



Advies 432

Publiciteit

Wat mag een advocaat wel en niet doen op het vlak van reclame? - verboden inbreuken te plegen op de eer van de Orde en op de beginselen van waardigheid, rechtschapenheid en kiesheid die aan het beroep van advocaat ten grondslag liggen - de advocaat dient in alle onafhankelijkheid op te treden en onder meer de regels van het beroepsgeheim zeer strikt dient na te leven - er dient rekening gehouden te worden met de Wet van 2 augustus 2002 betreffende de misleidende en vergelijkende reclame, de onrechtmatige bedingen en de op afstand gesloten overeenkomsten inzake de vrije beroepen.

Vraag:

U vraagt naar informatie over wat een advocaat wel en niet mag doen qua reclame.

Advies:

Zeer algemeen beschouwd en gelet op de bepalingen van het Gerechtelijk Wetboek is het de advocaat verboden inbreuken te plegen op de eer van de Orde en op de beginselen van waardigheid, rechtschapenheid en kiesheid die aan het beroep van advocaat ten grondslag liggen. Ik besef dat deze omschrijving wellicht te vaag voor u is om concreet te werk te gaan. Essentieel dient voor ogen gehouden te worden dat de advocaat in alle onafhankelijkheid dient op te treden en dat hij onder meer de regels van het beroepsgeheim zeer strikt dient na te leven (dit houdt bv. in dat hij niet (altijd) de naam van zijn cliënt kan prijsgeven).

Als bijlage bezorg ik u het reglement van de Orde van Vlaamse Balies (toepasselijk op de advocaten in Vlaanderen) inzake publiciteit.

Tevens dien ik ook te verwijzen naar de Wet van 2 augustus 2002 betreffende de misleidende en vergelijkende reclame, de onrechtmatige bedingen en de op afstand gesloten overeenkomsten inzake de vrije beroepen. Deze wet verbiedt onder meer elke vorm van misleidende reclame. Misleidende reclame wordt door de wet omschreven als:

“elke vorm van reclame die op enige wijze, daaronder begrepen de opmaak ervan, de personen tot wie ze zich richt of die ze aanbelangt, misleidt of kan misleiden en die door haar misleidend

karakter het economisch gedrag kan beïnvloeden of die daardoor aan een concurrent schade toebrengt of kan toebrengen.”

Om uit te maken of reclame misleidend is worden alle gegevens ervan, en met name de aanduidingen omtrent de volgende punten in aanmerking genomen:

1. de kenmerken van de goederen of diensten zoals beschikbaarheid, aard, uitvoering, samenstelling, procedé en datum van fabricage of levering, geschiktheid van het gebruik, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, specificatie, geografische of commerciële herkomst van het gebruik, van het gebruik te verwachten resultaten, de uitslagen en essentiële eigenschappen van de tests van of controles op de goederen of diensten;
2. de prijs of de wijze van prijsberekening alsmede de voorwaarde waaronder de goederen worden geleverd of de diensten worden verleend;
3. de hoedanigheid, kwalificaties en rechten van de adverteerder, zoals zijn identiteit en zijn vermogen, zijn bekwaamheden en zijn industriële, commerciële of intellectuele eigendomsrechten of zijn bekroningen en onderscheidingen.

Het zal u tevens bekend zijn dat de voornoemde wet van 2002 ook de vergelijkende reclame regelt. Deze wet omschrijft de vergelijkende reclame als volgt:

“elke vorm van reclame waarbij een concurrent dan wel door een concurrent aangeboden goederen of diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd.”

Dergelijke reclame wordt door de wetgever getolereerd op voorwaarde dat zij:

1. niet misleidend is;
2. betrekking heeft op goederen of diensten die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd;
3. betrekking heeft op één of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze goederen en diensten, waartoe ook de prijs kan behoren, die op een objectieve wijze met elkaar worden vergeleken;
4. die ertoe leidt dat op de markt de adverteerder met een concurrent, of merken, namen of andere onderscheidende kenmerken, goederen of diensten van de adverteerder met die van een concurrent worden verward;
5. niet de goede naam schaadt van of zich niet kleinerend uitlaat over de merken, namen, andere onderscheidende kenmerken, goederen, diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;
6. voor producten met de benaming van oorsprong in elk geval betrekking heeft op de producten met dezelfde benaming;
7. geen oneerlijk voordeel oplevert ten gevolge van de bekendheid van een merk, naam of ander onderscheidende kenmerken van een concurrent dan wel van de oorsprongsbenamingen van concurrerende producten;
8. geen goederen of diensten voorstelt als imitatie of namaak van goederen of diensten met een beschermd merk of beschermde naam.



Edward Janssens
Bestuurder departement deontologie

22 mei 2012

