

Politiek wil appen achter stuur zwaarder bestraffen

U kunt in de loop van 2018 een campagne van de overheid verwachten tegen appen achter het stuur. Dat is dan nog de vriendelijke aanpak, maar politieke partijen VVD, CDA, D66 en ChristenUnie willen appen scharen onder de noemer 'roekeloos rijden'.

Gekoppeld

Daardoor zouden er zwaardere straffen voor kunnen worden opgelegd dan de boete die op dit moment het geval is. Dit zou dan gekoppeld moeten worden aan een betere controle op overtredingen. Heeft uw organisatie medewerkers in dienst die veel

moeten rijden (chauffeurs, accountmanagers, koeriers), dan is het verstandig om appen achter het stuur te verbieden. Ook bellen in de auto brengt risico's met zich mee, zelfs al gebeurt het handsfree.

Moeilijk

Uw organisatie kan hier richtlijnen voor opstellen en voorlichting geven over de risico's. Bij een moeilijk gesprek bijvoorbeeld kan de bestuurder terugbellen als hij de auto langs de kant heeft gezet. Voor sommige beroepen hoort bellen erbij, maar het moet wel zo veilig mogelijk gebeuren!

Belofte van Google te stellig, oordeelt de RCC

Google heeft zich schuldig gemaakt aan misleiding in een reclamecampagne. Tot dat oordeel kwam de Reclame Code Commissie. Google wilde zijn gebruikers attenderen op de mogelijkheid om zelf de privacy-instellingen te beheren.

Binnenhalen

Daarbij wekte de zoekmachinereus echter de indruk dat een 'nee' van de gebruiker inhoudt dat er geen gegevens over het zoekgedrag verzameld zullen worden. Dat blijkt onjuist. Google

haalt ook bij het uitschakelen van het bijhouden van zoekgedrag gewoon informatie binnen, maar koppelt deze alleen niet meer aan een gebruikersaccount.

Misleidend

Dit wordt beschouwd als misleidend en Google moet daarom ook ophouden met deze manier van adverteren.

 **Op rendement.nl/marketingtools vindt u verschillende tips en hulpmiddelen om reclamecampagnes op te zetten.**

Luxe kent privileges

Op de valreep van 2017 deed het Hof van Justitie van de EU uitspraak in de zaak Coty Germany ('Coty') tegen Parfumerie Akzente. Een belangrijke uitspraak voor verkopers van luxeproducten: het hof besloot dat zij hun distributeurs kunnen verbieden om de luxeproducten te verkopen op internetplatforms van derden, zoals Ebay en Amazon. Het te boek staan als luxemerk levert dus direct voordeel op. Terecht rijst vervolgens de vraag: wanneer is een merk een luxemerk?

Het Duitse Coty verkoopt chique cosmetische merkproducten. Deze vallen in de categorie producten die u kent van de extravagante etalages in de Bijenkorf, en van de artistieke commercials waarbij een man en een vrouw op een exotische locatie en becommentarieerd door een Franse fluisterster, elkaar passievol in de armen vliegen. Het betreft merkhouders die over het algemeen veel geld, tijd en moeite steken in het opbouwen van een prestigieus imago. En dat imago willen zij graag behouden.

Beschermen

Tegen het zere been van Coty bleek één van haar distributeurs haar producten zonder toestemming aan te bieden op platforms als Ebay en Amazon, waar de parfums met 'iets minder' prestige te koop werden aangeboden: de producten werden weergegeven in de simpele, standaard lay-out van de verkoopplatforms. Deze handelwijze was in strijd met de contractuele afspraken in het selectieve distributienetwerk tussen Coty en haar distributeurs, omdat de producten niet op een manier werden gepresenteerd die tegemoetkomt aan het luxe karakter van de goederen. De distributeur in kwestie meende dat het verbod om de producten (zelf) aan te bieden via platforms van derden in strijd is met het Europese mededingingsrecht.

Legitiem

Het Europese Hof oordeelde echter dat uitsluiten van bepaalde verkoopkanalen mededingingsrechtelijk door de beugel kan, omdat het beschermen van een prestigieus imago een legitiem doel is, ook al beperkt dat de vrije handel in de (Europese) interne markt. Het verbod moet dan wel gelden voor alle distributeurs in kwestie én de beperking moet niet verder gaan dan nodig is. Het feit



Leest u dit blad liever digitaal? Kijk op rendement.nl/mb



dat Coty er baat bij heeft om haar producten aan te bieden op een manier die past bij een luxemerk én de platforms van derden ook niet-luxeproducten aanbieden, speelt volgens het hof ook een grote rol om het selectieve distributiesysteem te rechtvaardigen. Ook relevant: Coty kan geen invloed uitoefenen op de platforms van derden, en eigenlijk alleen via haar directe contractspartij handhaven hoe haar goederen worden aangeboden door de distributeur.

Invulling

Wat het Europese Hof niet bespreekt, is wanneer een product precies als 'luke' gekwalificeerd kan worden en de verkoper hiervan dus extra bescherming geniet. Hiermee lijkt de Europese rechter ruimte te laten voor een nationale invulling van dit begrip. Dit levert veel onduidelijkheid op: de duiding van het begrip 'luxemerk' of 'luxeproduct' is nu juist belangrijk, want de rechtvaardiging van een selectief distributiesysteem voor generieke producten wordt op deze manier niet door het hof erkend.

Bij de bepaling of een product of merk als luke mag worden omschreven, leunt het hof vaak op woorden als 'allure' en 'prestige'. In de praktijk komt dit vaak neer op een combinatie van factoren, namelijk de bekendheid van het merk, de (goede) reputatie van het merk onder consumenten en de kwalitatief hoge materiële eigenschappen van het product. Factoren die hoe dan ook vatbaar lijken voor discussie, maar bij bepaalde grote, internationaal opererende merken vaak buiten kijf staan: hun marketingkracht en de bedragen die daaraan ten grondslag liggen, zijn enorm. Veelal zijn dit ook bedrijven die zelf aanspraak maken op de titel luxemerk of luxeproduct. Bravoure werpt zijn vruchten af.

Slinken

Ook Nederlandse platforms als Bol.com en Winkelstraat.nl zouden hier de gevolgen van kunnen ondervinden: zij bieden eveneens ruimte voor het aanbieden van luxeproducten door een distributeur van een luxemerk. Dit aanbod zou door deze uitspraak zo maar eens kunnen slinken. Distributeurs moeten op hun beurt extra alert zijn op waar zij de producten van merkhouders aanbieden en wat hun contractuele afspraken zijn met de merkhouders.

Ron Lamme is advocaat IE en ICT-recht bij Boekx Advocaten, www.boekx.com, e-mail: lamme@boekx.com

Beschadigde doos maakt boos

Dat het voor merkhouders loont om te boek te staan als luxemerk of handelaar in luxeproducten staat buiten discussie. Zo is het schoenenfabrikant Nike bijvoorbeeld gelukt om haar distributeur Action Sport te verbieden om haar schoenen aan te bieden op Amazon. Het aanbieden van L'Oréal-producten in een beschadigde verpakking leverde ook merkinbreuk op.

SALES LOGISTIEK

Transport wordt duurder

Uit de Panteia/NEA-index blijkt dat er voor 2018 een stijging van de kosten voor binnenlands transport verwacht wordt van 3,3% – 4,8%. Voor standaard transport naar het buitenland bedraagt dit 2,2% – 3,7%. Ieder bedrijf dat regelmatig goederen transporteert, zal op dit gebied dus duurder uit zijn.

Marges

Het is vooral slecht nieuws voor de kleinere webwinkelier die er nu nog in slaagt gratis te bezorgen. Als de marges daarvoor te klein worden, gaat dat ten koste van de concurrentiepositie ten opzichte van de grote webwinkels die de transportkostenstijging op kunnen vangen en gratis bezorging kunnen blijven aanbieden.

JURIDISCH RECLAME

B2C-verkoop eist BTW

Leveranciers die ook aan consumenten verkopen, zijn verplicht in hun advertenties de prijzen inclusief BTW te vermelden. Die regel bestaat al heel lang, en het is dus wel bijzonder als er een berisping voor gegeven moet worden door de Reclame Code Commissie (RCC). Toch gebeurde dat afgelopen maand.

Groothandelsprijzen

Een leverancier van parketvloeren vermeldde alleen groothandelsprijzen exclusief BTW, terwijl de reclame gericht is op consumenten. Ondanks een waarschuwing bleef de leverancier dezelfde methode hanteren.

SALES LOGISTIEK

Magazijn kan veiliger

De meeste ongelukken in magazijnen vinden plaats met voetgangers. Vaak is hierbij een heftruck betrokken. Maak daarom een intern verkeersplan met duidelijke regels. Daarbij moet u voetgangers scheiden van transportmiddelen.

Verkeersexamen

Werknemers moeten wel de geldende regels kennen en zich hieraan houden. Dit kunt u testen met een alternatief 'verkeersexamen'. Zorg verder voor opgeleide bestuurders. Stel het melden van (bijna)schade en -aanrijdingen verplicht en zorg dat werknemers dit ook durven te doen. Hiervoor is een open cultuur essentieel. Toon waardering voor het feit dat iemand melding van een probleem heeft gemaakt.