

---

Misleidende zorgspotjes: FNV wint klacht tegen de Staat	1
La ballade des gens triste?	2
Monaco, l'Argentina en Mont Blanc: plaatsaanduidingen als merk	3
Auteursrechtelijke intrige tussen 'Het Reservaat' en 'De Eetclub'?	4
Cosmeticareclame: magere modellen en bewerkte foto's aan banden?	5
Nieuwe en gewijzigde reclamecodes	6
City Box verbiedt inbreukmakende Adword-campagne	7
Alle 'juice' uit Capri Sun 3D-merk gezogen?	8
De bijzondere deskundigheid van de Reclame Code Commissie	9
Cassina en Le Corbusier dulden geen counterfeit	10
Nog meer letters op het etiket?	11
Canvas transfers nu definitief verboden	12
Nieuwe trend: clean labeling	13

---

### Misleidende zorgspotjes: FNV wint klacht tegen de Staat

Sinds 1 januari is de zorg in Nederland sterk veranderd. De voorlichtingscampagne van het ministerie van VWS is echter misleidend. De spotjes beloven 'zorg op maat' en voor iedereen een passende oplossing, maar de realiteit is veel minder rooskleurig. De FNV diende een spoedklacht in bij de Reclame Code Commissie (RCC). VWS gaf niet thuis; eerst was het verweer dat het geen 'reclame' is. De



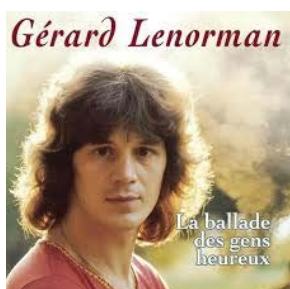
RCC maakt daar korte metten mee. VWS benadrukt immers in de serie spotjes alleen de positieve kanten. Daarmee is het per definitie *beïnvloeding* en dus 'reclame'. Een tweede zitting volgde, nu over de inhoud.

De RCC vindt dat VWS een voorbehoud had moeten maken. Als geen ander moet de overheid zorgvuldig en objectief voorlichten, juist bij zo'n kwetsbare doelgroep als zorgbehoevenden. Door de geruststellende toon zal de burger denken dat het allemaal wel meevalt. Nuancering was op zijn plaats geweest; professionele hulp volgt immers pas als de zelfredzaamheid en mantelzorg niet meer beschikbaar is. De spotjes zijn schadelijk voor het vertrouwen in de reclame. VWS geeft niet op: hoger beroep is ingesteld.

*FNV wordt vertegenwoordigd door Ebba Hoogenraad en Moira Truijens.*

## La ballade des gens triste?

Ooit gedacht dat je iets kon leren van de film *Verliefd op Ibiza*? En toch is het zo. In de film wordt een fragment gebruikt van het (wereld)beroemde nummer [La ballade des gens heureux](#) van Gérard Lenorman. De rechthebbenden op dit



nummer zijn aangesloten bij Stemra. Stemra heeft een factuur gestuurd aan de producent van de film (2Houses) voor het gebruik van dit nummer. 2Houses weigert de factuur te betalen en vindt dat sprake is van een incidentele verwerking. Want, zo zegt zij, in de film worden maar enkele seconden van het nummer gebruikt en dus is sprake van een uitzondering. In de Auteurswet is namelijk geregeld dat niet opgetreden kan worden tegen incidenteel gebruik van een

werk dat van ondergeschikte betekenis is. Denk bijvoorbeeld aan een winkelgevel die terloops in reclame in beeld wordt gebracht.

De rechtbank gaat niet mee met 2Houses: het beroep op de uitzondering uit de Auteurswet gaat niet op. Niet alleen de omvang van het gebruik is van belang, maar ook de wijze van gebruik. Ook bewust (dus niet toevallig) gebruik kan onder de uitzondering vallen. Weliswaar wordt slechts een klein fragment van enkele seconden gebruikt, toch is volgens de rechter sprake van inbreuk. De scriptschrijvers hebben dit fragment namelijk niet zomaar gekozen. Het is het belangrijkste en meest herkenbare element uit het muzieknummer. Ook draagt dit fragment bij aan een van de verhaallijnen uit de film én wordt het gebruikt in de trailer van de film. Kortom: dit deuntje (hoe kort ook) vergroot de waarde van de film. Ook het argument van 2Houses dat zij net zo goed een fragment uit een ander liedje (een Duitse Schlager?) zou hebben kunnen kiezen gaat niet op. Ook in dat geval was het liedje namelijk uitgekozen om de waarde van de film te vergroten. En dus moet 2Houses waarschijnlijk alsnog de factuur van Stemra voldoen.



Pas dus niet alleen op bij het produceren van films, maar ook bij TVC's en in andere reclame. Zonder toestemming werk van anderen gebruiken kan soms leiden tot een vervelende discussie achteraf. Onderhandelen wanneer de inbreuk al is gemaakt kan soms lastiger zijn dan vooraf een leuke deal sluiten..

*Sarah Arayess*

## Monaco, l'Argentina en Mont Blanc: plaatsaanduidingen als merk

Herken je dit? 'Marketing' wil graag een beschrijvend merk, dat communiceert lekker makkelijk. En 'legal' wil het merk vooral beschermen tegen meeliftende concurrenten. Dan moet het merk wel onderscheidend vermogen hebben en juist *niet* beschrijvend zijn. Het is in het algemeen belang dat iedereen beschrijvende eigenschappen kan gebruiken, want daarmee kan ook de voorkeur van de consumenten worden beïnvloed. Deze 'vrijhoudingsbehoefte' geldt ook voor geografische aanduidingen. Een producent moet de herkomst van zijn product kunnen aanduiden zonder de dreiging van een mogelijke merkenactie. Daarom kunnen plaatsaanduidingen niet zo maar als merk gelden. Een paar voorbeelden.



Het Benelux-publiek ziet in het merk L'ARGENTINA voor o.a. kleding een verwijzing naar het land Argentinië. De toevoeging van L' voor ARGENTINA (de Argentijnse?) maakt dit niet anders. De consument vindt de herkomst

van kleding relevant en weet dat Argentinië heel wat produceert (misschien ook wel kleding). Niet nodig is dat men Argentinië en kleding al daadwerkelijk met elkaar in verband brengt. Voldoende is dat *redelijkerwijs te verwachten is* dat dit verband in de toekomst kan worden gelegd. Het gevolg: L'ARGENTINA is geen geldig merk voor kleding en is daarom [door Hof Den Haag nietig verklaard](#). Het beeldmerk met een kroontje erbij heeft als geheel *wel* onderscheidend vermogen. Ook nietig bleek het merk MONACO voor productie, transport of tijdelijke opslag van magnetische gegevensdragers. Weliswaar is Monace vooral bekend van de Grand Prix en de vele casino's, maar het [Gerecht van de EU neemt aan](#) dat het Europese publiek ook een verband legt tussen deze specifieke diensten en het vorstendom Monaco.

Soms kunnen plaatsaanduidingen wel een merk zijn. Niemand zal denken dat MONT BLANC pennen echt iets met de beroemde berg te maken hebben; daar is dan geen reden om het woord 'vrij te houden'. Maar MONT BLANC kan geen geldig merk voor een alpinistencursus zijn, want het publiek zal juist wel een verband leggen tussen de dienst en de plaats. Hoe zit dat met Mont Blanc Insurance: zou die maatschappij ook bergsport-verzekeringen aanbieden?



Maarten Haak

## Auteursrechtelijke intrige tussen 'Het Reservaat' en 'De Eetclub'?

Met haar boek 'De Eetclub' zette Saskia Noort in 2004 een nieuw genre op de kaart: intriges en moord binnen de 'gegoede burgerij'. Commercieel een groot succes dat in 2010 zelfs werd verfilmd. En dus kreeg het navolging. Liselotte



Stavorinus publiceerde in 2013 'Het Reservaat' in hetzelfde genre. Noort herkende niet alleen het genre, maar zag in het boek van Stavorinus een auteursrechtelijke inbreuk op 'De Eetclub'. Zij ontdekte wel 29 elementen die uit 'Het Reservaat' kwamen – niet de woordelijke passages, maar wel de situaties of thema's. Bijvoorbeeld het decor (een chique dorp niet ver van Amsterdam) of de thema's eenzaamheid en het vreemdgaan met foute, jongensachtige mannen. Maar is dat voldoende om van een auteursrechtelijke inbreuk te spreken? De hamvraag voor de Nederlandse rechter: zijn die 29 elementen auteursrechtelijk

beschermd? Zo ja, zijn deze elementen dan gekopieerd in het boek van Stavorinus? Zelfs zonder die kopieën kan sprake van auteursrechtinbreuk zijn, namelijk als de totaalindrukken van beide boeken (te veel) zouden overeen stemmen.

Maar dat was allemaal niet genoeg voor Noort: 28 van de 29 elementen zijn volgens de rechter niet voldoende creatief en uniek om voor auteursrechtelijke bescherming in aanmerking te komen. Het ene element dat wel voldoende uniek is, staat echter niet in Het Reservaat. Dus geen inbreuk op de afzonderlijke elementen. En de totaalindrukken leken ook te weinig op elkaar, [aldus de rechtbank](#). Er is wel gelijkenis tussen de boeken omdat Het Reservaat ook enkele overeenstemmende en voor het verhaal belangrijke plotwendingen bevat, maar dat is onvoldoende om inbreuk aan te nemen. Het Reservaat bevatte te veel andere elementen en passages om van inbreuk te spreken. Saskia Noort kreeg dus ongelijk. Laat zij in haar volgende thriller Liselotte Stavorinus sneuvelen?



*Daan van Eek*

---

## Cosmeticareclame: magere modellen en bewerkte foto's aan banden?

Per 1 januari 2015 is de [Reclamecode Cosmetische Producten](#) van kracht. De code geeft specifieke regels voor cosmeticareclame, naast de algemene regels in de Nederlandse Reclamecode. De meeste kennen we al uit de Europese



Cosmeticaverordening, maar de Reclamecode Cosmetische Producten bevat ook enkele nieuwe regels. Zo mogen foto's niet zodanig worden bewerkt dat het effect van het product onrealistisch wordt weergegeven. In wezen is deze regel niet nieuw: adverteerders mogen ook onder de algemene Reclamecode de consument niet misleiden.

Een ander discussiepunt bij cosmeticareclame is het gebruik van graatmagere modellen: al jaren gemeengoed, maar niet zonder kritiek. Tegenstanders vinden dat het zorgt voor een ongezond zelfbeeld bij consumenten en eetstoornissen bevordert. Dat zullen ook de redenen zijn geweest om dit soort reclame een halt toe te roepen in de nieuwe Reclamecode. Volgens de letter van de nieuwe code mogen "in reclame-uitingen gebruikte modellen en digitale technieken [...] niet de indruk geven dat een bepaalde lichaamsvorm de voorkeur geniet, of extreme dunheid aanmoedigen". De formulering roept vragen op. Geeft elke reclame met slanke, dunne of magere modellen de indruk dat een bepaalde (lees: slanke, dunne of magere) lichaamsvorm de voorkeur geniet? Mag cosmeticareclame dan helemaal niet meer gebruik maken van super slanke modellen? En wat is dan slank, (extreem) dun of mager? Hoe zit het met cosmeticareclame waarin juist alleen "volle" modellen worden getoond?

Het is even afwachten hoe de Reclame Code Commissie met deze vragen zal omgaan. Moet cosmeticareclame op dit punt rigoures veranderen, of vallen alleen de uitwassen onder de nieuwe regel? Wij vermoeden het laatste.

*Ebba Hoogenraad en Bram Duivenvoorde*

---

## Nieuwe en gewijzigde reclamecodes

De Reclamecode Cosmetische Producten is niet de enige nieuwe reclamecode die sinds 1 januari 2015 geldt. Er is nu een Reclamecode voor Medische Zelfzorg Hulpmiddelen en een aantal reclamecodes is gewijzigd.

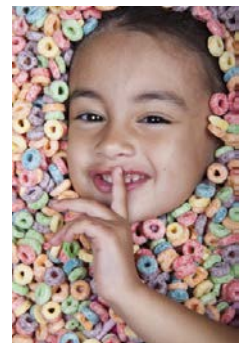
De nieuwe [Reclamecode voor Medische Zelfzorg Hulpmiddelen](#) is eigenlijk helemaal niet zo nieuw. De regels over producten als tijgerbalsem of neusspray tegen hooikoorts komen namelijk grotendeels overeen met de reclameregels van Keuringsraad KOAG/KAG. Reclame voor medische zelfzorghulpmiddelen moet nog steeds vooraf worden goedgekeurd door KOAG/KAG, achteraf kan nu ook de Reclame Code Commissie een oordeel vellen. Bijzonder: in deze code is expliciet geregeld dat reclame voor medische zelfzorgmiddelen in "vluchtige media" (denk aan TV- en radiocommercials) niet de normaal noodzakelijke waarschuwingen hoeft te geven: een aanwijzing om de verpakking te lezen is voldoende.

Van de gewijzigde codes is vooral de [Reclamecode voor Voedingsmiddelen](#) belangrijk. De belangrijkste wijziging betreft een *hot topic* in voedingsmiddelenreclame: reclame gericht op kinderen. Tot 1 januari was dit verboden ten aanzien van kinderen tot en met 6 jaar. Die grens is verhoogd. Het reclameverbod geldt nu voor kinderen tot en met 12 jaar. En let op: reclame waarvan de doelgroep voor 25 procent bestaat uit kinderen is al 'gericht op kinderen'. De code kent bovendien geen uitzondering voor uitingen die soms kinderen maar meestal een breed publiek bereiken (denk aan sportvelden). Maar er is één uitzondering op de strenge regels:

reclame over relatief gezonde voeding mag nog steeds gericht zijn op kinderen van 7 tot en met 12 jaar. Per productsoort (bijvoorbeeld 'ontbijtgranen') zijn voedingswaarden vastgesteld om te bepalen of het te adverteren product tot de gezonde categorie behoort. Dat maakt het allemaal niet makkelijker, maar het geeft de industrie wel de mogelijkheid om voor bepaalde producten deze doelgroep alsnog te bereiken.

Tot slot is een drietal reclamecodes op kleine punten aangepast: de [Reclamecode Postfilter](#) (termijn registratie, stroomschema's toegevoegd) de [Reclamecode voor kansspelen](#) (invulling oneerlijke reclame, verplichte vermeldingen) en de [Reclamecode Publieksreclame voor Geneesmiddelen](#) (hernummering artikelen).

*Bram Duivenvoorde*



## City Box verbiedt inbreukmakende Adword-campagne

City Box biedt al jaren opslagruimte te huur aan. Concurrent Boxaround wilde een graantje meepikken van de bekendheid die City Box door intensieve marketing heeft bereikt. Boxaround liet haar online marketeer het merk CITY BOX als Google Adword kopen. Gevolg: iedere keer als iemand in Google op 'City Box' zocht, verscheen in de gesponsorde advertenties boven de generieke zoekresultaten onder andere de hieronder afgebeelde advertentie van Boxaround.



City Box - boxaround.nl  
www.boxaround.nl/city+box ▾  
Boxaround: 24/7 toegankelijk. Nu 30% Korting op gehele Periode

Volgens City Box was dit een inbreuk op haar merkrecht. [Het Hof van Justitie oordeelde in 2010 al](#) dat het *onzichtbaar* gebruik van een Adword dat overeenstemt met het merk van een ander alleen is toegestaan als de adverteerder het niet onmogelijk of moeilijk maakt om de herkomst van de in de advertentie aangeboden diensten te bepalen. Dat is nu precies wat Boxaround [volgens de rechtbank Den Haag](#) met de bovenstaande advertentie verkeerd deed: het is (té) onduidelijk dat de advertentie afkomstig is van Boxaround, een concurrent van City Box. De consument zou op basis van die advertentie bovendien zomaar (onterecht) kunnen denken dat de twee ondernemingen economisch met elkaar zijn verbonden. In dit geval gebruikte Boxaround het merk ook nog eens *zichtbaar* in de advertentie zelf, waarmee actief de indruk werd gewekt dat Boxaround iets met City Box te maken zou hebben.

City Box vroeg en kreeg een merkinbreukverbod bij de rechter: het zichtbare en onzichtbare gebruik werd verboden. Boxaround kon zich niet verschuilen achter een andere partij die haar (online) marketing verzorgde: de verantwoordelijkheid



om een inbreuk te voorkomen ligt primair bij de Adwords-adverteerder. Boxaround mag niet meer op deze manier adverteren en moet de schade van City Box vergoeden. Bovendien

geldt in het merkenrecht - net als in het overige intellectueel eigendomsrecht - dat de verliezende partij de proceskosten van de winnaar moet vergoeden. Dat kwam er voor de inbreukmakende partij dus ook nog eens bij.

*Maarten Haak en Daan van Eek traden in deze procedure op voor City Box.*

## Alle 'juice' uit Capri Sun 3D-merk gezogen?



Wie heeft er niet mee geworsteld? Dat scherpe rietje dat je niet per ongeluk door de achterkant van het zilveren zakje moet prikken. Ooit ongetwijfeld een vernieuwend product, dat aluminium zakje met sap. Grote kans dat het sapzakje afkomstig was van het Duitse Capri Sun. Logisch dat het bedrijf die bekende vorm

graag wil beschermen. Capri Sun schreef (de voorkant van) de vorm van dat sta-zakje in 1997 daarom als internationaal 3D-merk in, met gelding in de Benelux (afbeelding links). Concurrent Riha Wesergold verkoopt vruchtensappen onder private label, óók in aluminium sta-zakjes (zie rechtsonder). Dat is volgens Capri Sun een inbreuk op het 3D Capri Sun-merk. Capri Sun daagde Riha daarom voor de rechter. Dat ging echter uiteindelijk behoorlijk mis voor Capri Sun: Riha had betoogd dat alle eisen van Capri Sun moesten worden afgewezen.

Eerste punt: het merk van Capri Sun zou niet voldoen aan de eisen voor een 3D-merkenschrijving. Daar was de rechter het niet mee eens. Formeel voldeed de merkenschrijving wel. Er mankeerde echter iets anders aan het ingeschreven merk. Alle wezenlijke elementen van het 3D-merk waren volgens de rechter noodzakelijk om de gewenste technische uitkomst te verkrijgen. Het zakje moest namelijk zelfstandig kunnen blijven staan. Daarvoor was deze vorm echter wel noodzakelijk. En omdat de vorm dus geheel door techniek wordt bepaald, mag die vorm niet als merk worden ingeschreven. De wet staat een dergelijke belemmering van de vrije markt niet toe. Die markt zou immers door een merkenrechtelijk monopolie worden tegengewerkt. Dat nog andere vormen mogelijk zijn om dezelfde technische uitkomst te bereiken, maakt niet uit. [Dus wees de rechtbank Amsterdam de vorderingen van Capri Sun af en bepaalde dat het 3D-merk van Capri Sun nietig was.](#) Ongetwijfeld gaat Capri Sun in hoger beroep. Het is een principiële zaak en niet Capri Sun's eerste procedure over deze kwestie (met dezelfde uitkomst). Hoger beroep heeft in dit geval als voordeel voor Capri Sun dat het merk vooralsnog in stand kan blijven. Maar misschien prikt ook de appèlrechter door het 3D-merk van Capri Sun heen...



*Daan van Eek*



## De bijzondere deskundigheid van de Reclame Code Commissie

Hotels.nl kreeg op 23 december 2014 gelijk in een zaak tegen haar concurrenten Hotel Booker en Hotelveilingen: die laatsten maken [volgens het hof Arnhem-Leeuwarden](#) misleidende reclame voor hotelovernachtingen. Een advertentie



waarin informatie staat over prijs en product kan een 'uitnodiging tot aankoop' zijn. Voorwaarde is dat de informatie voor de consument volstaat om te beslissen het product al dan niet te kopen. Een concrete bestelmogelijkheid is niet vereist. Dat besliste de Europese rechter in 2011 in [Ving](#). Voor een uitnodiging tot aankoop gelden extra strenge

regels. Zo moet de prijs worden vermeld, inclusief alle belastingen en bijkomende kosten. De RCC en CvB gaven in [de KIA-zaak](#) een ruime uitleg aan het begrip uitnodiging tot aankoop: een plaatje van een auto met daarbij een vanaf-prijs was al voldoende. Nu is Ving ook 'geland' in de civiele rechtspraak. Het hof Arnhem-Leeuwarden legt de lat zeer laag voor de uitnodiging tot aankoop. Vermelding van alleen (vanaf)prijs en bestemming ter zake van hotelovernachtingen vindt het hof genoeg. Daarbij laat het hof zich opvallend sterk leiden door [eerdere beslissingen van de RCC tussen dezelfde partijen](#): '(...) dat hoewel de uitspraken van de RCC partijen niet binden, deze uitspraken doorgaans een belangrijke indicatie vormen over hoe het bepaalde in [de wet] moet worden opgevat, mede gezien de bijzondere deskundigheid van de RCC op dit terrein.' Een mooi compliment voor de RCC. Het gevolg is dat de advertenties worden beoordeeld volgens het strenge regime dat geldt voor de uitnodiging tot aankoop. En dat wordt Hotel Booker c.s. fataal – de advertenties zijn misleidend omdat daarin niet alle onvermijdbare kosten zijn vermeld. Maar zijn (vanaf)prijs en bestemming voldoende om een besluit te nemen over een aankoop van een hotelovernachting? De aard en kenmerken van het product en het gebruikte medium moeten in aanmerking worden genomen bij de beantwoording van die vraag. RCC en CvB deden dat niet, het hof doet het tussen de regels door. Een expliciete motivering ontbreekt helaas. Hoe deskundig de RCC ook is, de 'Wij gaan het niet beter weten dan de RCC-redenering' van het hof volstaat niet.

*Daniël Haije*

---

### Cassina en Le Corbusier dulden geen counterfeit

De meubels van Le Corbusier worden alomtorend genoemd en geprezen. Wie wil er nou niet zo'n design-klassieker aanschaffen, ware het niet dat deze meubels zeer kostbaar zijn. Cassina is de exclusieve distributeur van deze design klassiekers. Zij wordt regelmatig geconfronteerd met partijen die replica's op de markt brengen "in de stijl van Le Corbusier", maar in de praktijk gaat het vaak om een één-op-één kopie van het origineel. Cassina treedt actief op tegen inbreukmakers en heeft dat in Nederland eerder al met succes gedaan. Inbreukmakers proberen de laatste twee jaar hun 'pakkans' te verkleinen door replica meubels aan te bieden vanuit het buitenland, via buitenlandse websites. Zo bood het bedrijf Nadomini replica's aan via [www.dominidesign.com](http://www.dominidesign.com) van de originele Le Corbusier stoel zoals hiernaast afgebeeld (LC2). Nadomini stelde dat zij geen inbreuk maakte omdat de meubels niet kunnen worden afgeleverd op een adres in Nederland. De koper zou daarover na de bestelling per e-mail worden geïnformeerd. "Smoesjes", zo moet de rechtbank Amsterdam in de zaak [Cassina/Nadomini](#) hebben gedacht en oordeelde dat sprake was van auteursrechtinbreuk. Immers, de site bood feitelijk wel degelijk de mogelijkheid om een Nederlands afleveradres te kiezen en er kon bovendien met i-deal betaald worden, een betalingsmogelijkheid die alleen door Nederlandse banken wordt aangeboden. Het is voor verkopers van replica design meubels dus weer een stuk moeilijker geworden om een graantje mee te pikken van het succes van de design-klassiekers.



*Marga Verwoert*

## Nog meer letters op het etiket?

Alle verpakkingen van levensmiddelen moesten eraan geloven. Per 13 december 2014 gelden nieuwe regels uit de Europese Verordening voor Voedselinformatie aan Consumenten (VIC). Wat regelt dit? Welke informatie over levensmiddelen verplicht aan consumenten verstrekt moet worden. Een grote omschakeling, want niet alleen etiketten moeten aangepast worden. De nieuwe regels gelden namelijk deels ook voor aanbieders van onverpakte producten (denk aan slagers, bakkers maar ook horeca en catering).



Typical values	100ml contains	250ml contains	%GDA*	Typical adult
Energy	199kJ 47kcal	500kJ 120kcal	6%	2000kcal
Protein	0.5g	1.3g		
Carbohydrate	10.5g	26.3g	29%	90g
of which sugars	10.5g	26.3g		70g
Fat	trace	trace		
of which saturates	trace	trace		
Fibre	trace	trace		
Sodium	trace	trace		
Salt equivalent	trace	trace		

\* Guideline daily amounts

Vitamins/Minerals

De grootste verandering is dat nu duidelijk herkenbaar moet zijn welke allergenen in producten zitten, bijvoorbeeld door deze dikgedrukt op het etiket of een menukaart te vermelden. Daarom zie je nu op etiketten vetgedrukt de aanwezigheid van noten en glutenbevattende granen vermeld, maar ook eieren of lupine. Voor onverpakte producten is de wijze waarop de

allergeneninformatie verstrekt moet worden open gelaten. Mits het maar duidelijk is en gemakkelijk beschikbaar voor de consument. Een andere nieuwe regel is de verplichte voedingswaardevermelding, zoals de energetische waarde en hoeveelheid vet, suiker en zout in het product. Ook nieuw is een minimale lettergrootte voor het vermelden van de verplichte informatie op etiketten. Verstoppert is er dus niet bij! Zelfs webshops die levensmiddelen verkopen moeten aangepast worden: bij verkoop op afstand moet al deze verplichte informatie *vooraf* bekend worden gemaakt. Een heidens karwei voor webshops.

Het doel van deze veranderingen is het beschermen van de consument: die moet bewuste keuzes kunnen maken. Tegelijk met de inwerkingtreding van VIC is ook een nieuw Nederlands besluit van kracht geworden. Dit regelt bijvoorbeeld dat alle verplichte informatie uit VIC in ieder geval in de Nederlandse taal vermeld moet worden. De Nederlandse Voedsel- en Waren Autoriteit (NVWA) controleert de naleving van de regels. De NVWA heeft [laten weten](#) prioriteit te geven aan het controleren van de etikettering van voorverpakte levensmiddelen. Calorieën tellen was nog nooit zo makkelijk!

*Ebba Hoogenraad en Sarah Arayess*

---

## Canvas transfers nu definitief verboden

We schreven er al [eerder](#) over, maar nu is het definitief: Allposters moet stoppen met het overbrengen van afbeeldingen van posters op canvas doeken. Dat zijn andere, meer duurzame dragers van het werk, waarvoor geen uitputting van het auteursrecht (distributierecht) kan worden ingeroepen. Zo besliste het Hof van Justitie in de zaak [Allposters / Pictoright](#).

Pictoright beheert de auteursrechten van de bij haar aangesloten kunstenaars. Allposters verkoopt online reproducties van o.a. bekende kunstwerken in de vorm van posters, ingelijste posters, posters op hout en afbeeldingen op canvas. Die



laatste worden met een technisch procedé gemaakt: door zogenaamde 'canvas transfers'. De inkt wordt als het ware verplaatst van posters naar canvas doeken. Deze posters waren met toestemming van de rechthebbende in het verkeer gebracht. Het auteursrecht is dan uitgeput.

Allposters vond dat die uitputting dan óók geldt als de inkt door de 'canvas transfer' op een andere drager wordt overgebracht – er komt dan immers niet een extra exemplaar bij, en voor dat ene exemplaar is toestemming gegeven. De laagste rechterlijke instantie gaf Allposters nog gelijk, maar uiteindelijk trok Allposters aan het kortste eind. Ondanks dat een reproductie van een beschermd werk, zoals een poster, met toestemming van de auteursrechthebbende in de Unie in de handel is gebracht, oordeelde het HvJEU dat de regel van uitputting van het distributierecht niet van toepassing is op deze zaak: als een werk nadat het in de handel is gebracht een vervanging van de drager ondergaat, zoals het overzetten van het werk van papier naar canvas, en in die nieuwe vorm opnieuw in het verkeer wordt gebracht, is de regel van uitputting van het distributierecht niet van toepassing.

Postuum krijgt Rien Poortvliet nogmaals gelijk. Deze (in Nederland) beroemde kunstenaar pakte in de jaren '70 met succes een handelaar aan, die afbeeldingen uit de Rien Poortvliet-kalenders knipte, op spaanplaat plakte en in de handel bracht. De [Hoge Raad oordeelde](#) toen dat uitputting niet aan de orde is voor reproducties die in een andere vorm verder onder het publiek worden verspreid. Bij de canvas transfers is dit niet anders, zo weten wij nu.

*Yannick Bakker*

## Nieuwe trend: clean labeling

Is het je opgevallen? De afgelopen tijd worden meer en meer producten aangeprezen als 'natuurlijk'. Dit is vast een reactie op het gedrag van consument: die wordt én koopt steeds bewuster. Bedrijven spelen hierop in en passen hun bedrijfsvoering en (marketing voor) producten aan. Wat zijn eigenlijk de regels voor het aanprijzen van een product als 'natuurlijk'?

Voor specifieke producten gelden voorschriften in welke gevallen op het label de term 'natuurlijk' mag staan. Zo bestaan speciale regels voor aroma's in levensmiddelen, gezondheidsproducten en medisch (zelfzorg) hulpmiddelen (denk



aan hoestsiroop). Voor alle andere producten geldt de basisregel: claims zoals 'natuurlijk', 'puur natuur' of 'met natuurlijke ingrediënten' zijn toegestaan zolang ze niet misleidend zijn. Maar wanneer is dat het geval? Een snoepje vol chemische kleur-geur-en smaakstoffen kan moeilijk als 'natuurlijk' bestempeld worden, dat begrijpt iedereen. Maar hoe zit het met de

grensgevallen? Mag je een product waar veel, maar niet *alle* ingrediënten 'natuurlijk' zijn toch 'natuurlijk' noemen? De Reclame Code Commissie (RCC) [oordeelde](#) dat de claim '100 % natuurlijk' niet gemaakt kon worden voor een afslankdrankje waarin ook de zoetstof sucralose verwerkt zat. Sucralose is een kunstmatige zoetstof: dus niet 100% natuurlijk, dus misleidend. Ook een voedingssupplement mocht volgens de [RCC](#) niet als 'natuurlijk' aangeprezen worden, omdat zink een van de ingrediënten was. Mineralen met zink moeten eerst technologisch bewerkt worden voordat zink wordt verkregen. Flink bewerkt, dus niet natuurlijk, zo oordeelde de RCC.

Omdat (nog) geen specifieke regels bestaan op dit gebied, moet van geval tot geval worden bekeken wat wel en niet door de beugel kan. De consument is wel gewend aan enige overdrijving en [leest het etiket](#), maar het blijft opletten. 'Clean labelling' mag dan hartstikke hip zijn, maar uitgangspunt is en blijft: je moet kunnen bewijzen wat je claimt.

*Ebba Hoogenraad en Sarah Arayess*

---

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een nichekantoor met specialisten op vijf gebieden: reclamerecht; intellectuele eigendom; health, beauty & food law; entertainment en reputatiemanagement. Ons kantoor en onze advocaten worden aanbevolen door onafhankelijke reputatiemeters zoals Legal 500, Chambers Europe en Best Lawyers. Het internationale magazine Corporate INTL verkoos ons vanaf 2010 ieder jaar tot *Advertising Law Firm of the Year*.

Cliënten waarderen onze benadering van problemen. Goed doordachte en strategische adviezen die in de praktijk ook uitvoerbaar zijn. Advocaten die met bezieling meedenken. Waar mogelijk: van tevoren een duidelijke prijsindicatie. En als het even kan: een creatieve oplossing in een vroeg stadium: 'Hoe kan het wé?' Onze cliënten zijn tevreden. En u?

---

*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](http://www.hoogenhaak.nl/nieuwsbrief) inschrijven. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten 2015.*

Eindredactie: Maarten Haak

**kantoor**

Emerald House  
Jozef Israëlskade 48-G  
Amsterdam  
t 020 – 305 3066  
[www.hoogenhaak.nl](http://www.hoogenhaak.nl)

**post**

postbus 76780  
1070 KB Amsterdam  
e [info@hoogenhaak.nl](mailto:info@hoogenhaak.nl)  
f 020 – 305 3069  
kvk 34314579  
twitter: @HoogenraadHaak