



MERKEN ADWORDS EN RECLAME

Docent: Sarah Arayess

Het reclamerecht omvat een breed gebied. Bekend is natuurlijk dat reclame niet mag misleiden, en dat in het kader van vergelijkende reclame specifieke strenge eisen gelden. Reclame omvat ook verpakkingen. Hierop zijn talloze andere wettelijke regels van toepassing, die in toenemende mate op Europees niveau zijn geharmoniseerd. Denk bijvoorbeeld aan de Claimsverordening en de Etiketteringsverordening (VIC-Verordening). Ook privacyregelgeving kan van invloed zijn op reclame. Dit zal in de komende jaren meer in belang toenemen. Dit jaar is de Privacy verordening in werking getreden (2016/679/EC). Ook raakt het reclamerecht aan de regelgeving omtrent oneerlijke handelspraktijken. Verder is in het reclamerecht de zelfregulering van groot belang, met zelfs een uitgebreide eigen jurisprudentie. In de Nederlandse reclame code staan diverse algemene en zeer specifieke regels voor reclame. Zo bestaat er een alcoholcode, een milieu reclamecode, een reclamecode voor Kinder- en Jeugdreclame, een code voor reclame op Social Media en ga zo maar door.

Deze regelgeving beïnvloedt ook de depotpraktijk. Een merkengemachtigde signaleert wanneer een merk mogelijk misleidend is of als een merk in de praktijk maar heel beperkt kan worden gebruikt. Is het wel de moeite waard om een merk te 'bouwen' als er later problemen ontstaan die bij aanvang al waren te voorzien? Die informatie is voor de potentiële merkhouder heel relevant.

Reclame draait doorgaans om de aanprijzing van een product of dienst, geïdentificeerd door een (beeld)merk. Met reclame-uitingen kan een onderneming een bepaalde boodschap overbrengen, of appelleren aan een bepaald gevoel. Heel vaak wordt daarbij gebruik gemaakt van (de associatie met) merkwaarden die bij het publiek bekend zijn.

Wanneer mag in een reclame-uiting het merk van een ander worden genoemd? Hoe veel mag met het merk van een concurrent worden 'gespeeld'? En mag je het merk van een concurrent als AdWord kopen om daarmee je eigen product onder de aandacht van het publiek te brengen? Mag je het merk van een concurrent gebruiken in een eigen reclame-parodie met een knipoog, maar ten eigen bate, het merk of karakter van een concurrent?

Tijdens de cursus worden vele concrete voorbeelden besproken. Tot besluit volgen nog eye-openers waarop je als adviseur op het gebied van merken op moet letten als reclame-uitingen in de praktijk ter toetsing worden voorgelegd.

Daarnaast is aandacht voor:

- Misleidende en vergelijkende reclame en het merkenrecht
- Merkgebruik in Adwords
- Regels over *health, beauty & food law* t.b.v. de depotpraktijk
- Oorsprongsbenamingen