

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

8) INTELLECTUELE EIGENDOM & ICT RECHT

**8c : mediarecht & reclamerecht**

**STAND 01-05-2023**

**NIEUW in 2023:**

**Media & Technology Law Codex**

Unique collection of must-have legislative and policy documents in the field of media & technology law. It covers documents issued by the United Nations, the Council of Europe and the European Union. Selected by academic experts in the areas of IT law, media law, platform regulation and fundamental rights in the digital environment.

*E.Lievens e.a.(Owl Press-9789072201768) april 2023*

376 pag. € 92,95

**Reclame- en Marketingregels in de Financiële Sector (Financieel Juridische Reeks 4)**

Naast regels van financiële toezichtrecht, moeten financiële ondernemingen zich ook houden aan de regels uit BW over misleidende reclame en oneerlijke handelspraktijken. Om klachten te voorkomen bij Reclame Code Commissie, is het van belang te weten welke (bijzondere) reclamecodes van toepassing zijn. Behalve regels die zien op inhoud van een reclame-uiting (reclameregels), worden ook regels behandeld voor benaderen van (potentiële) klanten met reclame (marketingregels), als spamverbod of regels voor gebruik van cookies. Regels die voortvloeien uit zelfregulering en Gedragscode Promotionele Kansspelen komen eveneens aan bod. Biedt uitgebreid overzicht van reclame- en marketingregels voor de financiële sector.

*N.Boomsma,R.Bos-v.Zijp (P- 9789462513129) 2e dr. maart 2023 456 pag. € 59,50*

**Verschenen in 2021**

**the EU Audiovisual Media Services Directive - Comparative Commentary on the AVMSD and National Implementation**

The Audiovisual Media Services Directive is the bedrock of the EU's audiovisual and media policies: regulates diverse aspects for providers of television broadcasting and on-demand services and entered into force in December 2007. Due to the volatility of a market facing convergence of media and important policy choices, for instance whether to allow product placement, Member States have struggled with the transposition of this Directive. This new commentary employs an innovative approach: Based on English translations, it systematically examines the national implementing measures of the future 28 Member States (including Croatia). It sets out, article-by-article, the original provisions contained in the Directive before analysing domestic transpositions. National measures are grouped in order to reveal similarities and differences and examined for compliance with the Directive.

*M.Cole,J.Metzdorf (HART 9781849467858) november 2021 1008 pag.geb. ca. € 290,00*

*Het prijsverschil met de Beck-editie (pas in 2022) zal nu tamelijk gering (ca.€ 40,00) zijn.*

**International Advertising Law - A Practical Global Guide**

Addresses the relevant law and regulations, as well as setting out practical considerations, in 27 jurisdictions. This new edition covers key areas of advertising law such as local complaints procedures and enforcement, comparative advertising, influencer campaigns, sales promotions, ambush marketing, product placement, direct marketing and online behavioural advertising. Also examines the particular requirements in certain industries that are subject to specific advertising regulations (eg, gambling, alcohol, pharmaceuticals, financial products/services, food and tobacco/e-cigarettes).

*P.Jordan,A.Butcher(E.Elgar-9781787423909) 2e dr.maart 2021 640 pag. geb. ca. € 239,00*

**101 Marketingvragen Juridisch Beantwoord**

**BELGISCH RECHT**

Mag ik mezelf in reclame een Rolls Royce noemen ? Wat met fluistersolden ? Welke tekens kunnen als merk gedeponeerd worden? Zijn lookalikeverpakkingen toegelaten ? Mogen werknemers zelf berichten plaatsen via sociale netwerken over hun bedrijf ("Vind ik leuk")? Is direct marketing wel mogelijk onder de GDPR? Het aanbieden van goederen en diensten roept vele juridische vragen op. De verpakking, de merknaam, de reclame en de promotieacties: alles moet wettelijk in orde zijn. Deze nieuwe editie is aangevuld met vragen over actuele onderwerpen zoals influencer marketing en de toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming of GDPR. Vele praktijkvoorbeelden en cases werden geactualiseerd.  
*T.Heremans (I- 9789400013438) 4e dr. september 2021 316 pag. ca. € 57,50*

### **Research Handbook on EU Media Law and Policy**

Comprehensive overview of the EU's influence on regulation of the media sector in the digital age. Explores and compares several areas of European legislation that have an impact on the media sector, defined in a broad sense for its capacity to influence the public opinion at large. Examines fundamental pillars of EU legal assets that help to characterize the action of the EU in the industry, moves to analyse other fields of legislation, where a series of 'sectoral' rules also affect and shape the media : competition rules, electronic communications, e-Commerce, data protection regulation, up to the recently revised Audiovisual Media Services Directive.  
*P.Parcu,E.Brogi (E.Elgar-9781786439321) oktober 2021 480 pag. geb. ca. € 295,00*

---

## **Verschenen in 2020:**

### **McNae's Essential Law for Journalists**

The unrivalled handbook for professionals of journalism. Including pithy summaries, clear cross-references, and hands-on practical advice, provides authoritative coverage of key media law topics, as well as meeting the needs of busy journalists who need quick and reliable answers to the questions they face in their day-to-day work. *Helaas geen NL equivalent !*  
*M.Hanna,M.Dodd (OUP- 9780198839835) 25<sup>e</sup> dr. juli 2020 560 pag. ca. € 35,00*

### **the Media and Business Contracts Handbook**

Provides the tools for to construct a contract in a logical format and draft the terms in language that both parties can understand and put into practice and the accompanying digital download reduces administration time. Number of functions: starting point and framework for an agreement; to compare and analyse other contract; background guide and training tool; reference tool for websites and trade codes of practice; commentaries can be read as guides to the intended aims of a specific contract; checklist of clauses can be used to ensure you have covered important issues; to achieve a clearer understanding of a transaction. Provides contract templates for every situation, encompasses everything you need to know about all aspects of the media world, ensuring that no legal detail is overlooked in the creative rush.  
*Bevat 97 digitale modelcontracten. Inhoudsopgave op aanvraag .*  
*A.Laing,D.Fosbrook(Bloombury- 9781526515452) 6<sup>e</sup> dr. juli 2020 880 pag. geb. ca.€ 275,00*

---

## **Verschenen in 2019:**

### **Electronic Communications, Audiovisual Services and the Internet - EU Competition Law and Regulation**

Provides a comprehensive guide to EU regulation and the application of competition law in the electronic communications, broadcasting and internet sectors. Incorporates the most recent legislative reforms to the Electronic Communications Regulatory Framework, the Audio Visual Media Services Directive and data protection and privacy legislation. Discussion of all new EU statutes, European Commission decisions and European Courts' case law that are relevant to these sectors. Offers practical insight that can be applied to strategic business decisions, transactions and investigations, disputes and regulatory matters. Deals with competition law issues (including anti-competitive agreements, abuse of a dominant position), State aid and merger controls, as they affect the three sectors. Discusses topical issues such as privacy and data protection, as affected by the General Data Protection Regulation, and security. Explores EU legislation applicable to the digital market, including internet governance, consumer rights and protection, intellectual property and electronic payments.  
*L.Garzaniti e.a. (S&M-9780414060210) December 2019 ca. 950 pag. geb. ca. € 430,00*

### **Misleidende (B2B) Reclame en Vergelijkende Reclame (Monografieën BW nr.B-49b)**

Buigt zich over regels omtrent misleidende reclames gericht op ondernemers (B2B). Verschaft ook inzicht in actuele spelregels voor vergelijkende reclame, zowel in zakelijke (B2B) als consumentgerichte communicatie (B2C). Deze regels worden beschreven in afdeling 6.3.4 BW. Staat stil bij (Europeesrechtelijke) achtergrond van de twee regimes voor misleidende vragen en bij daardoor opgeroepen vragen. Focust zich met name op inhoud en toepassing van de regels van afd. 6.3.4. De ontwikkeling van het in 2002 geïmplementeerd regime voor vergelijkende reclame toont een duidelijke breuk met het vroegere Nederlandse recht en kan in menig opzet fascinerend genoemd worden. Recente wetwijzigingen en rechtspraak zijn verwerkt, zoals wijziging van art. 6:194 BW ingevolge de wet van 29 maart 2016, Stb. 133 (initiatiefwet Gesthuizen/Van Oosten, 'acquisitiefraude'). Deze uitgave complementeert Monografie BW B49a over Oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten BW afd.6.3.3A). *D.Verkaide (K-9789013151121) 3<sup>e</sup> dr. medio oktober 132pag. € 47,50*

### **Regulering van Reclame voor Receptgeneesmiddelen**

Onderzoekt hoe voorschriften van EU-richtlijn inzake reclame voor receptgeneesmiddelen in Nederland zijn geïmplementeerd en welke rol daarbij is toebedeeld aan zelfregulering van de stichting Gedragscode geneesmiddelenreclame (CGR). Tevens is geanalyseerd hoe Europese en nationale rechterlijke instanties en toezichthouders deze voorschriften interpreteren. *M.de Bruin (diss.-UvA) juni 2018 857 (!) pag. GRATIS PDF OP AANVRAAG*

### **de Revival van het Recht van Antwoord in het Digitale Tijdperk - invulling van de leemte tussen rechtspraak en Nederlandse media-zelfregulering ?**

Alumnus Informatierecht Jan van Vegchel is de winnaar van de UvA-scriptieprijs 2019. Hij onderzocht de revival van het recht van antwoord in het digitale tijdperk. Vraagt zich af of introductie van een recht van antwoord in Nederland anno 2018 zinvol en misschien zelfs noodzakelijk is. Beschrijft bovendien hoe zo'n Nederlands recht van antwoord er concreet uit kan zien. Het antwoord op de vraag of het zinvol is dat er aan de bestaande mogelijkheden om zich als persoon of rechtspersoon te verweren tegen onjuiste informatie wordt op een heldere, strak gestructureerde, systematische en methodologisch gevarieerde wijze uitgewerkt. *J.v.Vegchel(UvA) juli 2018 56 pag. GRATIS OP PDF OP AANVRAAG*

---

## **Verschenen 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<sup>e</sup> 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*