

# Introductie Citroën ZX werd bijna getorpedeerd door pseudo-dealer

## Merk in Europa moeilijk volledig te beschermen

beroeemde merken hebben een grote aantrekkingskracht. Dat geldt zeker voor de autobranche, waar volgens een onderzoek van Landor Associates in 1988 zes van de 12 bekendste merken ter wereld zijn te vinden: Porsche, Honda, Toyota, BMW, Volkswagen en Mercedes (de anderen zijn Audi, Sony, Coca Cola, Seiko, Disney en McDonald's). Deze oververtegenwoordiging van automerken heeft ongetwijfeld te maken met de waarde van de auto als statussymbool. De auto maakt de mens. In de woorden van een reclameman: „Een automerk heeft historie, heeft roots, heeft een *heritage*.”

Autofabrikanten beschermen die erfenis creatief en zorgvuldig. Technische en uiterlijke innovatie van de auto staat voorop. Veel geld en aandacht worden besteed aan de promotie van het merk. Zo brengt ieder automerk geregeld nieuwe modellen op de markt, op basis van een uitgekiend marketing-concept. Dat gaat gepaard met groots opgezette mediacampagnes en een weloverwogen strategisch plan voor de publieksintroductie. Maar het merk moet ook worden beschermd.

### Dealer-contracten

De bescherming van het merk staat of valt met de aanwezigheid van een goed georganiseerd en gecontroleerd dealernetwerk. Autofabrikanten reageren zo'n netwerk door dealercontracten af te sluiten waarin stringente eisen worden gesteld aan de consequente presentatie en promotie van het merk. Naast een uniforme huisstijl wordt via deze zogenaamde dealer-contracten ook een bepaald niveau van te leveren service en kwaliteit afgedwongen. Zo dragen dealers bij aan het onderhoud van het merk en iedere dealer profiteert op zijn beurt van de reputatie en goodwill van het merk. De individuele dealer weet zich bovendien verzekerd van een eigen markt omdat de fabrikant zijn dealernetwerk geografisch zorgvuldig opbouwt.

### Misbruik

Maar waar graantjes zijn, wordt graag gepikt. Niet-officiële dealers proberen nogal eens de indruk te wekken alsof zij vaste dealers van een bepaald automerk zijn. Groot staat dan bijvoorbeeld op de gevel: BMW Specialist. Vlaggen met het beeldmerk wapperen overal. De garage is in de BMW-huisstijl geschilderd en ingericht.

Er is natuurlijk niets tegen een goede garage, of die nu BMW's, Lada's of Suzuki's verkoopt. Maar op deze manier profiteert de pseudo-dealer gratis van het beroemde merk, waar anderen in investeren.

En maakt de pseudo-dealer fouten of verleent hij slechte service, dan kan dat de reputatie van het merk aantasten. Dat geldt natuurlijk ook voor fouten van officiële dealers, maar daar kan een autofabrikant iets tegen doen.

Pseudo-dealers ondermijnen bovendien de dealer-organisatie. Ze zitten nogal eens in het gebied van een officiële dealer. Die mist daardoor klanten en dus omzet. Dat kan gaan knagen aan zijn loyaliteit aan het merk. Ook daardoor kan het merk worden geschaad. Pseudo-dealers hebben dus wel de lusten van het merk maar dragen niet bij in de (onderhouds)lasten.

### Rechter

Steeds vaker stapt een autofabrikant daarom naar de rechter om tegen een pseudo-dealer op te treden. Meestal stelt de rechter paal en perk aan het merkgebruik. Strikt functioneel gebruik mag natuurlijk wel. Een Mercedes-garage die geen officiële dealer is, mag dus op haar facturen vermelden: 'Verkoop van Mercedes Automobielen'. Maar in een advertentie 'Mercedes Service' of 'Volvo Specialist' mag niet, evenmin als een lichtbak met 'Renault-centrum' op de gevel van de garage. Daardoor wordt namelijk ten onrechte de indruk gewekt dat de garage tot het officiële dealer-netwerk behoort.

### Citroën ZX

Het belang van merkbescherming en een goed dealernetwerk kan fraai worden geïllustreerd aan de hand van de introductie van de Citroën ZX in Nederland. De introductiecampagne (die in september j.l. begon) gaat gepaard met een media-investering van ettelijke miljoenen. Het is dan ook niet de lancering van zomaar een nieuw model. Citroën richt zich met de Citroën ZX op het grootste marktsegment (bijna 30 pct van de totale markt). Daarin zitten al ijzersterke concurrenten als de Volkswagen Golf en de Opel Kadett. Bovendien is Citroën in dat segment tot nu toe niet vertegenwoordigd. Ruim 30 mensen, in alle geledingen van het bedrijf van de importeur, werkten aan de voorbereiding van de introductie van de Citroën ZX. Die begon in 1989 met het formuleren van een marketing-concept, waarna een gedetailleerd draaiboek werd gemaakt. Deze voorbereiding culmineerde op 4 september j.l. in de gelijktijdige presentatie van de auto bij alle officiële Citroën-dealers in Nederland.

### Parallel-import

Bijna ging het echter mis. In Frankrijk en Italië was de Citroën ZX dit voorjaar al op de markt. Alerte pseudo-dealers, niet gehinderd door het campagne-stramien van Citroën, togen naar Frankrijk en kochten daar een Citroën ZX. In paginagrote advertenties werd de Citroën ZX als primeur voor Nederland gepresenteerd (vaak gekoppeld aan een grandioze jubileum- of voorjaarsshow). De auto was 'binnenkort' leverbaar. De introductie-campagne dreigde te worden beroofd van haar apotheose. Mag dat nu zomaar, vroeg men zich bij Citroën af.

door Wolter Wefers Bettink

en Marcel de Zwaan\*

\* De auteurs zijn advocaat bij Houthoff Van Heycock ten Ham in Amsterdam.

Ja en nee was het antwoord. In het kader van de EG mag iedereen in Nederland een auto importeren, ook een pseudo-dealer. Dat is belangrijk om de concurrentie in stand te houden. En het is aan Citroën ervoor te zorgen dat zij het nieuwe model in alle EG-landen tegelijk lanceert. Maar reclame maken met 'De ZX primeur' en je daarbij als Citroën-dealer presenteren, dat mag niet.

### Kort geding

Citroën reageerde snel. Pseudo-dealers die de Citroën ZX als primeur presenteerden werden meteen aangeschreven. Als er binnen enkele dagen niet van de geplande autoshow werd afgezien, dan volgde een kort geding-dagvaarding. In de meeste gevallen was dat voldoende om de show geen doorgang te laten vinden. Een garage in de buurt van Rotterdam liet het erop aankomen. Hij kondigde de Citroën ZX aan in een advertentie waar hij zich ook als Citroën-garage afficheerde en het 'Double Chevron'-merk van Citroën gebruikte. Dat laatste beloofde hij niet meer te doen, maar van de Citroën ZX wilde hij geen afstand doen. Het werd daardoor een testcase voor wat er nu wel en niet mag in dit soort gevallen.

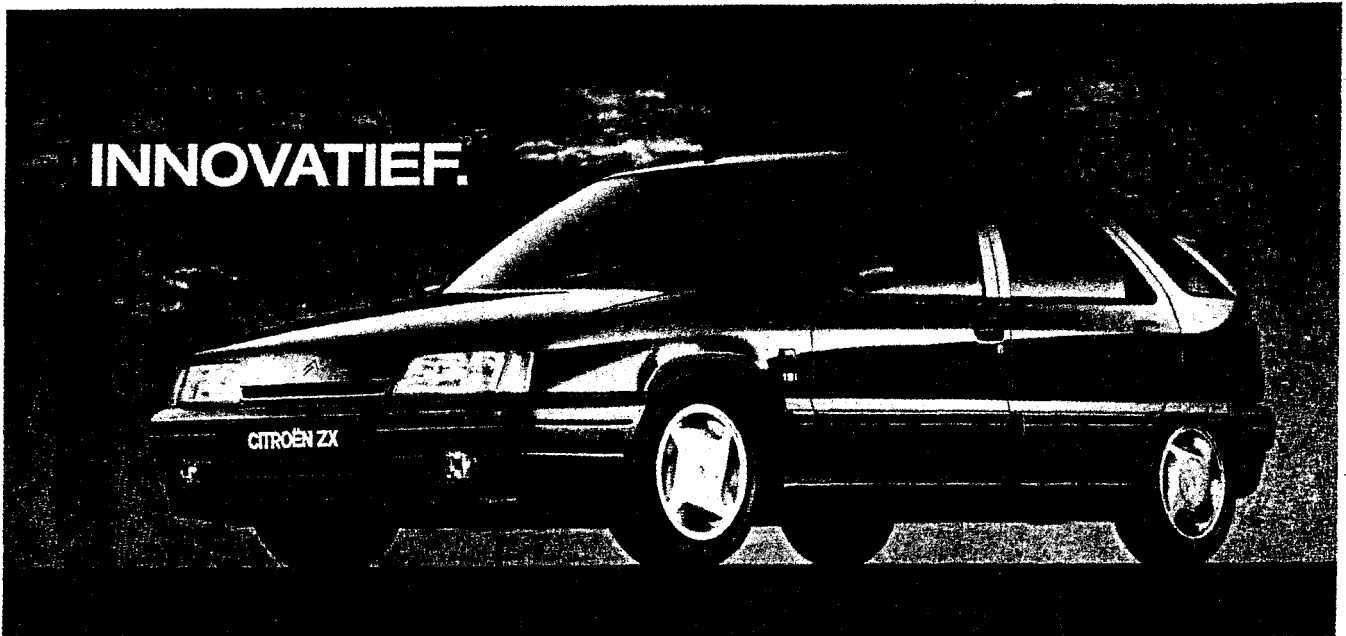
De president van de rechtbank in Rotterdam gaf

Citroën gelijk. Natuurlijk mocht de pseudo-dealer de Citroën ZX importeren en aan vrienden en kennissen showen. Maar als professioneel handelaar het nieuwe model op een jaarmarkt tonen mocht niet. Daardoor werd ten onrechte de indruk gewekt dat hij tot de officiële dealer-organisatie behoorde of daarmee een zeer speciale band had. Het wegkopen van de primeur van de Citroën ZX voor de neus van Citroën Nederland was dan ook onrechtmatig, aldus de rechter. De show ging niet door, de campagne wel en op 4 september werd de Citroën ZX officieel geïntroduceerd.

### Europa

Het voorbeeld van de Citroën ZX geeft het belang aan van een goede merkbescherming, ook of juist bij de introductie van een nieuw automodel. Voor marketing-mensen en reclamemakers maakt het duidelijk dat binnen Europa gegarandeerde exclusiviteit op geografisch gescheiden markten vrijwel onmogelijk is geworden. Dat betekent dat gecoördineerde en gelijktijdige presentatie binnen de Europese Gemeenschap noodzaak is.

Een prachtige primeur wordt anders snel een treurig tweedehandsje.



Citroën heeft innovatie altijd alleen toegepast wanneer ze echt functioneel waren voor bestuurder en passagiers. Zo heeft de nieuwe Citroën ZX een meesturende achteras. Op een even simpele als doeltreffende wijze verhoogt deze achteras de stabiliteit van de auto en zorgt zo voor extra veiligheid en een onovertroffen comfort. Zo ook de verschuifbare achterbank, waarmee een aantal versies

is uitgerust. Hiermee kan in een handomdraai de bagageruimte nog verder vergroot worden. De even robuuste (met maar liefst 6 jaar anti-corrosie garantie) als elegante Citroën ZX is er meteen al in vier uitvoeringen: Citroën ZX Reflex (vanaf f 25.900,\*), leaseprijs vanaf f 774,\*\*), Avantage, Aura en Volcane. Deze collectie is nu te bezichtigen bij de Citroën-dealer.

\* Prijs inclusief BTW, exclusief afleverkosten. \*\* Leasingprijs exclusief BTW op basis van 4 jaar operationele lease bij 30.000 km/jr. Bestel via de leasing van een particulier offerer. 020 411 1710



CITROËN

CITROËN ZX. JE VOELT AAN ALLES DAT HET GOED ZIT.