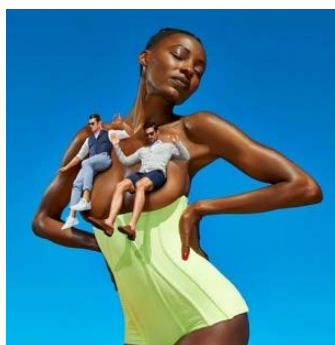


"Toyboys" vallen in de goede smaak	1
Over look-alikes en bier	2
Birds and the bees: buthylhydroxi ... bleh!	3
Richtlijn bescherming bedrijfsgeheimen aangenomen	4
Konjacwortel effectief voor de lijn? Jazeker!	5
Sluikreclame op Social Media: Swiss Sense	6
Stoelendans	7
Travel is the only thing you buy that makes you richer	8
Requiem voor de VAR-verklaring	9
Zo zo, auteursrecht op een slagzin.	10
Privacyschild nog niet veilig genoeg	11
HvJ EU Daimler/Együd Garage: merkgebruik in advertentie?	12
Gezondheidsclaims voor botanicals bij de RCC: een disclaimer-doorbraak!	13

"Toyboys" vallen in de goede smaak

Je kon er eigenlijk niet omheen dit voorjaar: de opvallende posters van Suitsupply voor de voorjaar/zomer collectie 2016. Over negen uitingen uit de campagne werd bij de Reclame Code Commissie (RCC) geklaagd. Met de meeste uitingen is niets



aan de hand. Maar de afbeelding hier links zou de indruk wekken dat de twee mannetjes de vrouw als glijbaan gebruiken, waardoor de vrouw zou worden gereduceerd tot speelobject. De RCC acht drie van de negen uitingen in strijd met de goede smaak en fatsoen. Suitsupply was het hier absoluut niet mee eens, en ging met succes in hoger beroep. Volgens het College van Beroep (CvB) kunnen twee van de drie uitingen die in het beroep aan de orde waren, wel door de beugel (waaronder deze

afbeelding). De uitingen zijn humoristisch en absurdistisch (minuscule mannetjes in combinatie met reusachtige, krachtige vrouwen). Dat had de RCC onvoldoende meegewogen. Blijft over: één uiting die volgens het CvB in strijd is met de goede smaak. Benieuwd welke dat was? De beslissingen vind je [hier](#), [hier](#), [hier](#), en [hier](#).

Daniël Haije en Sarah Arayess stonden Suitsupply bij in deze procedure

Over look-alikes en bier

De bierwereld stroomt over. In mei werd bekend dat de Brabantse brouwerij Bavaria de Belgische speciaalbiermaker Palm overneemt. Nog geen week later kondigde de Belgische wereldspeler AB Inbev de overname aan van SAB Miller, het moederbedrijf van Grolsch. Bier is hot. Alle reden om eens in te zoomen op twee uitspraken over bier, ditmaal van de Brusselse rechter. Ook wij kijken wel eens over de grens.



In januari [moest Aldi op last van de rechter het label van haar Buval bier wijzigen](#), omdat het te zeer overeenstemt met het label van Jupiler bier, het kroonjuweel van AB Inbev in België. Dezelfde rechter [wees twee maanden later een vordering van brouwerij Duvel Moortgat af](#): de combinatie van fles, kroonkurk en label van Filou bier komt wel in de buurt van de Duvel-fles met label, maar niet genoeg voor een verbod.

Waarin zit nu het verschil? Jupiler riep twee beeldmerken in, terwijl voor Duvel geen (beeld)merkregistraties waren verricht. Duvel ging daarom voor wat wij in Nederland 'slaafse nabootsing' en een 'oneerlijke handelspraktijk' noemen. Waar Jupiler kon laten zien dat haar labels als *bekend merk* een brede bescherming genieten, blijkt het typerende bierflesje van Duvel breed gebruikt in de markt, stemt de kroonkurk niet overeen en zijn er (net) voldoende verschillen in de labels. Natuurlijk kent elke zaak de nodige nuances. Maar misschien had een merkregistratie van (een deel van) de Duvel verpakking nét het verschil kunnen maken. Dat was ook al het geval in [de zaak van TUC tegen Apéro in 2011](#): een aanhakende verpakking met precies dezelfde kleuren en min of meer dezelfde vlakverdeling. Het vooraanzicht van de verpakking gold als bekend merk, Apéro werd verboden. Opnieuw blijkt een beeldmerk van het vooraanzicht van de verpakking of het gehele label van toegevoegde waarde in een *look-alike* zaak.



Maarten Haak

Birds and the bees: buthylhydroxi ... bleh!

"Let me tell you about the birds and the bees.. van Zonnatura."

Voedingsmiddelenproducent Wessanen brengt onder het merk Zonnatura gezonde (biologische) producten op de markt. Het bedrijf is ervan overtuigd dat veel toevoegingen in voeding onnodig zijn om tóch lekker en gezonde voeding te



maken. Dat laat Wessanen zien in een TVC met een vrolijk bijtje dat door de natuur vliegt. Al zingend belandt het vervolgens in een voedingsmiddelenfabriek. Daar staan allemaal industriële vaten met lastig uit te spreken (chemische) namen van onnatuurlijke toevoegingen voor voeding. De bij vindt dat maar niks: bij het uitspreken van

die namen trekt 'ie een vies gezicht en vliegt weg. Met de voice-over: *"Bij Zonnatura houden we van lekker eten. En lekker is voor ons al het goede uit de natuur, zonder onnodige toevoegingen."*

Tegen de TVC werd een klacht ingediend: Zonnatura (Wessanen) zou met de TVC impliciet de misleidende indruk wekken dat de genoemde toevoegingen ongezond zijn. De klager vond ook dat de indruk werd gewekt dat grote hoeveelheden van de toevoegingen in voeding wordt verwerkt. En de onuitspreekbare namen zouden aanhaken bij een populair internet 'meme' waarvan de suggestie uitgaat dat je niets zou moeten eten waarvan je naam niet kunt uitspreken. De tekst van de voice-over zou bovendien de (foutieve) suggestie wekken dat alles uit de natuur gezond is (naturalistic fallacy).

Allemaal onzin, aldus de RCC. Geen misleiding, want de voice-over verwoordt slechts de mening van Zonnatura ("voor ons"). In beeld of tekst wordt nergens gesuggereerd dat de betreffende toevoegingen nooit in voedingsmiddelen gebruikt zouden mogen worden. En ook niet dat producten waarin de toevoegingen voorkomen ongezond zijn, aldus de RCC. De TVC gaat over smaak. De Commissie ziet (ook) geen verband tussen de internet 'meme' en de TVC. Het verkeerd uitspreken van de chemische namen is volgens de RCC een passend grapje voor een bezig bijtje. Evenmin is sprake van 'natural fallacy'. Sing on, little bee!

Daan van Eek stond Wessanen (Zonnatura) bij in deze RCC-procedure.

Richtlijn bescherming bedrijfsgeheimen aangenomen

Know how en bedrijfsinformatie bedoeld om vertrouwelijk te blijven, zijn voor bedrijven waardevolle bedrijfsgeheimen – ook als ze niet beschermd kunnen worden door een intellectueel eigendomsrecht. Specifieke wetgeving om deze bedrijfsgeheimen te beschermen ontbreekt in Nederland. Wel kan via geheimhoudingsovereenkomsten of via een beroep op onrechtmatige daad of wanprestatie alsnog geheimhouding worden afgedwongen. Maar er komt wetgeving aan: op 14 april 2016 heeft het Europese Parlement de [Richtlijn betreffende de bescherming van niet-openbaar gemaakte knowhow en bedrijfsinformatie \(bedrijfsgeheimen\) tegen het onrechtmatig verkrijgen, gebruiken en openbaar maken daarvan](#) (de 'Richtlijn') aangenomen. Met de komst van de Richtlijn wordt de beschermingsomvang van bedrijfsgeheimen voor alle EU-lidstaten gelijk. De Richtlijn introduceert een geharmoniseerde definitie van het bedrijfsgeheim, te weten: de informatie die (a) geheim is, in de zin dat zij niet algemeen bekend of gemakkelijk toegankelijk is voor personen die zich gewoonlijk bezighouden met de desbetreffende soort informatie, en (b) handelswaarde bezit omdat zij geheim is en (c) onderworpen is aan redelijke maatregelen om deze geheim te houden.

Het wordt mogelijk om effectiever op te treden tegen het onrechtmatig verkrijgen, gebruiken en openbaar maken van bedrijfsgeheimen, doordat de Richtlijn voorziet in specifieke maatregelen, procedures en verweren. Zo kan schadevergoeding gevorderd worden, maar ook voorlopige maatregelen ter beëindiging van een inbreuk, zoals een voorlopig verbod en beslaglegging.

De EU-lidstaten hebben twee jaar de tijd om de richtlijn in hun nationale wetgeving te implementeren.

Moira Truijens



Konjacwortel effectief voor de lijn? Jazeker!

Zomer in aantocht, dus opnieuw tijd voor diëten. Wist u dat Konjacwortel bijdraagt aan gewichtsverlies? De officiële naam van deze eetbare plant uit de Aronskelkfamilie is Glucomannan. De wortel groeit in Japan, China en Indonesië. De EFSA heeft groen licht gegeven: in reclame en op de verpakking mag worden gezegd dat konjacwortel – in de context van een energiebeperkt dieet – bijdraagt aan gewichtsverlies. Een saaie tekst, en gelukkig mag je wel andere woorden kiezen, mits de betekenis hetzelfde is. Een uitdaging. Ook moet de dagdosering om het resultaat te bereiken worden genoemd. De adverteerder voor Lucovitaal Nuslank maakte er een potje van door te stellen dat zijn product *'het meest effectieve afslanksucces is ooit'*. Dat is wel heel sterk uitgedrukt, en nog vergelijkende reclame ook. Daarom gaat het ook mis bij de [Reclame Code Commissie](#). De algemene regel is dat bij afslankproducten die je eet nooit de mate en snelheid van gewichtsverlies mag worden genoemd. Maar bij toegelaten dieetclaims zoals bij Konjacwortel mag dus wel de claim dat het 'bijdraagt aan' slanker worden. En wij denken dat je ook mag zeggen dat het effectief is bij gebruik van de door EFSA vastgestelde dosering. Gek genoeg zijn de regels iets soepeler voor afslankproducten die onder de categorie medische hulpmiddelen vallen (afslankpleisters, trilbanden etc): je mag best adverteren met het totaal aantal kilo's dat iemand kwijtraakt, alleen niet in combinatie met de tijd waarbinnen dat lukt. Tja, in het woud van diëten is ook de regelgeving een doorbijtertje.

Ebba Hoogenraad



Sluikreclame op Social Media: Swiss Sense

Reclame moet als zodanig herkenbaar zijn. Dat is één van de kernregels van de Nederlandse Reclamecode. In Social Media gaat dat regelmatig mis: bedrijven zetten consumenten of bloggers in om reclame te maken, zonder dat voor de lezer



of kijker duidelijk is dat het om reclame gaat. De Reclamecode Social Media gaat dat sinds 2014 tegen: het belonen van *influencers* moet kenbaar zijn. Dat kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld met de hashtags "#ad" of "#spon". Maar sponsoring kan ook blijken uit de tekst van het bericht: "*Ik kreeg dit prachtige product van [naam bedrijf]*". *So far, so*

good. Maar in de praktijk is het lang niet altijd duidelijk. Het is ook moeilijk te bewijzen dat een bedrijf in een concreet geval een consument of blogger heeft ingezet. Neem de recente [Swiss Sense-zaak](#). Video-blogger ("vlogger") Mascha Feoktistova zoekt in haar vlog een nieuw bed uit bij beddenwinkel Swiss Sense. Kort na dit vlog komt een tweede video online, met een bezoek aan de Swiss Sense webshop. Daarin geeft de vlogger aan de kijkers een kortingscode. Mooie aandacht voor Swiss Sense natuurlijk, die dan ook beide vlogs *embedded* op de eigen website zet. Dan volgt een klacht bij de Reclame Code Commissie (RCC): mist hier niet "#ad" of "#spon"? Swiss Sense vindt van niet: de vlogger heeft weliswaar korting gekregen op haar bed, maar pas *nadat* de eerste vlog was gemaakt. Daar gaat de RCC niet in mee. Voor de tweede vlog is de conclusie makkelijk te trekken: Swiss Sense had de vlogger al korting gegeven, maar het vlog vermeldde niets hierover. Dat mag zeker niet. Voor de eerste vlog ligt het genuanceerder: de korting zou zijn geboden *na het maken* van de vlog. Maar het is niet duidelijk of de video op dat moment ook al online was gezet. Die onduidelijkheid wordt Swiss Sense aangerekend: in deze situatie neemt de RCC een vermoeden van sponsoring ten tijde van het plaatsen van de vlog aan. Swiss moet maar precies aannemelijk maken als het anders zit. Zo overbrugt de RCC het tekort aan hard bewijs. Dat is belangrijk nieuws voor adverteerders die wel eens *influencers* op social media inzetten zonder dat kenbaar te maken: simpelweg stellen de *influencer* niet is beloond, is niet altijd voldoende, zelfs al is er geen concreet bewijs van een betaling of gift. Oppassen dus!

Bram Duivenvoorde

Stoelendans

PMP produceert al sinds 2013 de twee-knoops oor fauteuil Janis (hier links). Concurrent Easysofa komt met een sterk gelijkende oor fauteuil op de markt: de Beto (2x rechtsonder), in verschillende versies met één, twee of vier knopen. PMP vordert een inbreukverbod op grond van haar auteursrecht en ongeregistreerde Gemeenschapsmodelrecht. Maar volgens Easysofa heeft PMP (het ontwerp van) de Janis (ook) niet zelf verzonnen. Dat is namelijk gebaseerd op een stoel van ontwerper Theo Ruth uit de jaren '50. Bovendien valt de Janis zó duidelijk binnen een reeds bestaande stijl, dat 'ie daarom niet beschermd zou mogen worden.



[De rechtbank Den Haag slaat een andere weg in:](#) binnen een bestaande stijl zijn nog steeds creatieve keuzes mogelijk, die kunnen leiden tot een auteursrechtelijk beschermd werk. Bovendien zijn er voldoende auteursrechtelijk beschermde trekken aanwezig, bijvoorbeeld de bolling van de arm- en rugleuning. Ook hebben de armleuningen een heel eigen vorm ten opzichte van de puntvormige afwerking van de Ruth-stoel uit de jaren '50. De Janis is dus een auteursrechtelijk beschermd werk, maar dan wel met een kleine beschermingsomvang omdat er al veel oor fauteuils op de markt. En daar heeft de Janis weer veel van weg.

En het aantal knopen in de stoelen: is dat een auteursrechtelijk beschermde trek of een triviaal element (en daarmee *geen* beschermde, kenmerkende trek)? Volgens de rechter *kan* het een kenmerkend element zijn. Conclusie: de twee-knoops-oor fauteuil van Easysofa maakt inbreuk. Maar de versies met meerdere knopen maken een andere totaalindruk en vallen daarom buiten de beperkte beschermingsomvang van de Janis.



De rechter wijst een inbreukverbod toe dat geldt voor de hele Europese Unie. Immers, het werkbegrip is in de gehele EU gelijk. Daarom acht de voorzieningenrechter zich bevoegd om het verbod ook buiten de Nederlandse grenzen te laten gelden. PMP zit voorlopig wel even lekker.

Daan van Eek

Travel is the only thing you buy that makes you richer

De zomervakantie in zicht – hét moment waarop de aanbiedingen voor *last minutes* je om je oren vliegen. Onlangs oordeelden de Reclame Code Commissie (RCC) (en in hoger beroep het College van Beroep (CvB) over een [TV commercial](#) van Sunweb: een verliefd stel rijdt op een scooter langs een mooie kustlijn. Een klager vindt de TV commercial misleidend: de TV commercial prijst een vakantie naar de Algarve aan, laat de kustlijn van de West-Kaap in Zuid Afrika zien. Sunweb legt uit dat de beelden bedoeld zijn om consumenten in een bepaalde (vakantie)stemming te krijgen (en dus niet om een specifieke bestemming aan te prijzen). Toch vindt de RCC de reclame misleidend. Consumenten kunnen denken dat het getoonde mooie landschap in de Algarve ligt, mede omdat in de TV commercial ook de tekst "*Algarve 2342 kilometer verwijderd van knooppunt de Hogt*" bevat.



Sunweb gaat in beroep bij het CvB. De beelden zouden zo wazig zijn dat de bestemming moeilijk te herleiden is, en zouden net zo goed voor andere vakantiebestemmingen kunnen worden gebruikt. En het Algarve-landschap verschilt niet wezenlijk van de getoonde beelden. Dit mag niet baten: ook het CvB volgt klager. De consument *kan* de beelden van het landschap betrekken op de Algarve. Het landschap in de TV commercial is weliswaar enigszins wazig, maar nog wel zo duidelijk dat de plek te lokaliseren is. En het CvB is niet overtuigd door wat Sunweb laat zien aan overeenkomsten tussen de Algarve en Zuid-Afrika.

De hamvraag is hier natuurlijk: kunnen consumenten echt besluiten een vakantie te boeken (enkel) na het zien van een TV commercial? Of zoekt de consument eerst nog naar meer informatie over het potentiële vakantiestekje? Vaak dit laatste, denk ik. Bovendien gaat een TV commercial snel voorbij, en een flinke dosis overdrijving is reclame niet vreemd. Vóór deze beslissing spreekt dat vakanties steeds meer een impulsaankoop zijn geworden door de komst van prijsvechters. Voor een paar tientjes vlieg je al naar de leukste bestemmingen in Europa "met die prachtige kustlijn uit de reclame". Al zin in vakantie?

Sarah Arayess

Requiem voor de VAR-verklaring

De VAR-verklaring is ter ziele. Zelfstandigen (zzp-ers) die iets langere tijd bij een reclamebureau werken lopen nu risico, net als het reclamebureau zelf! Met behulp van de aloude VAR-verklaring (Verklaring ArbeidsRelatie) werd voor het bureau



gewaarborgd dat fiscaal gezien geen sprake is van een arbeidsovereenkomst tussen reclamebureau en de freelance copywriter of accountmanager. Niets is erger dan wanneer achteraf zou blijken dat opeens alsnog loonheffing door het reclame bureau betaald moet worden! Helaas ... per 1 mei 2016 geeft de Belastingdienst geen VAR verklaring meer af. Het is

aan de werkgever zelf om te beoordelen of al dan niet sprake is van een dienstverband. De opdrachtgever en de zelfstandige moeten aan de hand van een door de Belastingdienst goedgekeurd modelcontract duidelijk maken dat het wérkelijk draait om een zelfstandige invulling van het werk. Het reclamebureau kan advies vragen aan de Belastingdienst, maar dat duurt zeker drie maanden (of langer). Alle freelance-contracten zullen moeten worden aangepast. Inmiddels is de politiek wakker geworden; deze [wetswijziging](#) pakt heel ongelukkig uit. ZZP-ers zijn een petitie begonnen. De fiscus heeft aangegeven een jaar lang soepel te handhaven, maar bij schijnzelfstandige werkafspraken gaat de Belastingdienst toch streng zijn: daadwerkelijke stappen moeten al zijn gezet. Gevaarlijk dus bij ZZP-ers die weinig verschillende opdrachtgevers hebben! Wie weet volgen nieuwe wettelijke oplossingen. Naadje van de kous weten en hoe je dit moet oplossen? Vraag je arbeidsrechtsspecialist om hulp in dit risicovolle doolhof. Desgewenst kunnen wij goede arbeidsrechtadvocaten aanbevelen. Jammer dat zelfs een prachtig gezongen requiem hier weinig soelaas biedt.

Ebba Hoogenraad

Zo zo, auteursrecht op een slagzin.

Volgens de Haagse kortgedingrechter is Bavaria's slagzin uit 1985 *"Zo. Nu eerst een Bavaria"* auteursrechtelijk beschermd, en maakt *"Zo. Nu eerst naar de cloud"* van Your Hosting inbreuk op dat auteursrecht. Een uitgewerkt bedenksel – zoals een slagzin – is automatisch auteursrechtelijk beschermd als het origineel is (= niet overgenomen) en van creativiteit getuigt. De Nederlandse rechter heeft zich al vaker gebogen over de vraag of een bepaalde slagzin auteursrechtelijk beschermd is. Een klassiek voorbeeld is de slagzin *"Bevrijdt Uw auto – vliegensvlug – van vastgevlagen insecten"*. In 1968 vond de Haagse kortgedingrechter dat deze zin een *"voldoende mate van voor het publiek pakkende originaliteit"* voor auteursrechtelijke bescherming had. De Haagse rechter overweegt bijna 50 jaar later dat de slagzin van Bavaria *"kernachtig en "pakkend" [is] met een zekere kwinkslag waarvoor door de maker ervan vrije en eigen creatieve keuzes zijn gemaakt."* Your Hosting probeerde nog om de originaliteit van de slagzin onderuit te halen; de slagzin is in gewoon Nederlands gesteld. Maar Your Hosting kwam niet met voorbeelden van *eerdere* uitingen in de trant van *"Zo. Nu eerst..."*, en na *"Zo."* volgt bovendien een duidelijke pauze die bijdraagt aan de originaliteit. *Latere* voorbeelden van *"Zo. Nu eerst..."* kunnen Your Hosting niet baten. De rechter vindt al met al dat de originaliteit en creativiteit voldoende vaststaat. Beschermd dus. Omdat Your Hosting het kenmerkende deel van de slagzin van Bavaria (*"Zo. Nu eerst..."*) volledig overneemt, maakt Your Hosting auteursrechtinbreuk. Deze [uitspraak](#) bevestigt dat een slagzin in Nederland al snel wordt beschermd door het auteursrecht. Zelfs de combinatie van een paar doodgewone Nederlandse woorden kan de drempel halen, mits met een dubbele bodem of ander gekkigheidje. Bavaria [stuurde Your Hosting na de uitspraak prompt 140 kratten bier](#) onder het mom *"Iedereen heeft nu wel een biertje verdiend."* Dat "pakketje" werd gewaardeerd door Your Hosting.

Zo. Nu eerst de uitkomst van het [hoger beroep](#) afwachten.

Daniël Haije



Privacyschild nog niet veilig genoeg

De Europese Commissie heeft een concept "adequaateitsbesluit" opgesteld dat een EU-VS Privacyschild moeten bieden ter vervanging van het ongeldig



verklaarde Safe Harbour-besluit. [De nationale privacytoezichthouders, verenigd in de artikel 29 werkgroep "WP29", zijn kritisch](#) over het concept-besluit van de Europese Commissie: het Privacyschild biedt zeker meer bescherming, maar er zijn ook problemen die de Europese Commissie zou moeten oplossen om te waarborgen dat het privacyschild bij uitwisseling van persoonsgegevens met de VS ook daadwerkelijk net zo veilig is als uitwisseling van gegevens binnen de EU.

WP29 heeft [op 13 april 2016 in een opinie](#) ervoor gewaarschuwd dat het Privacyschild geen verplichting inhoudt gegevens te vernietigen wanneer bewaren niet langer noodzakelijk is. Ook laat het Privacyschild ruimte voor Amerikaanse inlichtingendiensten om ongericht en grootschalig persoonsgegevens afkomstig uit de EU te verzamelen. En sommige definities zijn niet duidelijk en inconsistent, onder meer die zien op een belangrijk onderwerp als toegang tot de gegevens.

Er klinken gelukkig ook positieve geluiden in de WP29 opinie. Het Privacyschild houdt ook in dat een ombudspersoon op de uitvoering gaat toezien. De toezichthouders zijn daarover positief, zo lang een toezichthouder maar onafhankelijk en effectief zijn taak kan uitvoeren. Ook zal de uitvoering jaarlijks gezamenlijk door vertegenwoordigers van verschillende belangenbehartigers worden gecontroleerd. Zo'n controle is van groot belang voor het algemene vertrouwen in het Privacyschild.

De verwachting is dat een Comité van vertegenwoordigers van Lid-Staten in mei over het huidige Privacyschild zal adviseren. De Europese Commissie verwerkt beide documenten in een nieuwe versie van het Privacyschild, die naar verwachting in juni 2016 gepubliceerd zal worden en snel daarna in werking zal treden. Tot die tijd mogen persoonsgegevens van EU onderdanen slechts naar de VS geëxporteerd worden op basis van de [EC-modelcontracten en Binding Corporate Rules \(BCR's\)](#).

Marga Verwoert

HvJ EU Daimler/Együd Garage: merkgebruik in advertentie?

De voormalige Mercedes-Benz dealer Együd maakt geen merkinbreuk, ook al staat zijn naam én het merk Mercedes in één online advertentie waarmee een



(niet meer bestaande) commerciële band tussen Együd en Mercedes wordt gesuggereerd. Dit besliste het Hof van Justitie EU in de zaak [Daimler/Együd Garage](#). Együd heeft het bedrijf dat haar webcampagne beheert duidelijk opdracht gegeven de campagne offline te halen, maar die instructie is niet opgevolgd en dat valt haar niet te verwijten.

Op grond van een klantenserviceovereenkomst tussen Mercedes-Benz en de garagehouder mocht de garagehouder destijds in haar advertenties gebruik maken van de vermelding "erkend Mercedes-Benz garagehouder". Dit heeft Együd ook gedaan. Zij gaf internetreclamedienst MTT opdracht om een advertentie te publiceren. Na beëindiging van de klantenserviceovereenkomst met Mercedes-Benz verzocht de garagehouder MTT deze advertenties stop te zetten. Ook vroeg de garagehouder andere websitebeheerders de advertenties weg te halen. Ondanks deze inspanningen ging de verspreiding op internet door. Bovendien verscheen bij het intikken van de zoektermen "együd" en "garage" in Google een resultatenlijst die advertenties liet zien (waarvan de eerste tekstregel als een link fungeert) waarbij Együd Garage als een "erkend Mercedes-Benz garagehouder" werd vermeld.

Het Hof besliste dat de voormalig erkende garagehouder in de advertenties (zelf) geen gebruik maakt van het merk. Deze zaak betreft handelingen van *andere* ondernemers (zoals die van beheerders van internetzoekmachines). Met hen had de adverteerder zelf geen band, deze bedrijven handelden op eigen naam. Daarnaast had de voormalig erkende garagehouder de moeite genomen om aan website-houders te vragen de advertenties te verwijderen. Geen inbreuk daarom.

Moira Truijens

Gezondheidsclaims voor botanicals bij de RCC: een disclaimer-doorbraak!

In ons [NIEUWS 2015-4](#) schreven we al over de te strenge houding van de Reclame Code Commissie (RCC) ten opzichte van kruidenpreparaten ('botanicals') die op de markt zijn als voedingssupplementen. Sinds de Europese Claimsverordening zijn alleen specifiek door EFSA (de Europese Voedselautoriteit) goedgekeurde gezondheidsclaims voor een ingrediënt toegestaan. Botanicals staan sinds de invoering van de Claimsverordening *on hold*. De autoriteiten en de politiek durven maar niet te besluiten of gezondheidsclaims voor botanicals op basis van traditioneel bewijs mogen worden gevoerd. Door die tijdelijke status mógen gezondheidsclaims voor botanicals (nog steeds) voor die ingrediënten waarvoor wel al een EFSA-goedkeuringsaanvraag is ingediend. Zo wordt botanicals bij gebrek aan besluitvorming de pas niet afgesneden. Dat is ook de praktijk in Nederland, maar niet bij de RCC. Het RCC-beleid kwam tot nu toe erop neer dat ook voor gezondheidsclaims die volgens het *on hold*-beleid zijn toegestaan, de adverteerder *wetenschappelijk bewijs* moet kunnen overleggen. Lukt dat niet, dan is sprake van misleiding. Nu waait gelukkig een iets andere wind. Ook in de [meest recente uitspraak van het College van Beroep](#) (CvB) van de RCC blijft misleiding het uitgangspunt. Dat een claim *on hold* staat, betekent niet dat deze (voorlopig) is toegestaan, aldus het CvB. Maar ... het CvB biedt een mogelijkheid om tóch claims te maken voor botanicals. Het CvB doet pro-actief een suggestie: met een "*on hold*"-disclaimer kan misleiding worden weggenomen. Dus: de adverteerder mag een claim maken, mits vergezeld van de opmerking dat een toelatingsprocedure gaande is. Zo weet de consument dat de claim een voorwaardelijk karakter heeft en wordt hij niet misleid. Natuurlijk geldt dit alleen voor producten met kruiden in de werkzame doses zoals in het betreffende ingediende EFSA-dossier is vermeld. Wat ons betreft is deze koers nog steeds te streng, maar wel grote stap in de goede richting. De oplossing biedt - in ieder geval in theorie - de mogelijkheid de gezondheidseffecten van botanicals te communiceren. Dus: bijvoorbeeld een duidelijk leesbare asterisk met de tekst: '*in afwachting van toelating door EFSA*' of '*toelatingsprocedure EFSA loopt*'. Een disclaimer-doorbraak(je) dus.



Ebba Hoogenraad en Bram Duivenvoorde

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor, aanbevolen door o.a. Chambers Global, Legal500 en Best Lawyers. Wij zijn specialisten op het gebied van reclamerecht | intellectuele eigendom | health, beauty & food law | media & entertainment | reputatiemanagement.

Wij procederen en adviseren in complexe geschillen, vaak met een grensoverschrijdend aspect. 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. Er is ook een Engelstalige versie. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak 2016.

Eindredactie: Maarten Haak

kantoor

Emerald House
Jozef Israëlskade 48-G
Amsterdam
t 020 – 305 3066
kvk 34314579

post

postbus 76780
1070 KB Amsterdam
e info@hoogenhaak.nl
www.hoogenhaak.nl