

# Reclame

written by Dennis\_ Rombaut\_ | januari 19, 2022



Je maakt sneller reclame dan je denkt! Je mag niet zomaar denigrerend of slecht spreken over je concurrenten!

*In een vorig artikel[1] kon u al lezen dat het verboden is om reclame te maken die de consument misleidt of kan misleiden, tenzij het gaat over overdreven reclame die niet letterlijk dient te worden opgevat. In deze bijdrage belichten we een ander spectrum van verboden reclame, namelijk denigrerende vergelijkende reclame en slechtmaking.*

Het Hof van Beroep te Antwerpen[2] moest recentelijk oordelen of een e-mail aan de pers van een onderneming waarin het zijn concurrent in verband brengt met 'sjoemelsoftware' beschouwd moet worden als reclame conform artikel I.8,13° van het Wetboek Economisch Recht (hierna: WER). Bovendien diende het Hof zich ook te buigen over de vraag of de onderneming zich daardoor ook schuldig maakte aan slechtmaking (artikel VI.104 WER) en denigrerende vergelijkende reclame (VI. 17, 5° WER).

## Artikel I.8,13° WER

Artikel I.8.13° WER definieert "reclame" als: *"Iedere mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen"*. Het reclamebegrip wordt met andere woorden ruim ingevuld.

Het Hof van Beroep oordeelde dat de e-mail onder de definitie van reclame valt, aangezien ze minstens onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop van producten te bevorderen. Door de reputatie van een concurrent te besmeuren, wordt het eigen imago immers versterkt, wat de verkoop van producten kan bevorderen.[3] Deze zienswijze ligt volledig in lijn met de rechtspraak van het Hof van Cassatie in een zaak waarbij het Hof oordeelde dat: *"het plaatsen van een kenplaatje op één tank die - uit de aard van de zaak - slechts op één plaats kan geïnstalleerd worden, reclame kan uitmaken."*[4]

## Artikel VI. 104 WER

Artikel VI.104 WER verbiedt elke daad die strijdig is met de eerlijke marktpraktijken waardoor een onderneming de beroepsbelangen van een of meer andere ondernemingen schaadt of kan schaden.[5]

Volgens het Hof van Beroep bestaat het zwartmaken of slechtmaken erin: *“een mededeling te doen die een gegeven of een bewering bevat, een aanval te lanceren of kritiek te uiten die in de geest van derden afbreuk kan doen aan de geloofwaardigheid of aan de reputatie van een marktdeelnemer, van zijn producten, van zijn diensten of van zijn activiteit.”*[6]

Dyson voerde voor de eerste rechter aan dat BSH testresultaten zou hebben gemanipuleerd. Het Hof van Beroep bevestigde de beslissing van de eerste rechter in zoverre Dyson ten onrechte de producten van BSH in verband bracht met sjoemelschandalen aangezien zij hiervoor niet werd veroordeeld. Het Hof van Beroep verwijt Dyson aan slechtmaking te hebben gedaan. Het komt immers niet toe aan Dyson te insinueren dat BSH een inbreuk zou hebben gepleegd op een wettelijke bepaling.[7] Het Hof van Beroep volgt met deze beslissing de vaststaande rechtspraak dat dergelijke beschuldigingen bij afwezigheid van een definitieve veroordeling, moeten worden gekwalificeerd als slechtmaking.[8]

### Artikel VI.17 WER

Artikel VI.17 WER bepaalt dat vergelijkende reclame geoorloofd is op voorwaarde dat ze:

- *“1° niet misleidend is;*
- *2° goederen of diensten vergelijkt die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd;*
- *3° op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze goederen en diensten, waartoe ook de prijs kan behoren, met elkaar vergelijkt;*
- *4° er niet toe leidt goederen of diensten van de adverteerder met die van een*

*concurrent worden verward;*

- *5° niet de goede naam schaadt van en zich niet kleinerend uitlaat over de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen, diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;*
- *6° voor goederen met een benaming van oorsprong in elk geval betrekking heeft op goederen met dezelfde benaming;*
- *7° geen oneerlijk voordeel oplevert ten gevolge van de bekendheid van een merk, handelsnaam of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent dan wel van de oorsprongsbenamingen van concurrerende goederen;*
- *8° goederen of diensten niet voorstelt als een imitatie of namaak van goederen of diensten met een beschermd handelsmerk of beschermde handelsnaam.”*

Elke vergelijkende reclame die de bovenstaande voorwaarden niet naleeft, is verboden. Aangezien Dyson in de e-mail naar de pers de producten van BSH identificeert kan zij worden beschouwd als vergelijkende reclame overeenkomstig artikel I.8,14° WER.

Zoals hierboven uiteengezet, besliste het Hof van Beroep dat Dyson zich schuldig maakt aan slechtmaking conform artikel VI.104 WER waardoor zij bijgevolg de goede naam van haar concurrent (BSH) schaadt en een inbreuk pleegt op artikel VI.17,5° WER.

*Enkele voorbeelden van denigrerende vergelijkende reclameboodschappen en/of slechtmaking:*

- Volgens een Utrechtse rechter was de slogan “Nu echt zonder fratsen” van supermarkt Steengoed als variant op de slogan “Geen fratsen. Dat scheelt” van C1000 onnodig kleinerend.[\[9\]](#)

- Bij de introductie van Ryanair in België in 2001 stampte de lagekostenmaatschappij onmiddellijk tegen de schenen van Sabena met de slogan: *“Pissed off with Sabena’s high fares?”* boven een afbeelding van Manneken Pis die met een straal Sabena voorgoed deed verdwijnen.
- Niet veel later werd Sabena-opvolger ‘SNBA’ verwelkomd door Ryanair met een lachende Mona Lisa die zegt: *“SN zegt de laagste tarieven te hebben in Europa? Laat me niet lachen”*.[\[10\]](#)

### Besluit

Het begrip reclame kent in het Belgische recht een ruime betekenis. Iedere mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks de verkoop van producten kan bevorderen zal worden aangemerkt als reclame. Wanneer je hierbij de producten van een concurrent vermeldt, zal je onder ‘vergelijkende reclame’ vallen en dien je u als onderneming te houden aan de voorwaarden van artikel VI.17 WER.

Zo is het onder meer verboden om de goede naam van een concurrent te schaden en u kleinerend uit te laten over goederen en diensten van een concurrent. Let dus steeds goed op dat wanneer u aan vergelijkende reclame doet, u de voorwaarden uit artikel VI.17 WER naleeft.

Indien u na het lezen van dit artikel nog vragen hebt, aarzel dan niet om ons te contacteren via [joost.peeters@studio-legale.be](mailto:joost.peeters@studio-legale.be) of 03 216 70 70.

[\[1\]](#)

<https://www.studio-legale.be/studio-legale-probably-the-best-law-firm-in-the-universe/?lang=nl>

[\[2\]](#) Zie arrest Hof van Beroep te Antwerpen 20 januari 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778; Cass. 12 november 1999, *Arr.Cass.* 1999, 1422.

[\[3\]](#) KERCKAERT, J., Denigrerende vergelijkende reclame [een casus in verband met energie-etikettering], *NjW*, 2021, afl. 450, 785, 3 november 2021.

[\[4\]](#) Cass. 18 maart 2011, *NjW* 2011, afl. 248, 579, noot R. STEENNOT.

[\[5\]](#) Zie artikel VI.104 WER.

[\[6\]](#) Zie arrest Hof van Beroep te Antwerpen 20 januari 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778.

[7] Zie arrest Hof van Beroep te Antwerpen 20 januari 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778.

[8] Voorz. Kh. Antwerpen 1 februari 2011, *Jb. Markt.* 2011, 527; Voorz. Kh. Antwerpen 4 oktober 2011, *Jb.Markt.* 2011, 559.

[9] <https://vandiepen.com/2014/10/14/vergelijkende-reclame-dos-and-donts/>

[10] <https://www.standaard.be/cnt/gcm3ns9a>

---

**Vous faites de la publicité plus vite que vous ne le pensez ! Vous n'avez pas le droit de dénigrer ou de dire du mal de vos concurrents !**

*Dans un article précédent*[\[1\]](#), vous avez déjà pu lire qu'il est interdit de faire de la publicité d'une manière qui induit ou peut induire en erreur le consommateur, sauf s'il s'agit d'une publicité exagérée qui ne doit pas être prise au pied de la lettre. Dans cet article, nous examinons un autre spectre de la publicité interdite, à savoir la publicité comparative dénigrante et le dénigrement.

La Cour d'appel d'Anvers[\[2\]](#) a récemment dû décider si un email adressé à la presse par une entreprise, dans lequel elle lie son concurrent à un " logiciel truqueur ", devait être considéré comme de la publicité au sens de l'article I.8, 13° du Code économique (ci-après : CDE). En outre, la Cour devait également examiner si la société se rendait ainsi également coupable de dénigrement (article VI.104 du CDE) et de publicité comparative péjorative (VI. 17, 5° du CDE).

### Article I.8.13° CDE

L'article I.8.13° CDE définit la " publicité " comme : « *Toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre* ». En d'autres termes, le concept de publicité est défini de manière large.

La Cour d'appel a jugé que l'email relève de la définition de la publicité, car il a pour objectif, au moins indirect, de promouvoir la vente de produits. Après tout, en salissant la réputation d'un concurrent, on renforce sa propre image, ce qui peut favoriser la vente de produits.[\[3\]](#) Ce point de vue est tout à fait conforme à la jurisprudence de la Cour de Cassation dans une affaire où la Cour a jugé que : *"l'apposition d'une plaque d'identification sur une citerne qui - d'après la nature*

*de l'affaire - ne peut être installée qu'à un seul endroit peut constituer une publicité".[4]*

#### Article VI. 104 CDE

L'article VI.104 CDE interdit tout acte contraire aux pratiques honnêtes du marché par lequel une entreprise porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte aux intérêts professionnels d'une ou plusieurs autres entreprises.[5]

Selon la Cour d'appel, la dénigrement consiste à : *"faire une annonce contenant un fait ou une allégation, lancer une attaque ou exprimer une critique qui, dans l'esprit des tiers, est susceptible de porter atteinte à la crédibilité ou à la réputation d'un opérateur économique, de ses produits, de ses services ou de son activité."*[6]

Dyson a fait valoir devant le premier juge que BSH avait prétendument manipulé les résultats des tests. La Cour d'appel a confirmé la décision du premier tribunal dans la mesure où Dyson a lié à tort les produits de BSH à des scandales de fraude alors qu'elle n'a pas été condamnée pour ceux-ci. La Cour d'appel a accusé Dyson d'avoir commis une faute professionnelle. En effet, il n'appartient pas à Dyson d'insinuer que BSH a violé une disposition légale.[7] Par cette décision, la Cour d'appel suit la jurisprudence constante selon laquelle de telles accusations, en l'absence de condamnation définitive, doivent être qualifiées de dénigrement.[8]

#### Article VI.17 CDE

L'article VI.17 du RME stipule que la publicité comparative est autorisée à condition qu'elle :

- " 1° n'est pas trompeuse ;
  
- 2° compare des biens ou des services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
  
- 3° compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles,

*pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie ;*

*- 4° n'engendre pas de confusion par les entreprises entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou service de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;*

*- 5° elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent ;*

*- 6° pour les biens ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des biens ayant la même appellation ;*

*- 7° ne tire pas indûment profit de la notoriété attaché à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de biens concurrents ;*

*- 8° ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés ;*

Toute publicité comparative qui ne respecte pas les conditions susmentionnées est interdite. Étant donné que Dyson identifie les produits de BSH dans l'email adressé à la presse, on peut considérer qu'il s'agit d'une publicité comparative au sens de l'article I.8,14° du CDE.

Comme exposé ci-dessus, la Cour d'appel a jugé que Dyson s'est rendue coupable de dénigrement au sens de l'article VI.104 du CDE, portant ainsi atteinte à la réputation de son concurrent (BSH) et commettant une infraction à l'article VI.17,5° du CDE.

## Quelques exemples de messages publicitaires comparatifs péjoratifs et/ou de dénigrement :

- Selon un juge d'Utrecht, le slogan "Maintenant vraiment sans fioritures" du supermarché Steengoeed est une variante du slogan "No frills. Cela permet d'économiser" de C1000 était inutilement désobligeant.[9]
- Lorsque Ryanair a été introduite en Belgique en 2001, la compagnie aérienne à bas prix a immédiatement donné un coup de pied dans les tibias de la Sabena en affichant le slogan suivant : "Enervé par les tarifs élevés de la Sabena?" au-dessus d'une photo du Manneken Pis, qui a fait disparaître la Sabena pour de bon avec un jet.
- Peu de temps après, le successeur de Sabena, SNBA, a été accueilli par Ryanair avec un sourire de Mona Lisa : "SN dit qu'elle a les tarifs les plus bas d'Europe? Ne me fais pas rire".[10]

## Conclusion

La notion de publicité a un sens large en droit belge. Toute communication pouvant promouvoir directement ou indirectement la vente de produits sera considérée comme de la publicité. Si vous mentionnez les produits d'un concurrent, vous tombez sous le coup de la "publicité comparative" et, en tant qu'entreprise, vous devez respecter les conditions de l'article VI.17 du CDE.

Par exemple, il est interdit de porter atteinte à la bonne réputation d'un concurrent et de déprécier les produits et services d'un concurrent. Vous devez donc toujours vous assurer que lorsque vous faites de la publicité comparative, vous respectez les conditions de l'article VI.17 du CDE

Si vous avez encore des questions après avoir lu cet article, n'hésitez pas à nous contacter via [joost.peeters@studio-legale.be](mailto:joost.peeters@studio-legale.be) ou 03 216 70 70.

[1]

<https://www.studio-legale.be/studio-legale-probably-the-best-law-firm-in-the-universe/?lang=nl>

[2] Voir arrêt Cour d'appel Anvers, 20 janvier 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778; Cass. 12 novembre 1999, *Arr.Cass.* 1999, 1422.

[3] KERCKAERT, J., Denigrerende vergelijkende reclame [een casus in verband met energie-etikettering], *NjW*, 2021, afl. 450, 785, 3 novembre 2021.



[4] Cass. 18 mars 2011, *NjW* 2011, afl. 248, 579, note R. STEENNOT.

[5] Voir article VI.104 CDE

[6] Voir arrêt de la Cour d'appel d'Anvers, 20 janvier 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778.

[7] Voir arrêt de la Cour d'appel d'Anvers, 20 janvier 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778.

[8] Président Tribunal entreprise Anvers 1 février 2011, *Jb. Markt.* 2011, 527; Président Tribunal entreprise Anvers, 4 octobre 2011, *Jb. Markt.* 2011, 559.

[9] <https://vandiepen.com/2014/10/14/vergelijkende-reclame-dos-and-donts/>

[10] <https://www.standaard.be/cnt/gcm3ns9a>

---

You advertise quicker than you think! You are not allowed to denigrate or speak badly about your competitors!

*In a previous article*[\[1\]](#) you could already read that it is forbidden to advertise in a way that misleads or may mislead the consumer, unless it concerns exaggerated advertising that should not be taken literally. In this article, we look at another spectrum of prohibited advertising, namely denigrating comparative advertising and badgering.

The Court of Appeal of Antwerp[\[2\]](#) recently had to decide whether an e-mail to the press from a company in which it links its competitor to 'sjoemelsoftware' (software used to influence test results) should be considered as advertising in accordance with Article I.8,13° of the Economic Code (hereafter: WER). Moreover, the Court also had to examine whether the company was thereby guilty of badgering (Article VI.104 WER) and denigrating comparative advertising (VI. 17, 5° WER).

### Article I.8.13° WER

Article I.8.13° WER defines "advertising" as: "Any communication aimed directly or indirectly at promoting the sale of products, regardless of the place or means of communication used". In other words, the concept of advertising is broadly defined.

The Court of Appeal ruled that the e-mail falls under the definition of advertising, as it has at least the indirect objective of promoting the sale of products. After all, by besmirching the reputation of a competitor, one's own image is strengthened, which can promote the sale of products.[3] This view is fully in line with the case law of the Court of Cassation in a case where the Court ruled that: *"the placing of an identification plate on one tank which - from the nature of the case - can only be installed in one place can constitute advertising."*[4]

#### Article VI. 104 WER

Article VI.104 WER prohibits any act contrary to fair market practices by which a company harms or is likely to harm the professional interests of one or more other companies.[5]

According to the Court of Appeal, badgering consists of: *"making an announcement containing a fact or an allegation, launching an attack or expressing a criticism which, in the mind of third parties, is likely to undermine the credibility or the reputation of an economic operator, of its products, its services or its activity."*[6]

Dyson argued before the first judge that BSH had allegedly manipulated test results. The Court of Appeal confirmed the decision of the first court insofar Dyson wrongly linked BSH's products to fraud scandals as she was not convicted for these allegations. The Court of Appeal accused Dyson of badgering. After all, it is not for Dyson to insinuate that BSH has infringed a statutory provision.[7] With this decision, the Court of Appeal follows the established case law that such accusations, in the absence of a final conviction, must be qualified as badgering.[8]

#### Article VI.17 WER

Article VI.17 of the WER stipulates that comparative advertising is permitted on condition that it:

- "1° is not misleading;
- 2° compares goods or services that meet the same needs or are intended for

*the same purpose;*

- *3° objectively compares one or more essential, relevant, verifiable and representative features of those goods and services, which may include price;*
- *4° does not cause the goods or services of the advertiser to be confused with those of a competitor;*
- *5° it does not damage the good name of or denigrate the brands, trade names, other distinguishing marks, goods, services, activities or circumstances of a competitor;*
- *6° for goods with an appellation of origin, relates in any case to goods with the same appellation;*
- *7° does not take unfair advantage of the reputation of a trade mark, trade name or other distinguishing marks of a competitor or of the designation of origin of competing goods;*
- *8° does not present goods or services as imitations or replicas of goods or services with a protected trade mark or protected trade name.”*

Any comparative advertising that does not comply with the abovementioned conditions is prohibited. Since Dyson identifies BSH's products in the e-mail to the press, it can be considered as comparative advertising in accordance with Article I.8,14° WER.

As set out above, the Court of Appeal ruled that Dyson is guilty of badgering pursuant to Article VI.104 WER, thereby damaging the good name of its competitor (BSH) and committing an infringement of Article VI.17,5° WER.

Some examples of derogatory comparative advertising messages and/or badgering:

- According to a Utrecht judge, the slogan “*Now really without antics*” of supermarket Steengod as a variant of the slogan “*No antics. That saves*” of C1000 was unnecessarily disparaging.[\[9\]](#)
- When Ryanair was introduced in Belgium in 2001, the low-cost airline immediately nauseated Sabena with the slogan: “*Pissed off with Sabena’s high fares?*” above a picture of Manneken Pis, who made Sabena disappear for good with a jet.
- Not much later, Sabena successor ‘SNBA’ was welcomed by Ryanair with a smiling Mona Lisa saying: “*SN says it has the lowest fares in Europe? Don’t make me laugh*”.[\[10\]](#)

### Conclusion

The concept of advertising has a broad meaning in Belgian law. Any communication that can directly or indirectly promote the sale of products will be considered as advertising. If you mention the products of a competitor, you will fall under ‘comparative advertising’ and, as a company, you must comply with the conditions of Article VI.17 WER.

For example, it is prohibited to damage the good name of a competitor and to belittle the goods and services of a competitor. You should therefore always ensure that when you engage in comparative advertising, you comply with the conditions of Article VI.17 of the WER.

If you still have questions after reading this article, please do not hesitate to contact us via [joost.peeters@studio-legale.be](mailto:joost.peeters@studio-legale.be) or 03 216 70 70.

[\[1\]](#)

<https://www.studio-legale.be/studio-legale-probably-the-best-law-firm-in-the-universe/?lang=nl>

[\[2\]](#) Zie arrest Hof van Beroep te Antwerpen 20 januari 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778; Cass. 12 november 1999, *Arr.Cass.* 1999, 1422.

[\[3\]](#) KERCKAERT, J., Denigrerende vergelijkende reclame [een casus in verband met energie-etikettering], *NjW*, 2021, afl. 450, 785, 3 november 2021.

[\[4\]](#) Cass. 18 maart 2011, *NjW* 2011, afl. 248, 579, noot R. STEENNOT.

[5] Zie artikel VI.104 WER.

[6] Zie arrest Hof van Beroep te Antwerpen 20 januari 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778.

[7] Zie arrest Hof van Beroep te Antwerpen 20 januari 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778.

[8] Voorz. Kh. Antwerpen 1 februari 2011, *Jb. Markt.* 2011, 527; Voorz. Kh. Antwerpen 4 oktober 2011, *Jb.Markt.* 2011, 559.

[9] <https://vandiepen.com/2014/10/14/vergelijkende-reclame-dos-and-donts/>

[10] <https://www.standaard.be/cnt/gcm3ns9a>

---

Sie werben schneller als Sie denken! Sie dürfen Ihre Konkurrenten nicht verunglimpfen oder schlecht über sie reden!

*In einem früheren Artikel[1] konnten Sie bereits lesen, dass es verboten ist, in einer Weise zu werben, die den Verbraucher in die Irre führt oder führen kann, es sei denn, es handelt sich um übertriebene Werbung, die nicht wörtlich genommen werden sollte. In diesem Artikel befassen wir uns mit einem weiteren Spektrum verbotener Werbung, nämlich mit abwertender vergleichender Werbung und Abwerbung.*

Das Berufungsgericht Antwerpen[2] hatte kürzlich darüber zu entscheiden, ob eine an die Presse gerichtete E-Mail eines Unternehmens, in der es seinen Konkurrenten mit "Scheinsoftware" in Verbindung bringt, als Werbung im Sinne von Artikel I.8,13° des Wirtschaftsgesetzbuchs (im Folgenden: WGB) anzusehen ist. Außerdem hatte das Gericht zu prüfen, ob sich das Unternehmen damit auch der Verleumdung (Artikel VI.104 WGB) und der herabsetzenden vergleichenden Werbung (VI. 17, 5° WGB) schuldig gemacht hat.

### Artikel I.8.13° WGB

Artikel I.8.13° WGB definiert "Werbung" wie folgt: " *Mitteilungen mit dem direkten oder indirekten Ziel, den Verkauf von Produkten zu fördern, ungeachtet des Ortes oder der verwendeten Kommunikationsmittel*". Mit anderen Worten: Der Werbebegriff ist weit gefasst.

Das Berufungsgericht entschied, dass die E-Mail unter die Definition von Werbung fällt, da sie zumindest indirekt den Zweck verfolgt, den Verkauf von Produkten zu fördern. Schließlich wird durch die Verunglimpfung des Rufs eines Konkurrenten das eigene Image gestärkt, was den Verkauf von Produkten fördern kann.[3] Diese Auffassung steht in vollem Einklang mit der Rechtsprechung des Kassationsgerichtshofs in einem Fall, in dem das Gericht entschied, dass: *“Das Anbringen eines Kennzeichnungsschildes an einem Tank, das der Natur der Sache nach nur an einem Ort angebracht werden kann, kann eine Werbung darstellen.”*[4]

#### Artikel VI. 104 WGB

Artikel VI.104 WGB verbietet jede gegen die guten Sitten verstoßende Handlung, durch die ein Unternehmen die beruflichen Interessen eines oder mehrerer anderer Unternehmen schädigt oder zu schädigen droht.[5]

Nach Ansicht des Berufungsgerichts liegt eine Verleumdung vor, wenn *“eine Mitteilung gemacht wird, die eine Tatsache oder eine Behauptung enthält, oder wenn ein Angriff oder eine Kritik geäußert wird, die nach Ansicht Dritter geeignet ist, die Glaubwürdigkeit oder den Ruf eines Wirtschaftsteilnehmers, seiner Waren, seiner Dienstleistungen oder seiner Tätigkeit zu beeinträchtigen.”*[6]

Dyson argumentierte vor dem ersten Richter, dass das BSH angeblich Testergebnisse manipuliert habe. Das Berufungsgericht bestätigte die Entscheidung des ersten Gerichts insofern, als Dyson die Produkte des BSH zu Unrecht mit Betrugsskandalen in Verbindung gebracht hatte, da es dafür nicht verurteilt worden war. Das Berufungsgericht warf Dyson vor, einen Fehler begangen zu haben. Denn es ist nicht Sache von Dyson, dem BSH einen Verstoß gegen eine gesetzliche Vorschrift zu unterstellen.[7] Mit dieser Entscheidung folgt das Berufungsgericht der ständigen Rechtsprechung, wonach derartige Anschuldigungen mangels einer rechtskräftigen Verurteilung als Abmahnungen zu qualifizieren sind.[8]

#### Artikel VI.17 WGB

Artikel VI.17 des WGB legt fest, dass Vergleichende Werbung als zulässig gilt, was den Vergleich anbelangt, sofern folgende Bedingungen erfüllt sind:

- *Sie ist nicht irreführend im Sinne der Artikel VI.97 bis VI.100 und VI.105 Nr. 1.*
- *Sie vergleicht Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder*

*dieselbe Zweckbestimmung.*

- *Sie vergleicht objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen, zu denen auch der Preis gehören kann.*
- *Sie begründet bei den Unternehmen keine Verwechslungsgefahr zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen Marken, Handelsnamen, anderen Unterscheidungszeichen, Waren oder Dienstleistungen des Werbenden und denen eines Mitbewerbers.*
- *Durch sie werden weder Marken, Handelsnamen oder andere Unterscheidungszeichen noch Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder Verhältnisse eines Mitbewerbers herabgesetzt oder verunglimpft.*
- *Bei Waren mit Ursprungsbezeichnung bezieht sie sich in jedem Fall auf Waren mit der gleichen Bezeichnung.*
- *Sie nutzt den Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzwaren nicht in unlauterer Weise aus.*
- *Sie stellt nicht eine Ware oder eine Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer Ware oder einer Dienstleistung mit geschützter Marke oder geschütztem Handelsnamen dar.*

Jegliche vergleichende Werbung, die nicht mit den oben genannten Bedingungen übereinstimmt, ist verboten. Da Dyson in der E-Mail an die Presse die Produkte von BSH nennt, kann dies als vergleichende Werbung im Sinne von Artikel I.8,14° WGB angesehen werden.

Wie oben dargelegt, hat das Berufungsgericht entschieden, dass Dyson sich der Verleumdung gemäß Artikel VI.104 WGB schuldig gemacht hat, indem es den guten Ruf seines Konkurrenten (BSH) beschädigt und einen Verstoß gegen Artikel VI.17,5° WER begangen hat.

*Einige Beispiele für herabsetzende vergleichende Werbebotschaften und/oder Verleumdungen:*

- Nach Ansicht eines Utrechter Richters ist der Slogan “*Nu echt zonder fratsen*” des Supermarkts Steengoed eine Variante des Slogans “*Geen fratsen. Dat scheelt*” von C1000 waren unnötig abwertend.[\[9\]](#)
- Als Ryanair 2001 in Belgien eingeführt wurde, trat die Billigfluggesellschaft



der Sabena sofort mit dem Slogan: *“Pissed off with Sabena’s high fares?”* über einem Bild des Manneken Pis, der die Sabena mit einem Düsenflugzeug endgültig verschwinden ließ, ins Schienbein.

- Wenig später wurde der Sabena-Nachfolger “SNBA” von Ryanair mit einer lächelnden Mona Lisa begrüßt: *“SN sagt, dass sie die niedrigsten Flugpreise in Europa hat? Bringen Sie mich nicht zum Lachen”*.<sup>[10]</sup>

### Entscheidung

Der Begriff der Werbung hat im belgischen Recht eine breite Bedeutung. Jede Mitteilung, die direkt oder indirekt den Verkauf von Produkten fördern kann, wird als Werbung betrachtet. Wenn Sie die Produkte eines Mitbewerbers erwähnen, fallen Sie unter “vergleichende Werbung” und müssen als Unternehmen die Bedingungen von Artikel VI.17 WGB einhalten.

So ist es beispielsweise verboten, den guten Ruf eines Mitbewerbers zu schädigen und die Waren und Dienstleistungen eines Mitbewerbers herabzusetzen. Achten Sie daher immer darauf, dass Sie bei vergleichender Werbung die Bedingungen von Artikel VI.17 des WGB einhalten.

Wenn Sie nach der Lektüre dieses Artikels noch Fragen haben, zögern Sie bitte nicht, uns über [joost.peeters@studio-legale.be](mailto:joost.peeters@studio-legale.be) oder 03 216 70 70 zu kontaktieren.

[1]

<https://www.studio-legale.be/studio-legale-probably-the-best-law-firm-in-the-universe/?lang=nl>

[2] Zie arrest Hof van Beroep te Antwerpen 20 januari 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778; Cass. 12 november 1999, *Arr.Cass.* 1999, 1422.

[3] KERCKAERT, J., Denigrerende vergelijkende reclame [een casus in verband met energie-etikettering], *NjW*, 2021, afl. 450, 785, 3 november 2021.

[4] Cass. 18 maart 2011, *NjW* 2011, afl. 248, 579, noot R. STEENNOT.

[5] Zie artikel VI.104 WER.

[6] Zie arrest Hof van Beroep te Antwerpen 20 januari 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778.

[7] Zie arrest Hof van Beroep te Antwerpen 20 januari 2021, *NjW* 2021, afl. 450, 778.



[8] Voorz. Kh. Antwerpen 1 februari 2011, *Jb. Markt.* 2011, 527; Voorz. Kh. Antwerpen 4 oktober 2011, *Jb.Markt.* 2011, 559

[9] <https://vandiepen.com/2014/10/14/vergelijkende-reclame-dos-and-donts/>

[10] <https://www.standaard.be/cnt/gcm3ns9a>