

De keerzijde van
adverteren in de Gids.

Bekend en onbekend in beeld

Dirk van den Broek toonde lef op Prinsjesdag, met de paginagrote advertentie waarop het voltallige kabinet was te zien. Naast iedere stoel van de regeringsleden stond de rode boodschappentas van Dirk en de tekst: 'De boodschap is duidelijk'. Politici gebruiken in reclame-uitingen is kantje boord, evenals andere bekende en onbekende personen. Het portretrecht is een sterk machtsmiddel. Reclamemakers zijn gewaarschuwd, maar er zijn mogelijkheden.

DOOR: EBBA HOOGENRAAD

Toen Dirk van den Broek op Prinsjesdag het kabinet afbeeldde in een inhaakadvertentie, ging er een schokgolf door Nederland. Bewondering voor het lef, gegrinnik wegens de humor. Respect voor de communicatiestrategie. En bij vakjuristen: gespannen afwachten naar het antwoord van de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD). Want politici gebruiken in een reclame mag soms, maar soms ook niet.

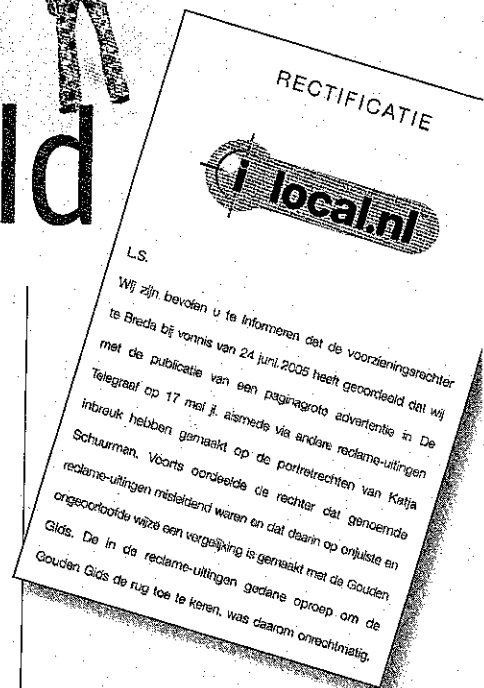
Het gebruik van een foto van een bekende persoon is verboden. Dat volgt uit de Auteurswet. Iedereen die een redelijk belang heeft kan bezwaar maken. Dat redelijke belang ligt soms op het gebied van privacy (geen foto's van naakte saunagangers in reclame gebruiken zonder toestemming). Een andere belangrijke reden is van commerciële aard. Klaas-Jan Huntelaar, Johan Cruijff, Sonja Bakker, allemaal kunnen ze geld verdienen met hun portret. Ze hebben een 'verzilverbare populariteit', zoals dat heet. Eenieder die hun foto wil gebruiken, moet toestemming vragen. Van Gils zal in hun meest recent reclame heel wat hebben neergeteld opdat Pamela Anderson de gemaskerde man escorteerde.

Adverteerders zijn inventief: dus wordt gerefereerd aan de public figure, zonder dat deze echt in beeld



komt. Bijvoorbeeld een look-a-like, of alleen het afbeelden van de achterzijde. Maar die vlieger gaat niet op. I-local, de concurrent van de Gouden Gids, gebruikte in een opvallende vergelijkende reclame-campagne een look-a-like van Katja Schuurman, vanaf de rug gefotografeerd, en gekleed in bankbiljetten (een knipooog naar de kleding die de actrice en presentatrice in de Gouden Gids-campagne draagt). Het model was, ook van achteren gezien, duidelijk voor het publiek herkenbaar als Katja Schuurman. En dus was het een inbreuk op het portretrecht.

Klaas-Jan Huntelaar, Johan Cruijff, Sonja Bakker, allemaal kunnen ze geld verdienen met hun portret



In de meeste gevallen betekent dat een verbod tot verdere publicatie. En vaak ook een schadevergoeding, die kan oplopen tot tienduizenden euro's.

Ook onbekende personen bezitten een portretrecht. Het hoogste rechtscollege, de Hoge Raad, heeft in het Discodanser-arrest een voor de consument heel belangrijke uitspraak gedaan. Iedereen, ook de 'gewone burger', kan bezwaar maken tegen het gebruik van zijn of haar foto in reclame. De redenering daarachter? Het publiek zal denken dat de afgebeelde persoon een commerciële band heeft met de adverteerder en dat schendt zijn/haar privacybelang.

Omwenteling

Deze uitspraak heeft een grote omwenteling teweeg gebracht. Want ook de gewone man op de hoek, die zijn hoofd in een advertentie ziet, kan op eens geld gaan incasseren en een reclame laten stopzetten. Menig adverteerder en reclamebureau is hiervan nog niet doordrongen. Toen ABN AMRO de fotoserie van de bekende fotograaf Morad Bouchakour mocht gebruiken voor een reclamecampagne heeft niemand eraan gedacht dat de studenten in beeld toestemming moesten geven voor dit nieuwe - commerciële - gebruik. Een hossende supporterstribune is opeens niet meer veilig.



Dat wordt ofwel een bewerking van de afbeelding, of de betreffende persoon opsnoeren en een financiële vergoeding afspreken, een andere afbeelding kiezen, of het risico lopen.

Gelukkig is er nog ruimte voor grapjes en inhaakcampagnes, zoals die van Dirk van den Broek. Het Discodanser-arrest geeft als criterium voor het privacybelang dat

het publiek kan denken dat er een commerciële band bestaat tussen de adverteerder en de afgebeelde persoon. Prinsjesdag is bij uitstek zo'n setting waarbij iedereen weet dat het een knipoog betreft en er géén commerciële band bestaat. Bovendien heeft een politicus geen commercieel belang; die mag immers geen neveninkomsten hebben. Dit zal de reden zijn geweest dat Dirk van den Broek het heeft aangedurfd.

Balkenende

Niet alle rechters houden zich netjes aan de uitspraak van de Hoge Raad. Toen Balkenende werd gebruikt in een huis-aan-huis folder van Kijkshop voor Vaderdag vond de rechtbank dat wel sprake was van portretrechtinbreuk. Ook politici hebben een redelijk belang zich te verzetten, zo luidde het vonnis. De rechtbank was echter vergeten de toets toe te passen of het publiek ook zou denken dat er een commerciële band bestaat. In het vakblad *Intellectuele Eigendom en Reclame* heb ik deze uitspraak al eens kritisch

ABN AMRO liet met zijn inhaker van afgelopen Prinsjesdag zien dat er vele creatieve mogelijkheden zijn

becommentarieerd. Lagere rechters moeten immers de juiste regels toepassen. Daarom is het des te leuker dat Dirk van den Broek het heeft aangedurfd voor deze advertentie te kiezen. Bij de rechtbank zal de doorslag zijn geweest dat Balkenende negatief werd afgebeeld, namelijk als kleuter. De uitkomst: een verklaring voor het recht dat de afbeelding van Balkenende inbreuk vormt op zijn portretrecht. Geen schadevergoeding, wel openbaarmaking in de pers.

Durfal

Nog zo'n durfal is Bolletje. Op Prinsjesdag 2007 verscheen de inhaakadvertentie waarin minister van Financiën Wouter Bos werd afgebeeld met allemaal microfoons onder zijn neus, voor het Bolletje-product 'Gebakken Lucht'. Volgens dezelfde redenering kan niemand denken dat Bos en Bolletje, in deze setting, met zo'n tekst, hebben samengewerkt. Het bleef bij een formele reactie van de RVD. Bos gaf overigens een steengoed antwoord: "Als er één dag

Verleiden is een kunst

Omzetversnellen is ons vak

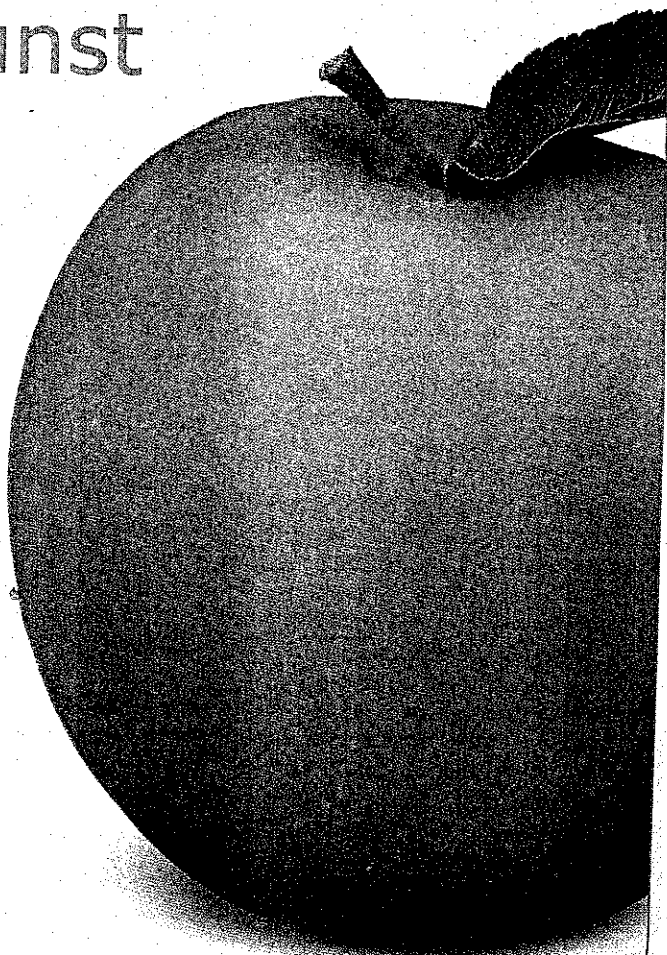
De kunst van het verleiden, is het prikkelen van de zintuigen... in Basix is een ervaren onderneming in de markt van displays, productpresentaties en shopformules. Wij zijn onderscheidend in vormgeving, functionaliteit en prijs. En ondersteunen u van ontwerp tot en met montage. Kortom, denkers en doeners met een passie om uw omzet te versnellen.

in Basix

Retail & Display Performance

www.inbasix.nl

In Basix bv • Baarnsche Dijk 17 • NL 3741 LP - Baarn • T +31 (0)35 5280390 • F +31 (0)35 543423 • E info@inbasix.nl



is dat er geen gebakken lucht wordt verkocht, is het wel Prinsjesdag."

Hoe zit het met de naam, stem en andere kenmerkende eigenschappen? Ook die zijn beschermd. Gebruik van de naam van de bekende pianist Pogorelich in een auto-advertentie werd verboden en een fikse schadevergoeding volgde (vijftigduizend gulden). Dat kwam ook omdat Pogorelich net in onderhandeling was met een concurrent en dat sponsorcontract werd afgeblazen.

In een radiocommercial van Monsterboard mocht de stem van Beatrix niet worden gebruikt. De rechtsoverweging uit het kort geding tussen de RVD en Monsterboard: "Niemand hoeft te dulden dat zijn persoonlijke karakteristieken worden gebruikt in reclame, ook leden van



ABN AMRO liet met zijn inhaker van afgelopen Prinsjesdag zien dat er vele creatieve mogelijkheden zijn waarbij de regels heel juist zijn toegepast: de gouden koets is in beeld, maar de Koningin en het prinselijk paar is niet herkenbaar in beeld. De gouden koets is niet te beschouwen als een 'persoonlijke karakteristiek van de koningin'. Bekend of onbekend in beeld in reclame-uitingen: het biedt een vat vol mogelijkheden, mits met beleid toegepast. ■

het Koninklijk Huis niet." Dit betoog maakt duidelijk dat deze uitspraak té absoluut is geformuleerd. De essentiële nuancering van de Hoge Raad (het publiek moet denken dat sprake is van een commerciële band) is niet toegepast.

Mr. Ebba H. Hoogenraad is partner van Hoogenraad & Haak advocaten, Advertising + IP te Amsterdam. Zij is als advocaat gespecialiseerd op het gebied van reclameright, productinformatie en intellectuele eigendom (IP). Hoogenraad adviseert en procedeert voor het bedrijfsleven, de reclamebranche en de creatieve sector, zoals merkhouders, retailers, reclamebureaus en ontwerpers. Voorts is zij voorzitter van de Vereniging voor Reclameright en oud-voorzitter van de Beneluxvereniging voor Merken- en Modellenrecht. Voor RetailTrends gaat zij frequent in op juridische retailkwesties. Reacties? eh@hoogenraad.nl



Column

Jan Peter, Wouter & Albert

De eerste bank was amper genationaliseerd of de volgende ingreep werd al aangekondigd. Het duo Balkenende-Bos heeft in hun onbegrensde wijsheid Albert Heijn toestemming gegeven voor de AH Smaakttest. De afgelopen jaren is dankzij Albert de prijzucht over de markt gedaald, waardoor we beter op de kleintjes zijn gaan letten. Vervolgens zijn – ook vanuit Zaandam – de supermarktllocaties herverdeeld. En nu is ons zelfbeschikkingsrecht aan de beurt voor krachtige beïnvloeding. Voor het geval u het nog niet door had: de voornaamste klantwaarde van Albert Heijn is inmiddels dat het bedrijf bepaalt wat goed voor u is! En AH vindt het in deze dreigende tijden helemaal niet goed voor u dat u openlijk sympathiseert met andere merken dan Albert Heijn.

Thuis zijn wij zo'n typisch 'AH-gezin'. Al een tijdje komt regelmatig de klacht op tafel dat een geliefd merk ineens niet meer te vinden is in 'onze schappen'. En dat de resterende keuze nog bestaat uit twee: AH Huismerk en Euroshopper. Blijkens de reacties aan tafel zijn deze producten écht anders van smaak dan het merkartikel, maar alles wat afkomstig is van onze nationale grootgrutter wentelijkbaar. Bovendien krijgen we na de maaltijd, ter compensatie, veel vrolijkheid aangereikt op de buis. Welke rechtgeaarde Hollander laat die sullige, maar o zo sympathieke filiaal leider met z'n zingende vakkenvullers in de kou staan? Een dag zonder AH, is een dag minder geleefd!

De AH Smaakttest is naar het schijnt de volgende tegenzet om de crisis buiten onze landsgrenzen te houden, met Jan Peter en Wouter als voorproevers en scherprechters bij de

selectie. En om de voedselvoorziening in ons land in tijden van crisis te waarborgen, leveren we in het kader van de nationale eenheid zonder morren wat variëteit en plezier in, in de supermarkt en aan tafel.

Onlangs bereikte mij het gerucht dat kwartiermakers vanuit Zaandam in Den Haag zijn gesignaleerd. Wouter, die naast z'n ambtenarenleger inmiddels ook verantwoordelijk is voor het voeden van ongeveer vijftigduizend bank- en verzekeringsgezinnen, schijnt inmiddels de smaak echt te pakken te hebben. Dus: zou die hele smaaktest niet gewoon de opmaat zijn naar het nationaliseren van onze volgende trots? Zou die reclamemaker achteraf niet een zeer vooruitziende blik hebben gehad en krijgt hamsteren dan toch uiteindelijk de diepst denkbare lading? En nog even iets anders, wat zou er waar zijn van die vermeende bestelling van ruim zestien miljoen kostuums bij C&A? Je wordt er inderdaad onzestig door, en ja, ook retail is een kwestie van vertrouwen. Goed dat met Jan Peter en Wouter – staatsmannen met algemeen erkende goede smaak – inmiddels ook de retailklantwaarden van onze zogenaamde systeemretailers optimaal zijn gegarandeerd. Het nationaal belang overheerst en de selectie van het AH Huismerk staat daarmee boven de partijen. Over smaak hoeven we voortaan niet meer te twisten. Zoals een andere nationale cultuurdrager dat zo mooi zegt: AH huismerk, 'Vreten Kreng'!

Fred Eikelenboom
Reacties? fred@hansnel.nl

Fred Eikelenboom is verantwoordelijk voor de Hansnel Groep waarvan Hansnel Communicatie, Channel Panel Retail Consultants, Parodos Publishers (contentontwikkeling) en Interactive Link (online marketing) deel uitmaken.