

Ruim baan voor vergelijkende reclame

15-09-2008 00:00

De supermarktprijsoorlog blijft de consument verblijden. Brillenketens vergelijken zich met elkaar. Ditzo zet zich af tegen Datzo. Om over de concurrentiestrijd tussen telefoniepakketten maar te zwijgen: de ene rectificatie volgt op de andere. Is vergelijkende reclame ten dode opgeschreven of levend als nooit tevoren?

Met de O2-zaak brengt het Hof van Justitie licht in de duisternis: de vergelijking hoeft alleen te voldoen aan de regels over vergelijkende reclame. De vergeleken adverteerder kan zijn merkrechten hiermee niet langer niet in de strijd gooien.

Jarenlang liep Amerika voorop: vergelijkende reclame troef. Nederland liep achter. Maar nu is het anders. Vergelijkende reclame viert hoogtij. En daarmee ook de rechtspraak die richtlijnen geeft. Voor 1992 was het een moeilijk verhaal: de durfal die vergelijkende reclame maakte en de merknaam van de concurrent noemde, liep in de val van het merkenrecht. Ook als de vergelijking op zich juist was, kon de vergeleken adverteerder eenvoudigweg een beroep doen op zijn merkrecht. De vergelijking vormde meestal een merkinbreuk: er werd geprofiteerd van de bekendheid van het merk zonder geldige reden. Exit vergelijkende reclame.

Alles over vergelijkende reclame is te lezen in het septembernummer van RetailTrends

Een jaarabonnement op RetailTrends? Klik [hier](#)

U kunt een gratis proefnummer aanvragen via sales@retailtrends.nl