

Gijs van Poppel
Advocaat

Het gebruik van vergelijkende reclame weer ontdekt ?

[ICT & Intellectuele eigendom](#), [Ondernemingsrecht](#)

18 juni 2019

Vergelijkende reclame is iedere vorm van reclame waarbij (de producten of diensten van) een concurrent uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd (artikel 6:194a BW) en is toegestaan - ook als daarin het merk van een concurrent wordt genoemd - indien aan de in de wet genoemde voorwaarden wordt voldaan (dus niet misleidend zijn, geen appels met peren vergelijken, objectief en controleerbaar zijn, en niet de goede naam schaden of zich kleinerend uitlaten over de concurrent). De bewijslast van dit alles ligt bij de adverteerder. Voldoet de reclame niet aan de wettelijke criteria, dan is er soms niet alleen sprake van ongeoorloofde vergelijkende reclame, maar ook van merkinbreuk.

Procedures over vergelijkende reclame gaan vaak over luxeartikelen (meestal tijdens een hoogconjunctuur). In dit geval procederen La Prairie en Lidl over een vergelijkende reclamecampagne van Lidl waarin de Cien Cellular Beauty gezichtsverzorging (van Lidl) wordt vergeleken met de La Prairie gezichtsverzorging (<https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:RBAMS:2019:3868>). Lidl vermeldt in haar reclamecampagne "*vergelijkbaar met La Prairie*" en "*bevat dezelfde ingrediënten als de La Prairie Cellular Radiance Cream, die bijna € 550,- kost!**", maar ook citaten van derden met bronvermelding:

- "*Een crème met ingrediënten die je ook in luxe crèmes vindt!*" Bron: Marie Claire, 9 april 2019,
- "*Lidl brengt spotgoedkope variant van La Prairie crème op de markt*" Bron: Flair, 22 januari 2019,
- "*Deze crème van Lidl is volgens beautygoeroes exact hetzelfde als de duurste crème ter wereld*" Bron: Grazia 21 maart 2018,
- "*De prijs van een crème zegt niet altijd alles over de kwaliteit*" Bron: Beaumonde, 2018.

De rechter oordeelt dat Lidl niet is geslaagd in de op haar rustende bewijslast, en overweegt o.a. dat de citaten van derden weliswaar 'juist en volledig' zijn, maar enkel lijken te zijn gebaseerd op het (eigen) persbericht van Lidl, en dat een overlap van ingrediënten (36 van

de 81) nog niet de conclusie van Lidl rechtvaardigt dat door vergelijkbare ingrediënten ook een vergelijkbare crème ontstaat. Verder oordeelt de rechter dat met de bewering dat de crème (gelijke dan wel) vergelijkbare ingrediënten bevat en meer dan € 500,- goedkoper is dan die van La Prairie, door Lidl de suggestie wordt gewekt dat de consument een vergelijkbaar product krijgt voor een fractie van de prijs. Er is daarom sprake van een misleidende en dus een ongeoorloofde vergelijkende reclame.

De rechter verbiedt de vergelijkende reclames van Lidl en gebiedt Lidl een rectificatie te plaatsen, maar wie is nu de 'publicitaire' winnaar van deze procedure...?

????