

| | |
|---|----|
| Hoogenraad & Haak valt in de prijzen | 1 |
| Het Gouden Windei: misleidende productnamen? | 2 |
| Interflora en Tempur: over merken, AdWords en vergelijkende reclame | 4 |
| 'What you see is what you get' ... (or not?) | 5 |
| Parodie, geen tabaksreclame | 6 |
| Bullfight: Red Bull / Osborne (TORO XL) | 7 |
| TUC en Apéro: over het nut van verpakkingsmerken | 8 |
| Nijntje parodieën van Punt.nl toch allemaal toegestaan | 9 |
| Zwanenzang van de papieren knipselkrant | 10 |
| Alcoholreclame gaat met zijn tijd mee | 11 |
| Facebook hanteert strenge regels voor reclame | 12 |
| Vanaf xxx € koopjes: opletten! | 13 |

Hoogenraad & Haak valt in de prijzen

Ook in 2011 heeft ons kantoor nationaal en internationaal erkenning gekregen voor kwaliteit en werkwijze. Op basis van *peer review* is Ebba Hoogenraad weer door *Best Lawyers* aangewezen als beste Nederlandse reclamerechtdavocaat. *Chambers Europe* noemt Ebba *highly respected among peers* is en beschrijft Maarten Haak als *a reputable lawyer and a solid performer*. Dat laatste vindt ook het tijdschrift *Corporate INTL*, dat Maarten verkoos tot *Trademark Lawyer of 2011* in Nederland. *Chambers Europe* over Hoogenraad & Haak: *"Despite its modest size, it often secures instructions from big-name clients such as Yakult and shoe brand Camper."* *Corporate INTL* en *Best Lawyers* hebben onze positie als *top listed* reclamerechtkantoor in Nederland gehandhaafd.



Mooie pers natuurlijk, en belangrijker: een bevestiging dat wij de goede weg zijn ingeslagen. Goed advies, een korte terugkoppeling en oog voor de praktische uitwerking. Wij danken al onze cliënten, die telkens weer nieuwe vragen stellen. Daardoor kunnen wij ons blijven ontwikkelen.



Best Lawyers®
THE WORLD'S PREMIER GUIDE



Corporate **INTL**
Legal Awards
2011
Winner

Het Gouden Windei: misleidende productnamen?

De jaarlijkse verkiezing van 'het Gouden Windei' van Foodwatch voor *de meest misleidende marketing* is inmiddels geen onbekend fenomeen. In 2011 stemden ruim 10.000 consumenten. Maar zijn de uitingen van de genomineerden van de Gouden Windei verkiezing wel echt misleidend? Enkele voorbeelden.



Nestlé FruitFlesje eindigde bij het Gouden Windei op nummer twee. Volgens Foodwatch zijn o.a. de naam en de afbeeldingen van aardbeien op de verpakking misleidend. Het product bevat namelijk maar 7 procent aardbeienpuree. Volgens de RCC moet de verpakking in zijn geheel worden gezien. In combinatie met de verdere mededelingen op het product bestaat geen twijfel over de samenstelling van het product: het gaat om opvolgmelk met fruitsmaak. Geen misleiding, **oordeelt de RCC**. Klacht afgewezen.

Datzelfde geldt voor de nummer 3 van de Gouden Windei verkiezing 2011: Crystal Clear Shine. Op de verpakking staat onder meer "Cranberry Vlierbloesem". Anders dan Foodwatch **vindt de RCC** dat de naam niet de suggestie wekt dat het product voor een flink deel uit cranberry en vlierbloesem bestaat. Duidelijk is dat het product naar cranberry en vlierbloesem smaakt. En de exacte hoeveelheid van deze ingrediënten leest de consument op de ingrediëntenlijst. De RCC doet de toelaatbaarheid van de claims in relatie tot water en aloë vera af op de overgangsregeling van de Claimsverordening. Vrumona heeft als producent van Crystal Clear Shine bovendien voldoende weersproken dat gezondheidsclaims niet zouden mogen worden gemaakt bij producten die zoetstoffen bevatten.



Ook bij de Limburgse Asperge-crèmesoep van Honig, de nummer 4 van Gouden Windei verkiezing 2011, **volgt de RCC Foodwatch niet**. Volgens de RCC wekt de verpakking geen verkeerde verwachtingen bij de consument. In de soep zijn daadwerkelijk asperges verwerkt. De (geringe) hoeveelheid van 0,5 procent blijkt uit de ingrediëntendeclaratie. De naam van het product verwijst slechts naar de specifieke smaak en de kenmerkende ingrediënten waaruit het product bestaat. > > >

Met de teksten "46% Fruitvulling" en "Met extra veel fruitvulling" wordt de consument evenmin misleid. Foodwatch vindt van wel: in een Liga Fruitkick reep zit slechts 6,7% fruit, en verder vooral suiker en glucose-fructosestroop. Volgens de RCC begrijpt de consument dat in de vulling *in enige vorm* fruit is verwerkt. Maar ook dat daarnaast mogelijk andere ingrediënten zijn gebruikt. De ingrediëntenlijst is duidelijk. De aanprijzing als 'verantwoord' vindt de RCC niet ontoelaatbaar. Liga doet hiermee kennelijk op de aanwezigheid van granen en fruit en een lager suikergehalte ten opzichte van andere vruchtrepren. Ook de klacht tegen de nummer 5 van de Gouden Windeï verkiezing 2011 is door de RCC verworpen.



Wat blijkt: de klachten van Foodwatch tegen de nummers 2 t/m 5 van de Gouden Windeï verkiezing 2011 zijn door de RCC afgewezen. In al deze zaken gaat de RCC uit van de 'gemiddelde omzichtige, oplettende consument' die verder kijkt dan zijn neus lang is. Die consument ziet de totale verpakking én leest op het etiket de ingrediëntendeclaratie om te zien wat er precies in een product zit. Dat lijkt een andere consument dan de stemmer in de Gouden Windeï verkiezing van Foodwatch. Een top 5 notering bij het Gouden Windeï betekent dus niet per definitie misleiding bij de RCC!

Kim Braber

Vrumona werd in de zaak Crystal Clear bijgestaan door Ebba Hoogenraad en Kim Braber

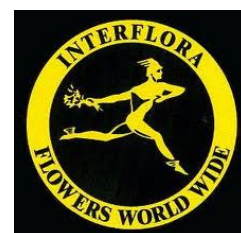
Interflora en Tempur: over merken, AdWords en vergelijkende reclame

Op 22 september verduidelijkte het Hof van Justitie in de zaak Interflora wanneer een merkhouder tegen merk-AdWords kan optreden. Het Engelse Marks & Spencer concurreert met de internationale bloemenbezorgservice van Interflora. M&S had het (bekende) merk INTERFLORA als AdWord geselecteerd. Bij een Google search op 'Interflora' zag men de volgende advertentie:

www.marksandspencer.com/flowers

Prachtige verse bloemen & planten.

Bestel vóór 17 uur voor levering de volgende dag.



Uit *Google France* wisten wij al dat het gebruik van een merk-AdWord voor soortgelijke producten kan worden verboden indien een *merkfunctie* wordt aangetast. Neem de *herkomstfunctie*: uit de advertentie moet blijken of het geadverteerde product van de merkhouder of een gelieerde partij komt, of van een derde. Nieuw is dat de rechter rekening kan houden met 'algemene marktkennis'. Als iedereen weet dat M&S niets met Interflora te maken heeft, kan alleen 'M&S' in de advertentie al genoeg transparant zijn. De *reclamefunctie* staat door AdWords niet onder druk, want de merkhouder kan nog steeds met zijn merk de consument informeren en overtuigen. Hij moet nu iets meer betalen om bovenin het rijtje Google Ads te staan. De *investeringsfunctie* van het merk wordt geschaad als het AdWordgebruik de merkhouder "*aanzienlijk* stoort in het verwerven of behouden van een reputatie die consumenten kan aantrekken en aan hem kan binden." De merkhouder zal zich meer moeten inspannen om een reputatie te behouden en moet toelaten dat sommige consumenten juist door de concurrerende AdWord advertentie het merkproduct links laten liggen. De houder van een bekend merk kan optreden tegen verwatering wanneer het merk (INTERFLORA) door het AdWord gebruik dreigt te verworden tot soortnaam van het merkproduct (synoniem voor een bloemenbezorgservice). Daarvan zal volgens het Hof niet snel sprake zijn. Het 'kielzogvaren' dat sinds *l'Oréal/Bellure* zo ruimhartig leek te kunnen worden verboden, is vooral aan de orde bij imitaties. Of het ook in andere gevallen van toepassing is, zal nog moeten blijken.

Interflora kan ook buiten AdWords worden toegepast op reclame waarin een vergelijking met een bekend merk voorkomt. Gebruik van een bekend merk in vergelijkende reclame zal niet snel een merkinbreuk opleveren. De eerste toepassing van Interflora is inmiddels een feit: [het hof Den Haag oordeelde](#) > > >

> > > op 22 november 2011 dat Medicomfort haar traagschuimmatrassen via het AdWord TEMPUR onder de aandacht van het publiek mag brengen:

[Toe aan een Nieuw Matras?](#)

Bestel Medicomfort Matras. Tot 40% goedkoper dan de andere Topmerken!

Medicomfortmatras.nl

Voldoende transparant, geen schade aan een merkfunctie en bovendien een geldige reden om het merk TEMPUR te gebruiken. Het hof Den Haag gaat uit van een internetgebruiker die niet snel op het verkeerde been wordt gezet. Conclusie: merk-AdWords krijgen het voordeel van de twijfel. Merkhouders hebben terrein verloren. De adverteerder die transparant een (werkelijk) alternatief biedt voor het merkproduct, mag daarvoor een merk-AdWord gebruiken. Zelfs als dat merk bekend is. Dit is 'gezonde en eerlijke mededinging' en dus een geldige reden.

Maarten Haak

'What you see is what you get' ... (or not?)

Kiwi snoepjes met echte kiwi mogen zo heten. Natuurlijk. Zelfs al zit er maar een minieme hoeveelheid van in. Want de consument leest het etiket op het zakje.

Toegegeven, er moet wel échte aroma in zitten (95% of meer natuurlijk kiwi



aroma). Maar wat als het kiwisnoepje *kunstmatig* kiwi aroma bevat? Dan hoort er geen kiwi op de verpakking te prijken. We zien dan hooguit een 'kiwi look & feel': veel groen, veel palmen en misschien zelfs wat zwarte pitjes.

Nogmaals kiwi: de televisie commercial voor Coolbest Raw Juice bevat beelden van Maori's en kiwi's met o.a. de tekst: '*hier in Nieuw Zeeland hebben we de geweldige kiwi gevonden*'. Een kijker vond dat misleidend, want de oorspronkelijke kiwi komt uit China en niet uit Nieuw Zeeland. Gelukkig vindt de Reclame Code Commissie dat de kijker begrijpt dat Coolbest

Raw Juice van de mooiste en lekkerste kiwi's uit Nieuw Zeeland gemaakt wordt.

Een plaatje van een kiwi zegt dus niet alles; zoekt en gij zult hopelijk de juiste informatie vinden, o.a. op het etiket. Maar het blijft een puzzelstukje: proef ik echt fruit, natuurlijk aroma of kunstmatige smaak- en geurstoffen?

Ebba Hoogenraad

Parodie, geen tabaksreclame

De Amsterdamse Bioscoop *Het Ketelhuis* maakt geen verboden tabaksreclame met haar poster. De Voedsel- en Waren Autoriteit (VWA) had een boete opgelegd: met de poster zou indirect tabaksreclame worden gemaakt. Artikel 5a van de Tabakswet verbiedt het gebruik van een naam, merk, symbool of een ander onderscheidend teken dat eerder al voor een tabaksproduct werd gebruikt. De VWA vond dat dit verbod met deze LUCKY STRIKE look-alike was overtreden.

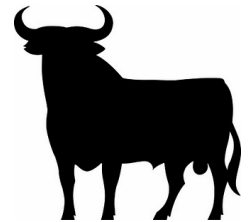
Het bezwaar van Het Ketelhuis tegen de boete werd in eerste instantie afgewezen, maar de bioscoop ging in beroep bij de rechtbank. Het Ketelhuis betoogde dat de Tabakswet niet bedoeld is om zo'n parodie te verbieden. De rechtbank gaf Het Ketelhuis gelijk. De bedoeling van artikel 5a Tabakswet is het voorkomen van sluikreclame (het omzeilen van reclamebeperkingen). De rechtbank zag in de poster geen sluikreclame voor Lucky Strike. Dit is een voor de objectieve waarnemer herkenbare parodie op (de gezondheidswaarschuwing op) een sigarettenpakje. De rechtbank woog daarbij mee dat Het Ketelhuis niet de bedoeling had om reclame te maken voor tabak, maar om te parodiëren. En de Tabakswet is niet gemaakt om parodieën te verbieden. De bioscoop hoeft de boete niet te betalen.

Daniël Haije



Bullfight: Red Bull / Osborne (TORO XL)

Bulls on steroïds. Wie kent ze niet, de energy drinks die zijn voorzien van stieren en in langwerpige blikjes worden verkocht? Red Bull is een bekend merk dat stieren gebruikt ter onderscheiding van haar taurine drankje. Zij begon ermee en heeft van meet af aan fel gereageerd op concurrenten die ook een stier gebruiken. Zo ook tegen Osborne, waarvan de welbekende 'vredige' stier (rechts) al jaren op Sherry en andere alcoholische dranken prijkt. En sinds 2006 ook op haar eigen energy drink.



Het hof Den Haag heeft beoordeeld of de vormgeving van het blikje TORO XL (hier rechtsonder) van Osborne te veel lijkt op het Red Bull merk (de single bull, hier



links). Hoewel het in beide gevallen om een stier gaat, ziet het Hof de nodige verschillen. In het geval van Red Bull gaat het om een dynamisch, energiek en vechtend beest, terwijl de stier van Osborne statisch, rustig en vredig is afgebeeld.

Er bestaat geen begripsmatige overeenstemming tussen de afbeelding op het blikje van Osborne en de stier van Red Bull. De gemiddelde consument zal niet in verwarring komen. Dat het in beide gevallen om energy-drinks gaat, doet daar niet aan af.

Red Bull meent dat Osborne dan in ieder geval (ten onrechte) profiteert van de bekendheid van haar merk: kielzogvaren zoals wij kennen uit de zaak *l'Oréal/Bellure*. Osborne ging immers pas energy drinks met een stier verkopen nadat Red Bull de markt al had veroverd. Ook in dat betoog gaat het hof niet mee. Hoewel veel mensen een verband leggen tussen Red Bull en de combinatie energy-drink-met-stier, wordt geen afbreuk gedaan aan het onderscheidend vermogen van de Red Bull stier. De rustige stier beïnvloedt de onderscheidende kracht van de fighting bull niet. Sterker nog, Osborne heeft juist gedaan aan *brand expansion*. Zij heeft haar 'paraplumerk' gebruikt voor andere producten dan alleen alcoholische dranken en zo haar assortiment vergroot. Het hof neemt aan dat Osborne daarmee juist van de kracht van haar eigen merk is uitgegaan en niet van de bekendheid van Red Bull.



TORO XL zal wel als een rode lap blijven werken op Red Bull.

Daan van Eek

TUC en Apéro: over het nut van verpakkingsmerken

De fabrikant van de TUC koekjes (General Biscuits) maakt bezwaar tegen de verpakking van een concurrerend koekje Apéro (fabrikant Hoppe). En met succes. Volgens de [rechtbank Den Haag](#) kan de consument door de overeenstemming in verwarring komen. Opnieuw blijkt dat het depot van een verpakking als merk kan bijdragen aan de bescherming van vormgeving.

De rechtbank wijst erop dat het hier gaat om supermarktproducten die zonder veel nadenken en nadere beschouwing worden aangeschaft. De gemiddelde consument zal zich daarom eerder laten leiden door de *visuele impact* van de verpakking. Die regel kenden wij al uit de olijfoliezaak *Carbonell / La Espanola*. En visueel stemt de verpakking van Apéro overeen met het TUC verpakkingsmerk: de gebruikte kleuren en kleurstelling (geel achtervlak, witte letters met rode omlijning in een blauw vlak) en de over elkaar liggende koekjes. Dat er groot APÉRO op staat, maakt de verpakking nog niet voldoende verschillend. Ook de andere verschillen nemen het verwarringsgevaar onvoldoende weg.



General Biscuits beriep zich op een Gemeenschapsmerk en kreeg daarom in een keer een inbreukverbod voor de hele Europese Unie. Hoppe moest de Apéro verpakkingen uit de schappen halen. Ook moest zij laten zien welke bedrijven betrokken waren bij de productie, import, export en verkoop van de inbreukmakende verpakkingen. Wordt vervolgd.

Eva Rog – den Ouden

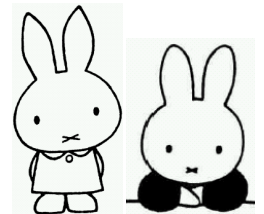
Nijntje parodieën van Punt.nl toch allemaal toegestaan

Weet u het nog? Vorig jaar oordeelde de voorzieningenrechter over zeven plaatjes op blogforum Punt.nl: Nijntje als DJ op een trancefeest, knetterstoned of strak van een 'lijntje'. 'Nijn-eleven' werd toen verboden (zie [hier](#) mijn bespreking van vorig

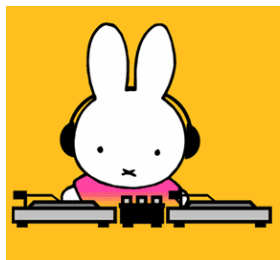


jaar), maar Nijntje mocht wel worden afgebeeld met grote rode ogen of een 'lijntje' voor zich. Daarmee was 'voldoende afstand' van het origineel genomen. Op 13 september 2011 volgde [het hof Amsterdam](#) een meer principiële lijn: de zever Nijntje-parodieën van Punt.nl zijn allemaal toegestaan. Het zijn nabootsingen in een iets gewijzigde vorm, waardoor Nijntje tot voorwerp van de lachlust wordt gemaakt. Zo wordt de teneur van het oorspronkelijke werk op humoristische,

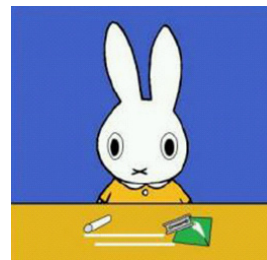
overwegend ironische wijze veranderd. Dat contrast wordt nog versterkt door de teksten die erbij staan. Waar de teksten van Dick Bruna bij uitstek kindvriendelijk en geweldloos zijn, zijn deze teksten veelal grof en agressief. Nijntje op een hardcore feest, stoned als een garnaal, als trancenicht, met pep en hakkûh, Nijn-eleven: het zijn allemaal evidente parodieën waarbij het werk zelf op de korrel wordt genomen. De spot ligt er dik bovenop. Deze uitingen zijn daarom geoorloofd. Het maakt volgens het hof niet uit dat niet iedereen (Dick Bruna en Mercis als rechtenbeheerder voorop) de gewraakte afbeeldingen even grappig of gepast zal vinden. Geen auteursrechtinbreuk dus. En ook geen inbreuk op de Nijntje beeldmerken (hier rechts). Punt.nl heeft een geldige reden voor het gebruik, gelet op de humoristische bedoeling, het ontbreken van concurrentiemotieven, de bewaarde afstand tot het merk en het ontbreken van verwarringsgevaar.



Maarten Haak



Het feest
Tijs is op het feest.
Daan ook.
Tijs draait er trance.
"Wat een herrie!" roept Daan
en hij geeft Tijs een duw.
Daan gooit een Dikke Hardcore
tune op de SL1200.
Iedereen is blij.
Tijs is een vieze trancenicht.



LIJNTJE
Nijntje is al 3 dagen waker.
Ze zit lekker op de pep.
"Pep is slecht", zegt mammië.
"niet met me fokken,"
roept nijntje
"ik sta super strak"
Nijntje weet wat goed spul is.
Mammië is een mellow-teef.

Zwanenzang van de papieren knipselkrant

Nieuwsberichten in de krant mogen niet zonder toestemming in papieren knipselkranten worden gebruikt indien het auteursrecht op de krantenberichten is voorbehouden. Zo **besliste het hof Leeuwarden** in de zaak Provincie Flevoland / Nederlandse Dagblad Pers (NDP).

De communicatieafdeling van de provincie maakte een papieren knipselkrant van krantenberichten met relevantie voor Flevoland. Dit *lijkt* ouderwetse ambtenarij maar was eigenlijk een staaltje slim budgetteren. In de rechtspraak is namelijk uitgemaakt dat voor het opnemen van krantenartikelen in een *digitale* knipselkrant toestemming nodig is van de auteursrechthebbende. En dat kost natuurlijk geld. De *papieren* knipselkrant bleef tot nu toe buiten schot.



De NDP vond dat de provincie niet zonder toestemming krantenartikelen in de papieren knipselkrant had mogen opnemen en begon een rechtszaak. De provincie deed een beroep op artikel 15 Auteurswet (de 'persexceptie'). Daarin staat dat de pers geen toestemming nodig heeft om berichten over actuele onderwerpen uit de pers over te nemen, zo lang dat met bronvermelding gebeurt. Dat mag echter *niet* als het auteursrecht bij de bron is voorbehouden. Volgens de wet mogen 'nieuwsberichten of gemengde berichten' wel weer worden overgenomen, óók als een auteursrechtvoorbehoud is gemaakt. De provincie vond daarom dat zij geen toestemming nodig had. NDP wees erop dat de kranten een



auteursrechtvoorbehoud hadden gemaakt in hun colofon. Zij betoogde daarnaast dat zij door de wettelijke uitzondering voor nieuwsberichten en gemengde berichten wordt belemmerd in haar exploitatiemogelijkheden van haar auteursrechtelijk beschermde werken. Met andere woorden: zij zou geen billijke vergoeding kunnen ontvangen, en dat is juist een belangrijk Europees beginsel.

Het hof volgde NDP in dit betoog: een papieren knipselkrant die geen vergoeding betaalt voor de overname van auteursrechtelijk beschermde werken (artikelen uit de krant) maakt inbreuk op auteursrechten, als die rechten zijn voorbehouden. Óók als het om nieuwsberichten gaat. Hij was al wat ouderwets, maar nu is het toch echt exit voor de papieren knipselkrant.

Daniël Haije

Alcoholreclame gaat met zijn tijd mee

Nieuwe media, nieuwe tijden. Ook de Reclamecode voor Alcohol (RvA) is weer aangescherpt. Elke directe digitale reclame-uiting zoals een tweet over een alcoholmerk moet vermelden dat deze voor 18 jaar of ouder is bestemd. Bij Twitter bijvoorbeeld doordat bij *followers* de disclaimer wordt gemaakt dat men



meerderjarig dient te zijn. En een app-game als reclame voor een alcoholmerk moet een leeftijdscheck bevatten.

Een onduidelijke situatie is opgehelderd: bij Facebook mogen op de *wall* van de alcoholadverteerder alleen foto's worden geplaatst van personen die al 18 jaar zijn. Maar de modellen uit de geënceneerde reclamecampagne voor een alcoholmerk moeten minimaal 25 jaar zijn. De vage regel dat ze ook niet jonger mogen *lijken* dan 25 jaar is beter werkbaar gemaakt: pas als iemand *evident* jonger lijkt gaat het mis. Paspoort tonen dus bij de opnames!

Ook de regel dat het publiek bij alcoholreclame niet voor meer dan 25% uit minderjarigen mag bestaan is gelukkig beter geformuleerd. De periode waarover dat moet worden gemeten was onduidelijk: een jaar, een maand of zelfs iedere keer? Is een alcoholreclame verboden als er een basisschoolklas langs loopt (want op dat moment bereikt de uiting meer dan 25% minderjarigen)? Of een reclamebord voor bier op een sportveld wanneer de jeugd daar traint? Nee. Het aantal minderjarigen moet voortaan over een *representatieve periode* worden gemeten met behulp van zo objectief mogelijke (bereik)cijfers en gegevens. En incidentele situaties (een Sinterklaasfeest naast een café) zijn geen overtreding van de minderjarigenregel. Het is nooit de bedoeling geweest dat dit zou worden verboden. Dat geldt ook voor het reguliere straatbeeld: het uithangbord en de tapknop aan de bar van het café, de bierviltjes bij de mobiele patatkraam.

Nieuw is ook dat topsport en alcoholreclame niet samen gaan. Wie bijvoorbeeld uitkomt op EK, WK en Olympische Spelen mag niet meer figureren in advertenties van de alcoholfabrikant. Ad hoc situaties van inhuldigingen en persmomenten vallen hierbuiten. De exacte datum van ingang (en de overgangstermijnen) worden heel binnenkort bekend gemaakt.

Ebba Hoogenraad

Facebook hanteert strenge regels voor reclame

Het social network Facebook biedt ondernemingen een geweldige kans een grote groep mensen kennis te laten maken met producten en diensten van het bedrijf. Een promotionele actie is zo opgezet. Maar pas op: Facebook hanteert strikte regels. Zo moeten alle acties die via Facebook worden georganiseerd, van tevoren worden aangemeld én goedgekeurd. Ook heeft Facebook specifieke richtlijnen, zoals de Promotions Guidelines en de Advertentie-richtlijnen. Belangrijk is ook dat Facebook zich volledig laat vrijwaren: op geen enkele manier mag de indruk worden gewekt dat de actie door Facebook wordt ondersteund. En voor elke deelnemer die in het kader van de actie gegevens verstrekt moet helder zijn dat hij deze bij de adverteerder en niet bij Facebook terechtkomen.



Onderdelen of functies van Facebook mogen niet als registratiemechanisme voor de promotionele actie worden gebruikt. Zo is niet toegestaan dat men (1) door het enkele *liken* van een pagina, (2) door in te checken in een bepaalde plek of (3) door met een app verbinding te maken met Facebook, ineens deelneemt aan een promotionele actie. Daarvoor moet via een aparte handeling toestemming worden gegeven. Ook mag je een Facebook functie niet gebruiken als voorwaarde voor



deelname aan een actie. Je mag de *Like* button niet gebruiken als stemknop en de winnaar mag niet via een Facebook pagina bekend worden gemaakt. Bovendien is Facebook behoorlijk streng als het op haar intellectueel eigendom aankomt. Volgens de regels van Facebook mag je geen enkele andere functie, (beeld)merk (dus ook niet het woord "Facebook"!) of icoon van Facebook gebruiken in het promotie materiaal voor de actie (behalve om Facebook te vrijwaren). Strikt genomen mag je volgens de regels van Facebook zelfs niet zeggen: ga naar onze Facebook pagina en doe mee... Ook wil Facebook niet dat de welbekende *Like* button in een reclame-uiting (op Facebook) wordt gebruikt. Kortom, er zijn nogal wat regels om in de gaten te houden.

Daan van Eek

Vanaf xxx € koopjes: opletten!

Het is goed opletten voor adverteerders bij alle advertenties waarbij een prijs of een 'vanaf-prijs' wordt genoemd! In onze vorige nieuwsbrief maakten wij al melding van de uitspraak van het Hof van Justitie in [de Ving Sverige AB zaak](#). Zodra in een advertentie een prijs en een product wordt genoemd is het al een 'aanbod tot aankoop'. En dan moet zo'n advertentie allerlei extra informatie



bevatten. Die Europese rechtspraak krijgt nu een Nederlands staartje. De Stichting Reclame Code was de afgelopen jaren heel soepel. Alleen als er wérkelijk een bestelmechanisme in de advertentie werd genoemd golden de zware informatie-verplichtingen voor een aanbod tot aankoop. Deze beperkte uitleg was daarmee gunstig voor adverteerders. Nu heeft het Hof van Justitie gesproken en de Stichting Reclame Code heeft daarom noodgedwongen in september jl. de definitie van aanbod tot aankoop

verruimd. Gevolg: zodra een advertentie een prijs noemt – ook een vanaf prijs – in combinatie met een product of dienst, dan moet ook meteen allerlei andere informatie worden gegeven: de voornaamste kenmerken van het product of de dienst moeten duidelijk zijn. Maar ook de wijze van betalen en levering en de exacte prijs inclusief alle belastingen. Zelfs de naam van de handelaar moet genoemd worden. Een hele stapel informatie dus. Gelukkig is er nog hoop: bij weinig ruimte (een banner) of weinig tijd (een radio of tv commercial) volstaat een verwijzing naar bijvoorbeeld de website of een brochure. Maar let op: de Reclame Code Commissie en de rechter zijn streng. Dus geen lettertype onleesbaar en ook geen vage zinnen. Kort en bondig in de hoofdboodschap is OK, maar ook: helder en breng de boodschap, in zijn totaliteit, volledig.

Ebba Hoogenraad

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor met specialisten op het gebied van reclamerecht, intellectuele eigendom en productinformatie (etikettering, ingrediënten). Wij procederen en adviseren creatief, en denken met u mee. Met juridische diepgang én menselijk inzicht. En we komen graag in een vroeg stadium met een creatieve oplossing (*hoe kan het wél?*).

Het NIEUWS verschijnt ieder kwartaal. Hierin wordt een aantal ontwikkelingen gesignaleerd; het bevat geen advies. Indien u vragen heeft over een specifiek onderwerp, raden wij u aan gericht juridisch advies te vragen. U heeft onze toestemming het NIEUWS in deze vorm verder te verspreiden. Wie het NIEUWS automatisch wil ontvangen, kan zich op www.hoogenhaak.nl/nieuwsbrief inschrijven. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten

Ebba Hoogenraad, partner (reclamerecht + productinformatie)

Maarten Haak, partner (intellectuele eigendom)

Daniël Haije, advocaat

Kim Braber, advocaat

Eva den Ouden, advocaat

Daan van Eek, advocaat

kantoor

Emerald House

Jozef Israëlskade 48-G

Amsterdam

t 020 – 305 3066

www.hoogenhaak.nl

post

postbus 76780

1070 KB Amsterdam

e info@hoogenhaak.nl

f 020 – 305 3069

kvk 34314579