorm is van vergelijkende reclame en omdat de cam-

pagne zich kleinerend uitlaat over Tele2. Het bedrijf stapte naar de rechter.

Wat het oordeel van de rechter zou worden, stond niet op voorhand vast. In het verleden kon niet iedereen de combinatie van humor en vergelijkende reclame waarderen. Zo werd de campagne waarbij Ronald McDonald (boegbeeld van McDonalds) stiekem een burger ging kopen bij Burger King door de rechter als denigrerend gezien. Het tegenovergestelde oordeelde de Reclame Code Commissie een aantal jaren later toen het 'Oxxio-mannetje' wilde overstappen naar NLEnergie. Op humoristische wijze wordt er aandacht gevraagd voor het feit dat iedereen wel de mega zomerkorting wil, dus ook het Oxxio-mannetje. Die campagne was toelaatbaar en niet kleinerend. Bij de rechtbank in Amsterdam erkent Vodafone, dat het inderdaad de bedoeling is om in de commercial een vergelijking te maken met het alles-in-een pakket van Tele2. De rechter oordeelt dat de vergelijking juist is die Vodafone maakt. Bij Vodafone is het vaste abonnement per direct op te zeggen, bij Tele2 moet de looptijd van het contract uitgediend worden of moet er een nieuw contract worden afgesloten.

Onrealistisch

Tele2 stelt daarnaast dat de uiting kleinerend is. In de commercial



Met het maken van vergelijkingen tussen jezelf en concurrenten moet je als bedrijf zorgvuldig omspringen.

wordt gesuggereerd dat de telefoniste bellers niet serieus neemt en dat Tele2 een bedrijf is dat haar klanten aan het lijntje houdt. De rechter is het daar niet mee eens. De radiocommercial is namelijk erg overtrokken. Het is een onrealistische situatie. Zowel de beller als de telefoniste uiten zich op een wijze die zich in de praktijk niet snel zal voordoen. De humoristische insteek en de grappige inha-

ker van de telefoniste zijn daarom toelaatbaar. De eisen van Tele2 worden afgewezen. Gelukkig weer eens een positief besluit over toelaatbaar gebruik van humor in vergelijkende reclame. Echter: één zwaluw maakt nog geen zomer. De rechter kan ook de andere kant op oordelen, zeker als de spot met de concurrent wordt gedreven en die in een te negatief daglicht komt te staan. ■