

BestWater: een storm in een glas water	1
Radio 538 – een heet zomersprookje	2
De parodie in het auteursrecht: HvJ EU in Deckmyn / Vandersteen	3
'Gezonde' limonade met de smaak van (vers) fruit	4
Merk en soortnaam: de aanval is (soms) de beste verdediging	5
Rubiks Kubus: Hoge Raad doorgedraaid?	6
Ontdek jij wie de Mol is?	7
Reclame voor cosmetica...mooimakerij?	8
Garmin / TomTom: 'TomTom Traffic gets you there fastest' misleidend	9
Topsport en Amstel Radler 0.0%: een goede match	10
Hauck / Stokke: doodsteek voor het vormmerk?	11
Over beschrijvende handelsnamen	12
Geen gratis ijsjes voor kleuters	13
X / Google: eens een boef, altijd een boef?	14
Personalia	15

BestWater: een storm in een glas water



Embedden van elders op internet openbaar toegankelijke content is geen 'mededeling aan het publiek' en dus geen auteursrechtinbreuk. [Het Hof van Justitie EU \(HvJ EU\) besliste dit op 21 oktober 2014](#). Voor een 'mededeling aan het publiek' is vereist dat de nieuwe mededeling wordt gedaan met een andere techniek, of dat die mededeling wordt gedaan aan 'een nieuw publiek' (publiek waaraan de rechthebbende niet heeft gedacht toen hij toestemming gaf voor de oorspronkelijke openbaarmaking). Het hof beslist onder verwijzing naar [zijn eerdere Svensson-beslissing](#) dat embedden geen andere techniek oplevert, en dat embedden van openbaar toegankelijk materiaal geen mededeling aan een nieuw publiek is. Logisch, volgens het hof. Onmiddellijk stak een storm op in juristenland: de uitspraak zou impliceren dat ook het embedden van *illegale* content zou mogen. Dat lijkt mij niet. Het HvJ EU is namelijk uitgegaan van de situatie dat toestemming is gegeven voor de oorspronkelijke openbaarmaking (zie overwegingen 16 en 18). Na Svensson niets nieuws onder de zon dus – een klassieke storm in een glas water.

Daniël Haije

Radio 538 – een heet zomersprookje

De zomer is alweer lang voorbij. Zoete herinneringen aan fijne vakanties zijn al bijna vervlogen, het wordt langzaam guur en donker buiten. Precies het goede moment om nog eens terug te denken aan die hete zomer. De zomer is een tijd om te vieren, een tijd voor ontspanning, voor plezier, en wellicht zelfs voor een ondeugend avontuur.

Zo moeten ze het zich ook hebben voorgesteld bij Radio 538. Daar lanceerden ze deze zomer een gewaagde campagne die de nodige ophef veroorzaakte: posters met foto's van festivalbezoekers, waarbij op de helft van de posters delen van de foto's werden gescrambled, waardoor seksuele handelingen worden gesuggereerd. Een jongen die met een verbeterde gezichtsuitdrukking een beweging maakt in de buurt van zijn kruis terwijl hij op een festivaltoilet zit, twee meisjes die met zwoele blik in de ogen hun tongen langzaam bewegen naar ... een gescrambelde hotdog.



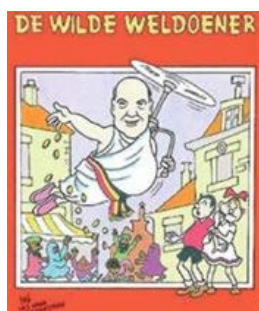
Nu houden we bij Hoogenraad & Haak wel van een beetje spanning, maar niet iedereen was gediend van deze campagne. En dus leidde de campagne tot klachten bij de Reclame Code Commissie. Die beslist wel vaker over dit soort klachten en beoordeelt dan of de reclame in strijd is met 'de goede smaak en het fatsoen'. Dat pakt in de praktijk minder moralistisch uit dan de termen doen vermoeden. De Reclame Code Commissie hoort de klachten aan, maar oordeelt meestal dat de reclame niet de grenzen van het maatschappelijk toelaatbare heeft overschreden. Een beetje sensualiteit op een billboard of in een televisiereclame mag best.

De advertentie van 538 wordt echter streng beoordeeld. De [Reclame Code Commissie overweegt](#) dat de foto's pornografisch getint zijn. Bovendien wordt iedereen met de posters geconfronteerd, of men het nu wil of niet – de posters hingen onder andere op treinstations. Strijd met de goede smaak dus. 538 krijgt een aanbeveling om niet op dergelijke wijze te adverteren.

Bram Duivenvoorde

De parodie in het auteursrecht: HvJ EU in Deckmyn / Vandersteen

Je mag andermans werk in een parodie gebruiken om een boodschap te brengen die niets te maken heeft met het werk of de maker daarvan, [zo besliste het Europees Hof van Justitie](#) in een zaak over een kalender van Het Vlaams Belang.



Het betrof een bewerking van de cover van het Suske en Wiske stripalbum *De Wilde Weldoener* van Willy Vandersteen uit 1961. Precies zoals Lambik in het origineel in een wit gewaad munten strooide voor een menigte, was het in deze parodie de burgemeester van Gent

die munten strooide. De ontvangers waren gesluierde en gekleurde personen – een maatschappijkritische boodschap. De erven Vandersteen wilden deze duidelijke kopie verbieden: er was *veel meer* overgenomen dan nodig was voor een geslaagde parodie. Het Hof van Justitie besliste dat zo'n strenge voorwaarde niet geldt. Wat wel: er moeten *duidelijke verschillen* zijn met het nagebootste werk en er moet sprake zijn van *humor of spot*. Dat laatste kan ik indenken, maar wat zijn 'duidelijke verschillen'? Blijken die uit het beeld, of mag de context meetellen? Dat zal nog moeten blijken. In ieder geval is niet nodig dat de parodie zelf een oorspronkelijk werk is. De parodie hoeft niet duidelijk door een ander dan de maker van het geparodieerde werk te zijn gemaakt en een bronvermelding is niet nodig. Ook hoeft de parodie niet te gaan over het nagebootste werk of de maker. Je mag dus een Picasso-stier gebruiken om het fenomeen stierenvechten aan de kaak te stellen. Maar let op, de uitingsvrijheid wint het niet altijd: de rechter moet een *rechtvaardig evenwicht* vinden tussen de belangen van de rechthebbende en de vrije meningsuiting van de parodist. De tekening van 'zwarte en gesluierde figuren' die geld oprapen kan volgens het Hof van Justitie discriminerend zijn. De rechthebbende kan verbieden dat het werk met die discriminerende boodschap wordt geassocieerd. Kan dat ook als Kuifje ineens in een pornografische setting wordt gezet ([Ole Ahlberg](#)) of als Nijntje als terrorist wordt afgebeeld ([Nijn-eleven](#))? De rechter zal van geval tot geval een rechtvaardig evenwicht zoeken.

Maarten Haak

'Gezonde' limonade met de smaak van (vers) fruit

Hoe gezond kan limonade zijn? Nou, misschien heel gezond. Puur natuur, zonder toegevoegde suikers, geen kunstmatige zoetstoffen....en ga zo maar door. Op de website www.gezondelimonade.nl wordt een iets minder gezonde limonade toch duidelijk als 'gezond' aangeprezen. En dat is misleidend, [oordeelt](#) de Reclame Code Commissie (RCC).



De term 'Gezond' is een gezondheidsclaim in de zin van de [Claimsverordening](#), zo concludeert de RCC. Om een dergelijke claim te kunnen maken, moet je je aan de spelregels houden. 'Gezond' is een generieke claim die iets zegt over de algemene gezondheidstoestand. Generieke gezondheidsclaims zijn alleen toegestaan

als zij ondersteund worden door een specifieke claim. Alle specifieke claims die nog gemaakt mogen worden zijn vastgesteld door de Europese Commissie in de [Claimlijst](#). In de lijst zijn ook de voorwaarden te vinden op grond waarvan je de specifieke claim mag maken. Bijvoorbeeld: je wilt iets zeggen in de trant van 'ondersteunt de weerstand'. Die claim is o.a. toegestaan als het product voldoende vitamine C bevat. Het bedrijf achter www.gezondelimonade.nl had dus misschien wel 'gezond' mogen claimen als deze algemene term vergezeld was gegaan met de claim 'met vitamine C die je weerstand ondersteunt'. Zo werkt het systeem van de Claimsverordening.

Wat de adverteerder trouwens wel mocht doen van de RCC was het afbeelden van plaatjes met vers fruit naast het product. Het was in dit geval glashelder dat de limonade geen enkel stukje vers fruit bevatte. Het is namelijk oploslimonade, verkocht in zakjes. Deze productkenmerken stonden duidelijk op de website vermeld. Ook was te lezen dat de limonade 'de smaak van...' een bepaalde fruitsoort heeft. Nu het plaatje van vers fruit duidelijk aan de *smaak* van het product refereerde – en de productkenmerken inzichtelijk waren, had de RCC geen probleem met de fruitafbeeldingen. Maar gezond? Nee, dat niet.

Ebba Hoogenraad

Merk en soortnaam: de aanval is (soms) de beste verdediging

In [NIEUWS 2014-02](#) schreef ik over de belangrijke [uitspraak](#) van het Hof van Justitie over het bakmengsel Kornspitz. Het merk Kornspitz werd vervallen verklaard omdat de eindgebruikers 'Kornspitz' opvatten als aanduiding voor een *bepaald soort* broodje, niet als merknaam. Bijzonder was dat de directe afnemers van het bakmengsel wél wisten dat Kornspitz een merk was. Dat mocht de merkhouder niet baten: om het merk in stand te houden moet de merkhouder in de *gehele* verkoopketen tegengaan dat het merk als soortnaam wordt gebruikt. Dus niet alleen bij directe afnemers, maar ook bij *hun* afnemers.

In september 2014 [paste de rechtbank Den Haag voor het eerst deze uitspraak toe](#). In een geschil tussen BNP Paribas en Binckbank draait het om de vraag of het merk TURBO van BNP tot soortnaam verworden is (en het merk dus vervallen verklaard zou moeten worden). Beide banken gebruiken 'turbo' als aanduiding voor een bepaalde soort (risicovolle) beleggingsproducten. Merkhouders BNP vindt dat alleen zij TURBO mag gebruiken voor deze beleggingsproducten. Maar Binckbank meent dat zij dat ook mag, want TURBO is door toedoen (of nalaten) van BNP een soortnaam geworden.



BNP PARIBAS



Aan de hand van *Kornspitz* oordeelt de rechtbank dat de *eindgebruikers* (de actieve beleggers) 'turbo' zullen opvatten als een soortaanduiding, en dat BNP niet genoeg heeft gedaan om dat te voorkomen. Zo maakt BNP niet voldoende duidelijk (bijvoorbeeld op de website en in flyers) dat TURBO een merk is. Ook gebruikt BNP de merknaam TURBO zelf ook niet consequent als merk. Daarbij komt dat andere banken óók de naam Turbo voor deze soort beleggingsproducten gebruiken, terwijl BNP nooit tegen deze partijen heeft opgetreden. De rechtbank stelt Binckbank in het gelijk en gaat voorlopig ervan uit dat het merk een soortnaam is geworden en dat het daarom in een andere lopende procedure tussen dezelfde partijen vervallen zal worden verklaard. Een fikse domper voor BNP en wederom een waarschuwing voor merkhouders. Een merk is een recht, dat tegelijkertijd ook (inspannings)verplichtingen met zich kan brengen als je er wat mee wilt. Tijdig optreden tegen gebruik als soortaanduiding is essentieel.

Sarah Arayess

Rubiks Kubus: Hoge Raad doorgedraaid?

Een verslavend spelletje, de in 1974 door de Hongaar Ernő Rubik ontworpen Rubiks Cube: een kubus, bestaande uit 26 mini-kubussen, met in totaal 54 zichtbare vlakken die, elk verdeeld over de 6 zijkanten, al draaiende in rijen van 3 in hun eigen kleurvak geplaatst moeten worden. Iedereen die de jaren 80 bewust heeft meegemaakt zal zich de rage herinneren. In 1982 vonden de eerste wereld-kampioenschappen kubusdraaien plaats, en nog steeds is het spelletje uiterst populair. Uw eigen snelheid wel eens gemeten? Het wereldrecord staat momenteel op naam van een Nederlander die de 6 vlakken in slechts 5,55 seconden binnen hun eigen kleurvak weet te draaien.



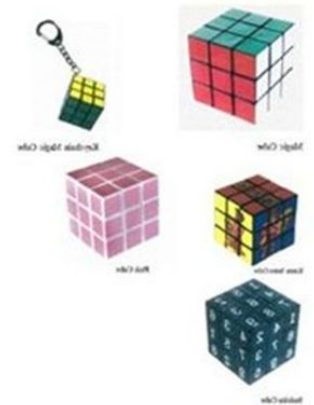
De kubus van de heer Rubik

De zaak tussen Rubik en Beckx Trading & Co B.V. draaide om de vraag of de door Beckx verhandelde kubussen inbreuk maken op de auteursrechten die Rubik inriep voor zowel de kale kubus zonder kleurenopdruk, als voor de kubus met de 6 gekleurde vlakken.

[De Hoge Raad gaf uiteindelijk een beslissing.](#) Om van een auteursrechtelijk beschermd werk te kunnen spreken moet, heel kort samengevat, de maker creatieve keuzes gemaakt hebben. Banaliteiten zijn uitgesloten, net als elementen die alleen een technisch effect dienen. Daaronder valt ook de situatie waarbij de technische uitgangspunten van een product de ontwerper te weinig creatieve keuzes laten. In zo'n geval dicteert de techniek als het ware het resultaat van de vorm en heeft de maker te weinig ruimte om nog creatieve keuzes te kunnen maken. Voor het beschermen van techniek is overigens het octrooirecht bedoeld, en die bescherming had Rubik niet meer.

Beckx vond dat het uiterlijk van de kubus geen auteursrechtelijke bescherming kon genieten omdat de kubus enkel technische functies heeft. Grotendeels ook in die lijn stelde de Hoge Raad voorop dat de functie van de kubus (een driedimensionaal logicaspel) kort gezegd te technisch is om voor auteursrechtelijke bescherming in aanmerking te komen. Dat geldt niet voor de keuze van Rubik voor de kleurstelling van de vlakken, die is immers niet technisch en wordt wel beschermd.

Moira Truijens



De kubussen van Beckx Trading & Co B.V.

Ontdek jij wie de Mol is?

Op [21 juli 2014 besliste de rechtbank Gelderland](#) dat evenementenbureau TB Events geen bedrijfsuitjes meer mag aanbieden onder de naam 'Wie is de Mol' *aan tafel*, of *-lunch* etc. Die namen maakten inbreuk op de merkrechten van IDTV. IDTV had 'Wie is de Mol' ingeschreven als merk voor o.a. evenementen en manifestaties. TB Events gebruikte een aan het 'Wie is de mol-merk identiek teken om dezelfde diensten aan te bieden als IDTV. En dat mag niet zomaar. De rechter verbood TB Events daarom iedere (verdere) inbreuk op de merkrechten van IDTV *"waaronder, maar niet beperkt tot het gebruik van de tekens 'Wie is de Mol?' al dan niet met toevoeging van woorden als 'lunch, Quiz of buitenland, alsmede soortgelijke tekens voor de organisatie van evenementen en spellen"*. TB Events was echter niet voor één gat te vangen en paste de namen van haar evenementen aan naar 'Wie ontdekt de Mol?' – al dan niet met toevoegingen. Is dat niet 'een soortgelijk teken' waarvan het gebruik verboden was door de rechter? Dat vond IDTV wel. Volgens IDTV was dergelijk gebruik dan ook een overtreding van het vonnis. En daar hing voor TB Events een prijskaartje aan: een fors bedrag aan verbeurde dwangsommen. TB Events gaf zich niet zomaar gewonnen en vroeg de rechter te bevestigen dat zij in haar recht stond. TB Events vond dat 'ontdekken' niet hetzelfde is als 'zijn'. Volgens TB Events waren de nieuwe namen dan ook geen overtreding van het vonnis. [De rechter dacht daar toch anders over en besloot in het voordeel van IDTV](#). Het wijzigen van één woord maakt niet dat de nieuwe naam helemaal anders wordt. De titels blijven grotendeels hetzelfde (4 woorden) en zijn bovendien auditief, conceptueel en begripsmatig nagenoeg identiek. TB Events had volgens de rechter te weinig afstand genomen van het merk van IDTV. Bovendien had TB Events het risico op het verbeuren van dwangsommen bewust aanvaard door niet eerst IDTV te raadplegen toen zij nadacht over deze nieuwe namen. Ik ben benieuwd of IDTV nog meer mollen bij TB Events ontdekt.



Daan van Eek

Reclame voor cosmetica...mooimakerij?



We willen het allemaal heel graag geloven. Hoeveel mooier, jonger, stralender je er wel niet uit gaat zien als je een bepaald smeersel gebruikt. Reclames voor cosmetica spelen gretig in op deze heimelijke wens. Hoewel we denk ik allemaal wel weten dat cosmeticareclames ons een mooiere werkelijkheid voorspiegelen, zijn er grenzen aan hoe mooi die voorgespiegelde werkelijkheid mag worden. Dit ondervond Lancaster – voor de tweede keer – aan den lijve.

“...het actieve serum dat het DNA herstelt”, beweert Lancaster in een reclame voor haar huidserum ‘365 Cellular Elixer’. Tijdens de procedure bij de Reclame Code Commissie (RCC) levert Lancaster bewijs van de werking

van het product. Wat blijkt? Het serum levert *een bijdrage* aan herstel van beschadigd DNA. Het is een nuanceverschil, maar voor de RCC genoeg aanleiding om te [oordelen](#) dat de claim in de commercial misleidend is. ‘DNA herstellen’ is niet wat het product doet, die claim is te absoluut. In 2011 velde de RCC vergelijkbaar [oordeel](#) over een reclame-uiting voor precies hetzelfde product. Toen mocht Lancaster niet claimen: ‘365 Elixer reset elke dag het DNA van uw huid’.

De uitspraken uit 2011 en nu 2014 zijn consistent. Toch valt er volgens mij nog wel wat af te dingen op de gehanteerde strenge lijn: de RCC gaat voorbij aan het feit dat overdrijving in cosmeticareclame gebruikelijk is. Wordt de consument daadwerkelijk misleid? Of weet iedereen wel dat je DNA niet direct herstelt, net zo goed als dat rimpels niet als sneeuw voor de zon verdwijnen.

Wellicht heeft de strenge opstelling van de RCC iets te maken met de komst van de [Claimsverordening](#). Levensmiddelen zijn daardoor onderworpen aan strenge regels voor het maken van gezondheidsclaims. Inmiddels bestaat wel een vrij duidelijke [afbakening](#) tussen beautyclaims en gezondheidsclaims, maar toch lijkt de striktheid van de Claimsverordening ook haar weerslag te hebben op de cosmeticabranche. Het is de vraag of die striktheid bij cosmetica wel zo nodig is. Het speelveld wordt er in ieder geval niet mooier op.

Christine Fontaine

Garmin / TomTom: 'TomTom Traffic gets you there fastest' misleidend

Op 20 oktober jl. gaf het College van Beroep van de Reclame Code Commissie (CvB) [zijn oordeel](#) in een klachtzaak tussen Garmin en TomTom. TomTom claimde op het Engelse deel van haar website onder meer 'TomTom Traffic gets you there fastest'. Garmin diende een klacht in bij de Engelse Advertising Standards Authority (ASA). Die klacht werd door de ASA ter behandeling doorgestuurd aan de Nederlandse Reclame Code Commissie, met een beroep op het het verwijzingsysteem voor grensoverschrijdende reclame van de European Advertising Standards Alliance (EASA). Volgens dat systeem moet grensoverschrijdende reclame die afkomstig is van een medium dat is gevestigd in Nederland beoordeeld worden door de Reclame Code Commissie, met toepassing van de Nederlandse Reclame Code (NRC).

Het CvB oordeelt (onder meer) dat de 'fastest-claim' van TomTom misleidend is, nu TomTom onvoldoende bewijs kan aandragen voor de geclaimde superioriteit. Het CvB beveelt TomTom aan om niet meer op een dergelijke manier reclame te maken.

Deze zaak is voor Garmin behandeld door Daniël Haije en Sarah Arayess



Topsport en Amstel Radler 0.0%: een goede match

Alcoholvrij bier 0.0% kent een grote opmars. Begrijpelijk: het is lekker en ook een verstandig alternatief in allerlei situaties waar alcoholhoudend bier niet geschikt is, bijvoorbeeld tijdens zwangerschap, werk of sport. Heineken adverteert voor haar Amstel Radler 0.0% op een humoristische wijze: onze beroemde wielrenner Laurens ten Dam verschijnt in beeld tijdens een bergetappe in de Tour de France. Hij krijgt een biertje vanuit de volgwagen, drinkt hier smakelijk van en deelt zelfs bierflesjes uit aan zijn ploeggenoten. De commentatoren lijken even helemaal van slag: 'een 'biertje?' De ontknopning komt aan het eind van de TVC:



'de natuurlijke mix van Amstel bier en

citroenwater is er nu ook alcoholvrij, Amstel Radler 0.0%'. Stichting EUCAM

maakte bezwaar tegen deze televisiecommercial (TVC) en vroeg de [Reclame Code Commissie \(RCC\)](#) de TVC te laten staken; de Alcoholreclamecode verbiedt immers de combinatie van alcoholreclame en topsporters.

Maar is reclame voor de 0.0%-variant wel *alcoholreclame*? Dit is een heel principiële vraag. Heineken vond van niet; het is overduidelijk dat het om de NON-alcoholische variant gaat en bovendien komt vele malen de 0.0%-tekst in beeld. De uitkomst? Alcoholvrije bieren vallen NIET onder regels van alcoholreclame. Dat door de tekst en de naam misschien ook *associaties* worden opgeroepen met de alcoholhoudende variant van Amstel Radler maakt het niet tot een verboden reclame. Enkele associatie kan nooit een reden zijn om direct de verboden uit de Alcoholreclamecode van toepassing te verklaren. Heineken had geen logo's getoond van de gewone Amstel Radler, maar juist vele malen '0.0%'. Bovendien is de term 'bier' verplicht: vanwege het brouwproces *moeten* fabrikanten ook een 0.0% variant onder de term 'bier' verkopen. EUCAM heeft geen hoger beroep ingesteld. De RCC-uitspraak geeft hiermee een goede handleiding voor bierfabrikanten van alcoholvrij bier; in woord en beeld mogen situaties worden getoond wanneer de 0.0% variant juist een goede match is.

Deze zaak is voor Heineken behandeld door Ebba Hoogenraad

Hauck / Stokke: doodsteek voor het vormmerk?

Het is bijna onmogelijk geworden om een vormmerk te registreren voor een mooi gebruiksvoorwerp. Uit het [arrest Hauck/Stokke](#) van het Europees Hof van Justitie volgt dat een geldig vormmerk aan nogal wat voorwaarden moet voldoen:

- De vorm moet *significant afwijken* van die van soortgelijke gebruiksvoorwerpen. Een voorwerp dat niet opvalt in de markt, heeft geen onderscheidend vermogen en kan daarom geen vormmerk zijn.
- De *wezenlijke gebruikskenmerken* mogen niet inherent zijn aan de generieke functie(s) van het gebruiksvoorwerp. De consument kan zulke functionele kenmerken immers ook bij concurrenten zoeken. Vormen die (nagenoeg) geheel volgen uit de functie kunnen daarom niet met een vormmerk worden beschermd.
- Het voorwerp mag niet een *wezenlijke artistieke waarde of sierwaarde* hebben. Bij de beoordeling van de 'wezenlijke waarde' is de perceptie van het doelpubliek ('is het supermooi?') niet het enige criterium. Er kan ook worden gekeken naar de aard van het product, de artistieke waarde ervan, het verschil met de rest van de markt, een significant prijsverschil, of een marketingstrategie waarin vooral de nadruk op het design wordt gelegd.



Het vormmerk lijkt voor design te hebben afgedaan. Een baanbrekend ontwerp (neem de Tripp Trapp) wijkt wél significant af, maar staat (natuurlijk!) centraal in de marketing. Juist dan willen kopers er een hogere prijs voor betalen. In een mooi design kan een wezenlijke waarde liggen, waardoor het vormmerk ongeldig is. De merkhouder zal er altijd serieus rekening mee moeten houden dat het merk (als het al is ingeschreven) uiteindelijk niet met succes kan worden ingeroepen. Het vormmerk was al niet meer 'in', maar dit lijkt de doodsteek voor design-vormmerken.

Designers staan gelukkig niet met lege handen: we hebben altijd nog het auteursrecht, modellenrecht en de slaafse nabootsing om mooie gebruiksvoorwerpen tegen namaak te beschermen.

Maarten Haak

Over beschrijvende handelsnamen

Het handelsnaamrecht is ervoor om een onderneming die *onder een bepaalde naam wordt gedreven* te onderscheiden van andere ondernemingen. Een ander bedrijf mag niet een naam voeren die gevaar voor verwarring bij het publiek doet ontstaan. Gebeurt dit wel, dan kan de onderneming met een oudere handelsnaam zich op grond van de Handelsnaamwet tegen de jongere handelsnaam verzetten. Zo kan Bakker Bolbrood die al twaalf jaar in de Dorpsstraat werkt verbieden dat een tweede Bakker Bolbrood vijftig meter verderop een zaak opent: dan is er gevaar voor verwarring.

Om jezelf in de kijker te spelen op de markt ligt het voor handen om een handelsnaam te voeren die de lading precies dekt. Verkoop je kleding op internet? 'Kleding.nl' zou dan een handelsnaam zijn die daar perfect bij aansluit. Het voeren van een dergelijke beschrijvende handelsnaam is niet verboden. Het probleem is alleen dat de rechter in het algemeen minder bescherming toekent aan beschrijvende handelsnamen. De rechter pleegt zo een stokje te steken voor het monopoliseren van beschrijvende aanduidingen.

Recent oordeelde de rechter in de zaak [Kleding.nl / Kleding.com](#) dat, ondanks de enorm beschrijvende handelsnaam Kleding.nl, 'Kleding.com' verwarringwekkend overeenkwam met 'Kleding.nl'. Hierbij speelde een belangrijke rol dat de bedrijven gelijke bedrijfsactiviteiten voerden en zich richtten tot hetzelfde publiek. Het dubbeltje kan ook de andere kant op vallen. Er was volgens de rechter geen verwarringsgevaar tussen '[Tegeladvies.nl](#)' en '[Nateco-Tegeladvies.nl](#)'. Het ging in deze zaak om respectievelijk een

verkoper aan consumenten en een groothandel. Hierbij was doorslaggevend dat de doelgroep anders was. Er wordt verwacht van 'professionele en deskundige' consumenten dat zij het verschil tussen beide ondernemingen zien. Daarnaast werd een afstand van 75 km tussen de ondernemingen ook als voldoende gezien.

Een beschrijvende handelsnaam kan handig zijn voor de (internet)marketing. Maar wie een onderscheidende fantasienaam kiest die voldoende afwijkt van oudere handelsnamen en merken, heeft betere kaarten om navolging tegen te gaan.

Yannick Bakker



Geen gratis ijsjes voor kleuters



De Jumbovestiging in Roden wilde graag iets feestelijks doen: op de Koningsspelen een ijsje geven aan alle kleuters. Dus gaf die Jumbovestiging aan de juffen en meesters van de kleuterschool waardebonnen om uit te delen aan de

kinderen. Voor de ouders 4 oranje tompoucen te koop, voor de kinderen een gratis ijsje. 'Een bijzondere dag verdient iets bijzonder lekkers.' Toch? Een van de ouders vond het maar niets; kinderen verleiden tot zoetigheden, via een ontbijtpakket dat de leerkracht uitdeelt. De ouder diende een klacht in bij de RCC. De [Reclame Code Commissie](#) gaat te rade bij de (strengere) regels over kinderreclame. De waardebonnen zijn een vorm van reclame. Het via de schooljuf verspreiden van bonnen voor door Jumbo weggegeven ijsjes mag niet; de kinderen zullen het meer serieus nemen als hun meester of juf de

bonnen uitdeelt. Zo profiteert Jumbo van het speciale vertrouwen dat kinderen hebben in hun leerkracht. Maar teksten als 'allerlei oranje lekkernijen' berokkenen de kinderen geen fysieke schade. Dat onderdeel van de klacht wordt wél afgewezen. Overigens: de RCC wijst erop dat op lagere scholen nooit reclame voor een voedingsmiddel mag worden gemaakt. Dat staat in een andere reclamecode, die voor voedingsmiddelen. Dus linksom of rechtsom: hoe leuk ook bedoeld, voor kinderen geen gratis ijsje van de lokale Jumbo, zelfs niet tijdens de Koningsspelen.

Ebba Hoogenraad

X / Google: eens een boef, altijd een boef?

Een zekere X werd in augustus 2012 veroordeeld tot een gevangenisstraf van zes jaar wegens poging tot uitlokking van huurmoord. Die veroordeling werd mede gebaseerd op verborgen-camerabeelden uit het programma 'Peter R. de Vries: Misdaadverslaggever'. X ging in hoger beroep tegen het vonnis. X is niet definitief veroordeeld – het arrest van het gerechtshof wordt op dit moment nog verwacht.



Verschillende media maakten melding van de veroordeling van X door de rechtbank, waarbij hij met zijn voornaam en de eerste letter van zijn achternaam werd aangeduid. Bij het zoeken op de volledige naam van X in Google Search kwam die berichtgeving als zoekresultaat naar boven, plus pagina's waarop

informatie staat over een 'faction'-boek dat is gebaseerd op de strafzaak. X is niet blij met de verwijzingen naar berichtgeving over zijn strafzaak en de verwijzingen naar het boek. De advocaat van X stuurt op 14 juni 2014 en 24 juli 2014 via [het daartoe bestemde online-formulier](#) verzoeken aan Google om deze zoekresultaten niet meer te tonen. Google verwijdert vervolgens de verwijzingen naar de berichtgeving, maar laat de zoekresultaten met betrekking tot het boek in stand. Daarop dagvaardt X Google en vordert – kort gezegd – blijvende verwijdering van de hiervoor bedoelde zoekresultaten van Google waarin zijn naam voorkomt. X baseert zich daarbij op [het Google Spain-arrest](#) (zie [NIEUWS 2014-02](#)). De rechter gaat in lijn met Google Spain na of de informatie die volgt op het invoeren van de naam van X 'ontoereikend, irrelevant of bovenmatig' is ten aanzien van het doel van het gebruik van de naam van X door Google. Dat mondt uit in een afweging van de belangen van X tegenover die van Google en internetgebruikers. Volgens de rechter heeft X niet onderbouwd waarom de zoekresultaten ontoereikend, irrelevant of bovenmatig zouden zijn. De veroordeling voor een ernstig misdrijf en negatieve publiciteit als gevolg daarvan zijn 'in het algemeen blijvend relevante informatie over een persoon' – aldus de rechter. X krijgt [nul op het rekest](#).

Je kunt twisten over de 'eens een boef, altijd een boef-overweging' van de rechter. Want wat als een persoon in hoger beroep helemaal onschuldig blijkt? Een minder algemene formulering was beter geweest.

Daniël Haije

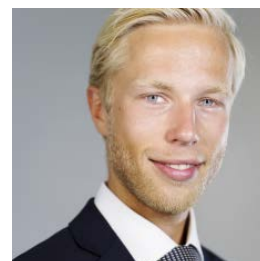
Personalia

Ons kantoor heeft zich per 1 september 2014 versterkt met de komst van Moïra Truijens. Moïra is sinds 2005 advocaat op het snijvlak van octrooi-, auteurs-, model-, merken- en reclamerecht. Zij is een betrokken strateeg met een ruime proceservaring, die zaken laagdrempelig kan uitleggen en pragmatisch opereert. Eerder werkte Moïra als advocaat bij IE-kantoren Brinkhof en Klos Morel Vos & Schaap. Muziek is voor Moïra heel belangrijk. Zij zet zich als bestuurslid in voor Stichting le Caméléon Philharmonique en voor Stichting Symphonic Cinema. Zelf speelt Moïra cello. Zij werkte o.a. mee aan CD-opname's van Bløf en een DVD van Herbert Grönemeyer.



Met het oog op de groei van onze praktijk zijn onlangs ook juridisch medewerkers Bram Duivenvoorde en Yannick Bakker bij Hoogenraad & Haak begonnen. Bram promoveerde in juli 2014 aan de Universiteit van Amsterdam op het gebied van oneerlijke handelspraktijken en is direct daarna overgestapt naar Hoogenraad & Haak. Hij heeft gestudeerd aan de Universiteit Utrecht en Bucerius Law School (Hamburg) en heeft een grote passie voor het commerciële communicatierecht. Bram was voorheen redactiesecretaris bij het Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken, het tijdschrift waaraan hij nu nog verbonden is als vaste medewerker op het gebied van oneerlijke handelspraktijken. Ook heeft hij tijdens zijn promotieonderzoek lesgegeven aan de Universiteit van Amsterdam en regelmatig gepubliceerd.

Yannick voltooide in augustus 2014 zijn master Internet, IE en ICT aan de VU Amsterdam. In dezelfde maand is hij begonnen als juridisch medewerker bij Hoogenraad & Haak. Tijdens zijn studie verdiepte hij zich verder in het intellectuele-eigendomsrecht aan de Queen Mary University in Londen. Yannick heeft een duidelijke creatieve inslag; hij is in zijn vrije tijd veel met muziek bezig.



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

Het NIEUWS verschijnt driemaal per jaar. 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 2014.

Eindredactie: Daniël Haije

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