

Marlboro uitgerookt!



Wat een aandacht voor de posters van de Internationale Socialisten met de kop van Wilders op een Marlboro-pakje en de tekst 'Extremist - brengt u en de samenleving ernstige schade toe'. De positie van Wilders kreeg in de vorige MarketingTribune (12 februari 2008) al aandacht, maar hoe zit het met de eigenaar van het merk Marlboro? Blies Philip Morris terecht van zich af? Maarten Haak* laat zijn licht erop schijnen.

F Wilders vond de extra aandacht prachtig. Zo kon hij de politie aanvallen. Die had de posters in beslag genomen omdat de uiting beledigend voor Wilders zou zijn. Wilders zelf dacht daar (terecht) anders over. De vrijheid van meningsuiting woog in dit geval zwaarder; Wilders kon (en wilde) tegen de slogan van de actiegroep dus niets doen. Evenmin had hij het gebruik van zijn foto kunnen tegengaan met een beroep op zijn portretrecht. Men wist immers toch wel dat Wilders niet zelf aan deze actie had meegewerkt. En hoge bomen vangt nu eenmaal veel wind. Een redelijk belang om zich tegen dit gebruik te verzetten, ontbrak dus.

Nee, dan merkhouder Philip Morris! Die was terecht *not amused*. Doe niet zo moeilijk, zou uw eerste reactie kunnen zijn, iedereen weet toch dat dit een geintje is? Maar ook zo'n geintje kan schadelijk zijn voor een merk. De reputatie of het onderscheidend vermogen van het merk kan eronder lijden. Gaat u meer roken als u bij het kopen van een pakje sigaretten aan Wilders denkt, of koopt u liever een ander merk? Door aan te haken bij Marlboro kreeg de actie bovendien extra aandacht. Juist in zo'n geval moet een merkhouder kunnen optreden.

Aanpakken of niets doen?

Soms is het maar beter geen aandacht te besteden aan het gebruik van je merk door een ander en dus niet op te treden. Denk aan de faux pas van Hema, die de tentoonstelling *El Hema* in eerste instantie hard aanpakte. Nog geen twee dagen later besloot Hema - na veel commotie - de tentoonstelling maar mee te gaan helpen organiseren, om de door eigen handelen veroorzaakte merkschade te beperken. Ik vraag me overigens af of het merkenrecht Hema wel had beschermd. Volgens mij was de tentoonstelling niet schadelijk voor het Hema-merk, en ook

genoten de exposanten geen ongerechtvaardigd voordeel door aan te haken bij Hema. Ook Philip Morris stond voor een lastige keuze: aanpakken of niets doen? Nu heeft het bedrijf daarin wel enige ervaring. Het uiterlijk van het Marlboro-pakje wordt vaker gebruikt door actievoerders, shirtmakers en cartoonisten. De Vlaamse krant *De Standaard* plaatste in 2007 nog een cartoon van een bloederig pakje Marlboro, nadat een scholier een compaan had doodgestoken die hem een sigaret weigerde. Philip Morris schreef *De Standaard* meteen aan, en ook de Internationale Socialisten kregen nu een boze brief.

Verboden reclame

Philip Morris kan nog een reden hebben om meteen op te treden. De definitie van tabaksreclame in de Tabakswet is zo extreem ruim, dat de uiting van de Internationale Socialisten wel eens als verboden tabaksreclame zou kunnen worden gezien, zelfs al is deze niet afkomstig van de merkhouder. Immers, elke handeling in het economisch verkeer die het bekendheid geven aan het tabaksmerk tot indirect gevolg heeft, is verboden reclame. Ook reclame waarmee getracht wordt het reclameverbod te omzeilen door een Marlboro-kenmerk te gebruiken, valt onder het tabaksverbod. En dat kan Philip Morris heel duur komen te staan. Philip Morris blaft altijd. Maar in dit geval hoeft dat waarschijnlijk niet. De Internationale Socialisten hebben al eieren voor hun geld gekozen. De met de posters gemaakte winst mogen ze vast houden.

*Maarten Haak is advocaat bij Hoogenraad & Haak advocaten en gespecialiseerd in intellectuele eigendom en reclamerecht.

■ reacties: mh@hogenhaak.nl