

## Merk-waardig

Vergelijkende reclame mag, maar is wel aan strenge voorwaarden verbonden. In hoeverre mag een bedrijf goede sier maken als die in een test er beter uitkomt dan de concurrent?



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen van merkenbureau Abcor uit Leiden  
Foto: Holland Media Combinatie



Werken & Varia

# Pas op met vergelijkingen

Voor bedrijven kan het aantrekkelijk zijn om het eigen product te promoten in vergelijking tot het huidige

aanbod. Die vergelijking kan op twee manieren. Enerzijds door het merk van de concurrent te noemen (bijvoorbeeld de campagne van Specsavers en Pearle) of anderzijds door een superioriteitsclaim te gebruiken als 'als beste getest'. De gemiddelde consument zal dan aannemen dat het product is vergeleken met de belangrijkste concurrent. Deze vormen van vergelijkende reclame mogen, als de campagne aan een aantal voorwaarden voldoet. Zo mag de reclame bijvoorbeeld niet misleiden, moeten

dezelfde relevante kenmerken worden vergeleken en moet de test eenvoudig te controleren zijn. Als de reclame niet correct is, kan er een bezwaar ingediend worden bij de RCC (de Reclame Code Commissie). Vergelij-

kende reclame is natuurlijk nog aantrekkelijker als de test gedaan is door een onafhankelijke derde. De consument zal dan een hogere waarde aan de test geven, met als gevolg: meer verkoop. Echter, hierbij is ook niet alles toegestaan.

### Vanilla Cones

Lidl maakte deze zomer reclame voor haar Vanilla Cones. Boven een foto van het ijsje staat: 'Als beste getest! Bron: Smaaktest Consumentenbond juli/augustus 2014'. Onder de afbeelding van het ijs staat: 'Wint o.a. van Ola en heeft een lekker knapperig hoorntje'. Unilever, eigenaar van het merk 'Ola', dient een klacht in bij de Reclame Code Commissie omdat de reclame enerzijds misleidend is en anderzijds een vorm is van onjuiste vergelijkende reclame. Omdat het merk 'Ola' wordt genoemd, gelden de regels van de vergelijkende reclame. Lidl heeft

correct weergegeven wat de bron is van deze test, echter dit is niet voldoende. Het gaat namelijk om een hele simpele smaaktest, uitgevoerd door de Consumentenbond onder slechts negentien personen. De test is duidelijk geen 'klassieke' vergelijkende test, daarvoor zijn veel meer personen nodig. Ook de Lidl weet dit, en moet daarmee rekening houden als zij de resultaten in haar reclame wil gebruiken. In de reclame vermeldt de Lidl echter niet dat het hier om een

simpele smaaktest gaat en dat Vanilla Cones maar nipt winnen van Ola (de Cones krijgen het smaakcijfer 7.2 versus 7.0 voor Ola).

### Stelligheid

Door de stelligheid waarmee Lidl zich op de resultaten beroept, lijkt het hier te gaan om een reguliere en grootschalige test. De vermelding 'Smaaktest Consumentenbond' neemt die indruk niet weg. Als de consument wel volledig was ingelicht, had die mogelijk het

product niet gekocht. De campagne is daarom misleidend en de Lidl moet de campagne stoppen. Conclusie: vergelijkende reclame mag, maar moet wel aan een aantal regels voldoen. Als een bedrijf zich wilt beroepen op een onafhankelijke test, vermeld dan duidelijk de bron zodat het onderzoek te checken is. Hoe aantrekkelijk het ook klinkt, overdrijf niet te veel en maak resultaten van een test van onafhankelijke derden niet mooier dan het is. ■

## Lidl kan slogan ijsjes niet waarmaken

