

Nieuwe boeken en nieuwe edities vanaf 2012, geselecteerd voor de praktijk

8) INTELLECTUELE EIGENDOM & ICT RECHT

8c : mediarecht & reclamerecht

STAND 01-04-2018

NIEUW in 2018:

Regulering van Reclame voor Receptgeneesmiddelen

De relatie tussen farmaceutische bedrijven en voorschrijvers van geneesmiddelen is een maatschappelijk gevoelig thema. Om ongewenste beïnvloeding te voorkomen worden strenge eisen gesteld aan reclame voor receptgeneesmiddelen. Deze eisen hebben betrekking op hetgeen over geneesmiddelen mag worden gecommuniceerd en op financiële relaties met een verkoopbevorderende doelstelling. De regelgeving voor reclame-uitingen en gunstbetoon is vastgelegd in meerdere bronnen. Deze publicatie bevat een uitvoerige beschrijving van de Europese en Nederlandse wetgeving voor reclame voor receptgeneesmiddelen en de zelfregulering zoals uitgewerkt in de Code Geneesmiddelenreclame (CGR). Tevens wordt een compleet overzicht gegeven van de jurisprudentie van de (bestuurs)rechter en van de uitspraken en adviezen van de CGR Codecommissie. Daarvoor zijn onder meer de door de Minister van VWS opgelegde bestuurlijke boetes geanalyseerd. Ook wordt ingegaan op het toezicht door de Inspectie voor de Gezondheidszorg en de CGR en de onderlinge samenwerking daarbij.

M.de Bruin (B-9789462904743) maart 2018 1085 pag. € 89,00

Verschenen in 2017 :

Media- en Entertainment Recht

Alle belangrijke aspecten van dit rechtsgebied worden hier behandeld met de focus op de praktijk. Aan de hand van sprekende voorbeelden maakt men kennis met de dagelijkse toepassing van het media- en entertainmentrecht. Alle wetgeving, verdragen en rechtspraak die juridische kaders bieden voor media- en entertainmentprofessionals komen aan bod. Zowel civielrechtelijk, bestuursrechtelijk als strafrechtelijk. In deze druk zijn de Wet DBA en het Auteurscontractenrecht toegevoegd. Dit recht biedt kaders voor professionals in deze branche en maakt zakelijke inbedding mogelijk. Zonder deze inbedding wordt het laken weggetrokken onder de productie van televisie, internet, games, muziek, film, virtual reality, social media, theater, kunst en elke andere denkbare uitingsvorm.

G.Kor,W.Koster (K-9789013144154) 2^e dr.oktober 2017 204 pag. € 29,50

Social Code – Richtlijnen voor Relame in Online Video

De YouTube-code van het Commissariaat voor de Media is in samenwerking met YouTube-sterren tot stand gebracht. Social influencers dienen in hun video's onder meer expliciet aan te geven dat zij worden betaald om een bepaald product aan te prijzen. Bij de uitwerking van de code is ook gesproken met andere partijen, waaronder de Stichting Reclame Code, Multi Channel Networks en belangenorganisaties. De YouTubers hebben zich bij het opstellen van de code laten inspireren door een literatuuronderzoek dat in opdracht van het Commissariaat is uitgevoerd door de Universiteit van Amsterdam en de Radboud Universiteit Nijmegen.

You Tubers november 2017 7 pag.

GRATIS OP PDF OP AANVRAAG

Verschenen in 2016 :

European and International Media Law

This book is the first to incorporate current academic literature and case law on European, transnational, and international media law into a comprehensive overview. It introduces the

legal framework for globalised communication via mass media, and considers the transformative effect globalisation has had on domestic media law. A wide variety of topics - including media economics, media technology, and social norms concerning media publications - are discussed in relation to media law, and numerous references to case law.
J.Oster (CUP-9781107620766) december 2016 654 pag. € 60,55

Verschenen in 2014 :

Recht en Media. Zijn de media een gevaar of een zegen voor het recht?

In dit verslag van het Leidse congres 'Recht en Media' (mei 2012) staat de verwevenheid tussen het recht en de media centraal. Deze interactie vormt aanleiding voor diverse interessante juridische vraagstukken. Onderwerpen als het spanningsveld tussen de social media en privacybescherming, de onschuld-presumptie van verdachten in het strafrecht en de rol van de rechter in het veranderende medialandschap passeren de revue. De media blijken een gevaar én een zegen voor het recht te zijn.

E.Huijzer e.a. (9789046606827) juli 2014

124 pag. € 29,90

Misleidende (B2B) Reclame en Vergelijkende Reclame (Monografieën BW nr. B49b)

Unieke praktijkhandleiding bij afdeling 6.3.4 BW: regels voor misleidende reclame voor zover die reclame op ondernemers is gericht (business-to-business of 'B2B'). Daarnaast bevat afdeling 6.3.4 de regels voor vergelijkende reclame (zowel 'B2B' als business-to-consumer, 'B2C'). Het boekje vormt hiermee het complement van Mon. BW B49a over Oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten, waarin de in 2008 ingevoerde afd. 6.3.3A (met onder meer de regeling van 'B2C' misleidende reclame) besproken is. Deze uitgave staat uiteraard stil bij de (Europeesrechtelijke) achtergrond van de twee regimes voor misleidende reclame, en bij daardoor opgeroepen vragen. De hoofdmoot is gewijd aan de inhoud en de toepassing van de regels van afd. 6.3.4. De ontwikkeling van het in 1997 Europees opgezette, en in 2002 in Nederland geïmplementeerde regime voor vergelijkende reclame laat een duidelijke breuk zien met het vroegere Nederlandse recht en is in menig opzicht fascinerend.

D.Verkaide (9789013100525) december 2011

128 pag. € 41,75