

N^o2 | 18 NIEUWS

RECLAMERECHT & INTELLECTUELE EIGENDOM

Trots! Onze food law praktijk op nummer 1 in Legal 500	1
Cosmeticareclame voor Biodermal 60+ crème	2
De tandenborstelstrijd van P&G en Philips	3
Footsie en Gold Star winnen strijd over profielzool Birkenstock	4
Technische functie versus design in het modellenrecht	5
EHRM Sekmadienis – Commerciële uitingsvrijheid is ook uitingsvrijheid	6
De strijd om de Manchego: Spanje vs. Mexico	7
Nieuwe bevoegdheden BBIE	8
"Verantwoord" vereist een toelichting	9
Nou breekt mijn Croc!	10
Een labeldesign ontwerpen: peanuts?	11
EUR 150.000 voor schending portretrecht Max – duur grapje, of niet?	12
Mollen / Bakker: bescherming van het design van technische grijpers	13

Trots! Onze food law praktijk op nummer 1 in Legal 500

Vanuit het 'niets' heeft onze food law praktijk een prachtige erkenning gekregen voor het jaar 2018. Legal 500 doet onderzoek in de markt (bij collega's en cliënten). En wat blijkt: in de categorie 'Food & Beverages' is de Health, Beauty & Food praktijk van ons kantoor geplaatst in 'Tier 1'. Een topprestatie, en terecht vinden wij. Even wat citaten om van te blozen:



"The 'pragmatic, service-oriented' team at Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is headed by the 'commercial, enthusiastic, energetic' Ebba Hoogenraad, and handles health claims, ingredients, labelling and product recalls as well as advertising and IP. Hoogenraad and 'motivated, efficient' associate Sarah Arayess represented Solgar in a mutual recognition case against the Dutch state. Ahold Delhaize, Lidl, Heineken and Barilla Group are longstanding clients."

Maar het belangrijkste blijft: wij werken allemaal met hart en ziel voor onze cliënten, opdat op optimale wijze recht wordt gedaan aan hun vraag of situatie.

Cosmeticareclame voor Biodermal 60+ crème

In reclame mag je 'reclametaal' gebruiken. Zeker bij cosmeticareclame. De consument begrijpt heel goed dat daar vaak ook reclameoverdrijving bij komt kijken. Maar feitelijkheden over de werking moeten kloppen. Sinds de zaak over Biodermal 60+ dag- en nachtcrème bij het [College van Beroep van](#)



[de Reclame Code Commissie](#) weten we nu precies wat de bewijsregels zijn voor een cosmeticaproduct. Omega Pharma vertelde op de website dat deze Biodermal anti-age 60+ crème "vitamine A bevat. Dit stimuleert de natuurlijke celvernieuwing en zorgt voor een meer stalende en gelijkmatige teint". Het College vindt dit

best een vage claim. De werking van Vitamine A (retinylpalmitaat) bij de gebruikte hoeveelheid is door Omega Pharma onderbouwd met wetenschappelijke, peer reviewed studies. Bovendien hebben onafhankelijke deskundigen opinies afgegeven over de werking van Vitamine A. De uitspraak maakt helder dat – en onder welke voorwaarden – opinies van deskundigen een goede manier zijn om een cosmeticacclaim te bewijzen. In discussie was of studies ook geëxtrapoleerd mogen worden naar andere leeftijds- of doelgroepen. Het antwoord is volmondig ja. Door middel van de deskundigenverklaringen kon aangetoond worden dat Vitamine A bij alle leeftijden de geclaimde werking heeft, en zeker ook bij 60+.

Ebba Hoogenraad en Sarah Arayess behandelden deze zaak voor Omega Pharma

De tandenborstelstrijd van P&G en Philips

In april oordeelde de [Rechtbank Rotterdam](#) in de tandenborstel-fitty tussen Philips en P&G. In een reclamecampagne vergeleek P&G haar Oral-B elektrische tandenborstel met de DiamondClean tandenborstel van Philips. Je raadt het al:



Oral-B is flitsend afgebeeld, is "de beste" en "reinigt beter". Het model van Philips is in het zwart weergegeven en daarbij letterlijk in de schaduw gezet. Philips is niet blij en vordert staking van de campagne bij de kortgedingrechter.

Even een stukje theorie. Vergelijkende reclame is toegestaan, op voorwaarde dat deze (o.a.) niet misleidend is, op objectieve wijze kenmerken van de producten met elkaar vergelijkt en niet de goede naam schaadt of zich kleinerend uitlaat over de concurrent. De adverteerder draagt de bewijslast dat de vergelijking juist en volledig is. Een waslijst aan vereisten om

rekening mee te houden, maar vergelijkende reclame is nog altijd mogelijk!

Volgens Philips is het onnodig denigrerend dat haar tandenborstel in het zwart is afgebeeld. P&G legt uit dat ze de Oral-B borstel in de schijnwerpers heeft willen plaatsen, en dat bij het model van Philips alleen een schaduw effect is gecreëerd. De rechter gaat hierin mee: het schaduw effect heeft een doel en is niet kleinerend. P&G liet verder met verschillende studies zien dat de informatie in de commercials feitelijk juist is. Ook gaat de rechter uitgebreid in op de disclaimer in de uitingen. Als algemene regel geldt dat een persoon met een normaal gezichts- en leesvermogen de tekst moet kunnen lezen. Specifiek voor de abri geldt dat de disclaimer van een paar meter te lezen moet zijn. Dat ook automobilisten die met een snelheid van 50 km/h langs een abri rijden de verwijzing moeten kunnen lezen, gaat volgens de rechter te ver.

Kortom: P&G heeft haar huiswerk goed gedaan, de vergelijkende reclame is toegestaan. Wat kunnen we hiervan leren? Poets met een elektrische tandenborstel, die reinigt sowieso beter (dan een gewone tandenborstel)!

Dominique Geerts

Footsie en Gold Star winnen strijd over profielzool Birkenstock

Footsie en Gold Star zijn grote Italiaanse producenten van (orthopedische) schoenen, sandalen en slippers. Zij vonden dat Birkenstock te ver ging in de bescherming van de vormgeving van haar sandalen en rieten voor de Rechtbank



Den Haag de nietigheid in van een merkschrijving van Birkenstock. De afbeelding links was in vele landen als merk geregistreerd voor o.a. orthopedische schoenen, sandalen en slippers. Dat roept de vraag op wat de afbeelding precies voorstelt: is het een plat plaatje dat een beeldmerk kan zijn, of is het een soort vorm of patroon? [De rechtbank volgt Footsie en Gold Star](#) in de zienswijze dat de gemiddelde consument in dit

'bottenvormige patroon' het patroon van een zool kan zien. Het merk valt dus samen met (een deel van) de producten waarvoor het is geregistreerd. Uit rechtspraak van het Europees Hof volgt dat de gemiddelde consument niet gewend is de herkomst van waren af te leiden uit (een deel van) de waar. Hoewel die rigide regel in de praktijk helemaal niet op hoeft te gaan, moet de rechter die regel van het Hof toepassen. Birkenstock moest daarom aannemelijk maken dat dit patroon significant afwijkt van de norm of van wat gangbaar is in de branche. En daar ging het fout voor Birkenstock. Birkenstock gebruikt dit patroon zelf onder veel van haar sandalen, maar kon niet laten zien dat het publiek in dit patroon een *herkomstaanduiding* ziet. Een marktonderzoek wordt door de rechtbank van tafel geveegd, omdat de antwoorden niet eenduidig zijn en omdat het onderzoek alleen in Nederland was uitgevoerd. Inburgering van een Beneluxmerk moet voor (vrijwel) de hele Benelux worden bewezen, dus in elk geval ook in België. Bovendien heeft Footsie zelf sinds 2007 hetzelfde patroon op haar BIO sandalen gebruikt (afbeelding rechts). De slotsom: het merk heeft niet het nodige onderscheidend vermogen en wordt nietig verklaard.



De rechtbank merkt deze nietigheidsprocedure als een 'vooruitgeschoven inbreukverweer' aan. Dat is van belang voor de proceskosten: Birkenstock moet alle kosten van Footsie en Gold Star vergoeden.

Footsie en Gold Star werden bijgestaan door Maarten Haak en Daan van Eek.

Technische functie versus design in het modellenrecht

In het modellenrecht is er altijd frictie tussen de technische (functionele) kanten van een gebruiksmodel en de ontwerpvrijheid. Het modellenrecht biedt géén bescherming voor uiterlijke kenmerken die *uitsluitend door hun technische functie*



worden bepaald. Die regel is niet duidelijk en geeft aanleiding tot veel discussie. Want wanneer is een uiterlijk kenmerk *uitsluitend* technisch bepaald? Is het design van een aan-uitknop op een lamp bijvoorbeeld nooit beschermd, nu deze altijd een technische functie heeft? Of geldt deze beperking van bescherming voor de

vormgeving van de knop alleen wanneer er geen (of maar weinig) alternatieve vormgevingsopties beschikbaar zijn? Dat is de eeuwige discussie.

Het Europees Hof biedt in de recente [Doceram-uitspraak](#) (over een "las-centreerpen", voorbeeld rechts) enige helderheid. Als een uiterlijk kenmerk puur het resultaat is van functionele overwegingen, dan is *dat* kenmerk niet beschermd. Of alternatieven denkbaar zijn is volgens het Hof niet doorslaggevend. De rechter moet nagaan of het visuele aspect (bijvoorbeeld: de gekozen vorm van de knop) een rol heeft gespeeld bij de vormgeving. Dat lijkt mij overigens geen makkelijke taak: de rechter moet in feite in het hoofd van de designer kruipen. Heeft de designer bewust gekozen voor specifiek dit ontwerp? Dan is het (mogelijk) beschermd. Anders niet, ook niet als allerlei vormgevingsalternatieven denkbaar zijn.



Voor wie zich beroept op een modelrecht met technische elementen is het dus belangrijk om concreet inzichtelijk te maken waarom voor een bepaald design is gekozen. Bijvoorbeeld door te laten zien dat in het ontwerpproces verschillende vormen knoppen zijn overwogen, om vervolgens voor die ene specifieke vorm te kiezen. Omdat die zo mooi is natuurlijk – niet omdat die zo makkelijk onder de wijsvinger ligt! Dat betekent overigens niet dat de subjectieve bedoeling van de ontwerpers van het model doorslaggevend is. Uiteindelijk gaat het om "alle objectieve omstandigheden van het geval". Het enkele feit dat de ontwerpers verklaren dat het ontwerp van de aan-uitknop (mede) is gekozen vanwege het visuele aspect, zal waarschijnlijk onvoldoende zijn.

Bram Duivenvoorde

EHRM Sekmadienis – Commerciële uitingsvrijheid is ook uitingsvrijheid

De adverteerder wordt in zijn uitingsvrijheid beperkt als de RCC een aanbeveling doet om in de toekomst niet meer op dergelijke wijze reclame te maken. Dat overwoog het College van Beroep van de RCC al in 2015 [in een zaak over een](#)



[campagne van Suitsupply](#). Maar de uitingsvrijheid van de adverteerder legt in de overwegingen van de RCC steevast weinig gewicht in de schaal. De RCC permitteerde zich tot dusver veel ruimte om de uitingsvrijheid van de adverteerder opzij te schuiven, dit met een beroep op een uitspraak van het Europees Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM: [Raëlien v Zwitserland](#), par. 61-62). Maar

datzelfde EHRM heeft de commerciële uitingsvrijheid een tijdje geleden meer gewicht gegeven in zijn arrest [Sekmadienis v. Litouwen](#).

Het Litouwse kledingbedrijf Sekmadienis publiceerde verschillende advertenties met daarop Jezus- en Mariafiguren en teksten als "Jezus Maria, wat heb je aan?". Het leverde Sekmadienis een boete op, die zij aanvocht tot aan de hoogste Europese rechter, het EHRM. Het EHRM herhaalt in de uitspraak het uitgangspunt dat ingeval van commerciële uitingen meer ruimte bestaat om de uitingsvrijheid te beperken, maar overweegt ook dat die ruimte niet onbeperkt is. Het hof stelt vast dat de advertenties niet klaarblijkelijk over de schreef gingen, en oordeelt vervolgens dat de autoriteiten in Litouwen niet overtuigend hebben gemotiveerd waarom de posters strijdig waren met de publieke moraal. Het EHRM vindt de argumentatie te vaag en te algemeen. De commerciële uitingsvrijheid van Sekmadienis wint.

Het arrest [Sekmadienis v. Litouwen](#) maakt duidelijk dat een beperking van de commerciële uitingsvrijheid logisch en begrijpelijk moet worden gemotiveerd. Met algemeenheden kan niet worden volstaan. Een extra stimulans voor onze Nederlandse RCC om zijn oordeel zorgvuldig te onderbouwen als een reclame over de schreef gaat.

Daniël Haije

De strijd om de Manchego: Spanje vs. Mexico

Veel landen kennen hun eigen specialiteiten. In Nederland zijn we bekend om onze kazen, zoals de Noord-Hollandse Gouda. Producenten kunnen een Europese bescherming voor hun producten aanvragen. Deze bescherming valt



uiteen in drie vormen: de Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB), de Beschermde Geografische Aanduiding (BGA) en de Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (GTS). In een productdossier staat per beschermde benaming aangegeven waar een product aan moet voldoen om die benaming te mogen dragen.

In Spanje is Manchego kaas beschermd door een BOB. Deze kaas moet worden verkregen uit de melk van ooiën (schapen) van het ras Manchega en moet minimaal één of twee maanden rijpen, afhankelijk van het gewicht van de kaas. Maar in Mexico wordt óók Manchego kaas gemaakt, maar dan van koeienmelk en zonder minimale rijpingsduur.

Beschermde oorsprongsbenamingen bieden in beginsel alleen Europese bescherming, maar de Unie sluit geregeld handelsovereenkomsten met derde landen om deze bescherming uit te breiden. In onderhandelingen met Mexico bleek de Manchego kaas een heikel punt en liepen de gemoederen hoog op. De Spanjaarden zijn trots op hun Manchego en vrezen het einde van hun kaas als Mexico zich niet aan de regels van de BOB hoeft te houden. De uitkomst: Mexico mag haar kaas in de EU 'Manchego' noemen, maar wel onder bepaalde voorwaarden: de Mexicaanse Manchego mag alleen van koeienmelk gemaakt worden en op de verpakking moet duidelijk worden vermeld dat de kaas niets te maken heeft met de Spaanse beschermde Manchego. De boeren in Spanje denken dat die extra informatie niet genoeg is. Zien consumenten wel het verschil tussen de verschillende Manchego's? Laten zij de kaas niet helemaal links liggen? Of het zo'n vaart zal lopen zal nog blijken, maar dit laat wel weer zien hoe belangrijk het is voor de consument om het etiket van een product goed te lezen!



Fleur Jeukens

Nieuwe bevoegdheden BBIE

Per juni 2018 zijn de regels voor Benelux-merken gewijzigd. Voor de nietig- of vervallenverklaring van de merkinschrijving hoeft je niet meer naar de rechtbank.

Voortaan kan een vordering daartoe worden ingediend bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BBIE). De procedure voor de rechtbank blijft wel mogelijk. Met deze nieuwe procedure sluit het BBIE in grote lijnen aan bij de doorhalingsprocedure voor de *Cancellation Division* van het EUIPO, de merkeninstantie voor Uniemerken.



Er kunnen allerlei strategische redenen zijn om een merk aan te vallen. Merken die vijf jaar lang niet zijn gebruikt, kunnen vervallen worden verklaard. Nietigheid speelt als een merk is geregistreerd hoewel niet aan de voorwaarden voor merken is

voldaan (bijvoorbeeld het patroon van de Birkenstock-zool), of als dit niet meer het geval is (bijvoorbeeld als het merk is verworpen tot een generieke benaming). Xerox is daarvan een berucht voorbeeld.

Voordeel van de nieuwe procedure is de eenvoud. Zo kan de hele procedure schriftelijk gevoerd worden in plaats van voor de rechtbank waar in beginsel ook een zitting plaatsvindt. De kosten van de procedure zullen daardoor lager uitvallen dan die van een rechtbankprocedure. Wel kan de forse verlaging van de drempel om een merk aan te vallen misbruik in de hand werken. Het moet zich laten aanzien hoe populair de nieuwe mogelijkheid bij het BBIE zal worden. Een veel voorkomend verweer bij een inbreukactie is dat de aangesproken partij de nietigheid of vervallenverklaring vordert. Bij Uniemerken was dat al gemeengoed en bij Beneluxmerken zal dat nu ook de regel worden.

Het BBIE krijgt het nog druk.

Mathijs Peijnenburg

"Verantwoord" vereist een toelichting

De inflatie van het begrip 'verantwoord' moet worden voorkomen, heeft de [Reclame Code Commissie](#) gedacht. Het is een breed verzamelbegrip. In de huidige maatschappij kiest de consument steeds vaker juist een *verantwoord* product, om zo een steentje bij de dragen. De enkele verwijzing in een advertentie naar een



keurmerk op het gebied van dierenwelzijn, milieu, gezondheid of veiligheid is volgens de RCC nog géén rechtvaardiging.

Wie zijn product 'verantwoord' wil noemen moet in de reclame-uiting zelf duidelijk maken (i) op *welk*

aspect het ziet (bijvoorbeeld bij het Beter Leven Keurmerk op dierenwelzijn) en ii) *in welke mate* de adverteerder op dit aspect verantwoord stelt te zijn. De consument moet het immers eenvoudig kunnen controleren. Aldi had in een Abri-campagne met de tekst "Verantwoord en voordelig" verse worst aangeboden, met daarbij klein afgebeeld het Beter Leven Keurmerk met 1 ster (geen afbeelding van de abriposter beschikbaar). Dat is dus onvoldoende. Aldi had expliciet in de abritekst duidelijk moeten maken dat 'verantwoord' alléén ziet op dierenwelzijn, en niet op andere aspecten, en ook dat het (slechts) 1 ster betreft. Een abritekst biedt volgens de RCC voldoende ruimte voor deze nuancerings. Best streng dus.

Mijn advies: claims als 'verantwoord' en 'duurzaam' voor het hele assortiment of het hele bedrijf, zijn risicovol. Maak het specifiek, en daarmee transparant: waarvoor en in welke mate.

Ebba Hoogenraad

Nou breekt mijn Croc!

In maart van dit jaar [oordeelde het Gerecht van de Europese Unie](#) dat het model van de Crocs-schoen nietig is door een gebrek aan nieuwheid bij de aanvraag in 2004. Een nieuw model mag – kort gezegd – niet al vóór de aanvraag voor een



Gemeenschapsmodel openbaar zijn gemaakt. In specifieke gevallen is een registratie nog mogelijk tot 12 maanden na de openbaarmaking. De reden voor deze nietigverklaring? Crocs liet haar klompen zien bij de Fort Lauderdale International Boat Show in 2002.

Gifi, een Frans warenhuis, bracht ook een aantal screenshots van de website van Crocs uit 2002 aan als bewijs. Hiermee achtte het Gerecht voldoende bewezen dat het model al meer dan twaalf maanden voor inschrijving beschikbaar was gesteld aan het publiek. Om dan alsnog nieuwheid te claimen moest Crocs kunnen bewijzen dat het model van de schoen bij een normale gang van zaken redelijkerwijs niet ter kennis kon zijn gekomen van ingewijden in de betrokken sector die in de Gemeenschap (EU) werkzaam zijn. Dat is Crocs niet gelukt. De advocaten van Crocs betoogden in dat kader nog dat niet van hen verwacht kan worden een negatief feit te bewijzen, namelijk dat de schoen *niet* ter kennis was gekomen van ingewijden. En als het dan wel bekend zou zijn geweest, dan zou het voor Gifi toch makkelijk zijn om dát te bewijzen? Het Gerecht geeft toe aan het betoog van Crocs, maar verbindt daaraan niet het gevolg dat het dan aan Gifi is om bewijs aan te leveren. Wél doet het Gerecht een handreiking met betrekking tot het soort bewijs dat Crocs had kunnen leveren: bijvoorbeeld door aan te tonen dat er geen Europees internetverkeer naar de website is geweest of dat er geen Europese bedrijven naar de botenshow waren gekomen.

Crocs vangt bot doordat zij niet aannemelijk kan maken dat het model in Europa niet ter kennis kon zijn gekomen van ingewijden. Mooi is dat het Gerecht een aanwijzing heeft gegeven voor de manier waarop zoiets kan worden bewezen. Crocs legt de zaak voor aan het Hof van Justitie. Voorlopig zal zij wat voorzichtiger omspringen met International Boat Shows.

Lars Frietman, student-stagiair

Een labeldesign ontwerpen: peanuts?

Foodwatch is een bekende bij de Reclame Code Commissie. Met enige regelmaat dient de 'voedselwaakhond' klachten in over reclame voor voeding. Ditmaal moet de verpakking van M&M's Peanut & Hazelnut eraan geloven. In de



levensmiddelenregels is vastgelegd dat de gebruikte hoeveelheid van een ingrediënt vermeld moet worden als het ingrediënt in de naam van een product voorkomt, of anders opvallend op het etiket is gebruikt. De gedachte: wanneer je pronkt met de aanwezigheid van een ingrediënt, is het belangrijk voor de consument om te weten in welke mate het ingrediënt is gebruikt. Dit noemen we ook wel QUID (*quantitative ingredient declaration*). Dit is niet een heel bekende, maar wel belangrijke regel voor verpakkingen. Vaak is dit

percentage terug te vinden in de lijst van ingrediënten. Op dit etiket stond de hoeveelheid pinda en hazelnoot echter niet genoemd. Genoeg aanleiding voor Foodwatch om een klacht in te dienen.

Mars (producent van M&M's) verweerde zich: de lijst van ingrediënten is toch feitelijke informatie en geen reclame? Van die redenering kan de voorzitter van de RCC geen chocola maken: óók verpakkingen zijn reclame. En omdat de naam en de verpakking naar pinda's en hazelnoten verwijst, had de hoeveelheid van deze ingrediënten inderdaad vermeld moeten worden. Strijd met de Etiketteringsverordening en dus met de wet, zegt de voorzitter. Toch krijgt Mars géén aanbeveling door een uitgebreide spijtbetuinging. Het foutje zou erin zijn geslopen omdat het een *limited edition* betreft die maar bij een aantal wederverkopers is verkocht. Bovendien is het product al bijna uit de schappen én zegt Mars toe hulp te zoeken om in de toekomst aan de wet te voldoen. Door deze omstandigheden eindigt de klacht met een [wenkbrauw](#) voor Mars.

Sarah Arayess

EUR 150.000 voor schending portretrecht Max – duur grapje, of niet?

Op 6 september 2017 had de Rechtbank Amsterdam al [geoordeeld](#) dat het gebruik door Picnic van een lookalike van Max Verstappen in een jolig inhaakfilmpje niet door de beugel kan. Max werd door de rechtbank in de gelegenheid gesteld om



zijn schade te onderbouwen. Die schade zou Picnic moeten gaan vergoeden. Op 25 april 2018 presenteerde de Rechtbank Amsterdam Picnic de rekening: [Picnic moet Max EUR 150.000 betalen](#). Max had aanvankelijk EUR 350.000

schadevergoeding geëist, en probeert in de procedure – natuurlijk – om een hoog schadebedrag hard te maken. Twee rapporten van marketingdeskundigen, die bedragen noemen van EUR 600.000 en EUR 250.000. Daarbij ook bewijzen van een vergoeding van EUR 100.000 voor Max voor een optreden van Max op een (kleinschalige) bedrijfsopening. Max wijst er ook op dat het filmpje weliswaar maar kort door Picnic zelf was gepubliceerd, maar dat het filmpje vervolgens *viraal* was gegaan. In het licht van dit alles vindt Max bij nader inzien een schadevergoeding van EUR 400.000 gepast. Picnic verzet zich met hand en tand. De manier van schadebegroting zou juridisch-technisch niet kloppen, de rapportages van de marketingdeskundigen worden betwist met een eigen deskundigenverklaring, Picnic wijst op een artikel in Metro waarin de *jaarlijkse* verdiensten van Max voor optreden in Jumbo-reclames worden geschat op EUR 300.000.

De rechtbank gooit alles in het mandje, weegt af, en stelt de schade van Max vast op EUR 150.000. Juridisch interessant is dat de rechtbank in het kader van de schadebegroting Picnic niet verantwoordelijk houdt voor het *viraal* gaan van het filmpje – zonder daar trouwens veel woorden aan vuil te maken.

EUR 150.000 dus. Een duur grapje? Niet als je bedenkt hoeveel gratis media-aandacht Picnic heeft ontvangen als gevolg van het filmpje en de ophef daarover. Picnic zou een veelvoud kwijt zijn geweest als de genoten publiciteit als reclametijd had moeten worden ingekocht.

Daniël Haije

Mollen / Bakker: bescherming van het design van technische grijpers

Ook in het hoger beroep van een kort geding was de inzet voor Mollen en Bakker het design van grijpers voor autolaadkranen en grondverzetmachines. De belangrijkste vraag die voorlag, was of de linker grijper van Bakker (de RBOX) een



eigen plek heeft op de grijpermarkt. [Het Hof Arnhem-Leeuwarden](#) komt inderdaad tot die conclusie: *“De combinatie van de gewelfde vorm van de schalen en van de armen, van de wijze waarop de armen doorlopen in de schalen, de vorm van het brugstuk met buigingen en de vorm, de positie en de (dubbele) functie van de borgsleutel is niet terug te vinden in de*

(prior art)“. Grijpers zijn natuurlijk gebruiksvoorwerpen waarvan de uiterlijke verschijningsvorm voor een groot gedeelte wordt bepaald door eisen van deugdelijkheid en bruikbaarheid. Toch hebben producenten van deze grijpers een beperkte ruimte om keuzes met betrekking tot vormgeving te maken, *“welke keuzes aldus door concurrenten moeten worden gerespecteerd dat zij er alles aan moeten doen om verwarring te voorkomen.”* Een heel mooi en correct voorbeeld van hoe er ook bij technische voorwerpen toch bijna altijd nog vormgevingskeuzes gemaakt worden. In eerste aanleg had de voorzieningenrechter al geoordeeld dat de rechter grijper (Y-GRAB) van Mollen een slaafse nabootsing betrof van de linker grijper (RBOX), en het hof bevestigt dit.

Interessant is dat Mollen (de producent van de Y-GRAB) het hof bij wijze van tegenvordering vroeg om Bakker te veroordelen het gewijzigde ontwerp van de 'Y-Grab 1' te accepteren. Dan zou dit type grijper in het economisch verkeer kunnen worden gebracht. Het hof oordeelt voorlopig dat de Y-GRAB voldoende afstand neemt van de RBOX en dus geen slaafse nabootsing is, maar wijst de tegenvordering toch af. Die komt in feite neer op een declaratoire uitspraak: een oordeel over de rechtstoestand. En dat kan alleen in een bodemprocedure.

Moira Truijens

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor in de top van de markt met een hoge *ranking* in o.a. Chambers Global, Legal500, WTR1000 en Best Lawyers. Wij zijn specialisten op het gebied van:

- reclamerecht
- intellectuele eigendom
- health, beauty & food law
- commerciële contracten

Wij procederen en adviseren in complexe geschillen, vaak ook 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 2018.

Eindredactie: Maarten Haak

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

post
Postbus 76780
1070 KB Amsterdam
e info@hoogenhaak.nl
www.hoogenhaak.nl